



## SALA DE PROVAS

### Fabelhaft / fabuloso (da fábula ou a ela relativo)

CÉLIA LOURENÇO\*

“... E um corvo foi tentado com um copo de vinho”. Este é o final, que encerra igualmente a moral, de uma fábula de Wilhem Busch (poeta alemão do séc XIX) que serve de inspiração ao rótulo e nome de mais um vinho Niepoort.

A austríaca Cordula Alessandri, designer gráfica, é mais uma vez a responsável pelo irrepreensível rótulo e por uma imagem que, a cada novo vinho, não perde a identidade do produtor, explorando de forma criativa todas as potencialidades de um grafismo que teima em não se mostrar esgotado.

Dirk Van der Niepoort, ao assinar em 2002 este “Fabelhaft”, tem como objectivo produzir um vinho exclusivamente para um mercado estrangeiro. Escolhe então a Alemanha e, além de o vinho ter ele próprio que comunicar (necessitando, para isso, de ser intrinsecamente dotado da linguagem adequada) visita o universo do imaginário do país em que quer entrar e ser compreendido (...inteligente estratégica!). Surge o nome do poeta e contador de histórias - Busch, sendo protagonista Hans Hucklebein, o corvo azarado. O rótulo funciona como uma banda desenhada que expressa esta fábula e as imagens que compõem a “prancha” usam um tipo de desenho com um estilo muito datado, ao gosto das ilustrações dos finais do séc XIX (talvez as originais da fábula).

O vinho saiu para o mercado em finais de 2004 e, antes mesmo de ter saído, a curiosidade começou a crescer. Quando as lojas de vinhos (falo agora na primeira pessoa) quiseram conhecer a “Tentação de Hans Hucklebein Versão Século XXI” a resposta foi que era um vinho destinado exclusivamente à exportação, não podendo ser fornecido a lojas portuguesas. E mais não se disse! Claro que é muito fácil comprar numa qualquer garrafeira alemã e ter o vinho à venda por aqui - o sucesso está garantido. Alguns o fizeram (não sendo possível, nem ao produtor nem ao distribuidor, impedir tal facto). Mas chego agora ao que para mim é um contra-senso: se um vinho se destina exclusivamente a outros mercados, porquê divulgá-lo tão intensamente em Portugal sem o dar a conhecer? Obviamente que ao ter sucesso no estrangeiro, o vinho está claramente a contribuir para o reconhecimento dos vinhos portugueses em geral... e isso é muito bom; obviamente que esse sucesso vai sendo conhecido também em Portugal. Mas se não há distribuição nacional (oficial...), a política de “aguçar o apetite”, não o podendo satisfazer, pode ter um efeito perigosamente perverso... conduz a uma elevação tal que já me pediram opinião sobre uma possível (boa) compra, no catálogo da Lufthansa, por 55,00 Euros... (o vinho não custa mais de 10!)

Provei, entretanto, o Fabelhaft. É um tinto com uma elegância nada ostensiva, perfumado, onde se consegue descobrir um perfil levemente floral a par de frutos vermelhos doces (framboesa, alguns morangos). São ainda de salientar os aromas de bergamota e alguma especiaria. Na boca, é muito equilibrado, com uma excelente acidez que se traduz numa frescura e leveza muito agradáveis. As notas de fruta perduram numa textura discreta, com taninos perfeitamente domados, não estando a madeira a marcar em demasia. É um estilo mais suave relativamente ao que estamos habituados em Niepoort... talvez na busca dos tais códigos possíveis de serem reconhecidos pelo mercado alemão.

Gostei do vinho e achei uma delícia a fábula do corvo Hucklebein. Assim como as lendas têm sempre um fundo de verdade, também as fábulas têm uma moral enunciada (que não se aplica só aos outros). Há que estar atento a quem deu provas de tal sapiência... ■



**Fabelhaft 2002, Tinto**  
Produtor: Niepoort  
Enólogo: Dirk Niepoort  
Região de Produção: Douro  
Geologia do Solo: Xistoso  
Castas: Touriga Franca, Tinto Cão, Tinta Barroca, Tinta Roriz e um lote de outras castas autóctones  
Alcool: 13%