

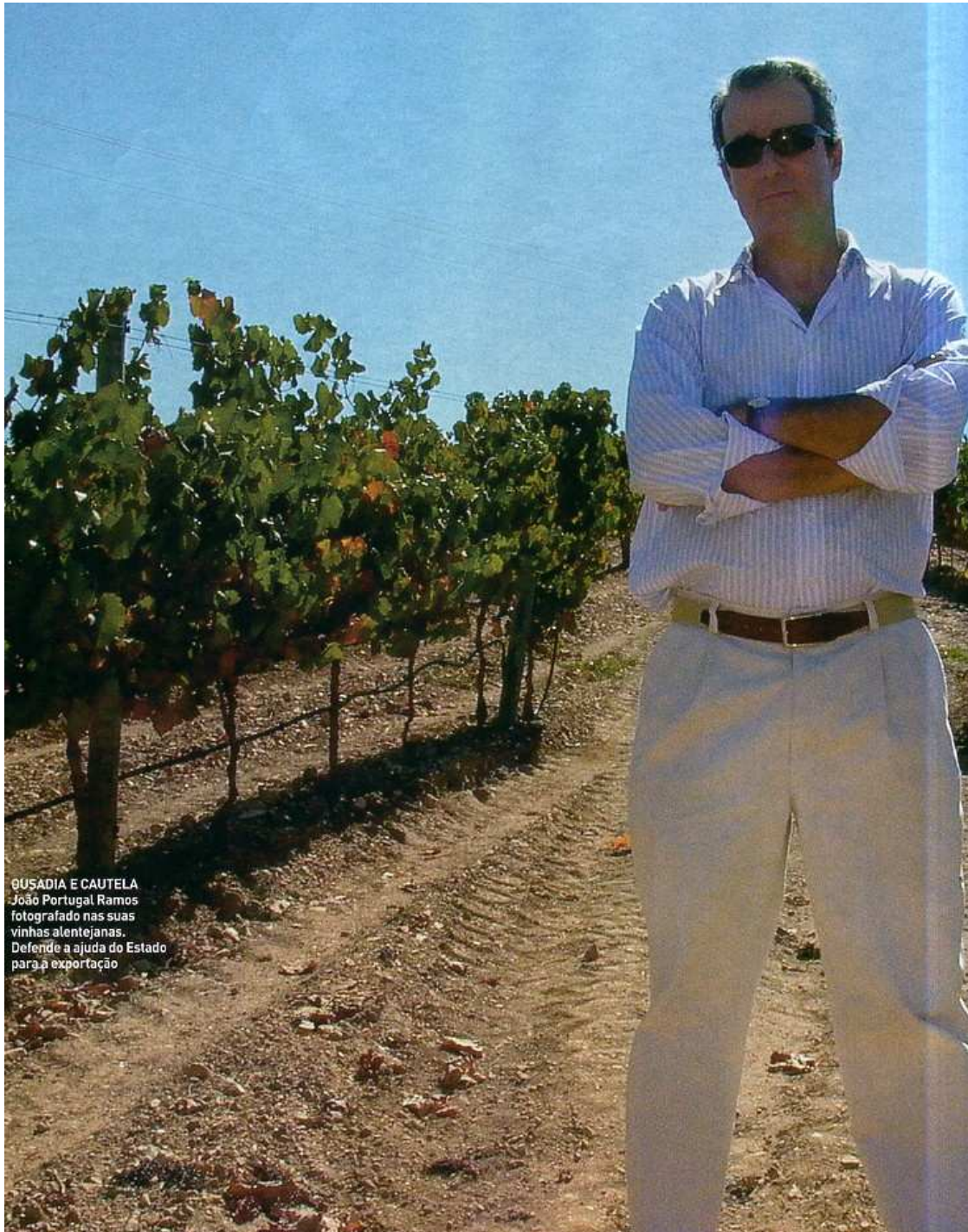
Publicações:

Data:

Secção:

Dossier:

Página: 36-42



**BOUSADIA E CAUTELA**  
João Portugal Ramos  
fotografado nas suas  
vinhas alentejanas.  
Defende a ajuda do Estado  
para a exportação



# A GUERRA DOS MUNDOS

**O MERCADO ESTÁ INUNDADO DE VINHO, PRONTO A BEBER E MAIS BARATO. É A NOVA ORDEM, IMPOSTA PELO NOVO MUNDO À EUROPA E À CULTURA DO TERROIR. O PORTUGAL VITIVINÍCOLA ENFRENTA O DESAFIO DA INTERNACIONALIZAÇÃO.**

TEXTO DE MARIA DO CARMO PIÇARRA  
FOTOGRAFIA DE ARMANDO RIBEIRO

**B**aixar preços é a nova ordem no mercado do vinho. Mudam-se os tempos, mudam-se as vontades. No caso do vinho, isso é como quem diz mudam-se os gostos e o tempo é de cedência dos vinhos europeus ante os do Novo Mundo. Chile, Argentina, África do Sul, Austrália e EUA inundaram as lojas de vinhos prontos a servir, ao gosto de quem não tem tempo para esperar mas quer seguir as novas tendências. Saber de vinhos e beber está na moda. O que está em crise é a cultura do *terroir*, hegemónica na Europa, em torno da especificidade do sítio na qualidade do fruto a pensar e que radica na alma do vinho quando somada ao carácter de quem o faz. Os seus inventores franceses estão hoje a arrancar vinha.

Neste mundo novo do vinho, o poder dos críticos de vinho e das revistas especializadas impôs-se. Os gostos do norte-americano Robert Parker e da britânica Jancis Robinson, sobre os de todos, fazem disparar o valor de um vinho e impõem-se como critério para muitas marcas que optam por internacionalizar a produção modulando-a ao paladar que, em *Mondovino*, o documentário de Jonhathan Nassiter exibido recentemente em Portugal, Parker se orgulha de ter democratizado. O administrador da Casa Ramos Pinto, João Nicolau de Almeida, constata: «Fica tudo igual. O que é que o consumidor americano quer? Depois toca tudo a fazer assim.» Virgílio Loureiro, enólogo e historiador da vinha no Dão, fala em «hamburguização» do vinho, mas acredita que na Europa há produtores suficientes para resistir a esta tendência.

Por cá, após anos em que a procura pelo consumidor de vinho português de qualidade superou a oferta — o que, nos anos 90 do século XX, lançou uma corrida à produção —, a situação inverteu-se. O conhecer e saber beber vinho foi valorizado