



Vinhos
com
Terroir

ÍNDICE

<i>Prólogo</i>	4
<i>Introdução</i>	5
<i>Capítulo I: O vinho é uma ligação profunda entre Natureza e Civilização</i>	7
<i>O Terroir</i>	7
<i>O homem</i>	7
<i>A tradição e a história</i>	8
<i>Mas o grau alcoólico subiu vertiginosamente...</i>	9
<i>Um compromisso</i>	10
<i>O que devemos saber sobre o Velho Mundo</i>	11
<i>O que devemos saber sobre o Novo Mundo</i>	12
<i>Juntar os dois mundos no mesmo copo</i>	13
<i>A inteligência também faz parte da natureza</i>	14
<i>A diversidade acaba quando...</i>	14
<i>Abdicar do respeito por outras culturas conduz ao declínio</i>	15
<i>A glorificação da identidade também é perigosa</i>	16
<i>A suspeita de um conflito cultural</i>	17
<i>Valorizar a identidade do vinho</i>	17
<i>Por um puzzle de denominações culturais</i>	18
<i>Mas afinal algumas denominações já existem</i>	18
<i>Capítulo II: O homem visto pelo vinho</i>	20
<i>Um estado de aparente reciprocidade</i>	20
<i>O gosto (ou a falta dele)</i>	20
<i>Terroir interior</i>	21
<i>Maleitas de um gosto universal</i>	22
<i>Um discurso apropriado</i>	22
<i>Prova cega ou ensaio sobre a cegueira</i>	23
<i>Os vinhos vivem para sempre na nossa memória</i>	24
<i>Capítulo III: O vinho visto pelo homem</i>	26

<i>O significado do vinho</i>	26
<i>Pontuar o vinho</i>	27
<i>Conhecer o vinho</i>	27
<i>Retirar prazer do vinho</i>	28
<i>Estabelecer uma relação com o vinho</i>	29
<i>Brincar com o vinho</i>	30
<i>A infidelidade no vinho</i>	30
<i>Vinhos novos...</i>	31
<i>Vinhos velhos...</i>	31
<i>Vinhos de outras culturas</i>	32
<i>O vinho ainda é para beber a acompanhar a gastronomia</i>	33
<i>Capítulo IV: Quando tudo se complica</i>	34
<i>O que esperar do produtor</i>	34
<i>O que esperar do distribuidor</i>	35
<i>O que esperar da garrafeira</i>	36
<i>O que esperar do restaurante</i>	36
<i>O que esperar do crítico</i>	37
<i>O que esperar do consumidor</i>	38
<i>Epilogo – O vinho é um elemento de coesão e identidade culturais</i>	40

Prólogo

Este pequeno livro nasce de uma reflexão pessoal em torno da cultura do vinho e do seu significado na sociedade moderna. É o resultado de um percurso de seis anos de opinião e crítica de vinhos, aliado a um plural e dinâmico fórum de discussão enófilo. Um caminho vivamente inspirado no pensamento histórico de Herbert George Wells, no carácter e no encanto de Hugh Johnson, na assertiva filosofia de Bertrand Russel, na surpreendente visão de Aldous Huxley, ou ainda tocado pela autenticidade humana das obras de Jorge Amado, pela enigmática insanidade de Boris Vian, pela ironia de Eça de Queiroz e José Saramago, ou mesmo pelo estilo crítico de Jonathan Nossiter. Por isso deixo um agradecimento eterno ao meu Pai e ao meu irmão mais velho por me terem deixado, em forma de isco, algumas destas sementes do conhecimento e da formação intelectual. É ainda uma obra atípica no mundo do vinho porque não é um guia de vinhos, nem um testemunho histórico repleto de belas imagens, nem um curso de prova. Nem tão pouco um glossário técnico. É essencialmente uma reflexão ética em torno do vinho e um apelo ao sentido crítico individual do consumidor e dos profissionais. É um alerta independente e espontâneo oferecido pela saudável distância dos bastidores do poder da indústria do vinho. É uma tomada de consciência numa época onde a maioria do jornalismo concentra a força do seu trabalho no que menos preocupa. Esquecem-se, por exemplo, de espremer o sumo contido nos milhares de notas e descritivos de prova publicados, reflectindo, fermentando ideias e edificando novos conceitos que verdadeiramente podem ajudar o homem a arquitectar um sentido crítico e, por conseguinte, a fomentar a cultura do vinho. No fundo, é um livro que vive o conflito filosófico de uma época, um livro que poderia aguardar inúmeros anos para ser aperfeiçoado. Mas fazê-lo seria deturpar a realidade que vive, essencialmente, de um momento e de um contexto. Seria viver mais tempo no futuro que propriamente no presente, algo que retiraria o prazer de experimentar a vida, que retiraria o prazer de pensar, de descobrir, de aprender, de evoluir, de sonhar e de imaginar.

Paris, Janeiro 2008.

Introdução

A história cultural do vinho é bela e misteriosa, apaixonante e enraizada na civilização. Ela surge com a agricultura, vindo nascer as primeiras civilizações na Mesopotâmia e mais tarde no Egito. Antes da agricultura, o homem era um animal predador errante, um animal selvagem e relativamente raro sobre a superfície da Terra. De refeições que eram felizes descobertas e aventuras excitantes, havia chegado a regularidade das horas de comer e de beber. Deixou de ser um animal do acaso para se transformar num animal económico e civilizado! Foi depois na Grécia antiga de Aristóteles e Péricles que esse néctar e os seus contornos mitológicos ganharam um lugar intemporal na civilização. A sua magia e o seu mistério foram glorificados no deus Dionysos, iniciando uma relação humana de respeito e emoção pelo vinho que ainda hoje perdura na civilização. Os exímios comerciantes Fenícios levaram o vinho a diferentes culturas mediterrânicas enquanto os Romanos levaram as vinhas que plantaram com vigor, enraizando-as para sempre nas culturas e tradições ocidentais! Mais tarde os europeus embarcaram a vinha rumo a novos continentes.

No fundo, conhecermos a história e a cultura de cada local é indispensável para compreendermos e assimilarmos as fraquezas e virtudes da civilização do vinho. Estudar as suas formas no passado, conhecer a evolução dos nossos vinhos em garrafa, entender os seus autores, ajuda a compreender a complexa realidade em que estamos inseridos e a tomar consciência dos limites dentro dos quais é possível alguma mutação para transformar positivamente uma realidade cultural, social ou económica que já não corresponde às necessidades do mundo actual. Permite-nos obter respostas para os erros humanos, criando soluções para ultrapassar as contrariedades do presente e preparando-nos para os desafios do futuro. Numa época onde a homogeneidade do vinho alcança um contorno planetário, numa fase onde o homem se distancia cada vez mais da natureza, numa altura onde se tornou moda quebrar abruptamente com o passado, torna-se urgente reflectir sobre a complexa interacção de factores culturais, geográficos e circunstâncias históricas que conduzem à degradação da identidade do vinho na cultura ocidental.

O primeiro capítulo aproximará o leitor da natureza do vinho, das suas contradições modernas, abordando de forma directa e descomplexada alguns valores éticos e culturais do vinho e da sua sociedade contemporânea. Tentará mostrar que a compreensão do passado tem a ver com a consciência do presente e com as formas da sua transformação. Este conflito moral, criado por um afastamento da civilização quer da natureza envolvente quer do passado cultural de cada local, materializado, neste caso, numa globalização do vinho sem regras e sem respeito pela diversidade cultural, representa um desafio humano assinalável. Um perigo que ameaça uma das últimas formas de arte popular ainda viva no nosso planeta: o vinho!

No segundo capítulo somos examinados pelo vinho e compreenderemos que bebê-lo é um estado de reciprocidade. Discutiremos o gosto e a complexidade associada, compreenderemos que o nosso pensamento e o nosso sentido crítico são uma função da linguagem que utilizamos. Se não desenvolvermos uma linguagem ampla não existirá um sentido crítico acima da experiência imediata do eu gosto, eu não gosto, pois a linguagem é o instrumento do pensamento. O discurso sobre o vinho regista, fixa e aparelha o pensamento pessoal para passar a ideias cada vez mais complexas. Ficaremos por isso chocados com a nova tendência de condicionamento que nos dá a impressão que o gosto é uma concepção universal, qualquer que seja a cultura de cada povo ou o passado individual de cada pessoa. Atestaremos que o bom senso alicerçado em valores culturais é a melhor forma para lutar contra a homogeneidade desenfreada de

estilos e de gostos e que a prova cega é, sem dúvida, a melhor forma para um vinho contemplar a sede de poder e domínio humanos. No fundo, concluiremos que os vinhos (verdadeiros) vivem para sempre na nossa alma!

No terceiro capítulo invertemos o referencial e olharemos o vinho sob um prisma totalmente diferente daquele que os imensos livros sobre a prova exploram exaustivamente. Discutiremos a função histórica do vinho na nossa cultura, distinguiremos entre conhecer e reconhecer um vinho, descobriremos uma relação cúmplice, brincaremos com o vinho, retiraremos prazer desta relação íntima. Lembraremos que existem vinho novos, velhos e oriundos de outras culturas, e que, acima de tudo, o vinho liga com gastronomia, ou seja, com civilização, com cultura, com o passado!

Terminaremos com um quarto capítulo polémico que resumirá aquilo que poderemos esperar de todos nós, da maioria, dos que têm responsabilidades no perigoso caminho que o vinho toma na nossa sociedade...mas desse texto não adianta nada na introdução!

Os textos adoptam uma cronologia pessoal mas acabam por ser, na sua maioria, independentes entre si. Este livro pode, por isso, ser encarado como um livro de consulta sobre a verdade do vinho! Boa leitura.

Capítulo I: O vinho é uma ligação profunda entre Natureza e Civilização

O Terroir

O Terroir materializa uma ligação de respeito entre natureza e civilização. É uma palavra de origem francesa sem tradução noutros idiomas, tal como a nossa nobre e profunda palavra saudade. O Terroir é uma união particular entre solo e clima, que articulada com uma casta e com o génio humano produz um vinho com carácter vincado e forte individualidade. No limite enraíza uma intuição entre clima, solo, castas e conhecimento humano (história, cultura e ciência). A compreensão da natureza e a observação humana mostram que determinados locais conferem às videiras nele plantadas impressões sensoriais distintas. Também é intuitivo que solos, clima, castas e conhecimento mudam e evoluem ano após ano, dando ao Terroir características diferentes ao longo do tempo. É uma expressão cultural que evolui. Não é uma verdade absoluta porque os elos entre os diferentes componentes podem alterar-se e mesmo quebrarem-se. A utilização excessiva de produtos químicos pode queimar um solo, a disponibilidade de água nesse mesmo solo depende também do clima, clima esse que parece estar em mudança. Mas a lenta mutação de solos e o clima demonstram que o corte com o Terroir é geralmente perpetuado pelo homem!

O Terroir também é um conceito qualitativo. Ele aplica-se intuitivamente a locais aptos à produção de bom vinho. Ele reúne determinadas condições naturais que originam vinhos mais distintos que outros, sem que exista uma explicação lógica para tal diferença. Com o tempo em garrafa os vinhos de Terroir imortalizam-se e ultrapassam outros em complexidade. Mas o mais apaixonante no Terroir é o facto do seu valor ser intrínseco de um local, ser inimitável.

Outra leitura possível. Um vinho verdadeiro respeita a sua origem, as suas tradições, é autêntico, e não um mero produto de laboratório com leveduras e enzimas seleccionadas para proporcionarem um determinado resultado. Vinhos que sabem e cheiram apenas a madeira, ou que cheiram a mentol, a chocolate, a baunilha, a banana, e a uma miríade de aromas seleccionados em laboratório, que da uva não têm nada, são vinhos que desrespeitam as suas raízes. A prática demonstra que os vinhos mais respeitadores do Terroir conciliam invariavelmente uma pureza de fruto com uma mineralidade terrena. São exemplares que materializam uma natureza viva, complexa, em plena mutação, são vinhos que se apoiam numa luz fresca conferida pela acidez. São vinhos inimitáveis.

Silenciar a expressão de um Terroir é reprimir a diversidade consolidada pela natureza ao longo de milhares de anos, revelando-se cínica na relação ética com o vinho, com os que o fazem, com o seu historial, connosco mesmos, no fundo, com as raízes do Terroir, com as raízes do homem.

O homem

O homem dispensa apresentação. Sem a inteligência e o esforço humanos nem o vinho nem o Terroir viveriam. Mas será um produtor de vinho forçado a escolher entre a individualidade do criador e a singularidade do Terroir? Não, porque os dois são necessários. Um homem sem contexto cultural navega à deriva e toda a cultura sem expressão individual está cabalmente morta.

A resposta dada por um reconhecido produtor duriense expressa um salutar equilíbrio: *“Quanto à dualidade local/criador: os vinhos de qualidade exprimem obviamente o local, seja quem ou qual for o criador. Ao criador compete dar o melhor da sua arte à matéria-prima que tem disponível. Ou seja, neste exemplo: terra, primeiro; criador, em paralelo, para dar glória àquilo que lhe é concedido criar”*.

Apenas o homem pode dar voz ao Terroir. Infelizmente, o comportamento humano transforma-se facilmente numa manifestação moderna de afirmação perante a natureza, na exaltação de um ego no lugar de uma identidade cultural. Hoje em dia são mais os vinhos que espelham o carácter do criador do que a singularidade do Terroir. Neste aspecto não será alheio o papel central e merecido que um determinado conjunto de enólogos ocupou na indústria do vinho. Alguns trabalham para grupos que produzem vinho em muitas regiões, outros gerem dezenas de consultorias técnicas a inúmeros produtores, outros concebem projectos pessoais de sucesso, influenciando um sem número de seguidores. Se esta evolução da competência técnica e profissional tem como resultado uma evolução notória e positiva da qualidade geral do vinho, por outro, ela contribui para um nivelamento de perfis e de estilos. Na prática, a técnica confere um sentido de poder, estando o homem menos à mercê da Natureza. Mas o poder conferido pela técnica é global, não é individual, necessitando de uma direcção comum, de uma organização de mercado bem controlada. O poder humano tem um alcance que nunca tinha tido. Olha-se para tudo o que não é humano como material bruto. Não se consideram os fins: só se avalia a perícia do processo. Tal como o extremo subjectivo, este excesso técnico é outra forma de loucura. No fundo, algo que nasceu de forma positiva arrisca mover-se contra a diversidade do vinho, tornando o mundo mais pequeno. Em certa medida, se todos os vinhos se assemelham, qual pode ser o critério de qualidade?

A tradição e a história

A tradição é um sentimento que nos aproxima da história de cada cultura. É um modo de pensar, de agir, que reflecte uma herança do passado, é uma intuição que nos aproxima das pessoas que nos rodeiam. Esse valor cultural constrói-se diariamente cada vez que assimilamos uma nova concepção ou alcançamos um conhecimento, cada vez que aperfeiçoamos um gesto.

As intenções e os valores éticos perante a natureza e as pessoas que nos rodeiam não são diferentes do que eram no passado. O respeito pela natureza, pela sua diversidade e pela sua autenticidade são valores intemporais. A diferença para o presente verifica-se no imediato e facilitado acesso à informação e ao conhecimento. O mundo e a vida aceleram a uma cadência superior, afastando-nos com maior rapidez das nossas raízes históricas. No vinho, a alusão à tradição refere-se a um estado de espírito e não a um simples gesto isolado. A natureza deste pensamento comprova que um vinho não é obra de uma única pessoa. Ele é o resultado de uma constante e aperfeiçoada tradição. Ele é uma arte popular. Esta profunda e complexa ligação de respeito entre natureza e civilização indicia estarmos perante o elemento mais civilizado do mundo. O vinho é uma relação intensa de compreensão e respeito pela natureza.

Importa saber que o sucesso de alguns vinhos actuais não é apenas obra das novas e empreendedoras gerações. Numa época em que alguns vinhos se gabam das suas vinhas velhas, é pertinente referir que essas vinhas centenárias foram plantadas pelas gerações anteriores. Porquê silenciar a natureza e a cultura? Muitos de nós o sentem na pele: a ganância pelo lucro não é um gesto civilizado.

No fundo, a história do vinho é uma história humana ligada às condições geo climáticas, às trocas comerciais, aos diferentes gostos e às diversas sensibilidades de cada povo. O vinho acompanha a humanidade nas suas conquistas e progressos, nos seus fracassos e desânimos. O vinho é um valor cultural e um fenómeno de civilização. Mas na era moderna, devido às descobertas e invenções, o ritmo das mudanças acelerou. Envelhecendo ou não, o homem vê o tempo encurtar-se. É o efeito prático do progresso científico. O futuro chega ao mesmo tempo que o presente, além de sermos menos capazes de retirar lições do passado. Ainda assim, a ciência não explica a interação de muitas substâncias presentes no vinho que fazem a diferença para outras bebidas como a cerveja. Muito do que o homem conhece do vinho é, portanto, resultado da experiência acumulada ao longo dos séculos, da sua história, das suas tradições.

Mas o grau alcoólico subiu vertiginosamente...

Confirmemos então que vivemos numa época em que os vinhos espelham o carácter do seu criador.

Recordamos que até há bem pouco tempo a regra era ter-se vinhos de 12 a 12,5% e não vinhos em que o grau alcoólico atingiu de um dia para o outro valores acima de 14%, diríamos 15%, bem ao estilo cocktail. Se o mérito de um vinho é afirmar uma identidade cultural, materializando um Terroir, porque razão o grau alcoólico tem subido vertiginosamente nos últimos anos? Se é verdade que a qualidade global se elevou, também é verdade que essa melhoria é dissociável do aumento excessivo do grau alcoólico.

Depois de provarmos imensos vinhos e de lermos inúmeros testemunhos profissionais, chegámos à conclusão que, na sua maioria, os vinhos modernos espelham o carácter do criador e uma procura de mercado uniforme em detrimento de uma identidade cultural. O problema central decorre duma constatação intuitiva: tal como um vinho diluído não tem matéria para expressar um Terroir, os vinhos demasiados ricos, ou demasiado alcoólicos, mascaram a complexidade e a subtileza mineral do mesmo Terroir. Vivemos porventura num mundo de Brutus: a elegância não vinga.

Além de nascerem alcoolizados, estes vinhos apresentam-se, em geral, arqui maquilhados, vangloriando outro defeito grave: os seus aromas e sabores não se alteram em garrafa. Perdem apenas energia. Carecem ainda do principal conservante natural do vinho, a acidez. Abrir um vinho com as características referidas passados alguns anos de vida é deparar-se com uma juventude disforme. É termos a sensação de beber exactamente o mesmo vinho que conhecemos na juventude mas com aromas e sabores cansados. Não evoluiu, não se reinventou, não ganhou complexidade com o passar do tempo. No fundo, deixou de ter vida. Quando um vinho olha para o “espelho” aos 20 anos e vê a mesma cara de há 15 anos atrás, há algo que não está bem. É porque precisa de acordar. Lembra o plástico, não é bio degradável! Há exemplo mais flagrante de atentado contra a vida do vinho?

Este aspecto verdadeiramente inquietante da evolução dos vinhos modernos, o aumento do grau alcoólico, é explicado não só por questões económicas impostas pelo mercado concorrencial, mas também por modas enológicas. As uvas são colhidas num estado de maturação superior, teoricamente no ponto ideal de maturação fenólica, em parte porque uma nova corrente de pensamento fez escola na enologia, em parte porque o aquecimento do planeta parece ser uma realidade incontornável. As vinhas são também cultivadas de diferente forma, associadas a superfícies foliares superiores, favorecendo a produção de açúcar na uva. As leveduras que transformam o álcool são cada vez mais irredutíveis, aguentando fermentações para além de graus alcoólicos imagináveis há dez anos atrás. Mas o que poucos

dizem é que tudo isto alimenta uma dependência abusiva do ácido tartárico, elemento usado com frequência nos mostos para compensar a intencional falta do mesmo ácido no seu estado natural. É utilizado como solução, não como prevenção. Esta alteração artificial alimenta uma acidez em boca que estimula as papilas gustativas mas que não evita o peso de um corpo sobre dimensionado. Salivamos, salivamos vezes sem conta. Deixamos de perceber a definição aromática na prova de boca dada pelo retronasal. O vinho perde a sua alma, perde os traços aromáticos da sua identidade, do seu Terroir. Condiciona-se um elemento fundamental na vida de um vinho, o seu principal conservante, a acidez! É a indústria do plástico no seu estado puro.

Para ajudar à festa, a maioria dos críticos de vinho aprecia estes estilos alcoolizados que apresentam um volume e uma doçura imediatos na boca, exibindo texturas redondas e suaves, acentuadas por sabores compostos. O vinho ideal para uma análise de um minuto. Quem não gosta de um ataque doce no início de boca? Não se estranha que a crítica se comporte desta forma quando vários críticos se congratulam de provar cem a duzentos vinhos por dia! O consumidor acomoda-se porque também ele, o que procura, numa existência vivida à velocidade da luz, são sensações fortes e alguém que lhe diga o que fazer...

Mas o esquecimento afasta-nos da memória colectiva. Esquecemos com frequência que estes gestos impensados apagam um estado de espírito, apagam a cultura, afastando-nos das pessoas que nos rodeiam. Não é de estranhar que a solidão se instale perigosamente na sociedade moderna...e que a indústria química a aproveite através do crescente consumo de anti depressivos...

Será possível voltar atrás? Sim, haja vontade humana. Felizmente alguns produtores já lutam contra esse excesso, interpretando a natureza de forma equilibrada, trabalhando a vinha nesse sentido. Em três anos, alguns produtores conseguiram baixar o grau médio abaixo dos 14º. Em paralelo, um número cada vez maior de consumidores avisados, que bebem vinho com regularidade, parecem iniciar uma procura por vinhos mais digestos, com arestas, que exigem também mais tempo de contemplação para brotarem o seu potencial vivo. É um retorno à origem e ao equilíbrio histórico.

Um compromisso

Existem compromissos agrícolas que asseguram com maior rigor a originalidade de um vinho, atestando a expressão de um Terroir. Algumas correntes contemporâneas destacam a utilidade de práticas biológicas, incluindo a biodinâmica, que se baseiam na exclusão de herbicidas, insecticidas, bem como de outros produtos químicos que destruiriam directa ou indirectamente a vitalidade de um solo, ou na rejeição de práticas enológicas como a trasfega, filtração, passagens ao frio, leveduras artificiais, adição de sulfuroso e outras operações arbitrarias.

No entanto, e à força de se repetir que com uvas provenientes de uma agricultura própria o vinho se faz sozinho, encontramos hoje um elevado número de vinhos vulgares, bem ao ponto do idealismo se sobrepor ao bom senso. Sem a intervenção humana um vinho transforma-se rapidamente em vinagre. A natureza selvagem também necessita de disciplina! Quebrar repentinamente com uma herança de gerações, famílias que passaram anos a aperfeiçoar determinados gestos para tornar o vinho mais civilizado, é também um desrespeito pelo Terroir e pelas tradições associadas. Na prática, muitos ideólogos sem preparação científica desviam da videira e do vinho alguns ingredientes

necessários ao seu bom desenvolvimento e equilíbrio.

Independentemente da prática assumida pelo produtor, que hoje também tem muito de marketing, o valor mais importante é o respeito e o contacto permanente com a natureza e com as tradições que a rodeiam. O homem deve aproximar-se da natureza, deve viver ao seu lado, deve trabalhar a vinha diariamente, evitando soluções de conveniência. A prática que melhor expressa um Terroir é uma forte dedicação e o trabalho humano no quotidiano. Não espanta que práticas vanguardistas como a biodinâmica, que misturam misticismo, sejam não só materializadas por homens e mulheres com uma boa dose de cepticismo cartesiano, postura que lhes permite praticar a biodinâmica de forma científica, mas também por pessoas que vivem a vinha com uma intensidade suplementar.

Porventura, tentar ser o mais biológico possível mas de forma pragmática é um bom compromisso. Existem também castas que encontram com maior naturalidade a desejada mineralidade, deixando falar o Terroir e a colheita. Mas tudo isso só é possível quando a natureza habita solos vivos, onde a biodiversidade ainda se sente, ainda convive..ou quando não limitamos os vinhos do mundo a “miseras” dez castas num universo de milhares!

O que devemos saber sobre o Velho Mundo

Velho Mundo é uma caracterização dada aos países que guardam traços de uma cultura milenar, neste caso de plantação da vinha, com castas e práticas originais intrínsecas às pessoas e tradições de cada local. França, Itália, Alemanha, Espanha, Portugal, Hungria, Áustria e Grécia são alguns exemplos.

A história vinícola nos países europeus tem vários milénios. Iniciou o seu caminho sério na antiga Grécia. Aos fenícios e aos romanos coube a importante tarefa de disseminar essa cultura na Europa continental. O nome de castas de que certamente, já ouviram falar, como Touriga Nacional, Baga, Cabernet Sauvignon, Merlot, Chardonnay ou Alvarinho, são um legado do Velho Mundo. O vinho, tal como o conceberam na sua essência, é uma bebida fermentada, é uma herança do Velho Mundo.

A abertura aos mercados globais, mercados abertos, teoricamente capazes de se auto regular com base na lei da oferta e da procura, permitiu ao Velho Mundo criar “novos mundos”. Talvez por isso e por força da “individualidade colectiva”, o fenómeno económico também se tornou cultural. E é aqui que os valores defendidos pelo Velho Mundo, uma identidade cultural associada a um espaço físico, perdem alguma coerência. Lembremos a história do século XVIII e um texto publicado no apaixonante livro *“Uma História Mundial do Vinho”* de Hugh Johnson. *“As recriminações dos negociantes sobre a qualidade do vinho do Porto provocaram uma severa reacção do porta-voz dos produtores: Os negociantes ingleses sabem que os melhores vinhos da feitoria tornaram-se excelentes, mas eles desejam que os vinhos ultrapassem as normas fixadas pela natureza. Segundo eles, o Porto deveria queimar como fogo líquido no estômago, como pólvora para canhão, eles deveriam ao mesmo tempo ter cor da tinta, a doçura do açúcar do Brasil e aromas e sabores parecidos às especiarias da Índia. Começaram por fazer saber secretamente que era necessário adicionar aguardente durante a fermentação para dar força, e adicionar bagas de sabugueiro para dar cor”*. Concretizando, ao pensar na formação do meu gosto pessoal, constato que ele tem pouco de anglo-saxónico. Paralelamente, pesquisando a nossa história vinícola, confirmo que o vinho do Porto foi criado em solo português mas elaborado para o gosto inglês.

Então porque serei “obrigado” a gostar de vinho do Porto? Que seria do vinho do Porto se ele tivesse sido criado e elaborado para o gosto português? Todos sabemos a resposta a este dilema de coesão cultural.

A vontade de distinguir o Velho Mundo do Novo Mundo é mais um erro de generalização. A autenticidade é um valor comum. Mas talvez seja uma lição histórica para a velha Europa. Em certa medida, a potência colonizadora dos últimos cinco séculos está a ser lentamente colonizada pela lei de mercado e por vinhos estilo novo mundo...ligar a televisão ou ir a um Centro Comercial é uma experiência esclarecedora!

Para o consumidor, no mundo global, é importante saber que existe de tudo um pouco. A única diferença entre estes dois mundos, mas também esta se começa a atenuar, é a existência de uma tradição na velha Europa que coloca em evidência um local em detrimento das castas que compõem o vinho. Bem ao estilo de um puzzle geográfico e cultural que, infelizmente, tem sido mal defendido pelos produtores que aderiram à banalidade. Existem regras precisas, traços no terreno que delimitam parcelas. A existência destas regras é uma vantagem do Velho Mundo. A humanidade sempre viveu delas porque razão os novos profetas nos tentam convencer do benefício de um mercado sem regras? O Velho Mundo só é Velho quando inova dentro de uma relação ética com o presente e com a sua história.

O que devemos saber sobre o Novo Mundo

Como referimos no capítulo anterior, Novo Mundo é uma palavra dúbia. Historicamente, este Novo Mundo é o resultado de uma extensão moderna do Velho Mundo, vejamos de portugueses, espanhóis e ingleses, irlandeses, holandeses, franceses, germânicos, polacos, arvorados em fenícios e romanos dos tempos modernos. Recuperemos novamente uma interessante passagem publicada no livro *“Uma História Mundial do Vinho”* de Hugh Johnson. *“Vejamos o que previu em 28 de Setembro de 1788 o capitão Arthur Phillip da Royal Navy, governador da primeira colónia inglesa na Austrália: num clima tão favorável, a cultura da vinha pode alcançar a perfeição, e se nenhum artigo de comércio desmobilizar os colonos, os vinhos da Nova Gales do Sul poderão vir a ser procurados com avidez e tornarem-se indispensáveis nas mesas europeias”*. Ainda hoje os vinhos do Novo Mundo rimam com perfeição, não tanto com diferença e identidade.

Em parte, Novo Mundo é um conceito inerente a um local que, por não deter castas autóctones e conseqüente tradição secular, acabou sujeito a uma colonização vinícola. Austrália, África do Sul, Nova Zelândia, Argentina, Chile e Estados Unidos são os exemplos mais marcantes. Em alguns casos essa colonização já se deu há muito tempo. Basta evocar que os Europeus chegaram a vários pontos do mundo no século XV. Na prática, houve tempo suficiente para criar raízes com esses novos locais, criar tradições e construir uma nova história. Mas o surto global atraiu também novos investidores, na maioria puros industriais, sem qualquer ligação afectiva aos locais, cortando com uma tradição que se vinha enraizando com o tempo. Definitivamente, o homem tem tendência para estragar tudo em que toca.

É importante saber que o termo Novo Mundo não está associado a novos produtores no mercado...caso contrário Portugal seria, seguramente, um país Novo Mundo. Neste capítulo será fácil encontrar um exemplo flagrante. Comparemos a história do nosso nobre e mítico Barca Velha nascido pelas mãos de Fernando Nicolau de Almeida, uma excepção em Portugal, ostentando quinze belas colheitas iniciadas em 1952, com a história do nobre e excepcional vinho australiano Grange da Penfolds, também ela iniciada na década de 1950 mas já com cinquenta e duas colheitas que já lhe valeram o estatuto de melhor vinho do mundo! Comparar o historial de alguns vinhos do Novo Mundo com alguns

mitos do Velho Mundo podia ser um ensaio, digamos, caricato: as novas coqueluches do vinho português ainda não têm sequer dez anos de história!

Como forma distintiva, o Novo Mundo sentiu também necessidade em adoptar uma interpretação que valoriza a casta que deu origem ao vinho em detrimento do local. Não estranha por isso que o conceito de Terroir seja criticado. Outra particularidade importante do Novo Mundo foi ter sido construído de raiz. Não existe um conhecimento aperfeiçoado da natureza envolvente. Foi também possível excluir do conhecimento os maus hábitos apesar de, infelizmente, tudo ser permitido, não existindo regras. Nada de impraticável se existisse uma consciência cultural e histórica por detrás. Mas é a indústria e o capitalismo apoiados numa forte componente técnica que predominam e se movem num espaço sem regras, descaracterizando algo que nunca chegou a enraizar-se.

Por fim esqueçemo-nos quão “novo” é o Novo Mundo. Em Bordéus os terrenos adjacentes às propriedades dos Grand Cru Classé estão todos ocupados. Na Borgonha os montes foram todos classificados, deixando apenas disponíveis áreas sem interesse para a plantação de vinhas. No Chile ainda existem vacas e cavalos a pastar em quintas com potencialidades para produzirem vinhos de qualidade. Na verdade há ainda muito “ouro” para ser extraído no Novo Mundo, e daí o seu encanto especial.

Juntar os dois mundos no mesmo copo

Os dois mundos podem oferecer produtos distintos. Mas em termos enológicos, em termos do respeito pela especificidade de cada local, no fundo em termos éticos, se juntássemos os dois mundos no mesmo copo encontraríamos um equilíbrio, estaríamos a inovar dentro de uma relação ética com o presente e com a história. O que seriam boas notícias para o consumidor.

O Velho Mundo atravessa uma crise de identidade estimulada não só pela manutenção de algumas práticas obsoletas mas também desencadeada pelo corte abrupto com as boas práticas do passado. Enquanto no Novo Mundo a principal motivação de um produtor é, não só a sua paixão pelo vinho, como também a oportunidade de negócio que tal investimento representa, no caso do Velho Mundo, durante décadas, assistiu-se à passagem de maus testemunhos entre pais e filhos, descorando sempre a preparação técnica e a vocação. Felizmente para o vinho, há casos onde a transmissão do Terroir foi incluída no conhecimento, geração após geração, dando como resultado os grandes vinhos do mundo. Mas na maioria dos casos os meios eram demasiado rurais e as pessoas relativamente pobres para que a preparação chegasse aos viticultores. No fundo, o que acontece hoje em dia na Europa é um período inevitável de renovação, neste caso dificultado pela sua enorme dimensão e pela tradição social. Nesta renovação o perigo é o convidativo corte com o passado. Ao invés, o Novo Mundo tem utilizado a inteligência em detrimento do coração e isso tem dado resultados coerentes com os números exigidos pelo mercado global.

Torna-se também evidente que não chega uma herança e uma tradição. É necessário suor e preparação, convicções e trabalho. É necessário que o Velho Mundo compreenda algumas razões de sucesso do Novo Mundo e que conheça os grandes vinhos elaborados nesse mundo. Provar, provar, viajar, explorando os aspectos positivos da globalização! Mas nunca no sentido de reproduzir cópias. O Novo Mundo tem tido essa postura construtiva. Se analisarmos cruamente, a história do Novo Mundo baseia-se numa aprendizagem adquirida com os modelos de qualidade do Velho Mundo.

Provaram, provaram, viajaram! Este *Admirável Novo Mundo* não tem preconceitos, não é elitista, conhece e admira os melhores vinhos produzidos na velha Europa. Mas também é importante que não corra atrás de um modelo puramente económico que tem vindo a matar a identidade do vinho. Os dois mundos devem suar, trabalhar, mas devem também agarrar-se ao seu Terroir e à sua cultura para manterem viva a identidade do vinho.

Na prática o Velho Mundo torna-se mais novo e o Novo Mundo tarda em ganhar a patine do tempo! Nalguns casos esta adaptação conduziu ao excesso, ao corte abrupto com o passado, um pouco por vaidade e necessidade de afirmação. Felizmente, noutros casos, tem permitido a criação de vinhos verdadeiramente excepcionais, vinhos com a capacidade de se reinventarem dentro de um orgulho pela cultura de cada local.

A inteligência também faz parte da natureza

A inteligência humana revela-se quando uma transformação, como a do vinho, reflecte a beleza e os mistérios do habitat de origem. Nada melhor para o equilíbrio cultural do que permitir aos habitantes no meio urbano sentirem os perfumes da natureza trazidos pelo vinho!

Por essa razão, os vinhos mais respeitadores são, naturalmente, vinhos que cheiram e sabem às suas castas de origem, aos aromas e sabores da natureza envolvente, lotes que reproduzem o quente ou fresco clima que está na base da colheita, lotes que reflectem a estrutura do solo, exemplares que têm carácter próprio dentro do que a natureza pode oferecer de forma...natural. Em suma, vinhos que vão longe na profundidade e definição da sua estrutura sem mascararem, com isso, a sua identidade. Esta interpretação permite evoluir dentro de uma diversidade de estilos no mundo do vinho, manter viva a pluralidade e a complexidade do vinho, dar voz às diferentes culturas.

Acredito também que o conceito de Terroir tem muito de humano porque, no final, o vinho vale o que o homem vale, ou seja, a inteligência e o trabalho também fazem parte da natureza. Mas essa inteligência deve ser utilizada na compreensão exaustiva da natureza, do meio natural que nos rodeia. Quanto melhor conhecermos a natureza mais a poderemos respeitar e disciplinar. Seria falta de inteligência ir ao ponto de quebrar esse equilíbrio necessário entre homem e natureza. Infelizmente, caminhamos no sentido da ruptura. Em prol de um discurso puramente qualitativo, discordante de autenticidade, as quebras têm sido muitas. Como crítico assumimos a nossa quota-parte de responsabilidade.

Lembremos por fim que reivindicar o poder de fazer o que queremos é uma questão de estilo mas também de Terroir e de cultura. A transmissão do Terroir está incluída no conhecimento. Haja inteligência para garantir essa passagem de testemunho!

A diversidade acaba quando...

A diversidade acaba quando procuramos uma imagem ideal do vinho. Quando assumimos uma postura egocêntrica e egoísta, do tipo, “*o que me apetece hoje?*”, “*eu gosto mais disto ou daquilo*”, no lugar do “*quem sou eu?*”, “*de onde*”

venho?”, “qual é a história que este vinho me conta?”, estamos seguramente a correr atrás do fácil, do consumo, de uma distração, em detrimento do verdadeiro prazer e da saúde intelectual.

Mas existe outro factor, este de índole industrial, que dilui a diversidade. O factor de escala e de execução prática. Não é funcional engarrafar um cacho, mas faz sentido engarrafar uma parcela específica. Tal como é mais compreensível dizer que o ser humano é constituído por cabeça, tronco e membros do que por um conjunto de moléculas. No sentido contrário da escala, quanto maior for o volume menor será a expressão do Terroir. Mas isso não significa que os vinhos de volume sejam maus ou descaracterizados. O volume, os vinhos que talvez possamos chamar de mais democráticos, são aqueles que eventualmente nunca poderão ter um Terroir ou uma identidade bem definida mas que felizmente ainda fazem muitos consumidores beber vinho. Uma contradição. Estes vinhos devem continuar a existir, tentando encontrar um equilíbrio pragmático mas honesto. Mas, independentemente de qualquer vinho, o consumidor tem o direito e a obrigação de colocar a questão do respeito pela natureza e pela identidade cultural de cada local.

Abdicar do respeito por outras culturas conduz ao declínio

Viajemos então um pouco ao passado para melhor assimilar algumas questões éticas debatidas nos capítulos anteriores. Se os comerciantes Fenícios encetaram a difusão do vinho na bacia mediterrânica, foram finalmente os Romanos que plantaram a vinha nas culturas da Europa continental. É difícil assimilar a extensão da romanização do Ocidente porque poucos testemunhos históricos foram perpetuados. Mas suspeita-se que os romanos foram exímios na destruição das culturas locais, impondo a sua civilização e gosto por meio de um poder desproporcionado. Mais certas parecem, no entanto, existir sobre as causas que levaram ao declínio e queda do Império Romano. Alguns historiadores apontam um período marcado pela abundância e extravagância de prazeres, por um espírito generalizado de consumo, e por uma crescente abdicção voluntária do respeito pelos outros. Uma afirmação de poder sem regras que, como sabemos, se afundou.

A Idade Média viveu sob a influência e a autoridade da Igreja e dos seus costumes. Graças às diferentes correntes eclesíásticas, a vinha e o vinho entranharam-se definitivamente na nossa civilização, ganhando uma diversidade cultural ímpar. Essa partilha do vinho, materializada com respeito pela natureza de cada local, foi um fenómeno afirmativo apesar da sabedoria confiscada pelo poder eclesíástico.

Na prática, uma globalização do vinho alicerçada numa divulgação e implementação de novas descobertas possibilitam o contacto com uma gama de vinhos amplamente dispersa, oriundos de diferentes culturas e elaborados através de técnicas e tradições locais variadas. Existe também uma linguagem comum e acessível, a prova, que permite conhecer rapidamente o que acontece num determinado lugar. É um “*Vá para fora... cá dentro!*” A expressão que tem servido de slogan para promover o turismo internamente devia ser levada à risca no que concerne ao contacto com outras culturas através do vinho.

Mas quando essa globalização é orquestrada sem regras nem critérios, copiando uns e outros, ela degenera num fenómeno de homogeneidade irreversível que, com toda a lógica e comprovações históricas, favorece o poder em detrimento do gosto, neste caso, o consumo. Na prática, as diferenças regionais são erradicadas em detrimento de uma unidade multicultural imposta pela força ou pelo poder económico.

Se a ausência de testemunhos permitiu esvanecer as consequências do domínio romano nas culturas anteriores, pelo menos que as causas da queda desse império nos sirvam de ensinamento. É importante respeitar a diversidade de culturas e tradições do vinho espalhadas pelos quatro cantos do mundo, partilhando-as e respeitando-as. Infelizmente, o poder esforça-se por apagar a nossa relação com o passado, permitindo impor facilmente um novo gosto, criando um clima onde a história já não tem nenhum significado. Mas esse apagar de recordações é um caminho imediato para a perda de identidade e o consequente fim da cultura do vinho na sociedade moderna.

A glorificação da identidade também é perigosa

Se o capítulo anterior alerta para os perigos de uma unidade cultural imposta pela força e poder económico, o texto seguinte alerta para a igualmente perigosa glorificação de uma identidade. Evoquemos, por isso, o papel crucial desempenhado pelos portugueses no desenrolar da civilização e na sua difusão.

Quando os Portugueses conquistaram o Atlântico Sul estavam na vanguarda da técnica de navegação. Um respeito e um empenho em aprender com pensadores estrangeiros, muitos deles judeus, fizeram com que os conhecimentos adquiridos fossem directamente traduzidos em aplicações práticas. Mas, estas circunstâncias, testemunho do nosso espírito empreendedor, força e entusiasmo, cedo foram condenadas ao insucesso. Algumas passagens do livro "A Riqueza e a Pobreza das Nações" de David S. Landes são esclarecedoras. *"Em 1506, Lisboa viu o seu primeiro program, que deixou um saldo de 2000 "cristãos-novos" mortos. Desde então, a vida intelectual e científica de Portugal desceu a um abismo de intolerância, fanatismo e pureza de sangue. (...) O declínio foi gradual. A Inquisição (...). Os criptojudeus e outros astrónomos, acharam entretanto que a vida em Portugal estava a ficar demasiado perigosa justificando a saída do país em massa. Levaram com eles, dinheiro, experiência comercial, ligações, conhecimentos e aquelas qualidades imensuráveis de curiosidade e inconformismo que constituem o fermento do pensamento. (...) Em 1513, Portugal precisava de astrónomos; na década de 1520 a liderança científica tinha acabado".*

Ficariam apenas as recordações, preservadas na poesia épica de Luís de Camões, Os Lusíadas, que cantou aqueles que desvendaram as rotas invisíveis *"por mares nunca dantes navegados"*. Tudo orgulho. Como observou o governador de Bombaim em 1737: *"A coroa de Portugal há muito que mantém a possessão dos seus territórios na Índia à custa de uma certa e não insignificante despesa anual, movida puramente, segundo parece, por motivos de honra e religião"*.

Se os valorosos portugueses que partiram além-mar, como o visionário Afonso de Albuquerque, tiveram o dom da curiosidade e da partilha com as culturas orientais, a posterior pretensão de monopolizar e glorificar os lucros desta partilha, bem expressos no tratado de Tordesilhas, cedo nos condenou ao insucesso. No caso da experiência europeia no Oriente, não foi tanto a falta de respeito pela diversidade cultural que ditou o insucesso. Foi antes a cupidez de querer usufruir e glorificar esses feitos, de os imobilizar, a estupidez de ficar agarrado ao passado. Mais uma vez, uma afirmação extrema de poder que, como sabemos, também submergiu.

A suspeita de um conflito cultural

Neste tipo de reflexões, o dom é trazer a discussão do vinho para o plano ético, esquecendo ideologias, esquecendo o conflito de gerações. Efectivamente, os sistemas económicos condicionam o futuro das civilizações. Todos necessitamos de um pouco de pão e de vinho para sobreviver e já somos muitos a tentar subsistir. Em diversos casos é evidente que este sistema económico oculta a expressão cultural e individual do vinho, comprovada pela prova alargada de variados vinhos nos últimos anos.

Como explicar então a globalização do gosto? Pela dimensão mundial do mercado? Pela existência de valores e prazeres universais? Pelo ajustamento da indústria ao mercado? Pelo discurso dogmático dos profissionais do vinho? Pela renúncia dos consumidores à opinião individual? A questão da globalização poderá ter realmente algo de evangelização: a indústria dispõe os seus bispos, a crítica profetiza e o consumidor aceita a realidade que lhe apresentam. Mas o molde é ligeiramente diferente: neste caso, o evangelista é ele próprio doutrinado pela vontade dominante do crente. Nada como um belo estudo de mercado! Na prática somos todos responsáveis pelo surto global.

Olhando o puzzle infinito de realidades individuais, o caminho ético passará pelo esforço que os profissionais devem fazer para materializar a complexidade do vinho e o esforço que os consumidores deveriam fazer para conhecerem a sua diversidade. O suor faz parte do crescimento e do desenvolvimento intelectual. Simples e complexo não podem coabitar pacificamente. O saber, a experiência e a cultura são a melhor forma de luta contra a banalização, são a melhor forma de evitar um anunciado conflito ético entre os que tentam saber e os que não querem saber.

Como em qualquer conflito, os respectivos opositores têm tendência a extremar o seu ponto de vista. A expressão do Terroir deve ser obrigatoriamente defendida por todos. Mas é tentando inovar dentro de uma nova relação ética com o presente e com a história que o vinho poderá ter algum futuro enquanto produto cultural e agrícola. A defesa pelo natural, pelo simples, deve ser entendida de forma pragmática e não materializada num retrocesso. A inteligência também faz parte da natureza. Por vezes sinto que os extremistas, sejam industriais ou puristas, têm mais de crença que de suporte ético. E, como sabemos pela história da humanidade, religião e ética são dois mundos diferentes. A diversidade sustentada é o compromisso ético que evitará a industrialização do Terroir!

Valorizar a identidade do vinho

Devemos valorizar a identidade de cada vinho? A resposta intuitiva é sim. Mas o problema não está na naturalidade da resposta mas antes na valorização e aceitação dos vinhos que respondem sim a esta pergunta.

Os pós modernistas criticam com frequência a resistência às novas tendências. Defendem que a novidade é que importa. Situação que também convém ao crítico que vende guias anuais. O consumidor, que nem tempo tem para pensar na sua vida, sujeito ao trabalho e ao seu infinito apetite por distrações, é um peão exposto à lei do marketing. Não estranha que, infelizmente, na indústria do vinho, palavras como carácter e originalidade sejam cada vez mais caras. A evolução da viticultura e da enologia, associadas a um mundo de informação global e a uma conjuntura económica favorável coincidente com a abertura de diversos mercados, permitiram a um grupo de indivíduos formados ter fácil acesso à

última receita em voga. De certa forma, fazer um vinho concentrado, robusto, pleno de álcool e fruta, suave, prontinho a beber desde os primeiros anos de vida, em resumo, daqueles que impressionam ao primeiro impacto, corre o risco de se tornar uma trivialidade técnica. A clonagem de géneros é um facto. A alma do vinho sujeita-se a práticas de condicionamento que lhe retiram expressividade. A maioria dos consumidores tem ressentido, nos últimos anos, que todos nós bebemos mais do mesmo, além de bebermos menos devido à digestão difícil de vinhos de grau elevado. Em suma, as imitações predominam sobre os originais, as reproduções sobre a essência do vinho, sobre a essência do Terroir. É necessário mudar esta triste tendência e valorizar a identidade dos vinhos.

Por um puzzle de denominações culturais

Felizmente existe alguma esperança. Sonhemos. Se um produtor alcança um bom vinho com maior naturalidade, se os vinhos se assemelham cada vez mais, o conceito qualitativo no futuro deverá forçosamente orientar-se no sentido da diversidade e do carácter. Este paradoxo impele a necessidade de distinguir o vinho através da temática do Terroir.

Os sistemas DOC, Denominação de Origem Controlada, muito mais pode ser feito, não são perfeitos mas, acima de tudo, valorizam um local e o homem nesse meio. Uma globalização do vinho praticada sem normas pode ter efeitos nefastos e irreversíveis na identidade de cada região. Os exemplos actuais começam a desvendar o suicídio de uma globalização sem regras.

Explorar a identidade de cada sub-região configurará uma aproximação cultural que revitalizará a identidade individual do vinho. As denominações de qualidade terão de ser substituídas por denominações culturais. Na prática, terá de se explorar a identidade de cada pequena sub-região, não só como motor de qualidade e estímulo para o consumidor mas inclusive por questões de turismo e de igualdade entre diferentes regiões. Um maior número de denominações obrigará à formulação de leis mais restritivas e adaptadas à característica própria da zona rural, com limites e regras bem decretadas. Um contributo natural para elevar a qualidade.

Mas afinal algumas denominações já existem

Mas afinal podemos utilizar ou adaptar as sub-regiões inseridas nas respectivas denominações de origem existentes em Portugal, criando em paralelo novas delimitações. Deixamos as sub-regiões nacionais existentes mas regularmente ausentes dos nossos rótulos. A sua existência é conhecida?

DOC VINHO VERDE: Sub-Região Ave; Sub-Região Baião; Sub-Região Basto; Sub-Região Cavado; Sub-Região Monção; Sub-Região Lima; Sub-Região Paiva; Sub-Região Sousa. **DO Alvarinho.** **DOC DOURO:** Baixo Corgo; Cimo Corgo e Douro Superior. **DO Porto.** **DOC TÁVORA-VAROSA.** **DO TRÁS-OS-MONTES:** Sub-Região Chaves; Sub-Região Planalto Mirandês; Sub-Região Valpaços. **DOC BEIRA INTERIOR:** Sub-Região Castelo Rodrigo; Sub-Região Cova da Beira; Sub-Região Pinhel. **DOC DÃO:** Sub-Região Alva; Sub-Região Besteiros; Sub-Região Castendo; Sub-Região Serra da Estrela; Sub-Região Silgueiros; Sub-Região Terras de Azurara; Sub-Região Terras de Senhorim. **IPR LAFÕES.** **DOC BAIRRADA.** **DOC ENCOSTAS DE AIRE:** Encostas d’Aire; Sub-Região Alcobaça; Sub-Região Ourém. **DOC RIBATEJO:** Sub-Região Almeirim; Sub-Região

Cartaxo; Sub-Região Chamusca; Sub-Região Coruche; Sub-Região Santarém; Sub-Região Tomar. **DOC ALENTEJO:** Sub-Região Borba; Sub-Região Évora; Sub-Região Granja-Amareleja; Sub-Região Moura; Sub-Região Portalegre; Sub-Região Redondo; Sub-Região Reguengos; Sub-Região Vidigueira. **DOC SETÚBAL.** DO Moscatel Roxo. DO Moscatel de Setúbal. **DOC PALMELA. ESTREMADURA:** DO Óbidos; DO Lourinhã; DO Alenquer; DO Torres Vedras; DO Arruda; DO Bucelas; DO Colares; DO Carcavelos. **ALGARVE:** DOC Lagos; DOC Portimão; DOC Lagoa; DOC Tavira. **DOC MADEIRA. IPR GRACIOSA. IPR BISCOITOS. IPR PICO.**

Muitas outras podem ser edificadas.

Capítulo II: O homem visto pelo vinho

Um estado de aparente reciprocidade

Aproveitamos uma passagem singular escrita no último livro de Jonathan Nossiter e que se aplica que nem uma luva à vida real. É a transcrição de um catálogo de um importador de vinhos alemães nos Estados Unidos: *“na minha opinião é isto que procuramos: um estado absoluto de reciprocidade, onde consideramos o vinho como ele é, em vez de nos considerarmos nós mesmos considerando o vinho. E claro, tudo isto é muito Zen...mas estou cada vez mais persuadido que este é o caminho para o prazer e para a saúde. O problema surge quando não conseguimos ver para além de nós mesmos, do nosso respeitoso palato, para além da questão, o que é que o vinho me traz, a “mim”? Anda tudo à volta deste eu. O que é que isto “me” transmite? O que “eu” penso? Quantos pontos é que “eu” daria a este vinho? Se é assim que vocês bebem vinho, poderei pensar que farão amor da mesma maneira, e, nesse acaso, a vossa parceira deve aborrecer-se enormemente!”*

Realmente, quando procuramos uma imagem ideal do vinho não fazemos mais que ocultar uma frustração interior. Imaginar que o acto de beber vinho é um estado de aparente reciprocidade, ajuda-nos intuitivamente a adoptar uma postura de respeito perante o vinho, perante o seu local, as suas gentes e a sua história! É um reflexo útil que nos ajudará a construir uma postura de respeito pelos outros, neste caso, pelo vinho e pela sua diversidade. Além disso, a experiência diz-nos que as características que procuramos num vinho têm muito a ver com aquilo que procuramos nas pessoas! No fundo, “Diz-me o que bebes, dir-te-ei como és”!

O gosto (ou a falta dele)

O gosto é um conceito complexo quando imaginamos o labiríntico mundo de informação difundido na sociedade moderna. Hoje em dia sou levado a pensar que não há tempo nem vontade para construir um gosto ou para reflectir sobre a sua complexidade. Vivemos com a impressão que o gosto é uma concepção universal, qualquer que seja a cultura de cada povo ou o passado de cada indivíduo. Infortúnios de uma economia de mercado praticada sem regras. A necessidade de apresentar avolumados resultados comerciais degenera numa necessidade de cumprir com a frieza dos números. Na prática, é mais importante não desiludir que surpreender. É mais relevante não estar contra do que reflectir. Como refere Jonathan Nossiter no seu livro *“Le goût et le pouvoir”*, *“é um consenso dito de luxo, sem fronteiras. Eficácia, consenso, democracia planetária”*. Realmente, existe uma pressão da sociedade para que cada indivíduo viva mais rápido, ou para que consuma mais, tornando-o incapaz de completar uma escolha reflectida ou mesmo de estabelecer uma relação com o seu passado.

De que forma o consumidor é afectado por essa pressão da indústria de consumo? Aldous Huxley deixa-nos a resposta dada a esta interrogação por um filósofo psiquiatra, Dr. Eric Fromm: *“A nossa sociedade ocidental contemporânea, a despeito do seu progresso material, intelectual e político, conduz cada vez menos à saúde mental, e tende a sabotar a segurança interior, a felicidade, a razão e a capacidade de amor no indivíduo; tende a transformá-lo num autómato que*

paga o seu fracasso humano com as doenças mentais cada vez mais frequentes e desespero oculto sob um frenesi pelo trabalho e pelo chamado prazer”.

Por essa razão, alegrem-se os consumidores que atravessam uma crise existencial no seu relacionamento com os vinhos modernos! *“Onde há sintomas há conflito, e conflito indica sempre que as forças da vida, que porfiam pela harmonização e pela felicidade, ainda lutam”.* O simples acto de construir um gosto é um sintoma de conflito interior. O gosto é uma interacção de factores culturais, geográficos e circunstâncias históricas pessoais. É a relação ética que cada indivíduo adopta com a sua identidade e com o mundo que o rodeia. Por essa razão, a única forma de o edificar e defender é interpretando a riqueza histórica que faz a singularidade da cultura individual. Gostar do que o vizinho gosta é falta de bom gosto.

Jonathan Nossiter lança ainda um convite profundo à reflexão com a frase: *“É um convite a participar nos prazeres dos gostos adultos, a salinidade, a mineralidade, a acidez, enquanto (o crítico americano Robert Parker) e a maior parte das pessoas nos conduzem a um gosto de criança, do açúcar. É a infantilização! É a demagogia do fácil”.* Apesar de provocadora, a frase tem um fundo de verdade. É isso que assusta. Como pode uma criança tornar-se um adulto de bom gosto, com curiosidade pela complexidade de sabores, se passou a sua vida a comer congelados e enlatados, a beber Coca-Cola e a comer gomas, se não cresceu num ambiente gastronómico familiar, se não viu os seus pais cozinharem alimentos naturais? Eventualmente, um dia, esta criança terá um gosto adulto e quererá beber vinho. Mas qual será o seu gosto pelo vinho? Terá ela bom gosto ou mau gosto?

Terroir interior

No universo de opiniões sobre o mundo do vinho, afirmar "eu gosto" não é o mesmo que dizer "é bom". É natural pensarmos que temos sempre razão naquilo que gostamos. E, no caso de alguém contrapor que estamos errados nas nossas opiniões, sentimo-nos naturalmente lesados e terminamos o debate de opinião com a frase "os gostos não se discutem". Mas o gosto pessoal utilizado como único elemento na avaliação de um vinho diz mais acerca de nós do que do próprio vinho. Não diz se o vinho é bom ou mau, não nos conta a história desse vinho. Mas ajuda-nos, sem dúvida, a construir um gosto pessoal.

De facto, acreditamos que cada um de nós tem uma mistura de diferentes Terroir. E que cada um de nós os devia expressar com sinceridade e naturalidade. Para tal será necessário fazer as perguntas: “quem sou”; “de onde venho?”. O vinho ganhava com isso.

Quando olhamos para o nosso percurso de vida sentimo-nos um cidadão do mundo, da praia, do campo e da cidade. Não temos um Terroir bem definido, temos uma mistura de vários, essencialmente baseados na tolerância e na diversidade, no respeito pelo nosso passado, na procura do autêntico, na vontade de descobrir novas interpretações. O que não compreendemos são as pessoas que excluem as outras. Apenas uma infinita diversidade de vinhos nos possibilita construir um gosto. O que nos leva de imediato ao próximo capítulo...

Maleitas de um gosto universal

O bom senso alicerçado em valores culturais, o saber, a experiência e a cultura são a melhor forma de luta contra a globalização desenfreada de estilos e de gostos. Este apelo intuitivo à pureza e à liberdade de expressão são uma virtude num mundo onde as imitações predominam sobre os originais. Porquê esquecer que no decurso da sua evolução a natureza sempre lutou para que cada individuo fosse diferente dos demais indivíduos?

Inevitavelmente, o vinho está intimamente ligado ao dinheiro como qualquer outro objecto de desejo. O mercado de consumo dá-nos a impressão de decidirmos e escolhermos com base no conhecimento do nosso gosto pessoal. Hipocrisia planetária. Ao optarmos por um vinho duma determinada região em detrimento de outra pensamos decidir com base num aparente gosto pessoal. Infelizmente esquecemos que esses dois vinhos são iguais entre si, têm o mesmo sabor, o mesmo estilo, a mesma espessura, têm a cara do gosto universal oferecido por um consenso de luxo! Ou seja, uma qualquer campanha de marketing ou um jornalista especializado já decidiu por nós! Um subtil trabalho de condicionamento, em parte imposto pela crítica especializada, que nos faz crer que os melhores vinhos são aqueles que esmagam o nosso palato com doces sabores e aqueles que ostentam uma determinada imagem.

Recordamos um dogma gustativo moderno, imposto pela mente cartesiana defensora da sobrematuração. O toque vegetal que alguns vinhos tintos apresentam na sua juventude é atribuído à deficiente maturação das uvas. Para o nosso gosto pessoal a presença subtil desta sensação está longe de ser desagradável. Ele pode ser bastante desejável e apetecível, um sinal tónico natural que nos recorda um elemento da natureza, fugindo à triste luz dos vinhos marcados pelo excesso de fruto. Além disso, nada como um certo verdor na juventude para vencer com dignidade o passar dos anos em garrafa. Em nome de que valor deve um indivíduo renunciar ao seu gosto pessoal? Em nome de um gosto universal? O gosto não é uma ciência exacta que necessite de uma organização comum. Também não é a anarquia do pensamento. É a compreensão do passado individual, um passado cultural que se relaciona com a consciência do presente e com as formas da sua transformação.

Imagine-se o inverso. Os vinhos do mundo serem iguais entre si. Olharem para nós, seres humanos, e decidirem proceder a uma selecção natural. Exterminavam todos os homens sem gosto normalizado em prol de um gosto comum? Haja juízo.

Um discurso apropriado

Pensamos que o discurso do vinho é intrínseco a cada um de nós, é um instante, é uma diversidade de estilos que deve ser respeitada e mantida. É mais um exemplo de Terroir! Se não desenvolvermos uma linguagem ampla não existirá um sentido crítico acima da experiência imediata do eu gosto, eu não gosto, pois a linguagem é o instrumento do pensamento. O discurso sobre o vinho regista, fixa e aparelha o pensamento pessoal para passar a ideias cada vez mais complexas.

Mas o problema coloca-se, eventualmente, do lado dos profissionais e críticos. Há quem os acuse de confiscarem o discurso do vinho, um discurso profissional que ergueu uma barreira entre o grande público e a beleza do vinho. Consta-se que esse discurso se centra em demasia na descrição sensorial do vinho esquecendo as ligações históricas

e humanas indispensáveis a uma compreensão completa do vinho. Mas este centrar num discurso sensorial não é mais que uma defesa de profissionais e críticos para manterem uma coerência dia após dia. Na prática, um crítico de vinhos é forçado a escolher entre uma exposição breve e a impossibilidade de expor. À medida que as provas se sucedem, abreviar torna-se um mal necessário, sendo a tarefa daquele que abrevia fazer da melhor forma um trabalho que, embora limitado, será muito útil ao consumidor.

No entanto, a barreira ergue-se quando o crítico se limita a provar e a ordenar as suas notas de prova. Infelizmente, muitos críticos e profissionais do vinho esquecem-se de explicar a sua visão do vinho e os valores éticos associados. Congratulam-se por terem uma vasta experiência e um conhecimento permanente adquiridos na prova de milhares de vinho num ano. Neste contexto, e na esperança de manterem viva a ligação com o consumidor, muitos deles aderem ao sensacionalismo, quer de escrita quer na eleição dos melhores vinhos. Essas listas mudam radicalmente de ano para ano, numa espécie de aparente ânsia democrática. Eu entendo-o como sensacionalismo. O consumidor já só se emociona com a novidade. Mas esta postura talvez não surpreenda numa sociedade que elegeu o sensacionalismo como o principal critério jornalístico. Basta ler a capa dos jornais diários ou ligar a televisão em horário nobre para compreender que a vida intelectual vem descendo a um abismo de fanatismo e de mau gosto.

Mas o enigma também se encontra no consumidor. Por diversos factores, este não reflecte sobre um discurso adequado. Talvez por isso, a história mostrou-nos também que o gosto da maioria não é uma garantia de exigência e que cada indivíduo não tem a mesma legitimidade de um crítico.

Alguns pedem em paralelo a "*reinvenção de uma nova linguagem do vinho mais simplificada*". Mas não é isso que faz precisamente a crítica norte americana, a mais influente no mundo, a principal responsável pela globalização do gosto do vinho? Qual é o resultado prático desta simplificação? Terá sido a globalização do gosto ou a sua afirmação individual? A complexidade de alguns vinhos exige, efectivamente, uma linguagem delicada e variada. A luta de sensações e emoções tão diferentes, a interacção entre castas, solos, clima, homem e história é um mundo complexo. Todos os temas têm o seu próprio ambiente porque o discurso é uma expressão de liberdade, é a afirmação de uma identidade.

Prova cega ou ensaio sobre a cegueira

A prova cega de um vinho sem conhecimento da origem nem do rótulo é, sem dúvida, a melhor forma de um vinho contemplar o estado de loucura emocional potenciado pelo avançado da técnica. É a melhor forma para um vinho contemplar a sede de poder e domínio humanos.

Os valores da sociedade moderna aferem a credibilidade de um crítico mediante conceitos de seriedade e isenção. A prova cega de um vinho, sem conhecimento da origem e do rótulo, é uma dessas concepções utilizadas, com frequência, na resolução de uma divergência de opinião em torno do vinho. Os seus acérrimos defensores argumentam que a prova cega é a única forma imparcial de avaliar um vinho porque ela assegura um necessário distanciamento de factores sugestivos como, por exemplo, um rótulo, uma origem ou uma opinião de terceiros.

Se esta premissa garante, com alguma eficácia, uma imunidade aos factores enunciados, ela acaba por ceder ao inesperado comportamento do provador. Na prática, quando colocado "às cegas", é bem provável que um indivíduo se

deixe dominar pelo seu preconceito e orgulho, induzindo o vinho em erro. Quem leu o livro de José Saramago, Ensaio sobre a Cegueira, compreenderá que a cegueira conduz à desorganização intelectual, levando um indivíduo à rotura com os valores básicos da sociedade, neste caso da prova. O provador “às cegas” transforma-se numa entidade egoísta que se limita a lutar pela sua credibilidade. Por experiência, em situações de prova cega, não é o vinho que é avaliado mas sim o provador. Esta incerteza é a grande crítica que se pode fazer à degustação em prova cega.

Completando: a prova cega utilizada na avaliação de um vinho pode revelar-se inteligente na comunicação e coerente no discurso, mas é evidente que este modelo deixa pouco espaço de manobra aos prazeres intelectuais e às afinidades históricas essenciais ao prazer. A prova cega não é um acto cultural, podendo mesmo revelar-se cínica na relação ética com o vinho, com os que o fazem, com o seu historial, com nós mesmos, no fundo, com as raízes do Terroir, com as raízes do homem. Transforma-se numa manifestação moderna de afirmação perante a natureza, a exaltação de um ego no lugar de uma identidade cultural.

Mas nem tudo é mau. Não existem verdades absolutas! Provar em prova cega é um excelente exercício de treino para os sentidos. Para aprofundar a técnica de prova, a percepção de uma textura, o enquadramento de uma acidez, o equilíbrio, a harmonia, a definição, o grau de complexidade, o melhor método é mesmo a prova cega. Essencialmente porque o que está em causa são valores conceptuais que devem ser aperfeiçoados. Um crítico deve praticá-la com regularidade para manter calibrado o seu método de prova, para validar novos valores e cimentar outros adquiridos. Mas cada vez nos convence mais que não a deve utilizar na avaliação. Porque provar em prova cega pode facilmente transformar-se numa "prova às cegas", num ensaio sobre a cegueira!

Os vinhos vivem para sempre na nossa memória

O vinho é animado por uma vida própria. Ao passarem-nos uma emoção, uma história, sensações diversas, um sentimento, os vinhos ficam-nos para sempre na memória, os vinhos ganham vida na nossa existência..

Para expressar a dimensão sensorial do vinho socorremo-nos de uma nota de prova que sempre nos ficou na memória, que expressa uma emoção que nunca mais esquecemos: *“A entrada ampla, silenciosa, faz-nos imaginar uma orquestra que toma lugar nos diversos cantos do palato. Passado alguns segundos surge a ordem do maestro e a sinfonia começa. Os compassos aromáticos crescem de tom, de forma organizada, em harmonia, tendo, por vezes, paragens momentâneas e retomas exuberantes. Não termina, reaparecendo a espaços. É nestes momentos de contemplação, sim o vinho persiste na memória, que os grandes vinhos acontecem. Ficamos então a saber que são grandes porque o corpo suporta os abanões intermináveis de uma acidez incrível e não porque essa acidez suporta os abanões intermináveis conferidos pelo mau génio do álcool”*. Efectivamente, existem vinhos doentes, alegres, sisudos, bonitos, feios, gordos, magros, elegantes, duros, grandes, pequenos, falsos, verdadeiros, honestos, humildes, pretensiosos, insolentes, incómodos, sombrios...

Recordar dá vida e feitio aos vinhos. Necessariamente, os vinhos com aptidão ao envelhecimento, um percurso onde os grandes vinhos se enriquecem e os outros se degradam, são os vinhos que vivem. A estúpida mania moderna de beber os vinhos jovens, nos primeiros anos de vida, sobre o excesso de fruto e madeira, pode ser considerada uma pedofilia vínica.

Uma simples ligação afectiva dá vida a um vinho. A garrafeira de um tio nosso espelha bem o contraste entre o passado e o presente. A sua garrafeira é imperfeita, constituída por alguns rótulos populares dos anos 60, 70 e 80 do século passado. Esse tio nunca quis ser um entendido mas sempre retirou prazer do vinho. A sua garrafeira é viva e dá enorme prazer a descobrir. Já lá abrimos várias garrafas. A simples sensação de sentir a emoção que elas representam para o tio, transforma-as numa ligação ao passado e à história, melhora-as de imediato no copo. Todas elas com vida, todas elas com a sabedoria do tempo em garrafa. Sempre que o visitamos ficamos ansiosos com as incursões à sua garrafeira para descobrir essas relíquias, num prazer que se assemelha a procurar um livro antigo numa biblioteca esquecida. Para que possamos manter o vinho como um produto cultural é necessário que, no dia a dia, possamos deixar transparecer toda a nossa emoção, o nosso saber e a nossa paixão pelo vinho junto das pessoas que nos rodeiam. Estou convicto que a simplificação cartesiana utilizada na classificação absoluta de um vinho leva ao distanciamento dos consumidores, incomodados com uma análise fria e redutora. Porventura indivíduos que não retiram especial prazer de uma análise puramente mecânica, apesar de a dominarem, mas que são capazes de se comoverem com o historial de uma marca ou com a forma como esse vinho venceu o passar dos anos. No fundo, consumidores que procuram um elo emocional com a dimensão sensorial dos vinhos, pessoas que se emocionam com o facto desses vinhos lhes recordarem algo...Pode o Terroir simplesmente ser a consciência do nosso passado, da nossa vida, das pessoas que nos cercam, dos cheiros que nos rodeiam? Apenas um ser vivo é capaz de nos transmitir uma história, de nos falar de um local com orgulho. Os vinhos que o conseguem são os verdadeiros vinhos de Terroir.

Capítulo III: O vinho visto pelo homem

O significado do vinho

Afinal qual é o significado do vinho na sociedade contemporânea? Um produto cultural e agrícola ou um simples bem de consumo urbano? Um produto da terra e das gentes que o trabalham ou um simples produto da indústria agro-alimentar? Um elemento fundamental à mesa ou um brinquito de aromas e vaidade? Uma ligação histórica afectiva ou um momento de descompressão? De tudo um pouco?

A função histórica do vinho na Europa sempre foi idêntica à da água, ou seja, refrescar e acompanhar as refeições de cada momento e local. Não é de estranhar que os estilos tradicionais fossem dotados de algum verdor que lhes conferia uma capacidade e apetência refrescantes, um poder de hidratação. O homem sempre encarou o vinho como um produto da sua região, capaz de acompanhar com distinção a sua cultura gastronómica. Era também produzido em função da natureza e tradições locais. Não é por acaso que as melhores ligações vinho/comida nascem desta relação natural e cultural. Imaginem um tinto produzido numa região fresca, numa paisagem de bosque, pântanos, cultura de legumes e muita caça de aves. A melhor ligação gastronómica para este vinho será, seguramente, um prato de caça acompanhado de legumes salteados. Nesta função europeia, a fluidez, o equilíbrio e a frescura de um vinho são qualidades essenciais. O homem encara o vinho como um elo cultural e histórico, como uma emoção partilhada.

Mas o novo império de consumo anglo-saxónico e alguns outros países que chegaram mais tarde ao consumo do vinho passaram a utilizar o vinho como uma espécie de aperitivo. Saborear um vinho antes da refeição ou durante, mas de forma independente aos sabores e texturas gastronómicas, cimentou-se nestas sociedades modernas. Esta nova função do vinho passou a exigir características sensuais, poder e força à mistura. Emoção instantânea. Uma verdadeira aproximação de um produto de consumo. Uma verdadeira busca por um prazer básico. Uma feira de vaidades. Estes estilos em força contribuíram também para o aumento do grau alcoólico. Mas, nesse formato, os vinhos perdem a sua capacidade e apetência refrescantes.

Todos sabemos que os mercados anglo-saxónicos são os mais importantes na era actual. Os mais consumistas também. Como é evidente, o consumidor daquelas paragens tem liberdade para ter o seu gosto e as suas preferências de estilo. Pode e deve fazê-lo. Tal como todas as outras culturas também têm direito às suas preferências. Mas a lei de mercado e a necessidade de volume para sustentar uma indústria poderosa, cada vez mais impõe o estilo alcoólico para satisfazer a maioria presente nesses novos mercados.

Este deitar fora a identidade do vinho em cada região em prol de valores puramente mercantis e universais é o caminho para o declínio, para o suicídio da memória colectiva. É um afastamento de um gosto adulto, é a frustração de saber que existe espaço para a afirmação de identidades, da nossa inclusive. Lembre-se que ainda existe espaço para uma reconciliação com o vinho e com os seus valores de base. Tudo dependerá da nossa vontade.

Pontuar o vinho

Atribuir um número preciso a um vinho é um ensaio de enorme dificuldade e subjectividade. É um ensaio que pode ter validade num determinado contexto de prova, num dia específico, mas é provável que fique comprometido quando múltiplas provas são efectuadas dias mais tarde. Interroguemos então, fará sentido pontuar um vinho? Infelizmente faz, justificada pelos alertas que deixámos em alguns capítulos anteriores. Além disso, é justo distinguir os melhores vinhos, diferenciar os produtores que trabalham num plano ético com o vinho e sua cultura local. O problema não está tanto numa classificação mas na clareza dos critérios expostos ao consumidor. O perigo principal vem de critérios de conveniência do tipo: quanto mais poder um produtor tem melhor os seus vinhos são pontuados; ou ainda, quanto mais um vinho se aproxima do consenso universal melhor é a sua classificação. Discernimentos adaptados ao poder, com notáveis contornos de incerteza.

A necessidade de pontuar um vinho de forma justa implica um trabalho, também ele, analítico. Não falamos de um simples material líquido mas de pessoas e vidas que o idealizaram e criaram. Na verdade, critica-se uma componente humana e não material, ao contrário do que muitos possam imaginar. Uma garrafa de vinho é um “produto” que fala de castas, pessoas e lugares. Por essa razão, a classificação de um vinho não pode ser leviana. Deve sim, ser suportada por uma componente analítica, enquadrada num espaço e tempo histórico, enquadrada pelo respeito das tradições e das diferentes culturas.

Mas também é importante que esta vertente analítica não retire a paixão pelo vinho, ou seja, não esconda a pureza de sensações e emoções, a autenticidade da sua história, a incerteza do prazer. Na maioria dos casos são essas emoções que nos conduzem à descoberta de novos valores e qualidades, que nos ficam para sempre na memória, que passam a fazer parte da nossa experiência pessoal. A emoção e a experiência apenas se adquirem se conhecermos melhor a história associada a cada região, a cada casta e a cada produtor, de forma a enquadrar, apreender e compreender as fraquezas e virtudes de cada vinho.

Numa sociedade saturada de informação e orientada para o lucro como testemunho de valor, a gestão do insucesso é difícil e complicada de viver. E num mundo onde a crítica prova milhares de vinhos por ano, o valor de uma classificação absoluta valoriza o comportamento de um indivíduo bem treinado e rotinado, o “tecnicista”, em detrimento da sabedoria, do conhecimento, da sensibilidade. Essa prática enaltece o factor comparativo em detrimento do factor diferenciador, o consumo em prejuízo do prazer. Não estranha que as referências actuais na crítica mundial venham da sociedade americana. E também que sejam favorecidos os coerentes e inteligentes vinhos maquilhados.

Como em tudo na vida, o poder é o pior inimigo de si próprio, é um convite ao engano. Este equívoco observa-se com frequência em alguma crítica “bem instalada”.

Conhecer o vinho

Actualmente, muitos críticos de vinho e, por consequência, a maioria dos enófilos, atribuem um lugar capital à prova aromática e à sua descrição. Este sistemático processo de redução de um vinho às suas qualidades olfactivas é, na prática, um acto que pode ocultar o saber que adquirimos de um vinho, de um local, de uma cultura. E, porque a

memória guarda com mais facilidade as imagens olfactivas que a complexidade de texturas e de subtilezas da prova de boca, esse processo sistemático de valorização aromática desenvolve invariavelmente mais a capacidade de reconhecimento que a capacidade de conhecimento. Não estranha ainda que este empolar da componente aromática estimule os vinhos de laboratório. Qual é o aroma pretendido? Venha a enzima, venha o aditivo.

Infelizmente, esta orientação também é resultado da pressão a que a maioria dos críticos está sujeita. Quando um crítico é compelido a provar um elevado número de vinhos numa manhã, por exemplo, mais de cem, o reflexo e a capacidade que se destacam são a do reconhecimento, a apreensão de uma imagem, não o saber do vinho que implica tempo de compreensão e de convívio. Talvez por isso consideramos que o molde em que são conduzidas muitas das injustas provas cegas actuais, cria situações de injustiça para com muitos vinhos distintos, frescos, subtis, diferentes, com texturas particulares, vinhos de um local.

Conhecer um vinho é saber associar um determinado aroma, que por si só não tem nenhum valor, à textura e à estrutura do vinho que lhe dão forma. A expressão de um Terroir e o temperamento de um vinho são oferecidos pela compreensão da textura dos taninos, pelo entendimento da definição da acidez, pelo equilíbrio estrutural entre elementos, pela forma como tudo isso se associa à pureza e à singularidade aromática conferida por uma casta, solo ou clima. Estes indicadores dirão muito mais do vinho e da sua origem, do seu Terroir, da pessoa que o produziu, que uma redutora prova de nariz. Para reforçar esta noção, transcrevemos uma passagem escrita por Michel Bettane, singular crítico francês, num dos seus brilhantes artigos, onde analisava temática semelhante: *“que pensariam vocês, por exemplo, de um especialista da pintura de Ticiano que se contentaria em vos mostrar um quadro do mestre, dizendo: «no canto esquerdo existe o azul, no canto direito o amarelo, um lindíssimo amarelo, perfeitamente puro, reforçado por um sublime vermelho no centro da composição?»* Podíamos rematar, o que dizer de um provador que se congratula ao reconhecer 20 aromas diferentes num vinho?

Conhecer um vinho é sentir o seu carácter, o seu temperamento, absorver e assimilar a transmissão de valores incutidos por uma determinada casta, local, clima e pelas pessoas que o elaboram. Reconhecer um vinho é identificar-lhe a forma e o conteúdo, é perceber por associação. Por isso, propomos aos consumidores que relativizem a importância de um aroma e se esforcem por os coligar com propriedades como definição e equilíbrio, elegância, enquadrando-o com o seu corpo e estrutura, tentando, desta forma, sentir no vinho uma espécie de música interior que por vezes passa despercebida...Caso contrário, espareçam com os aromas a baunilha, chocolate, caramelo, coco, mentol e tantos outros fáceis de reconhecer...

Entre conhecer um vinho ou reconhecer um vinho existe uma diferença aceitável. Será, porventura, a distância que medeia entre conhecer a identidade de um vinho e reconhecer os sabores doces da moda!

Retirar prazer do vinho

Na sua essência o vinho é um prazer simples. Este é o parâmetro mais importante na sua valorização. No entanto, e é isso que faz do vinho um produto extraordinário, uma boa parte do prazer do vinho é intelectual!

Apreciar o bom vinho, relativamente a outros produtos, é termos a possibilidade de contactar com o Terroir, com as pessoas que o elaboram e trabalham, com a sua história. Basta provar e viajar! Acreditem que esta ligação provoca uma

emoção suplementar graças à relação que estabelecemos com um local ou com as pessoas que o habitam. Muitos de nós já o sentiram. Porque muitos de nós já se emocionaram com o vinho. Essa emoção decorre também do apurar dos sentidos e da experiência de vida. Por isso, a melhor forma de retirarmos prazer de um vinho é aproximarmo-nos do seu lugar de origem, seja através do contacto com a terra e suas gentes, seja pela vivência da sua história e tradições. Se valorizarmos a complexidade do Terroir, ligação fundamental entre natureza do solo, vida da planta, constituição do fruto, conhecimento humano e qualidade do vinho, este processo acaba por resultar em prazer, originalidade, personalidade, variedade, tipicidade, identidade.

Ainda cremos na existência de uma nobre tendência humana para valorizar, por exemplo, um produtor que sabe explicar o porquê dos seus vinhos, que respeita o Terroir, em detrimento de um produtor que alcança um determinado resultado por sorte ou vaidade. Como esperamos, igualmente, que exista idêntico sentimento perante um crítico que sabe fundamentar as suas opções.

Pelas razões apontadas em capítulos anteriores é complicado para um crítico retirar prazer do vinho. Podíamos mesmo perguntar, porque há-de o crítico provar em condições totalmente diferentes daquelas em que o consumidor bebe o vinho? O consumidor bebe o vinho num minuto, para mais às cegas? A história de um vinho não comove? A cultura e a diferença não emocionam? O prazer da partilha? Quando alguém adquire um vinho não está também subjacente a compra de uma ideia intelectual exteriorizada pela pessoa que o produziu? Não se esqueça que o conhecimento é um importante argumento de isenção e coerência.

Por fim, e acima de tudo, o vinho necessita de tempo para ser interpretado e sentido. O vinho não é um instante. Abram-se os bons vinhos e conviva-se com eles se durante dois ou três dias. De um dia para o outro tudo muda. É um estado de espírito. E, por consequência, é parte integrante da nossa cultura.

Estabelecer uma relação com o vinho

Discutimos no capítulo anterior o prazer do vinho. Relembrámos a possibilidade de estabelecer uma ligação emocional com o néctar dos deuses. Os Gregos e os Romanos não eram demagogos! Iria mais longe dizendo que podemos estabelecer uma relação cúmplice com o vinho, podemos ter os nossos vinhos imaginários. Basta querer viver e sentir, basta seguir um percurso de vida.

Nesse trajecto atribulado podíamos facilmente imaginar a sedução que os vinhos exuberantes e apelativos, exóticos nos despertaram nos primórdios de enófilia. Inicialmente é um contacto diferente porque assenta na procura de vinhos exuberantes, cheios na concentração de fruta, suaves, redondos, sensuais. Passada essa fase seguem-se caminhos mais estreitos e equilibrados. Descobrimos, por assim dizer, perfis mais secos, mais frescos, mais complexos, perfis que marcam a diferença com estranhos aromas a terra molhada, a couro, com uma pureza de fruta livre de excessos. Entrámos então em contacto com alguns vinhos de referência. Satisfeita uma parte da curiosidade, irrompemos numa fase solitária, onde procurámos essencialmente a diferença, vinhos marcados pela história, vinhos estranhamente estranhos, misteriosos, que nos obrigam a mais que a simples prova, obrigam-nos a ler e a estudar as condicionantes que conduzem tal diferença a marcar presença dentro do copo. Estes são os verdadeiros vinhos de Terroir, do nosso Terroir!

Enfim, estabelecer uma relação com o vinho é um percurso sem fim, de viagens constantes, de partidas e regressos, de emoções e desilusões. Aprendemos a amar o vinho tenha ele a cor que tiver. Tentamos compreender e enquadrar os vinhos que bebemos. Exploramos ligações gastronómicas diferentes, tornamo-nos por vezes filósofos, poetas. Mas, acima de tudo, passamos a compreender melhor o vinho. Construámos uma memória que nos relaciona com o vinho de forma autêntica!

PS: A dificuldade que a maioria dos “ricos” produtores modernos têm em estabelecer uma ligação com as culturas locais, com as suas gentes e as suas tradições também nos ajudam a compreender a preferência pela suavidade e pela concentração de fruta. Falta-lhes naturalmente conhecimento do vinho...Mas se evoluírem, dedicando-se, podemos esperar, porventura, mais vinhos de Terroir no futuro?

Brincar com o vinho

O vinho é para levar a sério, mas não tanto. Ter a capacidade de brincar com algo demonstra que se adquiriu a compreensão total do respectivo contexto, é a expressão máxima do conhecimento e da inteligência. Podemos e devemos brincar com os vinhos. Podemos fazê-los passar por ligações gastronómicas impensáveis e à partida insociáveis (geralmente é o vinho que ri por último...). Podemos oferecer um vinho elegante e fresco a alguém que nos solicitou um estilo potente, mastigável e inversamente. Este é um caminho que ajudará a apagar alguns preconceitos em relação ao vinho.

Podemos divertir-nos porque uma emoção só é forte quando rimos. Não esquecer que chorar também pode ser sinónimo de emoção. Infelizmente, a homogeneidade dos vinhos actuais conduz com mais frequência a este último estado de espírito!

A infidelidade no vinho

Será que a infidelidade é compatível com o amor ao vinho?

A infidelidade é um sentimento natural de paixão e de descoberta. Tudo é novo, tudo pode ser diferente e mais intenso numa sociedade campeã da rapidez. A infidelidade ajuda-nos a evoluir, ajuda-nos a viver cada momento de forma singular, ajuda a sustentar uma saudável diversidade de tradições. Ela é também sinónimo de uma construção apurada do sentido crítico, da curiosidade em conhecer vinhos elaborados em diversos Terroir. É também a melhor forma para afastar o preconceito. Porquê homogeneizar os vinhos do mundo? Porquê perder a perturbação causada pela infidelidade?

No vinho a infidelidade não compromete o amor. Quando o sentimento por um vinho amadurece, a paixão transforma-se em amor fiel a um estilo ou marca. Fidelidade e infidelidade formam uma simbiose de amor com o vinho. Neste aspecto, o melhor é seguir um princípio da biodinâmica. Maximizar a concorrência e a confusão sexual entre diferentes plantas ainda é a melhor forma de manter a vitalidade da videira e do vinho.

Desconfiem apenas da cadência de novidades a que o mercado actual vive...ou acelera...Isso é um aceno maquilhado à deslealdade...

Vinhos novos...

Quem se lembra de ter recentemente bebido um vinho com mais de dez anos de idade? Quem se recorda de abrir uma garrafa comprada ao acaso numa garrafeira há cerca de quinze anos, garrafeira que por sinal já fechou as portas? Quem se lembra de recordar diariamente a existência dessa garrafa na sua cave pessoal? Ou seja, quem se recorda de ter percorrido a sua memória pessoal? Quem se recorda de ter sentido a essência e o espírito de um vinho?

É triste mas poucos o recordam. Paralelamente à preocupação inerente ao aumento do grau alcoólico, existe um facto porventura mais aterrador: a maioria dos vinhos, hoje em dia, é bebida nos seus primeiros anos de vida, incluindo os generosos, conhecidos pela sua longevidade. As razões já foram apontadas neste livro: homogeneidade universal, perda de valores e tradições culturais, esquecimento das ligações históricas, falta de tempo, emoções fortes, perda do sentido gastronómico, entre outros. Um verdadeiro apagar da memória colectiva.

Na prática, as preocupações citadas, aumento do grau alcoólico e perda de longevidade, estão interligadas. A vontade ou a necessidade de beber os vinhos na sua juventude, na expressão máxima do fruto, mas ainda numa fase primária, diria básica, implica estilos mais alcoólicos. Estilos que sofrem com todas as maleitas expostas no capítulo dedicado ao aumento do grau alcoólico.

Mas quase todos os profissionais nos querem fazer crer o contrário. Eventualmente a evolução enológica permite hoje em dia coligar durabilidade e prontidão. No entanto, ainda é cedo para divagarmos sobre essa junção tão proveitosa do ponto de vista comercial. Passaram poucos anos para sabermos se a maioria da prontidão de hoje em dia disporá de durabilidade condizente. A intuição aponta para a frustrante perda de longevidade.

O prazer de beber um vinho novo relaciona-se com a necessidade de o guardar na memória para mais tarde o voltar a sentir. Os vinhos novos da era moderna são vinhos bonitos no verdadeiro sentido da palavra. São vinhos de corpo suave, apesar de bem constituído, torneados, capazes de captar a atenção imediata ao primeiro contacto olfactivo. Um vinho que sem "maquilhagem moderna" talvez não exiba uma beleza natural tão "bonita" quanto isso. Um vinho que tem a beleza da forma, não a beleza do conteúdo, não a sabedoria do tempo.

Vinhos velhos...

A magia de um vinho "velho" é sublime. É uma intensidade de gosto sem força, é a fascinação absoluta. Abrir uma garrafa de um vinho velho é privilegiar a partilha, a descoberta, sem ter medo de encarar os seus defeitos. Não é a exibição e a ostentação de um modelo perfeitamente maquilhado. Mas o problema é mesmo esse, muitos de nós teríamos mais prazer em passear de braço dado com uma ou um modelo de 20 anos do que com a nossa ou nosso melhor amiga ou amigo!

“O que contribui para a longevidade de um vinho é a sua vida natural, é o equilíbrio da sua alma”. Os bons vinhos mudam com o tempo em garrafa, perdem energia o que ganham em carácter. Não estranha que os verdadeiros vinhos de Terroir sejam os únicos conhecidos pela sua tocante aptidão para o envelhecimento. Basta lembrar os melhores Terroir do mundo. Não estranha tal analogia porque Terroir é igual a vida interior. Por essa razão, beber um vinho velho é a única forma de verdadeiramente contactar com o Terroir, contactar com o contributo do solo e do clima que na juventude surgem invariavelmente mascarados pelo carácter do fruto. Ora, desconfiando da má evolução em garrafa de várias referências modernas empoladas pela crítica contemporânea, confirmamos que os vinhos actuais respeitam pouco o Terroir de origem. Caminham para a homogeneidade planetária. Nunca serão grandes vinhos!

Invariavelmente, os vinhos subtilmente dotados de pequenos defeitos humanos confrontados pela natureza, necessários à evolução em garrafa, ficam invariavelmente imortalizados na lembrança. Porquê? Porque esses vinhos dão a possibilidade de nos revermos nos seus defeitos e virtudes, na sua autenticidade, na sua franqueza. Deixemos os vinhos bonitos para os consumidores sem imaginação.

Em tempos ouvimos dizer, e tendemos em concordar, que quem não aprecia vinhos velhos percebe pouco de vinho. Completaria que também compreende pouco de sabores e gastronomia, de vidas e cultura. Apenas a excelência dos aromas terciários adquiridos com o envelhecimento fazem jus à boa gastronomia!

Vinhos de outras culturas

Um dia perguntámos a um grupo de enófilos qual a razão que os levava a comprar vinhos estrangeiros. A maioria respondeu que procurava vinhos com características diferentes dos vinhos nacionais em detrimento do valor absoluto dos vinhos estrangeiros. Esta resposta surpreendeu-me numa sociedade que tende a enquadrar a vida por critérios puramente quantitativos. Mais interessante, muitos desses enófilos haviam afirmado anteriormente que um vinho deve ser apreciado apenas por aquilo que mostra no copo, desprezando o que eventualmente podemos esperar dele. Ora, quando elegemos categoricamente o critério da diferença em detrimento da qualidade, já nos estamos a contradizer um pouco com a primeira resposta. Estamos inconscientemente a valorizar as diferenças culturais, a diversidade, os elementos históricos que criam as diferenças entre os vinhos do mundo.

Mais tarde, numa entrevista conduzida por um jornalista bem instalado, perguntaram-nos se achava oportuna a inclusão num guia de vinhos cuja maior parte se referia a vinhos portugueses de meia dúzia de vinhos estrangeiros? A resposta foi intuitiva. Mas a principal razão para esta inclusão é, sem dúvida, o contacto com realidades distintas. Não se trata, aqui, de viver o dilema permanente de saber se os vinhos de uma determinada região são melhores ou piores do que os outros. Iremos, seguramente, deparar com ambas as situações. No fundo, aquilo que está em causa é conhecer vinhos de outras regiões, provenientes de outras latitudes, de outros enquadramentos climáticos, vinhos elaborados com outras castas, por povos com hábitos culturais distintos, gentes com práticas enológicas diferenciadas, com histórias singulares. E toda essa diversidade de factores e situações acabará por redundar em estilos diferentes... em vinhos diferentes. Uns melhores, outros piores mas, acima de tudo, dissemelhantes. E é do contacto com essa heterogeneidade que nascem o saber e a consciência crítica relativamente ao vinho.

Provar vinhos de outras culturas é como viajar no espaço e no tempo. É imaginar uma diversidade de paisagens, de castas, de pessoas, de diferentes culturas. Não é uma competição, é uma compreensão, é uma emoção que nos leva a conhecer países como o Chile, a Austrália, a África do Sul, a Argentina, a Nova Zelândia, o Uruguai, o Brasil, o México, os Estados Unidos, o Canadá, a Índia, a China, ou mais perto, a Espanha, a Itália, a França, a Alemanha, a Áustria, a Eslovénia, a Hungria, a Grécia, a Suíça, o Líbano, Marrocos, entre outros, enfim, uma viagem da vida, um profundo mar de culturas e tradições. Um hino à diversidade. No fundo, o que dizer de um vinho estrangeiro com gosto universal?

O vinho ainda é para beber a acompanhar a gastronomia

Se pensarmos na cultura gastronómica portuguesa, extraordinariamente diversa e rica, não temos dúvida que o gosto dominante é Europeu. O azeite liga muito melhor com uma boa acidez. O vinho é saúde, os taninos são nutritivos. Mas então porque razão nos oferecem vinhos com um nível alcoólico e um nível de açúcar residual cada vez mais elevado, vinhos que simplesmente apagam a identidade e a diversidade da nossa gastronomia? O problema é fruto da convergência de dois factores (a e b):

a) Por um lado, a exposição e a importância do mercado internacional obriga a produção nacional a adaptar-se a um novo gosto. Na prática, sendo a procura local portuguesa muito específica, ela não constitui um indicador seguro dos gostos existentes noutros mercados. Desta forma os produtores vêm-se obrigados a produzirem vinhos mais fáceis, fiáveis e atractivos, de perfil directo e preço razoável ou, noutros casos, virados para gostos mais sofisticados, de valor elevado e, provavelmente bem diferentes do gosto do consumidor médio português. Este sinal evidente de mudança para mercados globais foi enraizado por alguns produtores nacionais em colheitas recentes. Regra geral, o grau alcoólico dos vinhos subiu vertiginosamente para valores acima de 14%, necessitando de posterior correcção ácida, bem ao estilo extravagante...males da globalização...os mais pequenos é que sofrem...

b) Por outro lado, *“as pessoas são por norma preguiçosas e não estão para pensar, apreciar e compreender um vinho que se lhes depare diferente. Acrescente-se que hoje em dia cada vez mais as pessoas não querem abandonar a normalidade, optando por padrões de vida consensuais”*.

Na prática, a imposição de estilos com um elevado teor alcoólico retiram a capacidade e a apetência refrescantes do vinho. São vinhos que obrigam à presença de um copo de água durante a refeição ou à ingestão de inúmeros copos de água antes de deitar, ao contrário de outros estilos que encerram dentro de si esse poder de hidratação, bem ao estilo secular. São estilos que não têm nenhum sentido gastronómico. Ao invés, se um vinho respeitar a forma como um prato é elaborado, se respeitar os diferentes componentes desse prato, será naturalmente um vinho que respeitará a diversidade de culturas e tradições, será um vinho com Terroir.

Capítulo IV: Quando tudo se complica

O que esperar do produtor

O produtor é o artesão que namora a natureza, que acarinha e protege as videiras, que disciplina o temperamento selvagem da fermentação para no final podermos contactar com um líquido civilizado e apaixonante. Ele conjuga as qualidades de agricultor e artista, o esforço e a paixão. Está nas suas mãos respeitar o fundamental equilíbrio entre local e criador. Devemos esperar vinhos com alma, qualitativamente irrepreensíveis, personificados, que espelhem a identidade do seu local de origem mas também a ideia e a consciência do seu criador.

Só que o valor atribuído por um produtor ao vinho é contraditório com o que confronta no mercado. O bom produtor não se afasta do vinho. Vive demasiado absorvido pela necessidade de o controlar e disciplinar. Em muitos casos não domina o acto analítico da prova. Identificar um aroma não faz parte das suas preocupações. Procura um determinado estilo sem defeito. Ao invés, um consumidor não faz parte do mundo profissional. Naturalmente, as expectativas entre produtor e consumidor são divergentes e, no entanto, falamos do mesmo vinho!

Não se estranhe que a excessiva concorrência criada por uma globalização praticada sem bom senso force muitos deles a repensarem os seus produtos. Na maioria dos casos, o senhor da gravata convence-os a produzirem estilos açucarados para satisfazer o “novo” consumidor. Uma prova de que o equilíbrio entre natureza e civilização principia eventualmente no consumidor.

Mas tudo se explica. Coincidência ou não, a maioria dos produtores que anseia por um estilo coerente e consensual chegou ao vinho na última década. Estes recém chegados procuram uma imagem ideal do vinho. Como alertámos noutra capítulo, este é um passo para a perda de identidade. Mais complicadamente, estes novos produtores não têm vontade nem paciência para esperar alguns anos ou gerações para desenvolverem uma relação com as raízes da natureza. Agem sem referências ao passado, à cultura e tradição como acto civilizado. Por incompreensão da natureza, estes novos produtores limitam-se a responder às questões económicas impostas pelo mercado concorrencial. Aproximam os seus parâmetros de gosto do perfil internacional homogeneizado. Felizmente, os seus vinhos têm um gosto facilmente reconhecido e por consequência aborrecido, o gosto da globalização, doçura, madeira, meia bola e força. Seria mais interessante utilizar as características cosmopolitas para contactarem e compreenderem vinhos personalizados. Não para os copiarem. Um produtor não deve procurar compor um grande vinho porque isso não tem significado, não existe. Um produtor deve engarrafar a energia que existe em cada local onde a vinha está plantada.

Com a ajuda do consumidor é possível garantir a existência de produtores que compõem o vinho num molde agrícola e popular. É um desafio humano, é um problema que a civilização do vinho deve resolver. É importante defender a existência do Terroir.

Quanto mais produtivo for um produtor, mais ele dependerá da vitalidade do próximo interveniente na cadeia, o distribuidor!

O que esperar do distribuidor

Os distribuidores são uma espécie de ponte invisível entre o produtor e o consumidor. Desenvolvem um trabalho de bastidores. Um relevante trabalho de difusão e divulgação do vinho no mundo. Se esta ponte não tem sustentabilidade ética, não existe contacto possível entre o consumidor e a natureza.

Por essa razão, a um distribuidor pede-se que não assuma o papel que a Inquisição assumiu nos séculos XVI e XVII! Mas, infelizmente, por vezes sentimos que o mundo vinícola forma uma espécie de Inquisição disfarçada. A distribuição de vinhos é rigorosamente controlada por *“fiscais enviados pelo Santo Ofício”*. Os grandes supermercados são um exemplo. A educação enófila é controlada pela crítica que postula as novas tendências. Parece existir um índice de vinhos recomendados, fazendo lembrar a *“gigantesca lista de (livros) 1624 – a mais recomendada para salvar as almas portuguesas”*. Não admira, com esta atitude, que o pensamento enófilo decline ao longo dos últimos anos. Os consumidores têm falta de curiosidade. *“O povo (enófilo) é tão pouco curioso que nenhum homem sabe mais do que lhe é estritamente necessário”*.

Na sociedade global a distribuição concentra ainda um poder que ultrapassa qualquer outro elemento da cadeia. Não estranha que muitos produtores ramifiquem o negócio à distribuição. Um produtor sem distribuidor dificilmente será provado pelo consumidor. A produção em grande escala não pode funcionar sem uma distribuição em grande escala. Mas essa distribuição em grande escala levanta problemas de fiabilidade que só os maiores produtores podem resolver satisfatoriamente. Os pequenos, sem o seu fundo de capital operante, encontram-se em forte desvantagem. Em concorrência com os grandes, perdem a sua posição como produtores independentes. A referida analogia com a triste história da Europa do Sul no século XVI ganha então contornos actuais. Infelizmente, o caminho da homogeneidade conduzirá necessariamente à concentração de poder na distribuição e a uma utilização desse poder adquirido. Hoje em dia já acontece. O produtor que discorda da opinião universal é rapidamente hostilizado e colocado num patamar de insanidade mental ou de estupidez completa.

O distribuidor tem ainda um papel importante na difusão e divulgação de novos conceitos. O distribuidor não deve encarecer em demasia o preço da garrafa. Mas o consumidor também deve esperar do distribuidor uma construção intelectual do vinho.

A globalização em todas as direcções tem tocado profundamente a distribuição de vinho. Os pequenos distribuidores têm por regra duas opções: ou se tornam grandes ou desaparecem do mercado. Os que se tornam grandes são compelidos a viver do volume e de preços competitivos. Vivem de marcas que tenham escoamento e que se assumem como abastecedores fiáveis do mercado global. O contrário do Terroir. Pelas razões focadas, compreendemos, intuitivamente, que os vinhos de Terroir estejam destinados à habilidade do próximo interveniente na cadeia comercial: as garrafeiras e a restauração.

O que esperar da garrafeira

Num passado recente as garrafeiras desempenharam um papel fundamental na difusão e divulgação do vinho. Os seus proprietários viajavam ao encontro de novos produtores, passando infindáveis horas no interior das vinhas. Provavam e, em muitos casos, a escolha de determinados lotes e barricas era da sua responsabilidade. Vestiam o papel assumido pela crítica e pela distribuição moderna. Mas tudo mudou com a economia de escala. Hoje a crítica especializada e a distribuição ocupam a função tradicional das antigas garrafeiras. Descubrem os produtores antes do lojista.

A garrafeira moderna transformou-se essencialmente numa montra de produtos ligados ao vinho. Além de ser um espaço de descoberta, a garrafeira assume um certo papel de desenrasca sempre que o consumidor necessita. A consequente degradação do conhecimento do vinho outrora existente nestes espaços também conduz muitos enófilos a contactarem directamente a produção.

Independentemente de tudo, uma garrafeira com Terroir é um espaço de partilha e de transmissão do conhecimento. Reflecte o carácter vincado do seu proprietário, é diferente, tem alguns defeitos naturais. Por si só, quando existe, esse capital humano atrai o consumidor, sendo um pólo de dinamização e fantasia. A conversa, a tertúlia, a descoberta. O critério de selecção de vinhos, as boas recomendações consoante a gastronomia que iremos experimentar, tudo justifica a sua frequência.

Mas muitas garrafeiras actuais sucumbiram à tentação da homogeneidade. Nelas encontramos a repetição dos mesmos rótulos, bons e maus. Defrontamos um ambiente demasiado sofisticado para um produto popular. Falta o “glamour” tradicional do vinho. Perdem a desorganização intemporal de uma garrafeira tradicional, enveredam por um caminho normalizado.

Muitas sofrem também de uma maleita que nos tem afastado estupidamente dos vinhos velhos: más condições de acondicionamento do vinho. Esquecem um dos mercados onde poderiam verdadeiramente fazer a diferença na luta contra a grande e normalizada distribuição.

No fundo, elas são o reflexo da nossa forma de consumir, da nossa educação e organização social. A romaria ao centro comercial é um espelho da degradação da nossa sociedade. Falta uma cultura de bom gosto para que as garrafeiras possam manter, também elas, o seu Terroir e a sua identidade. E a falta de dinheiro não justifica tudo. O bom gosto não se compra. As prioridades inverteram-se. Anacronicamente, a esperança num futuro cultural do vinho reside em parte nas garrafeiras especializadas localizadas no centro dos espaços urbanos.

O que esperar do restaurante

Vivemos numa época onde é crescente a importância dada à associação entre a gastronomia e os vinhos. É natural que assim seja porque, efectivamente, o nível de satisfação obtido depende em larga medida da harmonização entre ambos. Uma ementa e uma carta de vinhos devem funcionar em uníssono, utilizando o mesmo comprimento de onda e denotando óbvia complementaridade.

Por essa razão, o mínimo que deveríamos esperar de um restaurante seria um tratamento respeitoso do vinho. Mas as margens consternadoras praticadas na restauração reflectem o conceito actual de democracia: aproveitam-se dos ignorantes e gozam com aqueles que sabem! Quem gere o negócio carece de sensibilidade e inteligência para compreender que não pode unicamente basear-se no simples conceito de transformar um prazer num produto de consumo.

Infelizmente, a forma como o vinho é tratado na restauração é revoltante. Condições de acondicionamento degradantes, serviço de copos repugnante, temperaturas de serviço anestésiantes. Para não falar na estandardização das cartas de vinho sujeitas à lei do consenso global. Felizmente, começam a surgir isolados pontos de esperança.

Esta incompreensão do vinho é grave e contribui, sem dúvida, para a acomodação do consumidor. Comer, estar à mesa duas vezes por dia é um dos actos mais importantes da vida, é uma necessidade. É na mesa que os sentimentos fluem, que as ideias assomam, que a reflexão alcança dimensão. Muitas discussões e entendimentos principiam à mesa. O vinho permite aos sentimentos exprimirem-se melhor. Este transformar de uma necessidade num prazer é um acto civilizado que merece ser acompanhado de bom vinho. É à mesa que o vinho se expressa, que se faz compreender, que nos explica a sua origem e diversidade. Afastar um acesso democrático aos vinhos na restauração tem seguramente contribuído para a afirmação de estilos sem identidade, iguais entre si.

O que esperar do crítico

Neste capítulo estarei também a falar do meu papel no mundo do vinho, materializado em seis anos de crítica de vinhos. Será um criticar a crítica. Infelizmente para uns, felizmente para outros, os críticos também fazem parte do bolo chamado “Mondovino”. Eles são uma natural extensão do consumidor e não uma extensão da produção, como muitos ainda crêem. Criticar faz parte da história e da civilização, faz parte do conhecimento humano.

Nesse sentido, o consumidor deve esperar de um crítico personalidade crítica, conhecimento, coerência, sustentação de argumentos, independência e rigor histórico. Mas deve também esperar um pouco de emoção? Sem dúvida, porque o vinho é cultura e convivialidade. Criticar é um exercício individual, é uma interpretação subjectiva, é uma emoção, é um esforço de clareza nos critérios expostos ao consumidor. Acaba por ser um processo evolutivo de constante aprendizagem na esperança de alcançar determinadas formas e conceitos antes da maioria.

Mas será que a crítica assume esta postura? Infelizmente, a profissão não é paga a peso de ouro e por isso o crítico depende da generosidade dos produtores que metem à sua disposição amostras dos seus vinhos, arriscando, muitos deles, uma nota negativa. Resulta quase contra produtor que o desenvolvimento do saber de um crítico seja, em parte, adquirido com base no suporte da produção. Para muitos este apoio pode comprometer a objectividade final do crítico. Involuntariamente, o crítico pode ser benevolente com os vinhos que lhe encaminham, não raras vezes, acompanhados de ofertas ingénuas como uma caixinha extra de 6 garrafas para o dia a dia. Mas a pressão pode ir muito mais longe. A arrogância dos anunciantes é sobejamente conhecida tal como as estratégias de condicionamento incompreensíveis como viagens e estadias pagas. A crítica verdadeira é um caminho solitário, o crítico deve gerir com rigor e distanciamento as tentativas de inibição e condicionamento da sua opinião. Este individualismo cria natural vulnerabilidade. O crítico que luta por uma independência total vê-se, não raras vezes, confrontado com a dificuldade

que tal postura origina na sociedade moderna, isolado na defesa das suas convicções, sozinho na defesa às críticas movidas pelo poder instalado. Errar tem consequências. Acertar também. Ainda bem. Infelizmente, a maioria dos críticos não fogem à regra do jornalismo actual, afastando-se dos propósitos anteriores, assumindo uma espécie de jornalismo de frete, de conveniência, que ampara amigos e anunciantes, que trabalha em prol de um consenso de luxo. Cuidado. Apenas com liberdade e independência se pode fazer uma crítica construtiva e imparcial.

No fundo, se é importante manter uma relação cordial com a indústria do vinho e os seus agentes, o crítico deve ter bem ciente que o consumidor tem de ser defendido, protegido custe o que custar, mesmo que tal postura implique a não compreensão de um produtor ou o não envio de amostras no ano seguinte. Pior, produtores e agentes dão-se ao trabalho de seleccionarem os vinhos enviados. Porventura habituados ao jornalismo de conveniência. Mas, se os elementos de coragem expostos abonam pela independência do crítico, eles não garantem a sua infalibilidade. Ele pode enganar-se numa apreciação. Mas é por isso que tenta provar mais que uma vez quando existe a dúvida e é por isso que faz um esforço de clareza nos critérios expostos ao consumidor. Procurar outras opiniões e advogar os seus argumentos em discussões públicas, como fóruns de discussão, indicia também destemor e seriedade.

Só que a maioria dos críticos congratula-se em listar as infundáveis notas de prova, na sua essência, também elas iguais entre si, para mais numa época onde os vinhos se aproximam verdadeiramente. Concentram a força do seu trabalho no que menos preocupa. Esquecem-se de espremer o sumo contido nesses milhares de notas e descritivos de prova, reflectindo, fermentando ideias, edificando novos conceitos que verdadeiramente podem ajudar o consumidor a arquitectar um sentido crítico e, por conseguinte, a fomentarem a cultura do vinho. Também eles cedem á standardização, ao consenso universal dito de luxo. Tal como os vinhos, também os guias de vinhos estão cada vez mais iguais entre si. Uns com mais, outros com menos vinhos.

Por fim, o que dizer de um crítico consensual? Sinónimo de poder, o crítico consensual tem também muito de bailarina, aproximando propositadamente o seu gosto à maioria, ou seja, aproximando-se da falta de gosto. Fica agarrado a esse compromisso, tornando-se previsível e, digamos, aborrecido. Felizmente existem algumas posturas contrárias. Mas este esforço por uma diversidade cultural e respectivos valores históricos ainda não é totalmente compreendido por muitos consumidores que preferem, em muitos casos, o sensacionalismo. Na prática, assumir uma crítica respeitadora do Terroir é normalmente visto como um acto incoerente aos olhos de uma sociedade “cartesiana”. Quando, não raras vezes, a competência profissional, os critérios e as classificações são postos em causa ou relativizados apesar das escolhas publicadas serem assumidas e advogadas com convicção.

O que esperar do consumidor

Por ser imensamente numeroso, a análise do consumidor sofre mais com a estatística e com a necessidade do autor abreviar e generalizar. Sem ele, a cultura do vinho e a indústria paralela não existiriam. O consumidor é o elo mais poderoso na cadeia, a sua decisão ditará as regras no futuro. Ele representa o mercado. A mundialização acentua ainda mais o seu poder porque a procura de mercado provoca uma adaptação progressiva da produção ao gosto do consumidor. Talvez por isso seja importante esperar de um consumidor uma boa dose de moralidade, sentido crítico,

sustentação de argumentos, gosto pessoal e liberdade de expressão cultural. Mas a realidade é outra. O consumidor dos dias de hoje é demasiado previsível, ou seja, útil ao consenso global.

Infelizmente, a nossa sociedade de consumo continua interessada em consumir "*dietas do McDonald's, Coca-Cola, bebidas energéticas e Cocktail Mix's*". Basta olhar para o consumo das variadas comidas plásticas vendidas nas nossas numerosas estações de serviço e centros comerciais. Ou para os preços dementes de bebidas em bares e restaurantes, sem contudo se reclamar. Tornou-se comum pagar uma pequena fortuna por um fundo de copo alcoolizado, especialmente vocacionado para agredir o palato! O pior é que, e quando se trata de vinho, a maioria dos consumidores se contentar em beber a mediocridade dominante, ao menor preço possível, sem qualquer sentido de gosto e bem abaixo do preço indispensável à qualidade. Falta uma cultura de bom gosto. Como eu entendo os nossos filhos! Quando atingem a idade de consumirem bebidas fermentadas, deparam-se com a vantagem dos "sumos" insípidos, com sabores agressivos e industriais.

Ao longo da história, felizmente, não foi necessário contar com a exigência dos consumidores de vinho para conduzir alguns produtores no caminho da disciplina e da responsabilidade, do respeito e da compreensão do Terroir. Contudo, essa evolução de respeito pela ligação natureza/civilização não atingem todos os produtores ao mesmo tempo. Subsiste sempre uma maioria capaz de nos encher as prateleiras dos supermercados e garrafeiras com vinho de qualidade duvidosa, iguais entre si. Paralelamente, assiste-se a uma postura passiva dos consumidores, especialmente daqueles que bebem tudo o que lhes é servido. É urgente que o consumidor comece a viver a essência do vinho, debatida em capítulos anteriores, e não entregue esse papel a um ínfimo grupo de críticos e produtores bem intencionados. Concordemos que a imobilidade do consumidor promove a influência do crítico e, por sua vez, a sua própria ignorância. É um incentivo à falta de sentido crítico perante o vinho. É uma permissividade com o alarmante caminho que os vinhos actuais seguem em direcção à homogeneidade. Será que o consumidor ainda não percebeu que esta postura apenas encoraja os produtores a investir em vinhos fáceis, sem identidade, que compreensivelmente permitem um retorno mais rápido do capital? Vinhos que não respeitam o Terroir?

Como consumidores temos o dever de nos esforçarmos por descobrir e viver os mistérios do vinho e da sua cultura. Só com dedicação poderemos ter alguma probabilidade de contribuir para um futuro equilibrado do vinho, com respeito pela identidade e cultura de cada local. Não nascemos com um sentido de bom gosto mas, se quisermos, podemos cultivá-lo!

Epílogo – O vinho é um elemento de coesão e identidade culturais

A dificuldade num livro que aborda a ética e discussões em torno do gosto, acabando por ser paradoxal, é a dificuldade de equilibrar uma postura crítica contínua perante o que nos rodeia sem cair numa avaliação autoritária e preconceituosa. Não esqueçamos que até há bem pouco tempo, e essencialmente devido a questões económicas e de herança histórica, todos nós tínhamos de comer o que nos punham no prato, até à última migalha, sem protestar.

Por isso é pertinente perguntar onde está a completa verdade? Estará a verdade nos inúmeros vinhos iguais entre si, democraticamente acessíveis a todos os consumidores, ou estará a verdade nos vinhos de Terroir que nos fazem sonhar paisagens e sabores culturais distintos? Estará a verdade na dura realidade dos vinhos de volume consumidos na tristeza do dia a dia ou estará a verdade nos vinhos peculiares que reservamos para os momentos de emoção em torno do vinho? O que levou Afonso de Albuquerque a subir a bordo de uma caravela em direcção aos mares da Índia? O que leva Hubert de Villaine a engarrafar os míticos vinhos da Romanée-Conti?

O vinho é um raio de sol que ilumina a civilização. Ele constitui uma rede cultural que se estende a grande parte do planeta. Graças ao seu valor de mercadoria o vinho facilitou o contacto entre distantes culturas. Contribuiu para o progresso da civilização. É por isso urgente civilizar a globalização do vinho. Se a mundialização nos fez cidadãos do mundo, permitindo-nos ter acesso a vinhos singulares e diferentes elaborados nos quatro cantos do planeta, é importante não esquecer, tal como a língua materna, que a identidade do vinho é um elemento de coesão cultural. Se Portugal insistir pelo consenso universal, como se tem verificado nos últimos anos, perderá um dos seus principais elementos de coesão e identidade culturais. A defesa do Terroir, da cultura e tradições do vinho, são uma medida da nossa identidade. Apagar essa memória colectiva apenas nos conduzirá ao suicídio cultural.

A todos os consumidores da globalização, hoje em dia numerosos e por consequência poderosos, peço inteligência e bom senso na compreensão das opiniões. Digam o que pensam, disponham de tempo para reflectir porque vos sinto indiferentes. Ainda considero que a maior parte dos homens e mulheres são, provavelmente, suficientemente honestos e razoáveis para lhes ser confiada a direcção dos seus próprios destinos. Além disso, a sobrevivência da identidade cultural do vinho depende da aptidão dessas grandes maiorias para fazerem escolhas de modo realista à luz de uma informação sólida e plural. Solidez essa que depende de um jornalismo de verdade, independente e rigoroso, e não de um jornalismo de conveniência que oferece raciocínios imperfeitos à consideração dos outros.

Infelizmente, ao invés, a tendência actual do mercado tende a deformar os factos culturais e históricos, apelando, não à razão, não ao interesse individual esclarecido, mas à paixão e ao preconceito, incluindo a vaidade humana. Forçamos o consumidor a agir baseado em factos insuficientes, guiando-o numa lógica pouco clara. E esse indivíduo, infelizmente, cada vez mais opta pela normalidade. Na prática, o mercado reflecte a vontade do poderoso mais que as esperanças do homem comum.

Finalmente, peço aos profissionais sensibilidade e equilíbrio na compreensão da natureza e da indústria. A nova geração que invadiu Portugal afluí com melhor preparação técnica mas ainda acusa chocante falta de cultura e conhecimento histórico das regiões onde trabalha. Em vários casos laboram nelas todas. Para se afirmarem no seio enológico cortaram

abruptamente com o passado, limitando-se a responder tecnicamente às questões económicas impostas pelo mercado concorrencial, adaptando-se irremediavelmente à lei universal.

Alguns apreendem este perigoso caminho. Compreendem que compete ao homem exaltar dois aspectos fundamentais do vinho. Dum lado a sua grande variedade de gosto segundo as castas, o Terroir, a cultura e as tradições. No outro, o seu dom particular para envelhecer, para se modificar. Deturpar este sentido natural da vida apenas criará raciocínios imperfeitos gerados pelo poder económico oferecido pela globalização. Esquecem, no entanto, que este poder planetário deve também conciliar liberdade e iniciativa individual, deve conciliar cultura e identidade, deve respeito à história da civilização.

A luta pela defesa da identidade de cada local é um desafio global. É a conjugação do equilíbrio entre a afirmação do nosso passado e a abertura espiritual ao futuro. Deixo-vos para me civilizar com o gosto da natureza! Melhor, vou beber um vinho com Terroir!

TIAGO TELES