30/06/2011 - O vinho da moda



Nesta coluna temos insistido que o vinho é um complemento alimentar, riquíssimo em propriedades benéficas para a saúde, e que deve, portanto, ser servido à mesa na hora das refeições. Esta é uma abordagem mais tradicional, clássica, que encara o vinho essencialmente como um produto agrícola.
Existe outra visão, muito mais moderna e lucrativa, que alinha o vinho entre os objetos de desejo da sociedade capitalista: o vinho “fashion”. Vejamos que fenômeno é este.
Diferentemente de qualquer outro alimento, o vinho é o único produto que tem uma espantosa diversidade de tipos e preços. Estes podem atingir, para a safra do ano (não raridades), a casa dos milhares de dólares. E rótulos de centenas de reais não são novidade para ninguém.
Analisando o fenômeno pelo lado da fabricação, vemos que todos os custos de produção (cuidado com os vinhedos, enologia, envelhecimento, engarrafamento, lucros da cadeia de comercialização, transporte etc.), não poderiam exceder a 30 dólares, ou cerca de 50 reais.

Há excedente vínico no mundo, ou seja, se produz mais do que se consome. Normalmente em seu local de produção o vinho é muito barato, quando verificamos seu preço médio. Podemos verificar que somente alguns vinhos são muito caros. Serão os melhores? Não necessariamente. São simplesmente os mais procurados. Como engenheiro, confesso que tenho alguma dificuldade de entender alguns princípios da moda. Duas calças jeans, com o mesmo pano e confeccionadas igualmente (ou com pequenas diferenças) deveriam custar aproximadamente o mesmo preço. Todos nós sabemos que a colocação de uma etiqueta no bolso traseiro de uma das calças pode multiplicar seu preço em várias vezes, embora sua qualidade se mantenha a mesma. O fato é claro: a calça com “griffe” é mais cara e, portanto, usada por menos gente – e consequentemente mais rara. O mesmo acontece no mundo dos vinhos. O Romanée Conti é o vinho mais famoso do mundo, feito num terreno do tamanho de um campo de futebol, que produz apenas 6 000 garrafas por ano.

É um “monopole”, ou seja, uma região demarcada que pertence apenas a um dono. Sua oferta é limitada, e a procura estratosférica. Não há milionário recente ou presidente de republiqueta eleito que não queira bebê-lo como elemento de ostentação. Por isto seu preço de venda alcança verdadeiras fortunas. Não importa que seus vizinhos adjacentes, que têm a mesma qualidade (ou quase), custem uma fração de seu valor. Todos que não entendem de vinho querem o melhor, não importa o preço. Por isto que sempre brinco que quem, não sendo milionário, quer beber bons vinhos, tem que estudar. Há algumas marcas que são fenômenos de mídia, e sua qualidade, embora alta, está muito aquém de seus preços. Poderia talvez citar o Château Petrus, o vinho mais caro do mundo (às vezes, o melhor, como definido por um jornalista especializado) e os Châteaus Valandraud e Le Pin. Ainda mais curioso é o acontecido com o Château Le Puy, da modesta comuna de Bordeaux Côtes de Francs.

Um bom vinho, mas sem nada de especial, até a publicação de um mangá (gibi) japonês onde o protagonista escolhe este vinho como o melhor do mundo, num roteiro intitulado “As gotas de Deus”. Esta marca, depois disto, virou “cult”, e o produtor não dá conta de sua demanda oriental, com seu preço rivalizando com os vinhos mais caros do mundo. Algumas vezes a raridade vem da mínima produção, como é o caso da maioria dos grandes vinhos da Borgonha francesa. Como não podia deixar de ser, o vinho, enquanto fenômeno de marketing encontra seu ponto mais destacado nos Estados Unidos. Alguns pequenos produtores se aproveitaram do tamanho minúsculo de sua produção para transformarem-se em verdadeiros tesouros, disputados por enorme séquito de compradores que se cadastram na vinícola à espera de ao menos uma garrafa do precioso líquido. Eles constituem os chamados “cult wines”, como Araújo State, Kistler, Marcassin, Williams Selyem, Harlan State, Rochioli.

O mais famoso de todos, o “Screaming Eagle”, é produzido por uma vinícola fantasma, pois não revela seu endereço, sendo o vinho ofertado pelo correio a seus adoradores. Isto não o impede de ser remetido pelo preço de venda de algumas centenas de dólares e logo depois ser revendido por mais de 1 000 dólares cada garrafa. Paradoxalmente, vinhos estrangeiros são muito baratos nos Estados Unidos. Recentemente, por indicação de um pequeno produtor de vinhos do Oregon, adquiri, na própria Califórnia, três garrafas de vinhos californianos que, segundo ele, serão novos “cult wines”. Custavam em média 100 dólares cada um, enquanto na prateleira do lado, repousava um Château Smith Haut Brion por uma fração desta cifra. Não são somente os vinhos que entram e saem de moda. Com as uvas, acontece o mesmo. Nos anos 60 do século passado, tivemos o “boom” da Cabernet Sauvignon, ainda hoje a uva mais difundida do mundo todo. Em seguida os brancos da uva Chardonnay e os tintos da cepa Shirah (Shiraz).

Nos anos 1990, foi a vez da Merlot. A febre desta uva foi de tão grande intensidade, que, numa capa famosa, a revista “Wine Spectator” colocou a gravura de uma esposa em lágrimas, com um balão onde ela dizia “Oh, ele está me traindo com a Merlot!”. Nos Estados Unidos, nomes

franceses como Merlot e Margot podem ser confundidos, evidentemente... Depois, veio a moda da Pinot Noir, a uva que não se aclimata fora de seu torrão natal, a Borgonha. Milhões de dólares foram investidos para se fazer um vinho bom, desta variedade, fora da França, com escassos resultados. O já citado Selyem conta, talvez de brincadeira, ter se empregado na Domaine da Romanée Conti apenas para roubar, de noite, as varas (ramos verdes das parreiras que são podadas), que, pelo processo de estaquia, dariam origem a seu famoso parreiral de Pinot Noir. O fato é que depois de alguns anos produzindo vinhos razoáveis, a partir destas uvas, vendeu sua pequena propriedade por 6 milhões de dólares.

A seguir, a Carmenére, uva trazida para o Chile pelos franceses, no século 19, que depois a esqueceram. Reencontrada nos parreirais, ela ficou na moda por alguns anos como uma espécie de “Indiana Jones” tropical. A explosão da Malbec argentina, como uma uva que dá origem a um vinho homogêneo, de grande corpo e altos níveis de álcool e doçura, num perfil bastante apreciado pelos neófitos, em que pese sua marcante falta de acidez e equilíbrio. Dizem que a uva da vez é a Torrontés argentina, cepa branca que produz vinhos frescos e aromáticos, mas muito instáveis. Quando são bons lembram cítricos e florais, mas a maioria das vezes tem sabor a sabonete ou talco, não muito agradáveis.

A última moda são os vinhos italianos produzidos na encosta do Etna, com as cepas autóctones Nerello Mascallese e Nerello Capuchio. Vinhos elegantes, com corpo médio e sabores bastante agradáveis. As combinações de vinhos com comida também tem seus modismos. Há algum repúdio, atualmente, às combinações clássicas, no meu entender injustificável. A alimentação do homem moderno, normalmente estressado e sedentário, passou a ser mais leve e os vinhos têm que acompanhar esta tendência. Não se pode confundir este fato com o desconhecimento básico sobre harmonização de vinhos com alimentos. Não se podem quebrar as regras estabelecidas sem um grande conhecimento de causa. A contestação é obra rara do sábio e fruto contumaz do ignorante. Muitas vezes, a arrogância preenche o espaço vazio deixado no cérebro pela ignorância.

Há alguns anos, numa degustação que eu participava, o dono da importadora de vinhos bradava que “isto de harmonizar vinhos com comidas é tudo besteira, basta você comprar os melhores, pois os grandes vinhos têm o poder de se harmonizar com qualquer prato”. Ou seja, ele tentava substituir o conhecimento pelo dinheiro. Em verdade vos digo que existe sempre um vinho certo para uma determinada preparação culinária, independentemente de seu preço. Desconfie dos modismos que dizem que “tudo combina com tudo”, ou que combinar vinhos com comidas é preocupação de “enochatos”.
A certa altura da tal degustação, levantei-me indignado e bradei que o homem vinha estudando no mínimo há 7 000 anos a combinação dos vinhos, e que existia, sem dúvida, uma história culinária (para não dizer gastronômica) da humanidade que precisaria ser respeitada. A higiene, a ordem dos pratos, as técnicas de cocção, a sinergia entre alimentos e a combinação

de vinhos são conquistas seculares que jamais devemos abrir mão. Em uma espiral crescente de modismos, os países exportadores de vinho também têm suas fases.

Os primeiros a se estabelecerem como potência na exportação (fora do eixo França-Itália), foram os australianos, em especial para os mercados norteamericano e inglês. Eles produziram vinhos frutados, agradáveis, com taninos ligeiros, que podiam ser bebidos logo depois da safra, e, com isto, passaram a ser grandes exportadores. Este modelo vencedor foi, porém, rapidamente copiado por outros, em sucessão, como Chile, Nova Zelândia e Argentina. Poderíamos especular que o mercado consumidor acaba “cansando” de certo tipo de vinho, seja de uma determinada uva ou de um país. Especula-se que o próximo país a se tornar grande exportador será a África do Sul, país que tem várias regiões de produção e várias castas já bem aclimatadas.

Os vinhos, as uvas e os países produtores entram em cena, têm seu momento de glória e saem da ribalta. Isto é o que um filósofo chamaria de uma característica da modernidade. Talvez, apagados os holofotes, permaneçam os grandes vinhos de outrora ao lado de um punhado de novos com grande qualidade. Espero poder viver para degustar mais alguns deles...