



Universidade de Brasília
CET – Centro de Excelência em Turismo

Pós-graduação Lato Sensu

GASTRONOMIA COMO EMPREENDIMENTO

“VINHO NAS TELAS DO CINEMA”

ANA LÚCIA WALKER

Brasília – DF
dezembro/2005

Universidade de Brasília
CET – Centro de Excelência em Turismo

Curso de Especialização em Gastronomia como Empreendimento

“VINHO NAS TELAS DE CINEMA”

ANA LÚCIA WALKER

Rita Akutsu - Mestre
Professor Coordenador

Verônica Ginani - Mestre e Juan
Verdésio - Doutor
Prof. Orientadores

Rita Akutsu - Mestre
Professor Examinador

“Trabalho apresentado em cumprimento às exigências acadêmicas parciais do curso de pós-graduação *lato sensu* em Gastronomia como Empreendimento para a obtenção do grau de Especialista”

Brasília – DF
Dezembro / 2005

Walker, Ana Lúcia

Vinho nas Telas do Cinema / Ana Lúcia Walker.

Monografia – Curso de Gastronomia Com Empreendimento

Brasília – DF, março de 2006.

Área de Concentração: Vinho

Orientadores: Verônica Ginani e Juan Verdésio

1. Cultura 2. Gastronomia 3. Vinho 4. Cinema

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus orientadores, à minha família e todos que colaboram comigo, para que esse trabalho pudesse ser realizado.

RESUMO

Este trabalho visa demonstrar como o cinema, um meio de comunicação de alto alcance, promove a valorização do vinho em suas produções (estrangeiras). Colocando a bebida como tema principal, o cinema conquista novos consumidores e cria novos hábitos e novos gostos. Para tanto, foram analisados cinco filmes, do período de 1970 a 2005, que além do enfoque especial dado ao tema, desvendam curiosidades sobre o vinho, sua história, produção e tendências de consumo. Os filmes foram classificados de acordo com o nível de aparição do vinho como, elevada ou moderada, porque o vinho pode aparecer como coadjuvante ou protagonista nas cenas. A análise dos filmes demonstrou que 2 apresentaram aparição elevada da bebida (protagonista) e 3 aparição moderada (coadjuvante). Os dados mostram que o cinema tem aumentado o interesse em divulgar a cultura do vinho, e conseqüentemente, contribui para a sua popularização. A amplitude do alcance desses filmes soma-se a globalização que exige mudanças no mundo do vinho, tornando o mercado mais exigente e competitivo. Movimenta somas imensas e exige elevados volumes de produção, fazendo com que o vinho deixe de ser fabricado de maneira tradicional, conquistando uma dimensão industrial. O tempo de maturação é reduzido, e a qualidade almejada é alcançada mais rapidamente. A produção em alta escala proporciona grandes lucros, transformando o setor em um grande negócio.

1. Cultura

2. Gastronomia

3. Vinho

4. Cinema

ABSTRACT

This study intends to demonstrate how cinema, a media instrument of high reach, increases the value of wine in its productions (foreign). By putting the drink as main theme, cinema conquers new consumers and creates new habits and tastes. Therefore, were analysed five movies, from the period between 1970 and 2005, that besides the special focus given to the theme, unveil curiosities about wine, its history, manufacture and consume trends. The movies were assorted according to the level of appearance of wine, as high or moderate, once wine can appear on a supporting or leading role on the scenes. The movies' analysis demonstrates that two of them show high appearance of the drink (leading role) and three, moderate appearance (supporting role). The data shows that cinema has increased its interest in promoting the culture of wine, what consequently contributes to its popularization. The wide range of these movies, added to globalization, that demands changes in the wine world, makes the market more particular and competitive. It moves great amounts and demands a increase on the volume of production, what puts the traditional way of manufacturing wine behind, for the advent of the new industrial way. The time of ripeness is reduced and the quality intended can be reached shortly. A high scale production promotes great profits, turning the sector into great business.

1. Culture

2. Gastronomy

3. Wine

4. Cinema.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	09
2. OBJETIVOS.....	11
2.1 Geral.....	11
2.2 Específicos.....	11
3. REVISÃO DE LITERATURA.....	12
3.1 História do Vinho.....	12
3.2 Mercado Mundial do Vinho.....	16
3.2.1 Países Produtores de Vinho.....	16
3.2.1.1 Os Vinhos do Velho Mundo no Mercado Mundial.....	16
3.2.1.2 Os Vinhos do Novo Mundo no Mercado Mundial.....	17
3.2.2 Vinho e Modos de Consumo: Fatores de competitividade no mercado mundial.....	20
3.2.3 Vinho no Século XXI.....	22
3.2.4 Aplicação do Mercado de Vinhos: As mulheres como clientes em potencial.....	24
3.3 Harmonização do Vinho como Alimento: Uma tendência do mercado consumidor.....	28
4. O CINEMA.....	34
5. METODOLOGIA.....	36
6. ANÁLISES DOS FILMES.....	37
7. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	71
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	72
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76
ANEXO.....	79

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Retrato de Baco.....	13
Figura 2: Projeção do Consumo Mundial de Vinho.....	20
Figura 3: Consumo Individual do Vinho e sua Evolução depois de 1975....	20
Figura 4: Trocas internacionais em 2003 (em partes de mercado).....	21
Figura 5: Frequência do Consumo de Vinho por Sexo.....	25
Figura 6: Cena do filme SIDEWAYS.....	35
Figura 7: Cena do filme MONDOVINO.....	41
Figura 8: Cena do filme CAMINHANDO NAS NUVENS.....	51
Figura 9: Cena do filme O JANTAR.....	56
Figura 10: Cena do filme A FESTA DE BABETE.....	61

SIGLAS, SÍMBOLOS E ABREVIATURAS.

AOC	Denominação de origem controlada (<i>Appellation D'origine Controlée</i>)
VDQS	Vinhos delimitados de qualidade superior
VIN DE PAYS	Vinhos comuns
VQPRD	Vinho de qualidade produzido em região demarcada
IG	Indicação Geográfica
OIV	Organização Internacional do Vinha e do Vinho

1. INTRODUÇÃO

O vinho como uma bebida de tradição milenar, desperta curiosidades e provoca diferentes percepções quando invocado para reflexões. Como convive tão bem com a comida e ao mesmo tempo reduz as inibições, já nos primórdios da história foi reconhecido como a bebida mais sociável, capaz de transformar uma simples refeição em um banquete sem entorpecer os convivas, se bebido moderadamente (SANTOS, 2004).

Não é por acaso que algumas das cenas mais memoráveis do cinema têm como cenário cozinhas, mesas e restaurantes. Ao comer e beber, personagens celebram a vida, comemoram paixões e dividem expectativas. Nas mais variadas realizações do cinema, desde os primórdios, tanto a comida como o vinho estão sempre presentes, abrindo o apetite e fazendo rir – como em “O Cozinheiro”, de 1918, com o comediante *Buster Keaton*, ou nas memoráveis passagens de “Tempos Modernos-1936”, de *Charles Chaplin* (TENNEMBAUM, 2005).

Os rituais de degustação que regem seu consumo têm diferentes representações conforme ocasião e perfil do consumidor. Os atributos (status) agregados à bebida também sofrem variações conforme abordagem e enquadramento do tema, como ocorrem no filme *Sideways-2004*, onde um dos personagens principais prova um *Cheval Blanc* – 1961, mexendo o copo para liberar os aromas, bebe um gole, gargareja e, finalmente, emite as impressões com declarações técnicas de frases estereotipadas de degustadores de vinho.

Desde sua criação no final do século XIX, o cinema aparece como um dos fenômenos sociais e culturais mais populares e difundidos em todo o mundo. De *Chaplin a Spielberg*, de *Godard a Kurosawa*, de *Eisenstein a Glauber Rocha*, a chamada “sétima arte” tem encantado multidões e levantado inúmeros debates artísticos e acadêmicos sobre o papel do cinema na sociedade contemporânea.

Entretanto, para além do glamour que envolve suas produções, o cinema é um grande negócio. A indústria cinematográfica movimenta bilhões de dólares todos os anos, constituindo-se em um dos ramos mais lucrativos e importantes da economia mundial. O cinema tem, ainda, participação fundamental na divulgação de estilos de vida, modas e idéias pelo mundo.

O cinema, apesar de não reproduzir a realidade, a reconstrói com uma linguagem própria, difundindo propostas de arte e cultura. Possibilita, assim, novas pesquisas baseadas em um imaginário coletivo, criado a partir de uma imagem/ilustração e dos efeitos sonoros transmitidos (ALTMAN, 2005).

O conjunto de artifícios e associações do qual dispõe o cinema possibilita até mesmo sua interferência em campos como da gastronomia, promovendo interessantes reflexões e mesmo alterações significativas da sua cultura de consumo. O vinho aparece nas produções cinematográficas, sob peculiar abordagem, que combina o retrato literal da bebida às sensações e associações possíveis, despertando o imaginário e enfeitando a realidade (GROFF, 1989).

Neste trabalho foram analisados filmes que abordam o Vinho, seja destacando-o como elemento principal (protagonista) ou secundário (coadjuvante), com o objetivo de demonstrar qual a valorização dada à bebida nas telas do cinema, nestes tempos de globalização, podendo ser importante agente de interferência da mídia no dia-a-dia das pessoas.

"O vinho é a prova constante de que Deus nos ama e nos deseja ver feliz" (RANKLIN, BENJAMIN, 1706-1770, in MERCATURA, NET 2006).

2. OBJETIVOS

2.1 Geral

Analisar a valorização do vinho em produções cinematográficas estrangeiras, realizadas no período de 1987 a 2004.

2.2 Específicos

- Conceituar o vinho e a gastronomia como elementos de socialização entre as pessoas;
- Demonstrar a importância da mídia, com destaque para o cinema, como influenciadora do consumo do vinho e aspectos relacionados com a gastronomia no mundo;
- Identificar os filmes que abordam o vinho;
- Identificar a frequência da exposição do vinho nos filmes selecionados;
- Avaliar o destaque que o vinho recebe nos filmes.

3. REVISÃO DE LITERATURA

3.1 História do Vinho

Repleto de simbologia, impregnado de religiosidade e de misticismo, o vinho surge desde muito cedo na nossa literatura, tornando-se fonte de lendas e inspiração de mitos. As expressões "dádiva de deuses", "Sangue de Cristo", e "essência da própria vida" atribuída a este produto corroboram bem o papel do vinho na vertente cultural bem como a sua importância na nossa civilização, a que chamamos "ocidental", cujos fundamentos se encontram no direito romano e na religião cristã, que desde sempre enaltecera e dignificaram este saboroso líquido (COMPANHIA, 2006).

A história do vinho, segundo Johnson (1999), começa com certa adoração à bebida como se fosse um ser sobrenatural o qual trazia alegria e descontração. É difícil afirmar com precisão quando o vinho foi feito pela primeira vez. O vinho não teve que ser inventado, ele estava onde houvesse uvas que pudessem ser colhidas e transformadas em suco. Sabe-se que a uva existe a 2 milhões de anos, conforme pinturas descobertas em cavernas de *Lascaux*, na França.

De acordo com Johnson (1989), existem muitas lendas sobre onde teria começado a produção de vinhos. A primeira delas cita um texto bíblico do Velho Testamento em que Noé após ter desembarcado os animais de sua arca, plantou um vinhedo e fez vinho, bebeu até se embriagar, supõe-se que ele tenha levado na carga mudas de videira. Já a lenda basca diz que um herói chamado "Ano" teria trazido à videira e outras plantas num barco; na língua basca ano significa vinho. A mitologia grega diz que "Ino", deusa do mar criou o deus do vinho "Dionísio", que foi venerado por todos os apreciadores da bebida.

Retrato majestoso de "Baco" como Deus do Vinho, da embriaguez e dos instintos livres, de *Caravaggio*. O Jovem Baco representado com todos os atributos e num gesto galante de oferecer uma taça com vinho.



Figura 1 – Baco o Deus do Vinho (COMPANHIA, 2006).

O homem ao experimentar o vinho pela primeira vez ficou encantado, pois suas preocupações desapareciam, os medos se afastavam, os pensamentos ficavam mais leves, os apaixonados ficavam mais carinhosos quando bebia o sumo mágico. Por algum tempo, ele se sentia onipotente, julgava-se até mesmo divino. Depois passava mal ou perdia a consciência e ao acordar sentia terríveis dores de cabeça. Mesmo assim não deixava de beber, enquanto durava o efeito a sensação era maravilhosa. Aos poucos foi descobrindo que bastava beber mais devagar e então sim, poderia usufruir os benefícios sem passar pelos desconfortos (JOHNSON, 1999).

"O vinho que se bebe com medida jamais foi causa de dano algum" CERVANTES, MIGUEL (1547-1616 in MERCATURA, NET, 2006).

Ainda que se tratando da construção histórica do vinho, é preciso que se diga que os povos que mais souberam registrar e celebrar o ato da vinificação em suas pinturas, inclusive nas tumbas dos faraós foram os Egípcios. Nessas pinturas aparecem cenas mostrando como o vinho era bebido: em taças e usando canudos, o ambiente era festivo e elegante, pode-se concluir que o vinho era limitado aos ricos, nobres e sacerdotes. Como poucos tinham acesso ao vinho, à cerveja era mais popular, pois as pessoas se dedicavam mais à produção de cereais, e não ao cultivo de vinhedos; embora soubessem que o vinho tinha um poder e um valor muito maior que os da cerveja (SIMON, 1994).

Ao mesmo tempo em que os povos primitivos sabiam que alimentos e bebidas podiam provocar alterações na mente, e no corpo, acreditavam que o vinho era uma bebida divina, misteriosa, muito melhor que a cerveja, e seus efeitos não poderiam ser confundidos com drogas alucinógenas (NOVAKOSKI & FREITAS, 2003).

Os Gregos passaram para os Romanos o hábito de difundir a cultura do vinho às regiões que conquistavam. Nessa época o vinho era bebido diluído em água. Para conservar o vinho por mais tempo adicionavam mel e resina (LILLA, 2004).

Na Idade Média, período de grandes dificuldades para toda a Europa, os mosteiros tornaram-se centros de cultivo da vinha e da produção do vinho, com isso a igreja tornou-se dona dos maiores vinhedos europeus.

Com as grandes viagens marítimas e a descoberta do Novo Mundo, os padres precisavam do vinho para celebrar as missas, para tanto levaram mudas de videira para as novas terras. Com a Revolução Industrial nos séculos XVIII e XIX, o vinho passou a ser produzido em garrafas de vidro perfeitamente vedadas com rolhas de cortiça, graças a isso, foi possível observar a evolução, o envelhecimento do vinho dentro da garrafa, na ausência de oxigênio, melhorando a qualidade do vinho, bem como facilitou o transporte, deixou de estar restrito as regiões produtoras e se difundiu pelo mundo todo (LILLA, 2004).

O cientista mais importante para o vinho foi Pasteur (*apud* LUCKI, 2005), que por meio de pesquisas descobriu que o vinho é resultado da fermentação produzida por microorganismos, sendo assim um produto de fermentação alcoólica feito do mosto¹ de uvas viníferas. A fermentação ocorre quando as cascas de uvas maduras se rompem, permitindo que as leveduras penetrem no fruto transformando o açúcar em álcool vínico. Desse modo o autor afirma que “o vinho não deve ser considerado uma bebida alcoólica”: é um produto alimentício. Segundo ele, o vinho é um alimento importante e deveria fazer parte da dieta diária de qualquer indivíduo, além de ser imprescindível nas ocasiões especiais e celebrações de datas e acontecimentos importantes.

¹ Mosto= casca semente e polpa -matéria prima do vinho.

Bloomberg (2002) salienta que o crescimento do consumo de vinho no mundo não se deve apenas a fatores econômicos ou motivações de ordem médica, mas também por motivos filosóficos, culturais, sociais e psicológicos. À medida que se conhece esse precioso líquido pode-se afirmar que é uma bebida contemporânea, a que melhor se adapta à vida do homem moderno.

O referido autor ressalta ainda, que desde os tempos antigos até a atualidade, a civilização sempre foi repleta de aromas e sabores. Por outro lado, não há cheiros na televisão, nem nas telas do cinema, e o mundo dos computadores é inodoro e insípido, apesar de todo esse progresso, as raízes humanas permanecem. Portanto, o vinho ao mesmo tempo em que remete o homem ao passado, compartilha de muitos traços atribuídos à pós-modernidade, através dos meios de comunicação.

Na verdade odores e gostos são, por natureza, pessoais e locais. O vinho adere essa tendência pelo seu poder de globalizar cheiros e gostos, por exemplo, ao degustar um vinho *Solaia*, 1990, pode-se ter a expressão gustativa de um solo e de um tempo, e ainda estaremos nos deliciando com o gosto que só existiu naquele ótimo ano. O vinho não tem nada de artificial, mas abusa-se de imagens em sua descrição. Quando se diz que um *Merlot* evoca ameixas pretas ou um *Beaujolais Nouveau* cheira a banana, sabe-se que estas frutas não estão lá, mas seus aromas estão presentes (FONTES, 2004).

Nesse sentido o que é o néctar de Baco senão uma infinita combinação de uvas, solos, gostos e aromas. Um líquido vivo, em constante evolução, em que cada garrafa é única, individual e mutante.

Para Copello (2004), em seu livro “Vinho e Algo Mais” o vinho tem uma ligação com os vários ingredientes da vida, como a música, arte, poesia, natureza, delírio enfim com algo mais, que existe dentro da garrafa, que fascina o homem, num mistério que não é para desvendar, mas apenas degustar.

Portanto pode-se dizer que o vinho é parte integrante de uma revolução cultural. Deixou nas últimas décadas, de ser uma bebida de alimento popular nos países do Velho Mundo, onde é consumido por todas as camadas, para se globalizar tornando-se um símbolo de reconstrução do homem por si mesmo (PAULA, 1990).

Desse modo pode-se dizer que a cultura do vinho não corre o risco de cair no isolamento devido às novas tecnologias e competitividades, pois ele

une as pessoas em torno de uma garrafa e inspira hábitos que caíram em desuso, como conversar e partilhar. O que ocorre é uma modificação no perfil do mercado atual do vinho, que demonstra uma evolução presente não somente na produção do vinho, mas também, no consumo.

3.2 O Mercado Mundial do Vinho

Os principais países produtores de vinho são: França, Itália, Portugal, Espanha, Estados Unidos, África do Sul, Chile, Argentina, Brasil, Uruguai, Austrália e Nova Zelândia e China. Existem muitos países onde se produz vinho. A grande maioria dos vinhedos se localiza entre as latitudes 33°e 45° de latitude no Hemisfério Norte e 30° e 42° no Hemisfério Sul (NOVAKOSKI e FREITAS, 2003).

No entanto, conforme (Lilla, 2004) os vinhos produzidos no mundo podem ser classificados pela sua procedência em dois tipos: Os procedentes do Velho Mundo e os do Novo Mundo.

3.2.1 Países Produtores de Vinho

3.2.1.1 Os Vinhos do Velho Mundo no Mercado Mundial

Os países do Velho Mundo localizados na Europa, produzem tipos de vinhos onde o destaque é a tipificação, dada fundamentalmente pela sua região de produção, que também é chamada “denominação de origem”. (JOHNSON, 1999).

No Velho Mundo Itália e França, são ao mesmo tempo os maiores produtores os menores consumidores per capita e os maiores exportadores. A Alemanha produz muito, mas não é suficiente para o grande mercado, portanto importa grandes quantidades de vinho. A Espanha e Portugal são também grandes produtores e grandes consumidores, mas exportam menos que a França e a Itália. Os países do norte da Europa são grandes importadores de vinho (LILLA, 2004).

Na França onde o vinho é considerado um dos maiores tesouros nacionais com 29 milhões de hectolitros consumidos, o país enfrenta

atualmente uma crise no setor, levando os vinicultores a perderem o interesse na produção do produto (VINOGUIA, 2006).

Segundo especialistas até 2008 haverá uma queda de consumo de até 26,9 milhões de hectolitros anuais, o que colocará o país em terceiro lugar no pódio mundial. Os franceses perderão seu lugar de destaque em consumo por habitante que será de 58 litros por pessoa contra 60,2 litros de vinho anuais consumidos pelos italianos. Mesmo assim continuarão sendo os maiores exportadores com 15,02 milhões de hectolitros, ainda que o mercado fique cada vez menor diante da invasão dos produtos vindos do Novo Mundo (VINOGUIA, 2006).

3.2.1.2 Os Vinhos do Novo Mundo no Mercado Mundial

Conforme opinião da Vinoguía (2006), os vinhos do Novo Mundo (Argentina, Austrália, Chile, Estados Unidos, Sul da África, Nova Zelândia e Brasil) aos poucos estão entrando no mercado através de um grande trabalho de marketing, visando atingir diretamente o consumidor que passa a trocar os gostos e se adapta as tendências emergentes. Para isso, são oferecidas variedades jovens, com etiquetas fáceis de entender, com alto poder de atração.

Nos países do Novo Mundo, onde a produção vinícola é mais recente, a tipificação se destaca pelas variedades de uvas viníferas que foram utilizadas para elaborar esta, ou aquela marca de vinho (VINOGUIA, 2006).

Austrália

Na última década a Austrália passou por uma grande transformação. Há quinze anos os vinhos australianos eram praticamente desconhecidos. Hoje o mercado australiano tornou-se conhecido e está entre os mais dinâmicos e melhor adaptado do mundo sendo que 60% de sua produção nacional é exportada.

No período de 1993 a 2003 foi a melhor época para a Austrália, quando a produção de uvas duplicou e pela primeira vez na história do país, superaram o consumo. As exportações se multiplicaram por cinco, chegando a 518,6 milhões de litros, sendo que 40% são destinados ao mercado britânico. O mesmo não aconteceu com o consumo interno que cresceu apenas 29% na

mesma época. Hoje os australianos bebem 27 litros de vinho por ano contra 23 litros na década passada. Especialistas alertam que a indústria deve se ater em atender melhor o mercado nacional, para enfrentar a crise que o setor entrou em 2003. O país possui uma regulamentação flexível e liberal, tornando os custos de produção em até 10% mais baratos que a França.

A maior parte dos vinhos destinados à exportação, na Austrália, é de vinhos genéricos de gama média e baixa. Seus preços nas lojas não passam de seis *euros*² por garrafa. Essa relação de qualidade e preço tem favorecido a boa aceitação dos mercados anglo-saxônicos. Hoje é possível encontrar vinho australiano em qualquer lugar do mundo, porém ainda estão muito longe de competir em qualidade de condições com os vinhos europeus (VINOGUIA, 2006).

Estados Unidos

A previsão é que os Estados Unidos será o primeiro consumidor mundial de vinhos em 2008. Em 2004 pela primeira vez o setor vinícola ultrapassou a 100 milhões de dólares na escala mundial. Nota-se que norte-americanos britânicos e alemães estão cada vez mais optando pelo vinho em relação a outras bebidas. Devido a isso, se vislumbra que em 2008 o setor alcançará 115 milhões de dólares. Enquanto isso rapidamente a Europa perde sua primazia (VINOGUIA, 2006).

No Novo Mundo, os Estados Unidos se destacam por serem grandes produtores de vinho, mas também importam grandes quantidades da bebida. Há um grande potencial de crescimento deste mercado devido ao ainda baixo consumo per capita.

Conforme cálculos da *Wine Institute* norte-americano o consumo de vinho nos Estados Unidos aumenta 5% anual. Apesar de que somente 25% da população adulta bebem vinho de forma regular, essa taxa de crescimento é considerada boa, porém poderia ser melhor se houvesse mais consumidores regulares, mesmo assim esse mercado movimenta cerca de 22.000 milhões de dólares.

² 1 euro = 1.2838 dólares (Bloomberg, 15 de maio de 2006)

América do Sul

Chile e Argentina se destacam no mercado mundial, com grandes possibilidades de crescimento, devido à alta relação de qualidade e preço dos vinhos produzidos nesses países (NOVAKOSKI e FREITAS, 2003).

O Chile é um grande exportador de vinho junto com a Austrália mas consome pouco internamente. A Argentina e o Uruguai consomem muito, mas ainda exportam pouco (NOVAKOSKI e FREITAS, 2003)

No Brasil nos últimos 20 anos o mercado brasileiro de bebidas tem experimentado grandes mudanças. A oferta interna de vinho vem sendo cada vez maior e de melhor qualidade. Esta oferta está sendo insuficiente para suprir o mercado, com isso a importação de vinhos tem aumentado muito (LUCKI, 2005).

Sobretudo é a partir da estabilização da inflação é que estas tendências tem se consolidado (LUCKI, 2005).

Isto gerou e gerará novas oportunidades de negócios. Como exemplo pode citar o aparecimento de casa especializada em determinados tipos de bebidas como as champanherias, cervejas artesanais, salões privados de degustação gastronômica ou de bebidas, etc. As cartas de vinhos dos restaurantes são cada vez melhor elaboradas e com muito mais opções (BLOOMBERG, 2005).

As melhores vinícolas brasileiras localizam-se no sul do Brasil, mais precisamente na Serra Gaúcha, região de montanhas ao norte do estado do Rio Grande do Sul, onde se concentra mais de 90% da produção vinícola do país, destacando-se as cidades de Bento Gonçalves, Garibaldi e Caxias do Sul, seguidas de Flores da Cunha, Farroupilha, Canela e o restante em Erechim, no noroeste do estado: Jaguari, no Sudoeste; Viamão e São Jerônimo, no centro-oeste; Bagé Dom Pedrito, Pinheiro Machado e Santana do Livramento, no extremo sul (NOVAKOSKI e FREITAS, 2003).

Uma pequena parte restante dos vinhos brasileiros é proveniente de pequenas regiões vinícolas situadas nos estados de Minas Gerais (município de Andradas, Caldas, Poços de Caldas e Santa Rita de Caldas), Paraná, Pernambuco (Santa Maria da Boa Vista e Santo Antônio), Santa Catarina (Urussanga) e São Paulo (Jundiaí e São Roque). Essas regiões cultivam quase que exclusivamente uvas americanas (Isabel, Niagara, etc.) que originam

apenas vinhos de categoria inferior. Algumas vinícolas começaram a produzir vinhos elaborados com uvas européias, mas até agora não convenceram. É possível que no futuro essas regiões possam oferecer vinhos de boa qualidade (NOVAKOSKI e FREITAS, 2003).

Outra região promissora está situada no Vale do rio São Francisco, no nordeste brasileiro, especialmente na cidade de Santa Maria de Boa Vista próxima de Petrolina e Juazeiro, na fronteira de Pernambuco e Bahia. Vem se destacando na vinicultura com possibilidades de num futuro próximo produzir bons vinhos.

3.2.2 Vinho e Modos de Consumo: Fatores de competitividade no mercado mundial

Estudo feito pela ONIVINS por *Françoise Brugière*, conforme a figura abaixo, demonstra que até os anos 90 o consumo mundial de vinho declinou muito, sobretudo pelas mudanças de hábitos. Hoje, porém há uma tendência a estabilização, que pode ser ameaçada por surpresas advindas do mercado asiático.

> Projection de la consommation mondiale de vins en millions d'hl

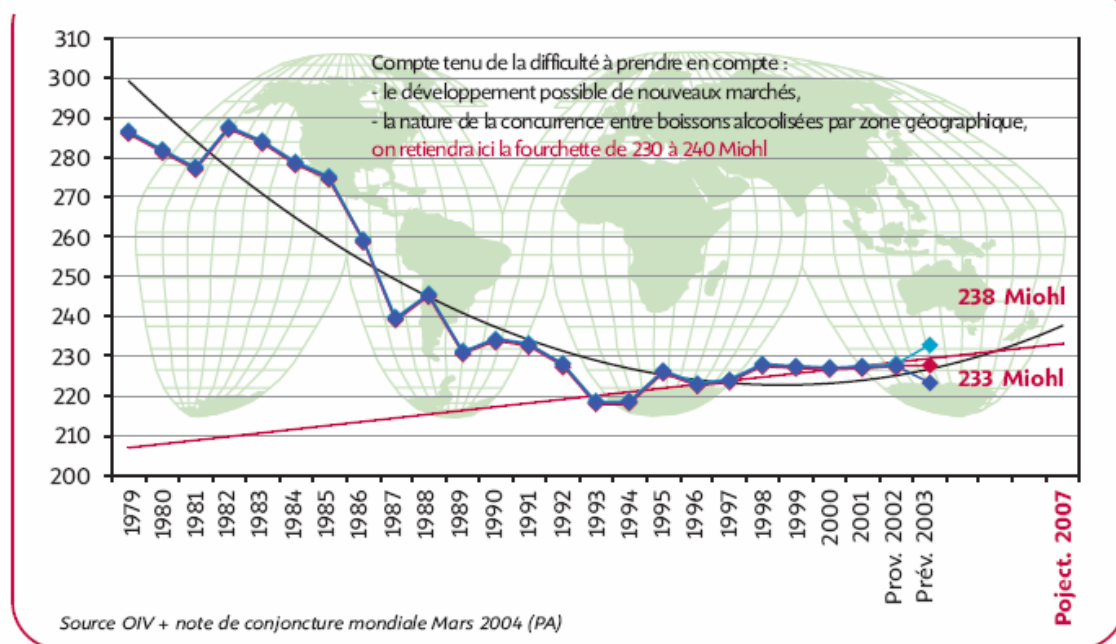


Figura 2 - Projeção de consumo mundial de vinhos em milhões de hectolitros.

> **Consommation individuelle de vin**
Evolution depuis 1975 (population totale)

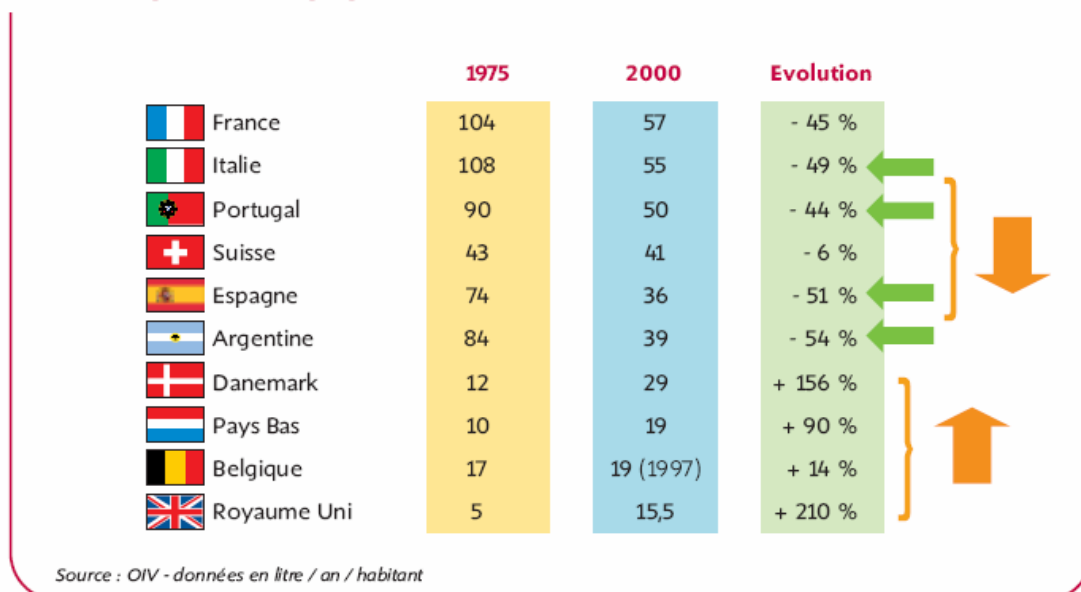


Figura 3 - Consumo individual do vinho. Evolução desde 1975 (população total).

Pela figura de número 3, dos dez países citados, apenas a Dinamarca, Países Baixos, Bélgica e Reino Unido, obtiveram uma evolução de consumo individual satisfatório depois de 1975 até 2000. Nota-se que há um consumo em baixa nos países produtores, e em alta nos países consumidores não produtores.

Nos grandes países produtores a tendência geral é que o consumo do vinho se comporte como o que vem ocorrendo na França. Normalmente o jovem não consome vinho, sendo que sua bebida preferida é a cerveja e os destilados. O mercado de consumo está concentrado em 2/3 em 6 países. Os outros países grandes consumidores, ou potenciais consumidores, estão para serem conquistados. A concorrência para tomar estes mercados externos se exacerba dia a dia. Ver figura 4.

> Les échanges internationaux en 2003 (en parts de marché)

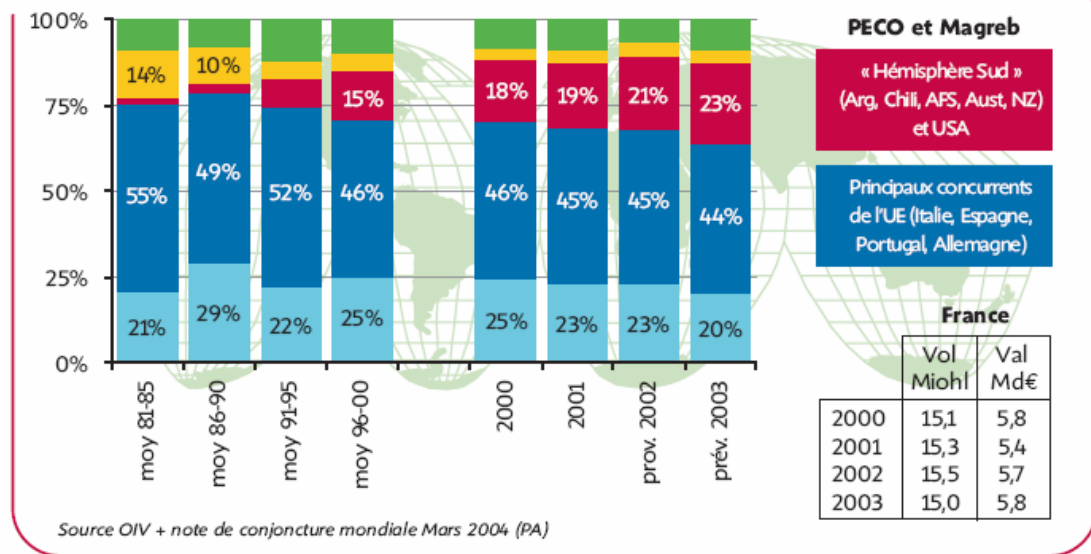


Figura 4 - Trocas internacionais em 2003 (em partes de mercado).

3.2.3 Vinho no Século XXI

Em artigo publicado na revista espanhola (Vinoguía-2006), são destacadas algumas tendências de mercado que podem ser generalizados aos demais países. A exemplo da Espanha, onde estão sendo abertos muitos bares e tabernas, o cliente pode optar por pedir apenas um ou dois copos de vinho, ao invés de pedir uma garrafa. As cartas de vinho de alguns restaurantes foram ampliadas com maiores opções de escolha. As pessoas passam a consumir mais o vinho com denominação de origem, vinhos estes cuja produção está tradicionalmente ligada a uma região geograficamente delimitada e sujeita a um conjunto de regras consignadas em legislação própria, características dos solos, castas recomendadas e autorizadas, práticas de vinificação, teor alcoólico, tempo de estágio, etc.

O grande momento da gastronomia e sua estreita relação com o vinho, juntamente com a oferta diferenciada do produto, mostram as mudanças de hábitos dos espanhóis na hora de tomar vinho.

Hoje em dia o vinho não é consumido como antes, nem em qualidade, nem em quantidade. Conforme especialistas da Vinoguía (2006), até 30 anos atrás o consumo por pessoa era de 70 litros anuais, hoje baixou para 28 litros, para um país como a Espanha considerado a terceira potência mundial em

produção, essa cifra é muito baixa. Segundo o Ministério da Agricultura espanhol em 2004 essa queda parou se comparada com 2003, o consumo externo cresceu 3,5% em volume, (até 1.197,79 milhões de litros) e em até 10% do valor. Esses dados se baseiam sobre uma população de quase 42 milhões de pessoas e 40,75 milhões em 2003, houve um pequeno acréscimo de 1%. Assim sendo cada espanhol bebeu 28,4 litros em 2004 e 28,1 litros per capita do ano anterior (VINOGUIA, 2006).

O consumidor espanhol passou a dar mais atenção à qualidade, mas ainda tem muito a se fazer pela cultura do vinho, a curiosidade sobre tudo do público jovem, aumenta a diversidade dos vinhos consumidos. O vinho com denominação de origem subiu quase um litro e ficou em 8,2 litros por pessoa, entretanto o vinho de mesa baixou de 18,2 litros para 18,8 litros em 2003.

Hoje não se fala apenas nos clássicos como *Rioja* o *Ribera Del Duero*, já aparecem novos vinhos e zonas vinícolas, essa demanda e interesse se percebe nos quadros contendo os preços dos vinhos nas tabernas as quais estão se proliferando não só nas grandes capitais. Nesses locais pode-se encontrar tanto um rosado chileno como um branco de *La Mancha* ou um tinto *Jumilla*, sem desprezar os vinhos da terra como o *Castilla* e o *Cádiz* que se igualam aos clássicos, *Rioja*, *Ribera* e *Del Duero*.

Algumas vinotecas e enotecas apostam na criação de tapas mais elaboradas, tornando-se mais divertida a prática espanhola de tomar umas e outras.

O vinho consumido fora de casa sobe para quase 60% em bares, cafeteiras, hotéis, restaurantes e instituições, esse segmento abriu 714,44 milhões de litros e representou 9,2% a mais. O restante 40,4% do vinho consumido no mercado interno corresponde ao vinho consumido nos lares espanhóis, com 483,35 milhões de litros, demonstrando um retrocesso de 3,9% em comparação a 2003.

Devido a intensa relação do vinho com a comida, muitos restaurantes colocam seus preços de forma abusiva, chegando a cobrar um vinho até 4 vezes seu preço de custo, dificultando o consumo da bebida em restaurantes. Conforme especialistas não se concebe que o consumidor pague por uma garrafa de vinho o mesmo preço que a comida.

Para que o consumo de vinho não baixe muito, é preciso que seu preço não seja mais que o dobro de seu custo, outra forma de impedir essa queda de vendas é oferecer ao cliente a possibilidade de em vez de pedir uma garrafa inteira, para acompanhar a comida, que ele possa pedir por copos, pois muitos não pedem uma garrafa de vinho porque não conseguem tomá-la inteira. Os estabelecimentos oferecem a ajuda de um *sommelier* na harmonização dos pratos, e com isso, o cliente se sente mais à vontade para provar um vinho novo com excelente qualidade e preços bem mais em conta (VINOGUIA, 2006).

O vinho vem despertando a atenção do consumidor que se dispõe a realizar cursos, visitas á vinícolas e lojas especializadas. Cada vez mais aumentam os clubes e associações, escolas, com professores utilizando uma didática toda especial fazem com que o aluno se apaixone pelo mundo do vinho. Também a televisão reserva um espaço dentro de seus informativos para chamar a atenção para esse setor econômico, cultural e social (VINOGUIA, 2006).

"O conhecimento e a educação sensorial apurada podem obter do vinho prazeres infinitos." HEMINGWAY, ERNEST (1899-1961).

"O vinho é uma bebida substancialmente maravilhosa apropriada ao homem, na saúde e na doença, se o administrarmos na justa medida, segundo a constituição de cada um." (MERCATURA,NET, 2006).

3.2.4 Ampliação do Mercado de Vinhos: As mulheres como clientes em potencial

Conforme artigo da Onivins (2004), na França, 70% dos vinhos consumidos são comprados em hipermercados. As mulheres têm um papel significativo, pois são elas que compram 80% desse volume, representando a maioria dos clientes. Progressivamente o vinho vem sendo escolhido de acordo com seus critérios e não mais dos seus maridos ou companheiros. As mulheres

são muito mais sensíveis do que os homens, para preços, embalagens e serviço de conveniência.

O consumo de vinho na França em 2000 era de 96 litros por ano para cada homem contra 29 litros para a mulher representando $\frac{1}{4}$ do consumo total. Além disso, as mulheres ainda são uma parte do mercado de maior tendência que afeta o mercado do vinho na França. Conforme o artigo, houve um decréscimo do consumo regular em favor do beber social. Entre 1980 a 2000 a percentagem de mulheres que bebiam regularmente caiu de 34% para 15%, enquanto o consumo ocasional cresceu de 35% para 40% (ONIVINS, 2004).

Continuando, o artigo salienta que na Gran Bretanha, o consumo de vinho está voltado para o gosto feminino. De acordo com estudos da *Mintel*, publicado em janeiro de 2005, acima de 60% dos consumidores de vinho britânicos eram mulheres entre esses, 7 de cada 10 tomam vinho regularmente, pelo menos uma garrafa por mês. O perfil do consumidor britânico é: ativo, perto dos 40 anos, adora *Chadonnay* e gosta de comprar vinhos em promoção. A agência *Mintel* qualificou esse grupo feminino como geração “*Bridget Jones*”.

Nos Estados Unidos 70% dos vinhos vendidos são comprados por mulheres que bebem 60% deles. Esse fenômeno não está limitado as grandes marcas vendidas em supermercados. 53% da venda de vinhos acima de 15 dólares são comprados por mulheres. Uma revista especializada em vinhos para mulheres chamada “*Wine Adventure*”, está para ser lançada nos Estados Unidos (ONIVINS, 2004).

Corbeau (2004) chama atenção para as mudanças notáveis que aconteceram entre as mulheres e o vinho. Vários tabus eram impostos às mulheres pela tradição cristã ocidental.

1-O vinho considerado matéria viva. Se a mulher bebesse, elas mesmas se culpavam de adultério, acreditavam que estavam consumindo “sangue de natureza divina” que poderia resultar num feto que poderia se tornar um ser monstruoso.

2-As mulheres menstruadas eram proibidas de entrar nas adegas ou vinícolas, pois poderia estragar os vinhos ali guardados.

3-Só quem podia beber eram as tocadoras de flauta e as cortesãs por motivos orgiásticos, já que o vinho tem o poder de esquentar os sentidos. O

consumo de vinho feminino sempre foi associado com as prostitutas. As amantes dos burgueses sempre bebiam para aquecer o ambiente. Outras como George Sand bebia como sinal de liberação feminina e revolta política.

Para o autor a transformação da mulher reprodutiva em mulher produtiva assumindo um lugar de destaque no mercado de trabalho, é acompanhada pela “entrada da mulher no vinho”. A entrada dessas novas consumidoras, sobretudo a partir dos anos 80 modifica a prática do vinho pelas novas preferências, com algumas características como: vinhos jovens, mais frutados e mais frescos. Os gostos mais procurados são de framboesa, *cassis*, marmelo, banana e mais recentemente frutas tropicais, com menos calorias e menor teor alcoólico que deve ficar por volta de 10%. É valorizada a leveza e a emoção gustativa no lugar do grau alcoólico e o refinamento do envelhecimento. Esses vinhos são menos encorpados e têm menos efeito sobre o paladar. Seria errado associar os frutados e *lights* aos vinhos chamados femininos. O aumento da procura desses vinhos tem haver com a demanda de novos consumidores (homens e mulheres), interessados em beber ocasionalmente em festas e/ou momentos especiais. No intuito de atrair o público feminino, muitos produtos foram lançados nos últimos anos.

Para Corbeau (2004), cabe destacar que a maioria das novas consumidoras não aprenderam a tomar vinho no seio da família. As mulheres cada vez mais informadas querem saber de onde vem tudo que consomem. Diante de tais reivindicações, os rótulos foram modificados e agora aparecem informações como: cepas³, *terroir*⁴, enologia⁵.

“Ao mesmo tempo essas novas consumidoras são mais ocasionais do que regulares, isto valoriza o papel festivo de um vinho prazeroso” (CORBEAU, 2004).

O autor salienta que após os anos 70 e 80 com os avanços e o aparecimento dos vinhos leves, a mulher redescobre a autenticidade e passa a preferir os vinhos mais complexos e mais alcoolizados. Pois à medida que o paladar vai se educando o gosto evolui. A mulher hoje, compra vinho para a

³ Cepas = variedades de uvas.

⁴ Terroir = meio ambiente com características próprias para produzir vinhos originais e de qualidade.

⁵ Enologia = ciência que estuda o vinho.

família e educa os filhos para gostarem do vinho como fonte de prazer, moderação e de saúde.

Melane (2004) afirma que os franceses e francesas bebem menos vinho, mas de melhor qualidade. As pesquisas demonstram que em menos de 20 anos o consumo caiu mais de 20%, sendo que desde os anos 80 o consumo individual é um terço do que era antes. Passa de 20 para 50%. O consumo diário cai pela metade entre os maiores de 14 anos. Em 1980 47% eram consumidores regulares, e 24% em 2000. Os não consumidores passam de 24 para 35%. Hoje o que mais existe são os consumidores ocasionais que só bebem um ou duas vezes por semana, conforme figura 5.

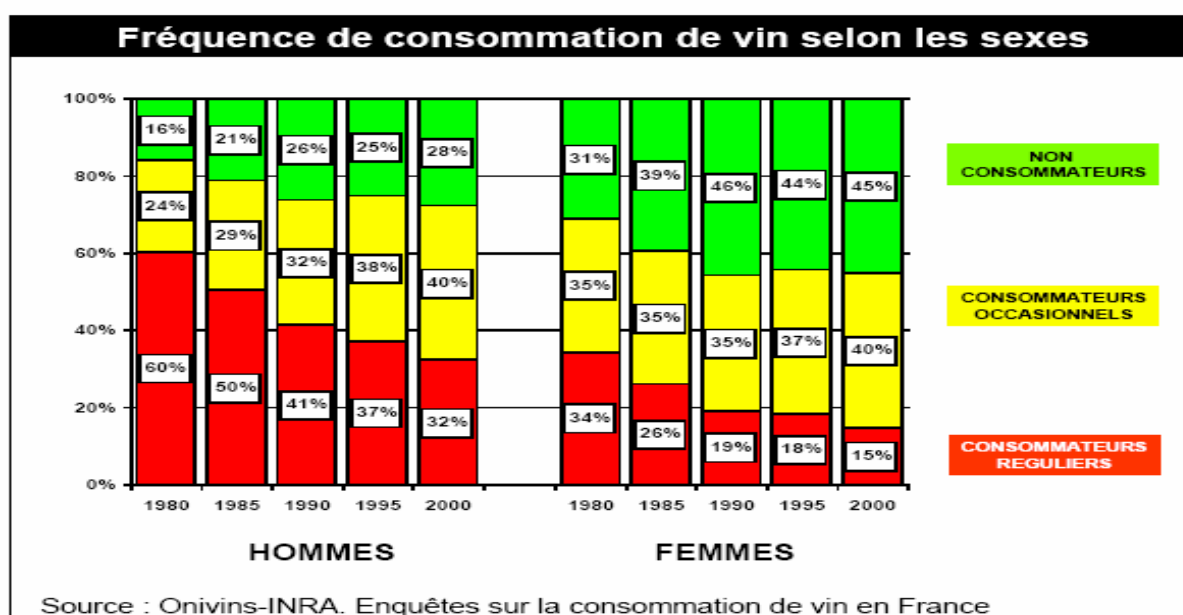


Figura 5 - Frequência do consumo de vinho por sexo: Enquête do consumo de vinho na França.

Nota-se que os homens ainda são a maioria no consumo do vinho, 96 litros ano contra 29 litros das mulheres, o mercado ainda está muito voltado para o mercado masculino, diante disso é necessário que sejam realizados esforços para ofertar vinhos que sejam de maior agrado para as mulheres (leves, menos alcoólicos mais frescos), que tragam em seus rótulos informações claras e precisas facilitando na escolha do produto.

Outro público a ser descoberto pelo mundo vinícola é o dos consumidores jovens de 15 a 25 anos os quais 70% não apreciam a bebida, porque não foram educados na família para valorizar o vinho como uma bebida

que traz alegria, descontração, desde que consumido com moderação, e que também pode ser fonte de saúde (MELANI, 2004).

No Brasil, não há estudos feitos a respeito do consumo do vinho pelas mulheres, mas é evidente a frequência cada vez maior desse público em estabelecimentos gastronômicos, consumindo o vinho mais regularmente.

Conforme informação da ABS (Associação Brasileira de *Sommeliers* - Brasília) é grande o interesse demonstrado pelas mulheres em querer saber mais sobre vinho. Estas representam 50% (cinquenta por cento) dos alunos que participam dos cursos oferecidos por essa associação.

"Se o pão é o símbolo do que o homem precisa, por seu lado o vinho é o símbolo da superabundância da qual também temos necessidade. Ele é sinal da alegria, da transfiguração da criação. Tira-nos da tristeza e do cansaço do dia a dia e faz do estar juntos uma festa. Alegria os sentidos e a alma, solta a língua e abre a oração; e transpõe as barreiras que limitam a nossa existência." (CARDEAL RATZINGER, JOSEPH, 1970 in MERCATURA, NET, 2006).

3.3 Harmonização do Vinho com o Alimento: Uma tendência do mercado consumidor

O mercado consumidor de vinho tem apresentado nuances importantes, que devem ser observadas pelos produtores. Existe uma premissa que sugere ser fundamental a escolha do tipo de vinho de acordo com o prato servido. Esta característica deve orientar os produtores de vinhos na forma de divulgação e tudo que se relaciona, para encantar o consumidor.

Existem regras básicas, já conhecidas, que indicam que um prato de peixe deverá ser servido com vinho branco. Os mariscos vão bem com os vinhos verdes ou com brancos acídulos. Para acompanhar as carnes, vinhos tintos. Com as sobremesas devem-se servir vinhos licorosos ou espumantes moderadamente doces.

Quando se menciona a combinação ou harmonização de vinho, supõe-se que seja com comida. Saber harmonizar vinhos e alimentos com ciência é o ápice de uma educação enogastronômica (COPELLO, 2004).

O conhecimento isolado de vinhos e de pratos nem sempre é suficiente para que na prática, num almoço ou jantar, se obtenha a harmonia necessária para que ambos se valorizem. A escolha errada do vinho normalmente compromete um bom prato, pois ambos podem não ser compatíveis. Para acertar na escolha é necessário o conhecimento de algumas regras básicas.

A teoria do "beber o vinho que você gosta com o prato que você gosta" esconde com certeza a falta de experiência de quem a adota. Isto é o equivalente a beber qualquer vinho com qualquer prato. É desagradável quando acontece uma combinação infeliz, chegando às vezes até prejudicar vinhos caros e pratos requintados. A harmonização enogastronômica, (segundo conhecedores do assunto) é, acima de tudo, a habilidade de realçar pratos e vinhos, sem perder de vista o elemento humano, gostos são individuais. Precisa-se estar atento a algumas diretrizes básicas. Um vinho deve ser escolhido sempre por dois princípios opostos: ou se quer assemelhar o vinho ao sabor do prato, ou se busca encontrar no vinho um sabor que não haja no prato, realçando-o pelo contraste (SIMON, 2000).

O autor observa ainda que além da combinação, é necessário respeitar também a sucessão dos vinhos: ela é tão importante quanto a combinação destes com o tipo de prato que acompanham. A regra geral é: vinhos brancos, que são mais fracos ou delicados, são servidos antes dos tintos, que são mais fortes; e na mesma categoria, brancos ou tintos, primeiro os vinhos de menor valor.

O vinho é uma excelente fonte de prazer para quem toma e companheiro inseparável da gastronomia: acrescenta cor à mesa, na boca melhora o sabor e a *finesse* dos pratos e durante as refeições estimula a conversação inteligente e o bom humor. Para os cozinheiros, ele é útil da mesma maneira. O vinho é utilizado pelos grandes *chefs* das mais diferentes culturas, para ressaltar o sabor de pratos ou para proporcionar sutis aromas numa variedade de molhos. Serve para marinar carnes e aves, ajuda a amolecer a carne em ensopados de longo cozimento e ainda contribui com sabor. O vinho também participa em sopas e ensopados e refresca

sobremesas de frutas. Sem vinho nas receitas o ato de cozinhar fica mais triste. O repertório de receitas que utilizam vinhos brancos e tintos - tanto secos quanto doces, espumantes, tranquilos e fortificados - é enorme.

Frederico (2005) enfatiza, cozinhar com vinho, não é tão simples como escolher uma garrafa para acompanhar a comida. Não basta apenas colocar qualquer vinho numa panela e pronto. Se não houver tempo para o álcool do vinho evaporar, o resultado é um prato com gosto desagradável; se a quantidade for exagerada, uma receita pode ficar arruinada pela acidez excessiva; se a receita pedir vinho seco e na falta usar um doce ou um tinto na falta do branco, com certeza o resultado não será nada bom. A maioria dos problemas se concentra principalmente em dois fatores: álcool e acidez.

O autor observa ainda que o álcool é fácil de ser eliminado, porém como a acidez e o sabor ficam mais concentrados na sua ausência, é preciso saber controlá-los. Para remover o álcool não é necessário ferver, pois sua evaporação ocorre a 78°C, bem abaixo dos 100°C da água. O tempo porém depende do processo, dos outros ingredientes presentes na panela e da superfície exposta para o álcool volatilizado escapar.

Para deglaçar apenas dois minutos são suficientes, quando presente em molhos com fogo baixo pode levar 15 minutos e nos ensopados e *ragus* pode necessitar até mais de 1 hora. O vinho deve ser levado ao fogo numa panela que não seja de alumínio, até que reduza a um terço do seu volume. Esse processo elimina o álcool e permite que o vinho reduzido possa depois ser acrescentado em qualquer prato.

Não se deve colocar a bebida numa panela pequena em fogo muito alto, para que não ocorra de o vinho queimar. Quando o vinho não for totalmente utilizado pode ser congelado em forminhas de gelo para futuras receitas. Como o vinho concentra seus sabores ao ser cozido, o ideal é utilizar um de boa qualidade, nunca deve estar oxidado ou avinagrado. Em resumo: usar somente o vinho que esteja bom para beber, cozinhá-lo pelo tempo necessário para evaporar o álcool, para que seu sabor se integre aos ingredientes e, finalmente, não abusar da quantidade.

Para o *Sommelier*⁶ francês Eric Beaumard (*apud* SANTANA, 2005) com sua vasta experiência de quem conhece os segredos da compatibilização, a escolha correta do melhor vinho para acompanhar um prato só aumenta os prazeres da mesa. Foi colocado a sua disposição um cardápio especial, bem como 2.500 vinhos do primoroso catálogo da *Expand*. A primeira decisão de Beaumard: escolher apenas brancos e tintos do Novo Mundo. Cada receita tinha sua peculiaridade, seja de textura, seja de sabor. Para a entrada, *Coquilles Saint-Jacques (vieiras)* com purê de erva-doce sobre uma espécie de velouté de peixe com gengibre. Prato principal: *Carré* de cordeiro grelhado, guarnecido por um refogado de cogumelos, nas variedades Champignon de Paris, *Shimeji*, *Shiitake* e *Pleurotus*, servido com molho de aceto balsâmico, raspa de limão e alecrim. Para a sobremesa foram reservados queijos e uma Mousse de Castanha do Pará, canela e tangerina, em calda de tangerina e raspa de limão, ladeada por gomos de tangerina (SANTANA, 2005).

Para a entrada de *vieiras*, ingrediente de sabor delicado, Eric Beaumard indicou o vinho branco californiano *Kenwood Sauvignon Blanc* 2000, elaborado na sub-região de *Sonoma* com 93% da uva mencionada no rótulo e 7% de *Chardonnay*. De cor amarelo dourada, tem os aromas típicos da casta, como maracujá, embora mais delicado e fino que o normal dos vinhos americanos - adequado, enfim, ao delicado fruto do mar. O *sommelier* observou que a *Chardonnay* entra no corte para dar mais estrutura ao vinho. O habitual, levando-se em conta o modelo de *Bordeaux* ou do *Loire*, seria um corte de *Sémillon*, o que agregaria certa suavidade ao vinho (SANTANA, 2005).

Beaumard (*apud*, SANTANA, 2005), ressaltou ainda que o clima da sub-região de *Sonoma*, mais frio em relação ao padrão da Califórnia, privilegia na uva os aromas mais exóticos, cítricos, lembrando *grapefruit*. Especificamente, o *Kenwood* tem boa acidez natural e bom corpo. Ao analisar a cor, o *sommelier* fez notar que o fato de não ser de um amarelo muito acentuado é sinal de um branco com elevado frescor. Para *Beaumard*, a virtude deste vinho está no equilíbrio entre álcool e acidez. Os aromas de alcaçuz e a madeira harmonizam com o gengibre adotado no molho. Gengibre tem um toque cítrico, de limão, presente também no vinho. Dois tintos soberbos.

⁶ Sommelier = Profissional habilitado a orientar a clientela de restaurantes e bares sobre tudo o que se refere a vinho.

Já o prato principal trazia o cordeiro, carne de sabor acentuado, acompanhado pelos cogumelos, ingredientes com boa textura e aromas de bosque. Na seleção do vinho, Beaumard preferiu a combinação clássica: um tinto a partir da *Cabernet Sauvignon*. Mas para ser didático, escolheu dois vinhos, produzidos com esta cepa e, ao mesmo tempo expressando dois "terroirs" diferentes. Ambos soberbos. Um era um vinho neozelandês *Quintology* 1999 e o outro era o vinho *Matariki*, que ganhou o super premium chileno *Seña* 1998 (SANTANA, 2005).

O *Quintology*, originário da região de *Hawkes Bay*, é um lote de *Cabernet Sauvignon*, *Merlot*, *Cabernet Franc*, *Syrah* e *Malbec*. A presença de cinco uvas foi à inspiração para o nome do vinho. Vermelho rubi oferece aromas de frutas vermelhas maduras em compota, com notas de chocolate e banana passa. Na boca, os taninos não têm agressividade. É um vinho com boa estrutura e final prolongado. O *sommelier* francês destacou que é harmonioso, elegante, fino. Frutado nos aromas, lembra um *Cabernet Franc* (SANTANA, 2005);

O *Seña*, por sua vez, um dos tintos de mais prestígio atualmente no Chile, é moldado pela vinícola nascida da parceria entre o vinhateiro californiano Robert Mondavi e o chileno Eduardo *Chadwick*. Em sua composição predomina a *Cabernet Sauvignon* (90%), com um pouco de *Carmenère* (5%) e *Merlot* (5%). Na cor é vermelho retinto, quase opaco de tão concentrado. Nos aromas, oferece ameixa, *cassis*, torrefação e um toque animal. Na boca, é equilibrado e macio. "Tem frutas muito maduras, é o que se chama um *Cabernet solar*", ressaltou Beaumard, referindo-se às excelentes condições de amadurecimento das uvas no Vale do Aconcágua (SANTANA, 2005).

Na opinião do *sommelier*, os dois vinhos sustentam agradavelmente o cordeiro, cada um com suas qualidades. O *Quintology*, menos conhecido (e custando US\$ 48), surpreendeu favoravelmente, fazendo bom casamento com os aromas dos cogumelos. O *Seña* (US\$ 124), mais evoluído, também fez agradável companhia ao cordeiro (SANTANA, 2005).

O final da refeição começou com um prato de queijos, composto por fatias de um suave *chèvre* (cabra) francês e dois exemplares de massa mole e sabor mais pronunciado - o *Tallegio* italiano e o *Pontenova* português. Eric

Beumard comentou que o vinho branco que tenha sobrado do início do almoço ou do jantar pode voltar na hora dos queijos, junto com o tinto. No caso, o *Kenwood Sauvignon Blanc* combinou magnificamente com o *chèvre*, cremoso e delicado. Junto com os outros dois queijos de massa mole foi servido o tinto argentino *Perdriel Del Centenario* 2000, da bodega *Norton* (custa US\$ 25) (SANTANA, 2005).

Para o *gran finale*⁷, o *sommelier* escalou o magnífico branco doce sul-africano *Vin de Constance* 1997 para fazer companhia à *mousse* de Castanha do Pará, canela e tangerina. O vinho, dotado de rica história, era produzido há 300 anos por uma família de origem holandesa e renasceu pela obstinação dos descendentes do clã, que em 1980 iniciaram o replantio dos vinhedos de *Muscat de Frontignan* na mesma região vinícola de *Constantia*, nas proximidades da Cidade do Cabo, a capital da África do Sul (SANTANA, 2005).

Na cor, é amarelo ouro. O *sommelier* francês chamou a atenção para seus aromas intensos, que misturam notas de laranja e o oxidado agregado pelo solo vulcânico. "É um vinho que proporciona um grande frescor, pois a acidez equilibra o açúcar", salientou. É um vinho de classe, com produção limitada - Beumard brincou que tem a chance de comprar 100 garrafas por ano do *Vin de Constance* para o *Le Cinc*. No catálogo da *Expand*, cada garrafa sai por US\$ 69 (SANTANA, 2005).

A referência acima exemplifica critérios de harmonização importantes, adotados por grandes especialistas na área. Portanto para apreciar um menu de qualidade, este deve ser acompanhado de vinhos também de qualidade e harmônicos com a comida que está sendo servida. Deve ser observados sabor, corpo, valor monetário, contraste ou harmonia e, principalmente, a vontade de quem vai apreciar a bebida e a comida.

Ainda é raro os restaurantes oferecerem vinhos que possam ser harmonizados com as comidas ofertadas. Mas, felizmente o consumidor está cada vez mais exigente, devido a isso, leva os restaurantes a se aparelharem para aprimorarem suas cartas de vinhos e assim atenderem cada vez melhor os gostos dos seus clientes.

⁷ Gran finale: Para finalizar

A harmonização enogastronômica vem incorporando também produções cinematográficas, demonstrando ser um assunto de interesse comum. Para mostrar as interfaces e as teias que entrelaçam o vinho e o cinema, no próximo capítulo será apresentada a história do cinema.

4. O CINEMA

O cinema é um produto da Revolução Industrial. No século XIX se somas as artes tradicionais com a fotografia, que é a estabilização química da imagem em duas ou três dimensões e o cinema que é a reprodução também por processos químicos da imagem em movimento (ALTMAN, 2005).

Estudos históricos comprovam que o homem desde seus primórdios já se preocupava em registrar o movimento. O desenho e a pintura foram às primeiras formas de representar os aspectos relacionados com atividades da vida humana e da natureza, produzindo narrativas através de figuras. Assim vários foram os inventos precursores do cinema, entre eles pode-se citar: jogo de sombras, câmara escura, lanterna mágica (ALTMAN, 2005).

Em 1826 o pesquisador inglês Peter Mark Roger, criou vários aparelhos para captar e produzir a imagem do movimento baseados na persistência retiniana, ou seja, as imagens permanecem na retina em fração de segundos. Nessa mesma época foi desenvolvida a fotografia, que abriu caminhos para o cinema.

Finalmente, em 1895, os irmãos franceses, Louis e Auguste *Lumière*, conseguem projetar imagens ampliadas numa tela através de seu novo invento, o cinematógrafo, que permite registrar e depois projetar as imagens para o público. O aparelho passou a identificar, em todas as línguas, a nova arte (cine, cinema, *kino*, etc).

No dia 28 dezembro de 1895, acontece a primeira exibição pública, no *Grand Café do boulevard des Capucines*, em Paris, onde as pessoas puderam ver pela primeira vez os filmes: “A saída dos operários das usinas *Lumière*”, “A chegada do trem na estação”, “O almoço do bebê” e o “O mar” foram alguns dos filmes apresentados (WEBCINE, 2006).

Walter Benjamin (*apud* CARMO, 2005), filósofo alemão, um dos fundadores da Escola de Frankfurt, afirma que o cinema é um poderoso instrumento de educação das massas, leva o espectador a se envolver pela magia das imagens e a se identificar com os personagens que aparecem na tela, despertando os mais contraditórios sentimentos. No ensaio “A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica”, de 1936, encontramos diversas teses que conduzem a uma análise do cinema como um instrumento de emancipação política.

Ele mostra a perda da aura da obra de arte com a invenção da fotografia e do cinema. Com o surgimento das técnicas de reprodução, a perda da aura não atinge apenas os objetos e as imagens da memória, afetando também as obras de arte. Original perde sua autenticidade frente as cópias, desse modo a aura da obra de arte é atingida. Para Benjamin (1993, p.165), o cinema se situa no contexto de “teses sobre as tendências evolutivas da arte, nas atuais condições produtivas”. Ao abandonar a idéia de aura na obra de arte, o pensador alemão introduz um novo conceito para a valoração dos objetos estéticos da indústria do entretenimento, que é a refuncionalização como uma nova atribuição da obra de arte. A sua valoração estética será definida pela sua função social e política.

O autor nos dá um princípio pedagógico: “Orientar a realidade em função das massas e as massas em função da realidade é um processo de imenso alcance, tanto para o pensamento quanto para a intuição”. Este princípio retira a massa da condição de vítima, da passividade. Igualmente, não demoniza o mercado e o seu questionamento não é tratado como utopia (BENJAMIN, 1993, p.166). Ao fetiche da mercadoria, Walter Benjamin (*apud* CARMO, 2005) responde com o conceito de imagem dialética, também imprescindível na sua análise da obra de arte e do cinema.

O autor propõe que o cinema seja levado para a sala de aula, e ensinar ao aluno ver diferente. Educar o olhar. Aprender ver o cinema é realizar o rito de passagem de espectador passivo, para espectador crítico. É preciso aprender ler as imagens para assimilar as possibilidades comunicativas do cinema. O que deve ser analisado numa obra de arte é a sua função social. Um filme tem que ser discutido do ponto de vista de sua comunicação, informação, distração, publicidade, propaganda e educação. O que interessa saber é se o

filme foi bem ou mal realizado politicamente, se ele clarifica, informa, comunica bem o seu tema, como o diretor conduz esse tema para as massas.

Em suma, a análise de Benjamim mostra que as técnicas de reprodução das obras de arte, provocando a queda da aura, promovem a liquidação do elemento tradicional da herança cultural; mas por outro lado, esse processo contém um germe positivo, na medida em que possibilita um outro relacionamento das massas com a arte, dotando-as de um instrumento eficaz de renovação das estruturas sociais.

Diante da modernidade, o cinema, assim como os outros meios de comunicação, possui um poder muito grande em ditar parâmetros estéticos e comportamentais, o regime de massificação oferece à exposição contínua de grandes apelos para a aquisição de produtos culturais, privilegiando, aqueles cujo perfil tende a chamar mais atenção de um maior número de consumidores (FONTES, 2005).

Diante do que foi exposto acima apresentaremos a seguir as análises dos filmes baseado nas estratégias de (CASSETTI e DI CHIO, 1990).

5. METODOLOGIA

Com a finalidade de viabilizar a análise dos filmes selecionados, foram adotadas as seguintes estratégias metodológicas:

1. A pesquisa é do tipo dedutiva e exploratória, uma vez que foi avaliada a importância dada ao vinho com a utilização do cinema como um instrumento de mídia nas tendências de mercado. Foi realizado um levantamento de filmes através do site [www.sensibilidadeesabor.com.br /filmes](http://www.sensibilidadeesabor.com.br/filmes) e matérias de jornais, tendo sido selecionados aqueles que apresentaram menção ao vinho na sinopse.

2. Em seguida, realizou-se uma pesquisa, com base na amostra selecionada, em seis locadoras do plano piloto. Foram locados e assistidos 11 filmes, sendo que destes, apenas cinco foram analisados por abordarem o vinho dentro da ênfase proposta. O critério de inclusão adotado foi à frequência de aparição, conforme descrição a seguir:

- Presença em no mínimo 4 cenas: aparição moderada

- Presença em mais de 4 cenas: aparição elevada
3. Levantamento bibliográfico com base em pesquisas realizadas em livros, artigos publicados sobre vinho, cultura e cinema, através de consultas a *Web* e matérias de imprensa, Capes, Revista Bravo de 1997 a 2004 e outros.
 4. Foi utilizada a metodologia adaptada de Casetti e Di Chio (1990), para análise filmográfica (ANEXO 1).

6. ANÁLISE DOS FILMES



Figura 6 - Cena do filme SIDEWAYS

6.1 Sideways

6.1. 1 Identificação do filme:

- Nome do filme: *SIDEWAYS* (Entre umas e Outras)
- País: Estados Unidos
- Ano: 2004
- Diretor: Alexander Payne
- Roteirista: Alexander Payne, baseado na obra de Rex Pickett
- Gênero: Drama.
- Duração: 126 min.

- Estúdio: Fox Searchlight pictures/ Sideways Productions Inc./ Michael London Productions
- Produção: Michael London
- Música: Rolfe Kent
- Fotografia: Phedon Papamichael
- Desenho De Produção: Jane Annstewart
- Figurino: Wendy Chuch
- Edição: Kevin Trent
- Oscar 2005: Vencedor de 1 Oscar – Melhor Roteiro Adaptado.
- Elenco:
 - Paul Giamatti (Miles Raymond)
 - Thomas Haden Church (Jack)
 - Virgínia Madsen (Maya)
 - Sandra Oh (Stephanie)
 - Marylouise Burke (Mãe de Miles)
 - Jessica Hecht (Victoria)
 - Missy Doty (Cammi)

6.1.2 Aparição do Vinho no filme: Elevada

O Filme é um misto de drama e comédia, trata basicamente da viagem de dois amigos, o escritor Miles (Paul Giamatti) apreciador de vinhos especialmente de *Pinot Noir*, e o ator de telenovelas e comerciais Jack (*Thomas Haden Church*) viagem esta de uma semana passada na região de Santa Bárbara, nas cidades de Sovang, Buellton, e Santa Inez Valley, na Califórnia (Estados Unidos), numa turnê pelos melhores restaurantes, vinícolas e salas de degustação de vinhos. Na verdade a intenção do passeio era a despedida de solteiro de Jack que resolve aproveitar o máximo a ocasião, apesar da resistência de Miles que tem dificuldades para se relacionar com mulheres depois do divórcio.

Miles escreve um livro e tem dificuldades para publicá-lo. Ao longo do filme nota-se sua ansiedade, à espera de uma resposta das editoras possivelmente interessadas. Fato este que mostra o que aconteceu na

realidade com o autor do livro que deu origem ao filme, o enólogo apaixonado por vinho, Rex Pickett. Seu livro havia sido rejeitado por 15 editoras, antes de ser escolhido pela *St.Martins Press*. O manuscrito ainda não tinha um editor quando, em 1998, caiu nas mãos de Payne, diretor com o dom de transformar produções modestas em produto altamente rendáveis, alcançando grande sucesso e com isso reativou a carreira de Pickett como escritor (ALMEIDA, 2005).

6.1.3 Segmentação de Seqüência:

Cena 2 - Os dois amigos iniciam a viagem, Miles leva uma caixa de vinho, e já no caminho Jack abre um *Pinot Noir* branco legítimo e bebem mesmo quente, Miles passa a falar sobre vinhos para Jack que não entende nada sobre o assunto.

Cena 5 - Ainda na viagem Miles explica para o amigo sobre os vinhos e as uvas, diz que o frio do pacífico sopra à noite esfriando as uvas e tornando-as tão especiais. A *Pinot Noir*, “é uma uva de casca bem fina, ela não gosta de calor constante, nem de umidade, é muito delicada”. Chegam ao primeiro local de degustação. Miles dá uma aula de como degustar um vinho para seu amigo Jack, desde como segurar o copo, "levante a taça contra a luz para ver a cor e a clareza, se é grosso ou fino, aguçado, encorpado, incline o copo e veja a densidade, a cor revela a idade entre outras coisas, é mais importante nos tintos, cheire o líquido com o nariz dentro do copo para sentir qual é o aroma, esse tem um leve toque tipo aspargo, algo como um bom queijo, morango, maracujá,” o dono do local diz: “morango sim, queijo não”. Miles balança o copo com vinho e diz que é para liberar os aromas, os sabores, para que aja oxigenação, é assim que se conhecem bons vinhos, cheira novamente e toma chacoalhando na boca. Neste instante nota que o amigo está mascando chiclete, o que é um crime.

Cena 7 – A noite vão a um restaurante com uma bela adega, bebem um *Bien Nacido* e encontram Maya (Virgínia Mandsen) garçonete do restaurante, já conhecida de Miles.

Cena 8 – Ao passarem pelos vinhedos, mostram os trabalhadores colhendo as uvas e fazendo o vinho.

Cena 9 - Chegam a uma vinícola e encontram Stephanie (Sandra Oh) que é funcionária da vinícola e serve os vinhos para degustação, conversam muito sobre os vinhos servidos, comentários sobre cada um, Jack pergunta se ela conhece Maya, ela disse que sim, então convidam as duas para um jantar.

Cena 10 – Continuam a viagem, apreciam a paisagem linda, Jack conta para Miles que sua ex-mulher se casou novamente, ele fica enlouquecido, pega uma garrafa de vinho de dentro do carro e sai correndo por entre as videiras seguido do amigo, cansado, para e toca com delicadeza nos cachos de uvas como se tocasse na mulher amada, continuam o passeio.

Cena 11 - Vão ao restaurante antes de entrar os dois amigos tem uma conversa, Jack diz para Miles que se as garotas quiserem tomar Merlot eles tomarão Merlot, mas Miles grita e diz que se for assim ele vai embora, que nunca colocará uma gota de Merlot na sua boca. Eles bebem um Fiddle Head Sauvignon Blanc e Whitcraft Winery-2001-Pinot Noir.

Cena 13 - Saem do restaurante e vão para a casa de Stephanie que se envolve com Jack que não conta que está prestes a se casar e os dois caem na cama com paixão desenfreada. O que não acontece com a mesma velocidade entre Miles e Maya, devido a permanente depressão do escritor que não consegue esquecer sua ex-mulher, então escolhem um vinho na adega de Stephanie que fala que não podem tomar só o Richebourg Domaine Romanée-Conti que Maya mostra, mas não é bebido e sim um Andrey Murray Sirah, que Maya diz combinar melhor com os dois.

Miles fala que também guarda um vinho especial num Cheval Blanc de 1961, que era para comemorar seu décimo aniversário de casamento, que já não existe mais.

Passam a falar sobre vinhos e o livro de Miles.

Cena 14 e 15 - Maya pergunta da Miles porque ele gosta tanto da Pinot Noir, parece ser uma mania, ele responde que não sabe bem, “talvez porque seja difícil de crescer, tem a casca fina e temperamental, amadurece muito cedo, não é uma sobrevivente como a Cabernet que pode crescer em qualquer

parte e florescer mesmo quando rejeitada, a pinot precisa de cuidados constantes, carinho e atenção, na verdade ela só pode crescer nesses cantinhos bem remotos e específicos do mundo e só os plantadores mais pacientes e atenciosos podem cultivá-las, alguém que tenha tempo para entender o potencial da pinot”.

E assim vai falando da sua paixão. “As cabernet podem ser poderosas, mas me parecem comuns se comparadas com as pinots”.

Miles pergunta a Maya o que a levou gostar de vinho, ela dá uma aula sobre o assunto, contou que seu ex-marido possuía uma adega enorme, e ela passou a apreciar o vinho porque gosta de pensar que o vinho é uma coisa viva que nos liga com a vida. Gosta de pensar como brilhava o sol naquele verão. De pensar nas pessoas que colheram as uvas e, se o vinho é velho, quantos deles estarão mortos agora. Pensa como os vinhos evoluem e mudam, com outro sabor, outro aroma cada vez que abrir uma garrafa. Uma garrafa de vinho é como a própria vida, evolui e ganha complexidade. Desta forma faz com que o vinho seja uma coisa maravilhosa.

Cena 18 – Miles bebe vinho num bar, Jack vem encontrá-lo e fala que Stephanie o levou para visitar uma vinícola de Pinot e que também comeram dessa uva no pé.

Cena 19 – Miles vai ao restaurante onde Maya trabalha e não a encontra mas, toma um vinho highlineer.

Cena 21 - Com a companhia das garotas seguem o passeio pelos vinhedos de uvas Syrah, visitam uma vinícola onde aparece o local de armazenagem dos vinhos em barris de carvalho.

Cena 22 - Voltam para a casa de Stephanie onde bebem mais vinho.

Cena 24 - Em mais uma vinícola, Miles passa a descrever os vinhos que degusta, não aprecia muito. Sai para telefonar para seu editor e fica sabendo que seu livro foi recusado, não será publicado, fica desesperado e volta para o local de degustação e faz um escândalo se derramando vinho.

Cena 28 - Batem o carro para justificar o nariz quebrado de Jack e com isso as caixas de vinho que estavam dentro quebraram.

Cena 29 e 30 - Miles encontra Vitória sua ex-mulher, no casamento de Jack e fica sabendo que ela não só está casada como também espera um filho, ele não vai a festa, e sim para casa, pega seu Cheval Blanc e bebe em copo de papelão comendo hamburger, quando se dá conta do que é sua vida.

6.1.4 Análise das Cenas:

Há um contraste entre a personalidade complexa e retraída de Miles e a transparência instintiva de Jack. Desse contraste aparecem tanto cenas de humor como da última aventura sexual de Jack, como as de sensibilidade e inteligência, principalmente quando falam sobre vinhos. Cenas que mostram como as pessoas encaram seus objetivos na vida em relação a carreira, amizade, amor, etc. Boa parte dos comentários sobre vinho na realidade dizem respeito a questões emocionais mais profundas dos personagens, fica claro nas cenas - 14 e 15 a identificação do personagem Miles com a uva Pinot, quando fala que “ela é sensível e temperamental...” e precisa de cuidado, carinho e atenção constantes.

Ainda nessas cenas quando Maya fala da evolução do vinho, está falando dos altos e baixos da vida de cada um.

Devido às cenas explícitas de merchandising no filme, Sideways provocou uma corrida aos WineTours da Califórnia, desencadeou uma onda de consumo de Pinot e repulsa ao Merlot (HARLOW, 2005).

As marcas de vinhos que apareceram no filme foram os seguintes:

Byron Sparkling, Sanford Vin Gris, Kalyra Chardonnay, Kalyra Cabernet Franc, Fiddle Head Sauvignon Blanc, Andrey Murray Siray. Pinots: Whitcraft, Sea Smoke Botella, Hitching Post Bien nacido e Highlineer, Kistler e Latour Pommard Premier Cru da Bourgogne. O Richebourg Domaine Romanée-Conti,, Opus One e Gaston Huet Vouvray do Loire, são mostrados, sem serem bebidos. É bom salientar que o Pinot Kistler não é de Santa Bárbara, mas de Russian River, Sonoma.

Segundo Castro (2005), como resultado do filme, o consumo do vinho Pinot Noir aumentou 22% nos Estado Unidos nas quatro semanas que

sucederam o dia 15 de janeiro de 2005, em comparação com o mesmo período do ano anterior.

Harlow (2005) salienta que, “entre outubro de 2004, quando *Sideways* foi lançado nos Estados Unidos, e janeiro de 2005, quando o filme recebeu o prêmio dos críticos de cinema, as vendas de Merlot caíram pela metade no oeste americano. Em contra partida, as vendas de Pinot Noir através do país se multiplicaram e muitos apreciadores de vinho trocaram o *Pinot* francês pelo californiano”.

Após o lançamento do filme as vinícolas da região onde foi rodado o filme, receberam grande número de turistas, todos querendo saber sobre a uva do *Sideways*, onde crescem e se transformam em vinho, reconhecem *Chris Burroughs*, o gerente, como a pessoa que, no filme, serviu a primeira taça de *Pinot* a Miles e Jack. Burroughs, diz que a safra se esgotou em tempo recorde pois os visitantes compram caixas e as relacionam a partes do filme o qual ele descreve como uma “confusa canção de amor ao vinho”. Houve uma corrida aos cursos de primavera sobre vinhos. Alguns especialistas afirmam que é possível acabar com várias fobias com um par de garrafas de vinhos (HARLOW, 2005).

6.1.5 Cenas de acordo com a importância dada ao vinho em ordem decrescente:

Foi selecionada a cena 05 como a mais importante, devido à aula proporcionada por Miles, onde ensina como escolher e degustar um bom vinho dando início a todo um aprendizado sobre o assunto ao longo do filme.

Cenas 10, 13, 14 e 15 - quando Miles e Maya falam de sua paixão pelo vinho, que se mistura com os sentimentos pessoais de cada um, a desilusão de Miles quando fala que estava guardando um vinho maravilhoso para comemorar o aniversário do seu casamento, agora desfeito. Miles fala da uva Pinot Noir como se estivesse falando dele mesmo, nesse diálogo Maya também fala do seu amor pelo vinho, que evoluem e mudam, com outro sabor, outro aroma cada vez que abrir uma garrafa, assim como a própria vida;

Cena 09, 21, 24 - Degustação e comentários sobre os vinhos servidos nas vinícolas visitadas, sendo que somente uma mostra sua parte interna, onde

guardam o vinho em barris de carvalho, e um local onde são ministradas palestras sobre vinho aos visitantes, as demais, mostram apenas o local de degustação;

Cenas 29 e 30 - Quando Miles bebe seu Cheval Blanc em copo de papelão, sem nenhuma harmonização com o alimento. Com este gesto Miles demonstra seu desespero diante dos acontecimentos de sua vida, pois jamais faria isso em sua consciência, pelo seu excelente conhecimento sobre vinhos;

Cena 02 - Já no início do filme os personagens bebem um Pinot Noir, e há toda uma explicação favorável sobre o referido vinho. O que eleva o conceito do referido vinho no conceito do público expectador;

Cena 08 – Mostra a região com seus vinhedos. É uma visão romântica onde aparecem os trabalhadores na colheita da uva, cena que é valorizada pelas paisagens que são belíssimas;

Cenas 07, 11 e 19 – Todos os restaurantes possuem uma bela adega, onde o nome dos vinhos é mostrado explicitamente. Nestas cenas nota-se o apelo à promoção das marcas de vinho em evidência;

Cena 18 – Mais uma vez Miles aparece tomando vinho, num bar. Nesta cena não aparece a marca do vinho que está sendo degustado;

Cena 28 – Cena onde os vinhos são quebrados devido à batida do carro. Isso só é permitido para justificar os atos impensados praticados por Jack na semana de seu casamento.

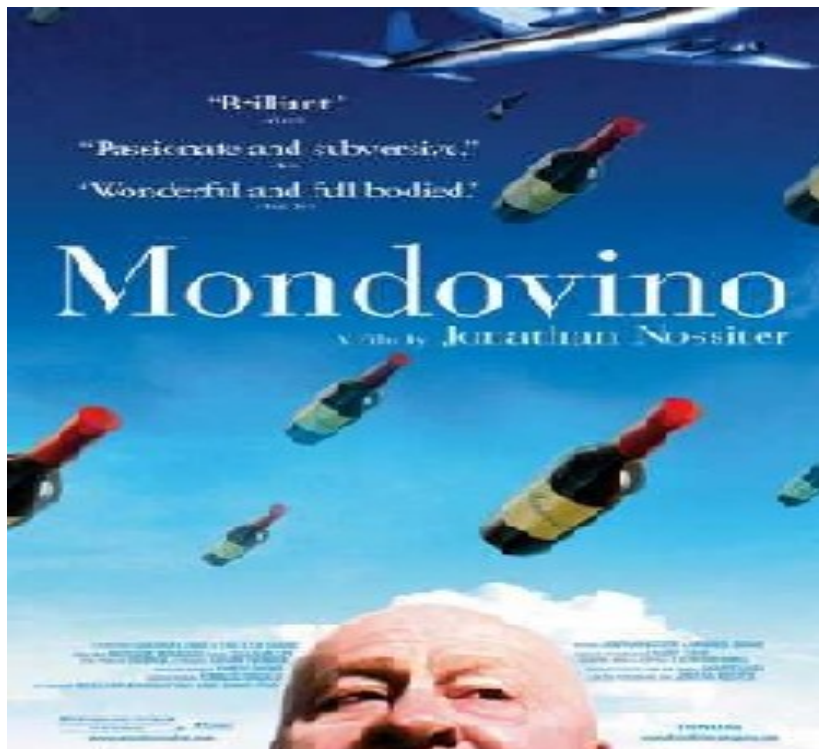


Figura 7 - Cena do filme MONDOVINO

6.2 Mondovino

6.2.1 Identificação do filme:

- Nome do Filme: *Mondovino*
- Diretor: Jonathan Nossiter
- Roteirista: Jonathan Nossiter
- Duração: 135 minutos
- Ano de lançamento (França): 2004
- Gênero: Documentário
- Produção: Emmanuel Giraud e Jonathan Nossiter
- Fotografia: Jonathan Nossiter
- Desenho de Produção: François Drouot
- Edição: Jonathan Rossiter
- Distribuição: Lumière
- Estúdio: Diaphana Films/Goatworks Films/ Ricardo Preve Films/Les Films de la Croisade

- Elenco:
 - Michael Broadbent
 - Hubert de Montille
 - Aimé Guibert
 - Jonathan Nossiter
 - Robert Parker
 - Michel Rolland
 - Neal Rosenthal

6.2.2 Aparição do Vinho no filme: Alta

É um documentário de mais de duas horas de duração, onde o diretor Jonathan Nossiter, *sommelier*, mostra o resultado de uma viagem de pesquisa por diversas regiões do mundo onde se produz vinho, da Europa á Califórnia, passando pela Argentina e pelo Nordeste brasileiro, numa abordagem realista onde aparece a guerra do mundo vinícola, o qual vive momentos críticos de mutação do mercado mundial dominado, até recentemente, pelo Velho Continente, especialmente pela França, que possui alguns defensores dos métodos naturais de produção e não aceitam a interferência de especialistas como Michel Rolland, o qual comanda o mundo do vinho que está se tornando um negócio frio, voltado exclusivamente para o lucro, ele vai de vinícola em vinícola ensinando os donos a ampliar suas margens de lucro através de técnicas laboratoriais como a micro-oxigenação, e com isso os demais tipos de vinhos estão prestes a virar artigos de museu.

O Filme mostra pequenos produtores que lutam para, preservar a cultura de seus ancestrais na fabricação do vinho e tentam sobreviver a toda essas novas tecnologias e o poder dos grandes proprietários como a família Mondavi que começa a tomar conta das principais vinícolas francesas e italianas, graças as técnicas de marketing norte-americanas.

6.2.3 Segmentação de seqüência:

Cena 1 – O filme inicia com cenas de Pernambuco (Brasil), pessoas colhendo coco e o diretor perguntando se dava para fazer vinho de coco.

Em Pirineus França uma senhora, Yvonne Ergoboru, pequena proprietária, dá uma entrevista, dizendo que começou a plantar o seu vinhedo, depois que seu marido morreu e fala que possui uma ligação muito forte com o vinhedo, e quanto este é importante para sua vida.

Cena 2 – Sardenha-Itália

Nessa localidade foi criado um projeto que valoriza e protege os vinhedos em dificuldades chamado “*Vinest*”, dificuldades estas que surgem no momento em que o produtor insiste em continuar com sua produção artesanal se opondo a modernidade, em defesa de sua identidade cultural.

Um vinicultor, Sr. Battista que possui apenas (2 hectares), fala com saudosismo do tempo em que em vez de chá era oferecido vinho para as visitas; diz que os pobres também têm o direito de cultivar a uva não só os ricos. As pessoas estão deixando de cultivar e só pensam em consumir, não tem mais identidade, os produtos se reduziram, perderam a dignidade, cultivar o “*Malvasia Di Bosa*” é um compromisso ético, porque é considerado o melhor vinho, produzido na região, sem necessidade de ser modificado pela microoxigenação.

Vinho mostrado em evidência “*Malvasia Di Bosa*”.

Cena 3 – Bordeaux - França

Michel Rolland (especialista em vinho) aparece em seu carro, atendendo telefonema de clientes, conta sobre sua vida, e que teve muita sorte em trabalhar com os maiores produtores de vinho do mundo, em doze países, entre eles os Mondavi. Chega a uma propriedade para aplicar a técnica de microoxigenação, que consiste em injetar oxigênio ao vinho já fermentado de modo a apressar seu desenvolvimento e protegê-lo da oxidação precoce.

O viticultor Aimé Guibert, da região de *Lendoc* na França, explica que o vinho fazia parte de uma relação quase que religiosa do homem com a natureza, em toda a região do mediterrâneo.

Rolland vai passando de propriedade em propriedade, fazendo seu trabalho.

O Sr. Guibert comenta que as pessoas hoje estão mais preocupadas com o dinheiro e esquecem que para se obter um grande vinho é preciso a soma de muito amor e muita humildade, é um elo profundo entre a terra, tempo e clima. Fazer um grande vinho é o ofício de poeta, hoje em dia o que existe, são os enólogos, brilhantes e sedutores, em vez de poeta, e diz que um dele é

Rolland, pessoa formidável, simpático, possui o dom de cativar as pessoas, pois está sempre sorrindo.

Cena 4 - Aniane – Sul da França

Laboratório de Michel Rolland, ele mostra no mapa os doze países para os quais trabalha e brinca dizendo que quando plantarem uva na lua ele quer ser o primeiro enólogo de lá; fala da política da modernização e das pessoas que não aceitam por serem camponeses ignorantes e sem cultura, por esse motivo não dão valor a modernidade.

Entrevista com a Sra. Gay e seu esposo, fundadores do movimento “Cidadãos para a proteção da Floresta”, dizem que estão preocupados com o desmatamento que é um dos últimos pulmões verdes que nos protege do avanço da urbanização.

No depoimento de Guibert, nota-se um sentimento de impotência ao falar de Rolland e o poder que este tem em decidir se um vinho é bom ou ruim.

Rolland salienta que, quem vai contra a Mondavi é porque não entende que eles tem um grande poder de comunicação com grande força de RP e de marketing, muito positivo para a região de Languedoc.

Napa - Califórnia Propriedade de Robert Mondavi – relatos sobre a propriedade.

Propriedade da família Staglin (Garen e Shari)- 18 hectares.

Relatos sobre suas vidas e a propriedade.

Cena 5 - Volay- Borgonha

Propriedade do senhor Hubert Montille, 8 hectares, seu filho Etienne, supervisiona a colheita das uvas, junto aos trabalhadores. Montille fala que é difícil lutar contra os grandes produtores, mas não pode fazer nada além de lutar pelas suas convicções; na sua vinícola, mostra os vinhos que produz, e afirma que na França eles estão entre os primeiros em qualidade, explica qual é o tipo de vinho que prefere degustar.

Vinícola onde trabalha Alix filha de Montille. Ela aparece ajudando os trabalhadores no manuseio da uva, fala de seus gostos com relação ao vinho.

Montille diz que dos três filhos que tem, ela é a que mais se parece com ele, que preferia que ela fosse uma advogada, comenta sobre problemas familiares. O filho Etienne fala da relação com o pai o qual tem uma personalidade forte.

Vinhedo Taillepieds – Volnay Borgonha

Cena 6 – Neal Rosental- Importador de vinho- Nova York.

Ele conta como seu pai começou o negócio com vinho. Em sua propriedade mostra os funcionários, imigrantes Haitianos, os quais dão um depoimento sobre a cultura de seu país, aprenderam que em uma mesma árvore pode haver dois sabores, um do lado que vinhedo tomava sol pela manhã, e o outro da parte do vinhedo que tomava sol pela tarde. A cultura de séculos não é mais importante, portanto o que guia os negócios de vinho é o dinheiro.

Cena 7 – Rolland, no seu carro, novamente ao telefone, chega em mais uma propriedade, diz que o vinho precisa ser modificado, e brinca dizendo que se não fosse assim ele não precisaria existir.

RP=Relações Públicas-é o intermediador de relações de poder

Sr. Montille, fala do poder que os Estados Unidos tem de impor sua cultura. Que os Mondavi cultivam a marca (o nome da família produtora), e a produção em larga escala, visando apenas o lucro enquanto que ele e mais alguns poucos lutam para continuar cultivando a cultura e a tradição dos vinhos não modificados.

Robert Mondavi e o filho Michael, narram como sua marca se tornou tão forte, por meio da globalização da produção do vinho que possibilita uma comunicação do Novo Mundo com o Velho Mundo, há um renascimento em *Bordeaux*, dizem que é impossível continuar da maneira tradicional, deve-se estar aberto às novas tecnologias para melhorar o vinho.

Cena 8 – Opus One – Co-proprietários Mondavi & Mouton- Rothschild

Sede do *Château*

Vinícola *Opus One* é associada com *Mondavi*, produz o famoso vinho Californiano “*Opus One*”, quase todos os funcionários são imigrantes mexicanos.

Aparece em destaque o vinho “*Stagliano*”

Cena 9 – Londres - Inglaterra

Bordeaux França- Vinícola

Proprietários e comerciantes de mais de doze marcas de *Bordeaux*

Michael Broadbent- diretor de vinhos “*Christie’s*”, fala do mundo dos vinhos no passado, e no presente.

Jean Henri, presidente da empresa, fala de como os Rothschild se tornaram uma lenda e ninguém pensa em discriminá-los pela sua etnia (Judeus).

Cena 10 – *Pomerol Bordeaux*

Rolland se dirige para seu laboratório e comenta que em 1982, houve uma mudança para a modernidade com o surgimento *importante de críticos como Robert Parker*.

Chegada ao vinhedo Châteaux Vilandraud onde estão realizando a colheita, em depoimento os responsáveis dizem que é Parker quem dá as notas dos vinhos e falam de sua influência na mídia na elevação ou queda dos preços.

Monkton, Maryland - Pensilvânia- residência do crítico Robert Parker.

O entrevistador pergunta para Parker como se sente sabendo que ao escrever mal sobre um determinado vinho, pode causar um impacto mundial, influenciando no trabalho de milhares de pessoas, o mesmo respondeu que ele só faz o seu trabalho, sem se deixar levar por pressões, e que por isso, já sofreu várias ameaças de morte, por ter dado notas baixas a determinados vinhos.

Cena 11 – *Brooklyn*

Rolland diz que os vinhos que recebem notas baixas, servem para repensarem que talvez esteja na hora de mudar.

Vinícola que mostra a disposição dos barris com alto padrão de excelência e perfeição, onde 100% dos barris devem ser novos.

Ao maquiagem o vinho ele perde sua identidade, sua alma.

Cena 12 – *Enology- depoimento do consultor de vinho-Leo.*

Sede da Mouton Rothschild

O consultor Rolland diz que respeita o gosto, a individualidade, o que ele acha bom pode não ser considerado o melhor, por outros especialistas. Os vinhos do Novo Mundo são mais fáceis de serem bebidos, mais leves, sem necessidade de grande tempo de maturação.

Cena 13 - Propriedade do Sr. Hubert Montille

Funcionários fazendo a triagem das uvas. Pai e filho demonstram certa discordância.

Montille chega à vinícola onde sua filha trabalha, ela pede o que ele quer provar e ele responde: “Os bons”, ela comenta que tem o mesmo pensar e o mesmo gosto do pai, que é pressionada a avaliar o vinho *Popiteau* todos da mesma forma, sendo que 500 barris são branco e 1000 barris são tintos, o tinto é feito de *Nuit.St.Georges* e recebem etiqueta como *Jean Claude Pouset*, diz que não vai entrar nesse jogo e se nega a aceitar fraudes, afirma ao pai que vai embora, manifesta sua desilusão diante dos fatos, mostra os barris dizendo que são todos etiquetados como: *Jean Claude Boisset, Charles Vienot, Popiteau*.

Um importante produtor de vinhos de *Burgundian*, usando somente shorts, realiza uma demonstração imprópria ao esmagar as uvas.

Cena 14 - Rolland em seu laboratório.

Comentário sobre o ator Depardieu que comprou alguns hectares e está começando um negócio com vinhos com o nome de “As Chaves de *Terroir*”.

Guibert diz que Depardieu é como uma cereja para enfeitar o bolo, que por trás do negócio existe um grande produtor de *Bordeaux* associado a ele.

O Senhor Mondavi fala de sua relação com o filho que o ajuda, e este diz que essa relação só melhorou depois que eles abriram o capital, então sim pode ter o pai de volta.

O senhor Montille conta que a partir do mundo moderno iniciou-se uma nova forma de facismo, o da distribuição. Tanto a França como os Estados Unidos, dizem hoje para os viticultores que o que importa não são vinhos bons, e sim produzir um milhão de garrafas.

Cena 15 - Florence-Itália

Família Frescobaldi, sócios dos Mondavi.

Falam da influência dos Mondavi no mundo do vinho primando pela sua origem, senão será apenas um vinho de marca, se quiser ser um grande vinho deve ter o reflexo de uma realidade. Pensar em vinho é transmitir a sua essência.

Vinho em evidência – “*Il Boro*” (Toscana, 2000).

Nesta cena é comentado que os Mondavi compraram muitas propriedades de pequenos viticultores, que não agüentaram a pressão.

Cantina, loja de vinhos, o proprietário diz que seu pai era apaixonado por vinho, e que os vinhos de hoje, sem manipulação humana, não se consegue uma coloração, um corpo, uma estrutura.

Os barris são fundamentais, pois os vinhos amadurecem por 20 anos, hoje as pessoas querem beber logo, então tiveram que ser criadas técnicas para que esse amadurecimento ocorresse mais rapidamente. Já um antigo proprietário diz que melhor forma de envelhecimento é a forma natural.

Vinho *Chianti*- Pessoas falam saudosas de seus pais de como eles amavam fazer produzir o vinho, e do período facista em que viveram.

O filho de Mondavi diz que as próximas gerações produziram vinhos entre os planetas.

Cena 16 – Pernambuco

Entrevista com um casal de vinicultores, Isanette Bianchetti e Inaldo Tedesco, que começaram agora a plantar uvas no vale do rio São Francisco, onde o clima permite duas safras por ano, para um dia fazer “o melhor vinho do mundo”.

Argentina- Família Etchard, também recorreram ao especialista Rolland, produtores do vinho *yacochuya*, falam da política que envolve o mundo do vinho. Mostram uma garrafa de vinho *yacochuya* com o autógrafo de Rolland.

Entrevista o sr. Antonio Cabezas, pequeno produtor indígenas, vive pobremente em uma propriedade de apenas 1 hectares e mesmo assim produz o vinho branco “torrentes” com características únicas.

Cena 17 – Montille fala da tradição de seus antepassados e de sua luta para preservar essa tradição e espera que seus filhos continuem, sua filha ele sabe que pode contar, já o filho talvez não.

Sr. Battista, pequeno, produtor diz que eles têm orgulho e dignidade e se preocupam que o progresso possa vir destruir a natureza causando dor e sofrimento, só querem viver tranquilos em suas terras.

6.2.4 Análise das cenas citadas

Todas as cenas do filme giram em torno do vinho, da luta do pequeno vinicultor defensor do método mais tradicional de fermentação e produção desta bebida ancestral, contra os poderosos das grandes indústrias que

preocupam-se apenas com o lucro, deixando de lado o romântico mundo que envolvia o vinho.

Nossiter, mostra que a tendência hoje de consumo do vinho está voltada mais para ocasiões festivas, momentos especiais, não mais como antigamente que era consumido diariamente, principalmente em regiões onde se fabrica o vinho.

Quatro marcas de vinho apareceram com mais evidência, que são: *Malvasia Di Bosa, Il Boro, Stagliano, Yacochuya*. Todos os locais que foram visitados para realização do documentário, comentaram sobre seus vinhos, suas especificidades, como por exemplo, onde Alix trabalha, ela cita: *Jean Claude Boisset e Charles Vienot Popiteau*. Ao longo do filme são citados: *Chianti, Torrentes, Rothschild, Mondavi*, entre outros.

De um lado temos a posição de Nossiter que defende a individualidade dos produtores pequenos em um mundo cada vez mais globalizado. Do outro lado os grandes produtores e seus especialistas defendendo que o vinho deve ser modificado, micro-oxigenado, gerando maiores lucros e progresso.

É uma briga ética, sobre a maneira de se posicionar, no mundo dominado por forças que pedem a padronização, a homogeneização.

6.2.5 Cenas de acordo com importância dada ao vinho

Nas cenas números 5 e 13 aparecem a colheita, manuseio e triagem da uva, em duas vinícolas, que não entraram no processo do vinho manipulado, onde são defendidas as mesmas idéias sobre a produção, talvez porque seus enólogos são da mesma família que, lutam pelos métodos naturais na fabricação do vinho.

O conflito familiar apresenta-se entre pai e filhos, o pai identifica-se com a filha na sua maneira de ser e sente-se orgulhoso, também pela força de caráter demonstrada quando ela afirma que seus valores não estão sendo respeitados, prefere sair da empresa. O pai sente-se preocupado com a situação da filha, de seu casamento desfeito...O filho parece discordar do pai em alguns aspectos, e o pai faz questão de deixar claro isso, sempre elogiando mais a filha.

O conflito familiar, não interfere na maneira como o vinho é produzido, mesmo com algumas resistências do pai, no que se refere as mudanças necessárias que o filho tenta implantar na propriedade, já a filha mesmo em outra vinícola, segue o pensamento do pai, e ao sentir-se pressionada para produzir vinhos modificados, ela prefere procurar outro emprego.

Cena 3 - 4 e 7 – Onde entra o trabalho de Rolland, que dirige-se de vinícola em vinícola, ensinando seus donos a ampliar suas margens de lucro, através de sua técnica quase milagrosa que permite transformar qualquer vinho em um vinho de qualidade, como ele mesmo diz que é como um médico e psicólogo do vinho.

O Sr. Guibert diz da relação que existe entre a natureza e o homem, e que acredita que o método natural é o melhor, embora resulte em menos dinheiro, mas é mais prazeroso, mais fiel, mais essência, mais romântico, fala ainda da relação que existe entre a natureza e o homem, que acredita que o método natural é o melhor, embora resulte em menos dinheiro, mas é mais prazeroso, mais fiel, mais essência, mais romântico.

As cenas demonstram que a globalização na produção do vinho e a fácil comunicação entre o que acontece no mundo, leva a desvalorização de métodos tradicionais, tão fortemente defendido, por alguns vinicultores como o sr. Guibert.

Cena 10 – Questão social ligada com a modernidade, e o papel da mídia através de Parker, crítico de vinho mais influente do mundo (da revista especializada em enogastronomia "*Wine Spectator*"), cuja sua opinião pode fazer as ações tanto subir como descer nas bolsas, afetando não só os produtores como a vida das pessoas que dependem desse emprego. É evidente o poder de decisão que Robert Parker possui sobre o mundo do vinho.

Cena 12 e 15 – As cenas mostram comentários sobre as transformações que estão ocorrendo hoje, não há mais tempo para que se deixe o vinho amadurecendo como era antigamente, pois o progresso exige que o produto fique pronto mais rapidamente, e que possua características só possíveis com a micro-oxigenação. Essa é uma visão dos grandes produtores, o que vem contra o pensamento dos que preferem os métodos tradicionais.

Com essas técnicas de micro-oxigenação, os grandes produtores, podem produzir o vinho em alta escala, em menor período de tempo, e conseqüentemente com uma maior margem de lucro.

Cena 14 – Monopólios-França e Estados Unidos, interesse apenas na produção do vinho em grande escala.

A melhora na relação pai e filho condicionada ao sucesso obtido com expansão dos negócios.

Cenas 1, 2, 11,16 e 17 - A luta e a persistência pela sobrevivência de quem tem pouca terra, sua submissão e impotência diante dos poderosos, mas que mesmo assim continuam com muito orgulho, manifestando afeto, amor e prazer em fabricar um vinho tão velho quanto a civilização. Assim como a coragem do casal de brasileiros que apostaram tudo no cultivo da uva e produção de vinho, numa região até então desconhecida para tal cultivo, falam com humildade que estão apenas começando e que sabem que tem muito a aprender e muito a se aperfeiçoar, pretendem fazer um vinho tropical, que combine com a comida de nosso país.

Estes pequenos produtores sabem que terão que lutar para preservar a cultura de seus ancestrais, na fabricação do vinho, e que talvez não consigam sobreviver em um mercado cada vez mais competitivo.

Cenas 6 e 8 - Depoimentos de duas vinícolas importantes, sobre seus negócios.

Seus funcionários são na sua maioria imigrantes haitianos e mexicanos, deixando claro o papel social com a exploração da mão-de-obra barata.

Cena 9 – Comentários de proprietários e comerciantes e vários tipos de vinhos.

Discriminação ética.

Assim com as demais cenas, o filme mostra que a globalização movimenta somas imensas, e exige volumes de produção enormes, para gostos cada vez menos diferenciados, e cada vez mais pautados pela crítica especializada, portanto os glamourosos vinhos manufaturados estão prestes a desaparecer.



Figura 8 - Cena do filme CAMINHANDO NAS NUUVENS

6.3 Caminhando Nas Nuuvens

6.3.1 Identificação do filme

- Nome Original do filme: *A Walk on the Clouds*
- Diretor: Alfonso Arau
- Roteiro: Mark Miller, Roberto Mark Kamen e Harvey Weitzman, baseado em roteiro de Piero Tellini, Cesare Zavattini e Vittorio de Benedetti
- Tempo de duração: 102 minutos
- Ano de Lançamento: (EUA): 1995
- Gênero: Romance
- Produção: Gil Netter, David Zucker e Jerry Zucker
- Fotografia: Emmanuel Lubezki
Desenho de Produção: David Gropman
- Estúdio: *20th Century Fox/Zucker Brothers Productions*
- Distribuição: 20th Century Fox Film Corporation
- Música: Maurice Jarre
- Direção de arte: Danie Maltese
- Figurino: Judy L. Ruskin
- Edição: Don Zimmerman
- Efeitos Especiais: Illusion Arts Inc.
- Elenco:
 - Keanu Reeves (Paul Sutton)

- Aitana Sánchez- Gijón(Victoria Aragón)
- Anthony Quinn(Don Pedro Aragon)
- Giancarlo Gianini (Alberto Aragon)
- Angélica Aragon (Maria José Aragón)
- Evangelina Elizondo (Guadalupe Aragon)
- Freddy Rodríguez (Pedro Jr.)
- Debra Messing (Betty Sutton)
- Febronio covarrubias (José Manuel)
- Roberto Huerta (José Luis)
- Juan Jiménez (José Maria)
- Alejandra Flores (Consuelo)
- Gema Sandoval (Maria)
- Don Amendolía (Padre Coturri)

6.3.2 Aparição do Vinho no filme: Moderada

Como não encontrei este filme em DVD, não foi possível dividir corretamente as cenas.

Após ter passado quatro anos na guerra, Paul Sutton (Keanu Reeves), volta para casa onde pretende se estabelecer e começar uma fazenda, mas Betty (Debra Messing), sua esposa com a qual se casou três dias após se conhecerem e em seguida partiu, sabendo de sua volta arrumou-lhe um emprego de vendedor de chocolates. Mesmo contrariado Paul resolve tentar e faz uma viagem de negócios, nessa viagem ele encontra Victória Aragon (Aitana Sánchez-Gijón), ela conta-lhe que estava na faculdade e se apaixonou por um professor que a engravidou, abandonando-a. Como sabe que seu pai o vinicultor Alberto (Giancarlo Giannini) não aceitará tão facilmente o fato acontecido, teme a reação do pai. Paul se oferece para ajudá-la, e se passar por seu marido, mas será apenas por um ou dois dias, depois partirá, assim ele levará a culpa, não ela. Paul deixa bem claro que é casado e não pode se envolver com ela.

6.3.3 Segmentação de seqüência

Cena 1 - Quando chegam na casa dos pais de Victória, no Vinhedo *Las Nubes*, comunicam que estão casados, a família recebe Paul muito bem, principalmente o avô Don Pedro (Anthony Quinn), mas seu pai não se conforma que a filha tenha se casado sem comunicá-los, sem ter pedido sua permissão, e trata Paul rudemente.

Cena 2 - Em que todos estão à mesa, Alberto começa a fazer perguntas para Paul, quer saber tudo sobre sua vida, Paul responde que não tem pais e foi criado num orfanato. Alberto diz que sua filha vem de uma família de 400 anos de tradição, não poderia se casar com alguém que não tem passado e nem futuro, Victória respondeu ao pai que ele não podia falar assim pois não conhecia seu marido. Paul fica magoado e sai da mesa acompanhado por Victória, que tenta fazer com que ele não fique triste, já que ele está ali só para ajudá-la.

Cena 3 - A mãe de Victória arruma sua cama para o casal em noite de núpcias, e pede aos dois que se amem sempre. Eles dormem na mesma cama só para não levantar suspeitas. Paul tem pesadelos com a guerra. Se vê chegando no orfanato onde cresceu todo destruído e avista um menino vestido de soldado morto, acorda gritando e nesse instante ouvem os sinos anunciando a geada, todos correm para aquecer as uvas e não deixá-las congelar, foram colocados aquecedores tipo fogueira e as pessoas com asas tipo borboletas iam abanando para o calor ir para as nuvens, num ritual maravilhoso.

Cena 4 - Paul se prepara para partir, mas Don Pedro o interrompe, dizendo que a uva é como um chamado que rouba nosso sono, quando ela amadurece chama o homem; Convida Paul para um passeio pelas videiras, fala das necessidades da alma que o homem tem, e conta que seu pai foi primeiro Aragon que 1580 veio da Espanha para o México só com a roupa do corpo, um sonho na cabeça e uma raiz de videira. Mostra as videiras e diz que a raiz é de *Las Nubes*, e que ela representa suas vidas, a vida de Victória, que também passa a ser a de Paul, que ele não precisava mais se sentir um órfão, pois tinha agora uma família. Conta ainda que na época da colheita seja algo especial, mágico.

Cena 5 - Paul fala que precisa partir, pois tem compromisso, mas Don Pedro diz que se ele for embora, Alberto pai de Victória vai jogar na cara dela pelo resto da vida, porque ele já havia previsto isso, na chegada. Pede que ele fique mais um dia, que será o dia mais importante do ano o dia da colheita da uva e que poderá mudar sua sorte; Paul diz que vai ficar mãos um dia, enquanto isso o avô come mais um dos chocolates, que eram as amostras que Paul pretendia vender, assim ele não terá mais motivos para partir.

Cena 6 - Aparecem cenas lindas do vinhedo, começa da colheita, Victória ensina Paul a cortar os cachos de uvas, logo em seguida Paul e Albert começam uma competição como para mostrar quem é o melhor, de um lado querendo que veja o seu valor e de outro para mostrar quem é o chefe da família, quem tem o poder. Depois de certo tempo Albert manda parar tudo e oferece vinho para Paul, num gesto amigável de aceitação. As videiras são maravilhosas com cachos perfeitos, apenas uvas tintas. As uvas são levadas para uma grande barrica de madeira, a avó é carregada por várias pessoas e colocada dentro dessa barrica e faz um som com uma concha do mar num pedido de permissão aos quatro ventos para colher o que a terra deu. Todas as mulheres são chamadas para realizarem a pisa, e tudo se torna uma grande diversão com muita música, cantam e dançam. Paul é o único homem que participa da pisa, ele e Victória se sentem fortemente atraídos um pelo outro, mas resiste dizendo que não pode magoá-la, pois é casado.

Cena 7 - Pedro, filho de Albert que estuda na cidade diz ao pai que ele precisa se modernizar, talvez uma sociedade limitada, mas o pai responde que sócio é só para arrumar encrenca, Paul então sugere que pegue dinheiro com o banco, mas ele fica muito bravo e pede que não se meta com assuntos da família.

Albert deixa claro que está preocupado com a filha, acredita que há algo errado.

Cena 8 - A avó diz para Paul não ir embora, pois precisa ficar até o fim de seu destino que o trouxe ali. Decidido a partir vê Victória que sente dores na barriga, e chora por sua partida, vai ao seu encontro e entra na adega onde há muitos barris de vinho, lá está Albert que lhe diz que não pense que só porque se casou com sua filha é o dono de tudo e que desconfia desse casamento, Paul então aproveita a ocasião para dizer-lhe o quanto Victória é especial,

surpreendente, vivaz e que toda a vida ele sonhou em ter um amor igual ao que ela tenta dar ao pai, e ele insiste em não ver isso. Albert fica irado e diz que ele não sabe nada sobre sua filha, que tudo o que tem e lutou sempre para preservar é para sua família que ama. Paul diz que ele devia deixá-los saber disso.

Cena 9 - Paul novamente sai para ir embora e o avô o interrompe oferecendo uísque do melhor que ele mesmo fez há vinte e um anos e fala que o segredo é a idade, o segredo de tudo é a idade, leva-o para adega onde se pode ver além dos barris, muitas garrafas de vinho. Don Pedro fala dos sentimentos que é difícil entenderem as mulheres, pois onde o homem pensa, a mulher sente, são criaturas do coração, pede mais uma vez que Paul fique só até o festival para abençoar o vinho, então ele estará na cidade onde passa o ônibus e poderá partir. Vários cantadores se juntam a eles e resolvem fazer uma serenata para Victória que acredita que Paul já tenha partido, ela não abre a janela, pois sabe que esse amor é impossível. Paul parte até a cidade e espera o festival.

Cena 10 - O festival, todos vestidos tipicamente, uma mesa grande com comidas e muito vinho, o padre abençoa a colheita, abre uma garrafa de vinho e diz “excelente” todos bebem e se divertem. Victória avista Paul e brindam o “talvez”, Alberto diz que abençoa o casamento dos dois e chama o padre para comunicar bem como todos os presentes, sem outra saída Victória conta aos pais à verdade, o pai fica inconformado, e Paul parte.

Na estrada pega uma carona com um caminhoneiro, pega no sono e tem novamente pesadelo com a guerra, só que desta vez ele vai até o orfanato onde foi criado e vê uma criança que corre ao seu encontro e logo a seguir Victória se aproxima e saem os três de mãos dadas.

Chegando a casa Paul encontra a esposa com outro homem na cama, ela diz que não teria dado certo o casamento pois nem chegaram a se conhecer, que o melhor a ser feito seria a anulação do casamento, já tinha o documento era só ele assinar. Paul se vê livre para voltar e casar com Victória pela qual está apaixonado.

Cena 11 - Ao chegar de volta encontra Alberto sentado embaixo de uma árvore, bêbado e uma pessoa tocando uma música melancólica, Paul se aproxima e pede desculpas por ter agido mal, mesmo que suas intenções

fossem boas, pois só queria proteger Victória. Alberto pede que ele saia, vá embora, pois ele é casado, Paul então mostra-lhe o documento de anulação do casamento, mas ele não quis saber de nada e enfurecido joga a lamparina que cai no chão e o fogo se alastra rapidamente pelo vinhedo, destruindo tudo, todos correm para tentar ajudar mas nada mais pode ser feito.

Todos muito tristes e abalados, então Victória chega perto do pai e se abraçam ele diz que teve medo de perdê-la, de perder a todos, que aquele era seu jeito de amar e pediu que ela lhe ensinasse a amar, toda a família se abraça e enquanto isso Paul se dirige para o vinhedo devastado e arranca uma raiz e traz, Alberto corta um pedaço e vê que a raiz não foi atingida, ainda há uma esperança. Alberto diz para Paul que aquela raiz é a raiz de sua vida, a raiz de sua família, representa aquela terra e a sua nova família, por compromisso e por amor, mandou que Paul plantasse, e que Victória o ajudasse. Neste momento Paul coloca o anel no dedo de Victória e se beijam aos aplausos de todos.

6.3.4 Análise das Cenas citadas:

Em momento algum aparece a marca de um vinho, talvez porque era um vinho artesanal, não era produzido em alta escala.

A forma de consumo é diária nas refeições e em momentos festivos como na festa da colheita.

Cena 3 - Acontece o aquecimento do vinhedo por ocasião da geada, existe um clima de colaboração, onde cada um procura dar o máximo de si para salvar as uvas.

Cena 4 - Don Pedro fala para Paul que as videiras representam suas vidas. Fala de sonhos, coragem e amor pela terra e pela cultura da uva.

Cena 6 - O ritual da pisa e alegria no cultivo das tradições daquele povo.

Cena 9 - Don Pedro fala para Paul sobre os sentimentos que envolvem o homem e a mulher, da experiência que só se adquire com a idade, assim como um bom vinho um uísque, necessitam de um tempo para amadurecer, assim somos nós, o segredo de tudo está na idade, onde passamos a entender melhor as coisas que nos acontecem.

Cena 10 - O vinho é o motivo da festa.

6.3.5 Cenas de acordo com importância dada ao vinho:

Cena 6 – Colheita da uva e o ritual da pisa- onde toda a família e os amigos se reúnem, para realizar o trabalho, que termina numa grande diversão;

Cena 3 - Aquecimento do vinhedo- é mostrado o esforço e a união de todos para aquecer as uvas, salvando o vinhedo, não deixando as uvas congelarem;

Cena 10 - O festival- É a grande festa de agradecimento a Deus com muito vinho e comida;

Cena 4 – O amor a terra e ao cultivo da uva- Don Pedro fala do amor que a família tem por ela terra e pelo cultivo da uva, comparando as raízes das videiras, com suas próprias vidas.



Figura 9 - Cena do filme O JANTAR

6.4 O Jantar

6.4.1 Identificação do filme

- Título Original: *LA CENA* (O JANTAR)
- País de Origem: Itália/França
- Idioma: Italiano
- Ano: 1998
- Diretor: Ettore Scola
- Duração: 98 min.
- Elenco:
 - Fanny Ardant

- Antonio Catania
- Francesca D'Aloja
- Ricardo Garrone
- Vittorio Gassman
- Giancarlo Giannini

6.4.2 Aparição do Vinho no filme: Moderada

No filme “O Jantar” a trama toda se concentra na sala de um restaurante, sua cozinha e recepção, onde os personagens se concentram, o diretor procura utilizar o mínimo de cenário para alcançar o máximo de densidade dramática. Scola procura demonstrar uma análise detalhada mas sutil sobre o ser humano como indivíduo, que é ao mesmo tempo engraçada e comovente, onde o humor se intercala como humanismo e a poesia. A história se fragmenta e se completa em vários núcleos, expondo a vida de cada personagem e como cada um encara sua realidade, através de atitudes, demonstrando ainda não saber usar corretamente a razão e a emoção (BRAVO, 2005).

O filme simples, quase não tem música e deixa de lado qualquer recurso de efeitos especiais utilizados hoje em dia, mesmo assim mantém seu rigor formal.

Cada uma das mesas é acompanhada de um delicioso cardápio, regado com vinhos que dão uma sensação de aconchego e permite que cada um vá se desinibindo, e passe a falar de seus problemas, sua história, seus conflitos. Como em qualquer restaurante os pratos são escolhidos pelos clientes ou indicado pelo garçom, a cozinha é tipicamente italiana, comandada por um cozinheiro excepcional que faz com que o telespectador passe a sentir o aroma de sua comida. A culinária é um personagem constantemente presente, e embora as câmeras não foquem a aparência dos alimentos faz com que a imaginação de quem assiste tente descobrir com e com que cada cardápio foi elaborado.

Volta e meia sua Câmera avança pelos corredores, pelo *toilette* e pela cozinha, flagrando o que cada um tem a esconder.

6.4.3 Segmentação de seqüências:

Cena 2 - Chega o cliente mais fiel de muitos anos, o chamam de Maestro, ele cumprimenta Flora, a dona do restaurante, com galanteios dizendo que queria ter 30 anos a menos, senta-se na mesa que já é de costume, o garçom já traz o vinho de sempre, não precisa nem pedir, ele faz o pedido da comida. Mais clientes chegam e Flora os recepciona alegremente.

Na mesa onde se encontram a mãe e a filha que quer ser freira, o garçom ao servir o vinho, tem dificuldade para abrir a garrafa e justifica “essa rolha é a prova de anti-furto”.

Um garçom aparece servindo vinho em outra mesa.

Uma senhora que está com o filho comemorando sua formatura pede ao garçom que coloque para gelar quatro garrafas de Champanhe na esperança que outros convidados cheguem.

Cena 3 - Na mesa em que estão o pai e a filha há uma garrafa de vinho e uma de água, sem menção ao nome do vinho.

Na cozinha o cozinheiro diz ao garçom “O vinho esquenta”.

Cena 4 - Nota-se uma garrafa de vinho em várias mesas.

Na cozinha o cozinheiro tem uma garrafa de vinho aberta, vai tomando e cozinhando.

Na mesa onde se encontram vários casais também bebem vinho.

O casal de namorados com problemas, bebem vinho.

Cena 5 - Essa é a única cena onde aparece menção ao vinho. O professor de filosofia que chega acompanhado de sua namorada ninfeta, pede a carta de vinhos e escolhe um vinho, quando o garçom vai servi-lo há um diálogo sobre a bebida, que tem um leve odor da rolha, o cliente pergunta se é da safra de 1994 e o garçom confirma, o professor responde: “péssima safra”, então o garçom pergunta se quer troque, ele diz que não.

O garçom troca a garrafa de vinho vazia por outra cheia, na mesa onde se encontram os dois amigos atores, que discutem um roteiro de filme.

Cena 9 - Presença de vinho na mesa. A mãe não aceita que a filha quer ser uma noviça, diz que sonhou outras coisas melhores para ela.

Cena 10 - Continua o diálogo a filha tenta dizer para a mãe que as irmãs também fazem um trabalho bonito, fazendo o bem para as pessoas..., mas a mãe não aceita.

Cena 11 - Cena em que o pai se encontra com os dois filhos, bebem vinho, a filha acusa o pai de ter se separado por causa de outra mulher qualquer, e outros problemas de falta de atenção quando eles eram crianças.

Cena 12 - Presença de vinho nas mesas. O professor de filosofia vendo-se pressionado pela namorada para abandonar a esposa, simula um escândalo, reclamando da comida, diz para ela que está perdido e todas suas convicções e certezas agora viraram de cabeça para baixo, e afirma que todo o filósofo é um impostor, e começa a tratá-la mal, consegue assustar a garota, e com isso se livrar dela, que vai embora e o deixa sozinho.

Cena 14 - Flora recebe um telefonema de alguém que ama, mas que não tem coragem de abandonar o marido. O maestro vê a cena e vai falar com ela, diz que a quinze anos ela lhe cobra a mesma coisa, que isso não está certo, que talvez sua vida também tenha parado desde o ano de 1980, ela diz que ele está falando muito, talvez devesse renunciar ao seu vinho que colaborava para que ele ficasse assim.

Cena 15 - O maestro fala de um poeta grego que dizia "As comidas e as bebidas simbolizam a mesma condição humana"... e que num lugar como aquele onde se encontram desconhecidos ou amigos é algo que tem mais a ver com o coração do que com o estômago. Além disso, "convívio" quer dizer "viver com os outros". Que ela era bela, mas que naquele dia tinha notado que ela estava triste, talvez pelo desejo novo de felicidade. Mas que deveria tomar cuidado porque quando esse desejo parece ser uma possibilidade, vem o sofrimento. Começa a infelicidade. Flora fala então que deve algo a ele, que normalmente quando os homens falam com uma mulher sentem vergonha de demonstrar uma qualidade que julgam ser feminina, a graça. São poucos que não se envergonham e ele é um.

Cena 16 - Os amigos atores continuam a discutir o roteiro e a beber vinho.

Cena 17 e 18 - O maestro vai até a mesa onde está uma mulher com vários pretendentes que ela resolveu reunir, para que pudesse esclarecer suas dúvidas, e convida para que venham todos se sentar junto a mesa onde está a

mãe e o filho que estão comemorando a formatura e que seus amigos não vieram. O rapaz conta que sabia que seus amigos não viriam, porque sempre faziam brincadeiras de mau gosto com ele. A mãe fala que ele é muito sensível e se magoa facilmente. O vinho vai sendo servido. A mãe do formando pede ao garçom que traga o champanhe que ela havia pedido que colocasse para gelar.

O moço que está na mesa com seu pai e irmão, conta para a moça da mesa ao lado que em 1973 quando tinha dezessete anos, chamavam os bagulhos de estupefacientes, e que seu pai era engenheiro, mas na sua época também puxava fumo, usava cabelos compridos, poncho chileno e tamancos holandeses. O pai protesta dizendo que era tudo mentira, mas o filho continua dizendo que ele e a irmã tinham vergonha.

Cena 21 - A aniversariante traz champanhe para todos os presentes.

Cena 22 - Na cozinha o cozinheiro Duilo serve um prato especial para todos os funcionários, regado de vinho, estes brincam com ele sobre a comida e ele fica bravo e sai brigando, pensa sempre que as pessoas não lhe dão o verdadeiro valor.

6.4.4 Análise das cenas citadas:

Em nenhuma cena apareceu a marca do vinho. Na maioria das mesas havia uma garrafa de vinho e uma de água.

Nas entrelinhas o autor quer mostrar os problemas de cada um, de cada família, com o vinho tudo fica mais fácil, as pessoas se soltam mais, ficam mais leves, e a bebida facilita também para um maior conagraçamento e amizades.

6.4.5 Cenas de acordo com a importância dada ao vinho:

Cena 5 - Quando o professor de filosofia pede a carta de vinhos, e mesmo não tendo sido mostrado o nome do vinho escolhido, houve um pequeno diálogo sobre a safra que era de 1994, e que o cliente disse ser péssima.

Cena 2 - Cena da mãe e filha que quer ser freira, demonstrando a liberação feminina, onde a senhora pede um vinho e bebe sozinha.

Onde aparece o maestro o cliente de mais de quinze anos, que seu vinho já é sagrado não precisa nem pedir que o garçom já sabe.

Cena 15 - Onde o maestro fala que o ato de ir ao um restaurante significa muito mais do que comer e beber, pois ali se encontram pessoas conhecidas ou não, e passa a ser um convívio mais ligado ao coração que ao estômago, e dá conselhos à Flora numa relação de respeito que cada um tem para com o outro.

Cena 21 - Onde a aniversariante, serve champanhe de seu aniversário, para todos os presentes.

Nas demais cenas o vinho simplesmente aparece, nas mesas que envolvem em cada uma os problemas de seus ocupantes.

Pode-se notar os mais diferentes tipos de relações humanas entre os freqüentadores do restaurante, mas todos buscam encontrar atenção, amizade, calor humano...



Figura 10 - Cena do filme A FESTA DE BABETE

6.5 A Festa de Babette

6.5.1 Identificação do Filme:

- Nome do Filme: A Festa de Babette
- Diretor: Gabriel Axel

- Duração: 102 minutos
- Ano de lançamento: 1987
- Origem: Dinamarca
- Gênero Drama
- Oscar de melhor filme estrangeiro: 1988
- Elenco:
 - Stéphane Audran (Bebette)
 - Birgitte Federspiel (Martine velha)
 - Bodil Kjer (Filippa velha)
 - Vibeke Hastrup (Martini jovem)
 - Hanne Stensgard (Fillipa jovem)
 - Jarl Kelle (Lorenz Lowenhielm velho)
 - Gudmar Wivesson (Lorenz Lowenhielm jovem)
 - Jean Philippe Lafont (Achille Papin)
 - Bibi Andreson (mulher da corte)

6.5.2 Aparição do Vinho no filme: Moderada

O filme transcorre em uma pequena aldeia de pescadores de *Jutlandia*, na Dinamarca, onde seus habitantes seguem os princípios religiosos de um pastor luterano que prega a salvação através da renúncia. Após sua morte as suas duas filhas dão continuidade aos ensinamentos do pai, sendo que estas sacrificaram suas paixões da juventude em nome da fé e das obrigações. Nesta comunidade chega Babete refugiada da guerra civil da França, em busca de descanso e tranquilidade, aos pouco ela vai conseguindo o que deseja, inesperadamente ganha um prêmio na loteria no valor de dez mil francos, e então resolve em agradecimento as duas irmãs que a colheram e a comunidade, oferecer-lhes um jantar francês, para comemorar o aniversário do pastor já falecido, isso era uma coisa muito ousada para aqueles que viviam sem conhecimento nenhum de sofisticação e requinte. Quando Babete fala que terá vinho, ficam temerosos e com medo da ira divina. Além das pessoas da comunidade contaram com a presença de um General grande amor do

passado de uma das filhas do pastor e sua tia, este era o único que sabia apreciar a cozinha francesa e um bom vinho.

6.5.3 Segmentação de seqüência:

Filme em VHS- cenas selecionadas conforme aparição do vinho.

Cena 1 - cena que antecede ao Jantar, quando chegam as mercadorias vindas da França, Babete pega uma garrafa de vinho e fala que é um *Clos Vougeot* de 1845 de *Chez Philippe rue Montorqueil*, as irmãs ficam preocupada pois sua religião não permite bebidas alcoólicas, e uma delas chega a sonhar com Babete lhe oferecendo vinho e a ira divina. Babete prepara o jantar.

Cena 2 - Babete manda anunciar que o jantar está pronto. A mesa está lindamente arrumada e surpreende os convidados. É servido um vinho branco, bem como a sopa de tartaruga. Ao provar o vinho o General fala “*amontilado!* O melhor que já provei”, em seguida Babete manda servir o champanhe, o general ao degustar fala “Sem dúvida, *Veuve Cliquot* 1860”. O jantar continua sendo servido com os mais variados pratos, deixando o expectador com água na boca.

Babete pede para seu auxiliar que sirva nas taças pequenas um vinho tinto. Com o passar do tempo, bebendo e comendo as pessoas vão se tornando mais falantes, mais soltas para conversar umas com as outras. Babete experimenta um pouquinho de vinho tinto como alguém que sabe apreciar a bebida.

Cena 3 - Babete manda servir água nos copos pequenos. Após o café é servido um *Vieuxe Marke fine* Champanhe.

Babete ao terminar o jantar bebe vinho na cozinha.

Cena 4 - Todos se reúnem na sala, para ouvir uma das irmãs que toca piano e canta. Enquanto bebem o champanhe, mostram-se amigáveis e muito felizes uns com os outros.

Quando todos se retiram as irmãs agradecem a Babete pelo jantar maravilhoso, elas falam que sabem que ela irá voltar para a França, e esta diz que não voltará, mesmo porque não tem mais nenhum centavo, gastou tudo o que havia ganho, com o jantar, para espanto das mesmas, que não tinham a menor idéia de quanto custava um jantar daqueles. Perguntaram por que ela

havia feito aquilo, se agora seria pobre pelo resto da vida e ela respondeu “Um artista nunca é pobre”.

6.5.4 Análise das cenas citadas:

Analizamos apenas as cenas onde apareceu o vinho com destaque de requinte e sofisticação, onde a culinária é mostrada como uma paixão e inspiração divina. Babete consegue fazer com que os presentes creiam que Deus também está nas delícias terrenas. Nota-se o amor, a dedicação e o prazer ao preparar algo que fará as pessoas se deliciarem com seus pratos. Babete ensina que a vida é feita de escolhas.

7. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foram assistidos onze filmes que traziam em sua sinopse o vinho. Desses, 55% não abordam o tema de forma significativa, ou seja, as cenas em que o vinho aparece não ultrapassam a quatro. Portanto foram analisados 45% desse total por estarem dentro do objetivo proposto.

Os principais filmes analisados foram “*Sideway* e *Mondovino*”, pois os dois têm o vinho como tema principal. Um dando maior ênfase a promoção de determinados vinhos, bem como o prazer de saber degustar um bom vinho, e o outro visando mostrar mais o amor ao cultivo da uva, e a luta dos pequenos vinicultores contra os grandes e poderosos, mostra o vinho como um personagem do filme. O Roteiro de Payne em *Sideway*, é um exemplo de escrita feita em dois níveis simultâneos, grande parte dos comentários sobre vinhos na realidade dizem respeito a questões emocionais profundas dos personagens.

Contudo o filme do ano de 1987 “A festa de Babete”, apesar de ter sido produzido há dezenove anos, demonstra maior valorização do tema, ao contrário dos filmes “Sangue e Vinho”, “Comer Beber e Viver”, “Como Água para Chocolate”, todos da década seguinte que valorizam a gastronomia como seu ponto forte, deixando o vinho como um complemento, e não como elemento principal. Simultaneamente o filme “Caminhando nas Nuvens” também demonstra a valorização da produção artesanal, divulgando a

importância dos diversos fatores que envolvem a fabricação do vinho de maneira lúdica e romântica.

O filme *O Jantar*, mostra o vinho como elemento de aconchego e desinibição entre os personagens, cada um com seus conflitos. A culinária é um elemento constantemente presente orquestrada pela maestria de cozinheiro que deixa a alma impregna-se pelo paladar.

O filme *Mondovino* que traz a cultura do vinho como pano de fundo, mostra um contraponto entre a tradição e a modernidade, ou seja os vinhos de *terroir*, oriundos da antiga forma de se fazer vinho com amor tanto pelo ofício como pela terra, e os vinhos da moda, produzidos no Novo Mundo, resultado da alta tecnologia e leis mais flexíveis que as francesas, Também vimos nesse filme o crítico Robert Parker atuando com seu olfato super desenvolvido, capaz de identificar qualquer tipo de vinho, consegue fazer com que todo o mercado do vinho no planeta tenha o seu gosto particular, bem como Michel Rolland, consultor de 100 propriedades em 12 países ao redor do mundo, com suas técnicas laboratoriais de microoxigenação, que permite transformar qualquer vinho em vinho de qualidade. A globalização do paladar produz vinhos melhores mas perde-se um pouco do romantismo dos vinhos produzidos com uvas regionais, de grande tradição nas regiões produtoras.

A análise dos filmes permite observar que os filmes produzidos nos últimos 5 anos tratam do tema como assunto principal (*Sideway e Mondovino*). Esse fator pode ser resultado da importância que o vinho tem assumido dentro do mercado gastronômico, reflexo do interesse coletivo de diferentes locais. Pode traduzir um potencial de vendas que deve ser explorado por empreendimentos do ramo, com possibilidades de grande sucesso.

Quadro 01: Filmes Analisados

ANO	Filmes	Aparição Moderada / Elevada
1987	- A Festa de Babete	Moderada
1995	- Caminhando nas Nuvens	Moderada
1998	- O Jantar	Moderada
2004	- Mondovino - Sideways	Elevada Elevada

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a investigação de 05 filmes, sendo 02 considerados divulgadores do produto vinho com aparição elevada, e 03 com aparição moderada, verificou-se que ao longo dos anos o vinho não tem merecido um papel de destaque nas produções cinematográficas, mas a partir de 2004, surgem os filmes *Mondovino* e *Sideways*, que abordam o assunto como tema principal e sugerem a divulgação de conhecimentos que elevam o interesse pelo produto e, conseqüentemente, podem contribuir para o mercado de vinhos no mundo, uma vez que estas produções cinematografias possuem influência significativa em decisões de compra. Revela, assim, a importância que tem o vinho hoje no cenário da gastronomia e como os produtores de filmes estrangeiros vêm enfocando o tema, despertando a cultura e o consumo da bebida.

Os filmes analisados exploram a possibilidade de sugerir aos expectadores outros gostos, como vem ocorrendo na gastronomia sempre acompanhada por um bom vinho. A utilização de produções cinematográficas para divulgar o vinho, deve ser intensificado para que haja maior consumo da bebida e seu destaque seja elevado nos empreendimentos do ramo gastronômico. Constatamos o papel do cinema como meio de comunicação de grande impacto que estrategicamente pode ser usado como forma criativa para melhoria dos negócios, demonstrando tendências e sinalizando possíveis ações, privilegiando vinho e gastronomia como elementos importantes para a economia de um país.

O que se verificou através dos filmes analisados é que a globalização movimenta somas imensas e exige volumes de produção enorme, para gostos cada vez menos diferenciado e cada vez mais pautados pela crítica especializada. Não há mais espaço para pequenas propriedades de uns poucos hectares, para a produção de uns poucos milhares de garrafas, para a variedade das cores, dos sabores, dos aromas. O cultivo de uvas para a produção de vinho conquistou uma dimensão industrial, com uso de tecnologia de ponta e avanços diários em relação aos sistemas de produção adotados.

A importância que o vinho vem adquirindo nos dias de hoje, levou recentemente dois produtores de cinema a mostrarem em suas telas a bebida como personagem principal, envolvendo o expectador no prazer, na magia, na

sensualidade, no desejo, tanto de consumir como de saber mais sobre o assunto.

As demais produções cinematográficas que foram analisadas mostram a gastronomia como elemento principal, mas sempre tendo o vinho em destaque como complemento indispensável para os pratos servidos.

Por meio da revisão literária realizada detectou-se um aumento crescente do mercado de vinhos, devido ao advento da globalização.

No Brasil o que dificulta o consumo do vinho, são os altos custos praticados na venda da bebida pelos bares e restaurantes e casas especializadas, esse setor necessita um maior empenho em conhecer o produto, suas técnicas de serviço e tendências de mercado.

O vinho é reconhecido pelas suas características culturais, é uma bebida salutar, recomendado por toda a comunidade médica. Quem bebe vinho são pessoas com mais de 30 anos que possuem uma condição financeira favorável. Não podemos esquecer que é a única bebida capaz de harmonizar perfeitamente com os alimentos, por isso é produto imprescindível para o setor de alimentos e bebidas.

Atualmente bebe-se menos vinho comum, de garrafão, de qualidade inferior, o qual era consumido pelo homem comum no dia-a-dia, porém os vinhos de melhor qualidade ganharam espaço em festas e momentos especiais. Tornou-se um hábito de sofisticação, que chegou as classes médias, não estando mais restrito às elites, mas ainda continua inacessível às pessoas de classes menos abastadas.

O mercado mundial do vinho dominado até recentemente pelo Velho Mundo, particularmente pela França, vive momentos críticos de mutação, e vem perdendo seu lugar de destaque para os vinhos do Novo Mundo.

Pode-se concluir que o destino do vinho está na diferenciação no aporte mineral de *terroirs* variados (tipos de solo e climas). Diante das grandes transformações que estão ocorrendo em todo o mundo, a saída pode vir dos vinicultores talentosos, se eles conseguirem resistir às pressões, escolhendo a exceção, produzindo menos, sem se preocuparem apenas com o lucro.

O crítico americano Robert Parker e o enólogo Michel Rolland, juntos redefiniram o mercado, mudaram o gosto do mundo, que era de vinhos

equilibrados, elegantes e maduros, para vinhos jovens, potentes, macios e alcoólicos, para se beber logo.

A tendência é que não existam mais vinhos de produção artesanal, devido ao apelo do mercado financeiro, que aos poucos vem substituindo os conhecimentos ancestrais oriundos da tradição e do amor pelo ofício da terra, pelos vinhos modernos, como os produzidos no Novo Mundo, resultado de alta tecnologia, com leis mais flexíveis que as francesas. Portanto quem quiser prosperar neste setor precisa se modernizar, procurando novos recursos e mão de obra especializada.

"ODE AO VINHO"

Vinho cor do dia
vinho cor da noite
vinho com pés púrpura
o sangue de topázio
vinho,
estrelado filho
da terra
vinho, liso
como uma espada de ouro,
suave
como um desordenado veludo
vinho encaracolado
e suspenso,
amoroso, marinho
nunca coubeste em um copo,
em um canto, em um homem,
coral, gregário és,
e quando menos mútuo.
O vinho
move a primavera
cresce como uma planta de alegria
caem muros,
penhascos,
se fecham os abismos,
nasce o canto.
Oh tu, jarra de vinho, no deserto
com a saborosa que amo,
disse o velho poeta.
Que o cântaro do vinho
ao peso do amor some seu beijo.
Amo sobre uma mesa,
quando se fala,
à luz de uma garrafa
de inteligente vinho.
Que o bebam,
que recordem em cada
gota de ouro
ou copo de topázio
ou colher de púrpura
que trabalhou no outono
até encher de vinho as vasilhas
e aprenda o homem obscuro,
no cerimonial de seu negócio,
a recordar a terra e seus deveres,
a propagar o cântico do fruto
(NERUDA, 1904-1973)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTMAN, Eliska. **Imagens do monumental: memória e identidade construídas pelo cinema nacional.** Disponível em: <<http://www2.uerj.br/~fcs/contemporanea/n3/artigoeliska03.htm>>. Acesso em: 20 Jul. 2005.

AMARAL, Duarte. **O Grande Livro do Vinho.** Rio de Janeiro: Temas e Debates, 2000.

ALMEIDA, Carlos Helf. Sideway. Disponível em: <<http://jbonline.terra.com.br/destaques/2005/oscar/noticias.5.htm>>. Acesso em 18 de Nov. de 2005.

BACO, **Rei do Vinho.** Disponível em: <http://www.ipv.pt/millennium/imag2_12.htm>. Acesso em 3 Fev. 2006.

BENJAMIN, Walter. **Cinema Em Movimento Brasiliense, 1993.** Disponível em: <<http://www.herbario.com.br/alimbeb>>.

BLOOMBERG. **Alimentos & Bebidas.** Disponível em: <<http://www.herbario.com.br/alimbeb.htm>>. Acesso em: 30 Dez. 2005.

BRAVO. **Coleção em CD-ROM (1997 a 2004).** Abril, 2005.

CARMO, Leonardo. **O cinema do feitiço contra o feiticeiro.** Disponível em: <<http://www.campus-oei.org/revista/rie32a04.htm>>. Acesso em: 20 Mar. 2005.

CASSETTI, Francesco; DI CHIO, Frederico. **Cómo Analizar un Film.** Espanha.1990.

CASTRO, Salomão. **Diversão Arte e Cinema.** Disponível em: <<http://www.noolhar.com/diversãoarte/cinema/447841.html>> Acesso em 15 Fev.2006.

COMPANHIA Dos Petiscos. Disponível em: <http://www.petiscos.com/bebidas/index_bebidas_vinhos1.php> Acesso em 16 Fev.2006.

COPELLO, Marcelo. **Vinho e Algo Mais.** Rio de Janeiro: Record, 2004.

CORBEAU, Jean-Pierre. **Novos Consumidores de Vinho.** Disponível em: <<http://www.onivins.fr/pdfs/874.pdf>> Acesso em 20 jan.2006.

E-MERCATURA, Net. **Citações sobre Vinho.** Disponível em: <<http://www.e-mercatura.net/html/pt/citações.asp>>. Acesso em 10 Fev. 2006.

FONTES, Paulo. Sinopse de “**Cinema brasileiro: das origens à retomada**”. Disponível em: <http://www.efpa.com.br/Telas/produto.asp?Id_Produto=208>. Acesso em: 07 Set. 2005.

GROFF, Luiz, **O Espírito do Vinho**. Curitiba: Fundação Cultural, 1989.

FEDERICO, Ennio. **Compatibilização entre Vinhos e Pratos**. Disponível em: <<http://winexperts.terra.com.br/arquivos/enogastronomia.html>>. Acesso em 7 Nov.2005.

HARLOW, Joan. **Sideways Derruba Venda de Vinho Merlot**. Disponível em: <<http://estadão.com.br/divirtase/gastronomia/noticias/2005/mar/14/672.htm>>. Acesso em 3 dez. 2005.

HISTÓRIA do Cinema. Disponível em: <<http://www.webcine.com.br/história1.htm>>. Acesso em: 18 Ago. 2005.

JACKSON, Eve. **Alimento e Transformação- Imagens e Simbolismo da Alimentação**. São Paulo: Paulus, 1990.

JOHNSON, Hugh. **A História do Vinho**. São Paulo: Ed.Companhia das Letras, 1999.

JOHNSON, Hugh. **Como Apreciar Vinhos**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1989.

JORGE, Lucki. **Gabarito do Sabor**. Disponível em:<<http://www.viadelvino.com.br/notícia81htm>>. Acesso em: 27 Jan.2005.

MELANE, Christian. **Estudos e Mercados do ONVINS**. Disponível em:<<http://www.onivins.fr/pdfs/874.pdf>> Acesso em 20 Jan.2006.

MOLITERNO, Eco. **Filme Mondovino**. Disponível em: <<http://www.adorocinema.cidadeinternet.com.br/filmes/mondovino.htm>>. Acesso 26 Dez.2005.

NERUDA, Pablo. **Ode ao Vinho**. Disponível em:< <http://www.e-mercatura.net/html/pt/citacoes.asp>>. Acesso em 8 de Out.2005.

NOVAKOSKI, Deise; FREITAS, Armando. **Vinho**. Rio de Janeiro: Senac. 2003.
O CRESCIMENTO do consumo de vinho no mundo não se deve apenas a fatores econômicos. Disponível em: <http://www.herbario.com.br/dataherb09/1412_vinhopraz.htm>. Acesso em: 02 Ago. 2005.

O SABOR EM CENA. **Listagem de filmes que tratam sobre vinhos.**
Disponível em: <http://www.sensibilidadeesabor.com.br/filmesgastronomicos.htm>> acesso em: 30 Nov.2005.

PAULA, Sérgio. **Vinho e história.** São Paulo: DBA, 1999.

SANTANA, José Maria. **Uma aula de Compatibilização.** Disponível em:
<http://winexperts.terra.com.br/arquivos/artigo_aula_compatibilizacao.htm
>. Acesso em: 7 Nov.2005.

SANTOS, José.I. **Vinho o Essencial.** São Paulo: Senac. 2004.

SIMON, Joana. **Vinho e Comida.** São Paulo: Companhia das Letras. 2000.

VINOGUÍA. 2006. **Nuevas Costumbres.** Disponível em: www.ESPECIALESabc.es Acesso em 26 Jan.2006.

VINOGUÍA. 2006. **Los Vinos Del “Nuevo Mundo”.** Disponível em: <www.ESPECIALESabc.es> Acesso em 28 Jan. 2006.

FICHA DE ANÁLISE DOS FILMES

1. Identificação do Filme:

- Nome do filme
- Diretor
- Roteirista
- Duração
- Ano
- Aparição do vinho no filme:
 - Moderada
 - Elevada

2. Segmentação de Seqüência:

- Descrever as cenas em que o vinho apareceu (Como e Quando)

3. Estratificação:

- Análise das cenas citadas (Propaganda de que marca de vinho, forma de consumo, o que está sendo ensinando nas entre linhas).

4. Enumerar e Ordenar:

- Listar as cenas de acordo com a importância dada ao “Vinho”, objeto de análise, em ordem decrescente, analisando as diferenças e semelhanças em cada cena.