

Do VINHO para a ÁGUA

Por André Cauduro D'Angelo

SE ANTES ERA A BEBIDA DE BACO QUE EXIGIA EXPERTISE PARA SER DEGUSTADA, AGORA É A VEZ DO MAIS CORRIQUEIRO DOS LÍQUIDOS.

Uma das táticas mais utilizadas para vender produtos caros é compará-los a obras de arte - nem sempre através de associações diretas, mas sim de analogias sutis. O produto é mostrado como o resultado de um trabalho cuidadoso e demorado, no qual matéria-prima, design e habilidade fora do comum foram combinados para dar forma a algo absolutamente diferenciado - e, por isso, de preço mais elevado. O pulo-do-gato dessa argumentação está no recado implícito que a exaltação de tamanhas virtudes propicia: “para reconhecer verdadeiramente as qualidades desse produto”, é como se dissessem, “só mesmo um apreciador refinado e preparado como você”. Voilá! Está feita toda a justificativa necessária para as margens de lucro estratosféricas: razão e emoção em doses exatas, exaltando o produto ao mesmo tempo em que bajula o consumidor.

Esse tipo de artimanha é especialmente utilizada na gastronomia, ramo no qual consumo e capacidade de apreciação andam juntos; uma coisa não vem sem a outra. O universo gourmet estimula a idéia de que comer e beber são atividades tão repletas de códigos e regras quanto apreciar pinturas e esculturas, por exemplo.

O vinho, até por não ser uma bebida muito popular no Brasil, sempre teve entre nós uma imagem de refinamento, como se o seu consumo demandasse um conhecimento apropriado que poucos julgavam ter. A tentativa de popularização da bebida nos últimos 10 ou 15 anos valeu-se dessa percepção, o que não deixou de ser contraditório: ao invés de propor quebrar regras e desmistificar o produto, para aproximá-lo de fato do consumidor, investiu-se em reforçar seu lado ritual e elitista, através de cursos de degustação e confrarias.

Resultado: entender de vinhos serviu não só ao propósito de atender à curiosidade e ao paladar de alguns, mas também de oferecer um certo verniz cultural, um atestado contemporâneo de refinamento; circular em determinados ambientes demandou investir mais no *mis-en-scène* que circunda a bebida do que cultivar um apreço genuíno por ela. Como dizer-se um *connaisseur* tornou-se sinônimo de sofisticação pessoal, abriram-se as portas para que versões mais elaboradas de outros produtos seguissem a mesma trilha e apostassem na mescla de apreciação com conhecimento para fazer suas vendas decolarem.

É o caso das cervejas premium, por exemplo. O desenvolvimento de novas marcas e a importação de outras tantas está calcado na tentativa de fazer com que as representantes dessa nova categoria sejam tratadas com tanta deferência quanto o vinho, inserindo-se em sessões de degustação e rituais de harmonização. A intenção deliberada dos profissionais de marketing dessas empresas é indicar que cervejas nobres exigem consumidores com expertise, construindo o casamento aparentemente perfeito: às melhores bebidas, os melhores bebedores.

Já existem igualmente cursos de degustação de café e confrarias para apreciação de azeites (!!!), mas a mais curiosa tentativa de elevação do status de um produto, no momento, é a da água. A mais banal e sem graça de todas as bebidas, aquela historicamente conhecida como “incolor, inodora e insípida”, também pode - e merece - ser degustada e harmonizada, dizem fabricantes e especialistas. Com essa intenção, desenvolveu-se uma nova categoria, a de “águas gourmet”, apropriadas para acompanhar refeições conforme um surpreendente

conjunto de critérios. Os rituais também são próprios; em revistas, experts recomendam que águas sem gás sejam servidas em copos com “a boca alargada”, enquanto as gaseificadas, em “recipientes de boca estreita”. Prescrevem que a água gourmet seja avaliada conforme sua efervescência, limpidez, aroma e acidez, e lembram que, ao tomar o líquido, “é necessário que ele estimule a imaginação, levando o consumidor aos Alpes franceses, por exemplo” (revista *Welcome Congonhas*, maio 2007). Tal qual o vinho, cada marca tem lá sua função: a água Petrópolis sem gás, por exemplo, é apropriada para acompanhar “carnes brancas e queijos leves”, enquanto que a Panna, italiana, “é ideal para consumir com comida mediterrânea”. Ah, sim: “o melhor lugar para você degustar a água mineral é um local fresco, arejado, com música suave e ambiente com cores claras” (revista *Cavallino*, setembro/outubro 2007).

Ainda que desenvolver a capacidade de apreciação da água soe um artificialismo exacerbado, fruto mais da invenção de marqueteiros do que de algo que faça algum sentido real, vale notar que sua motivação original não é muito diferente daquela que, um dia, deu início à tradição de apreciação do vinho: a combinação de prazer sensorial (aguçar os sentidos para diferentes qualidades da bebida) com curiosidade intelectual (entender o processo de fabricação e suas complexidades). Se uma das conseqüências mais visíveis desse desejo é o pedantismo que certos (pseudo) conhecedores passam a ostentar, por outro lado não se pode negligenciar algumas divertidas particularidades dele decorrentes. Apreciadores de vinho e outras bebidas extraem imagens improváveis onde meros mortais só conseguem enxergar um líquido – e esse exercício de imaginação tem lá o seu charme. A crítica de gastronomia Ruth Reichl, em seu livro “*Alho e Safiras*” (editora Objetiva), lembra um jantar com um apreciador de vinhos no qual ele revelou seu truque para armazenar na memória as sensações gustativas que cada

safra lhe proporcionava: imagens de locais oníricos. Para referir a sensação que o vinho que tomavam naquele instante lhe causava, descreveu a seguinte cena:

“Estou de pé no fundo de uma floresta. É o início da primavera, e a folhagem está mudando de pequenos brotos para folhas. (...) Uma pequena brisa está soprando para que elas capturem a luz e fiquem suavemente prateadas. Está frio aqui e há um riacho a nossos pés murmurando suavemente.”

Alguns dirão que a descrição é piegas e disparatada, mas não se pode negar que demandou do autor alguma elaboração; com boa vontade, pode-se dizer que se trata de uma manifestação de criatividade capaz de referendar a idéia de que certos produtos, por uma razão ou outra, lembram mesmo obras de arte.

Autor de “Precisar, não Precisa – um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil” (ed. Lazuli/Cia. Editora Nacional). Site: www.precisarnaoprecisa.com.br. E-mail: livro@precisarnaoprecisa.com.br.

