



Avanguardia, retroguardia... Circolarità

sandro sangiorgi

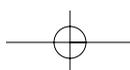
6

Il credito di cui godiamo è dovuto alla nostra capacità di riflettere sugli argomenti principali del nostro settore: il contenuto della bottiglia e la sua trasformazione nel tempo. Sono questi a guidarci nel nostro lavoro giornalistico e divulgativo, perché una degustazione ben fatta è molto più utile di un dibattito pubblico, della conferenza stampa di un produttore, della presentazione di un libro o di una delle premiazioni che senza sosta si susseguono durante l'arco dell'anno. Perciò le nostre interviste nascono sempre dagli assaggi, non avrebbe senso individuare un interlocutore se a stimolare l'interesse non vi fosse un impulso organolettico, e se questo non rimanesse la rotta da seguire. L'obiettività che molti ci riconoscono altro non è che l'instancabile ricerca del senso di ciò che proviamo. Tale premessa aiuta a far capire com'è nato il nostro impegno d'avanguardia e come sia possibile, direi indispensabile, mantenere al tempo stesso una fervente attività di retroguardia, poiché il vino non è un microprocessore a cui si chiede di essere sempre più veloce, modello dopo modello.

Essere "avanti" comporta alcuni rischi. Il più evidente, ma non il più grave, è che uno faccia propria l'intuizione di un altro trasformandola nella trovata del secolo. Non si può combattere la natura volatile delle idee, del resto non c'importa; anzi, se abbiamo contribuito ad aumentare la consapevolezza e la conoscenza delle persone, ciò non può che gratificarci, al di là che sia riconosciuto pubblicamente. La nostra missione è sopravvivere facendo quello che amiamo, quale obiettivo diverso potrebbe attrarci? Ci dicono che non "sfruttiamo" abbastanza l'aver colto in anticipo alcuni passaggi obbligati a cui il vino è andato incontro: cosa dovremmo fare? Brevettare

le schede con i + e i -? Incatenare intuizioni quali il recupero del senso storico, l'importanza del racconto e della trasversalità culturale del vino, la rivincita dello sfuso o il progressivo abbandono delle barrique? Per non parlare del riavvicinamento alla territorialità e il recupero di una maggiore naturalezza nella realizzazione viticola ed enologica. Il nostro interesse si concentra sulla reale applicazione dei principi in cui crediamo, vogliamo smascherare i comportamenti originati da scelte modaiole e superficiali; leggendo con attenzione le nostre descrizioni, si possono cogliere le differenze tra un vino che nasce da un amore incondizionato e uno progettato solo per produrre reddito emulando un modello di successo. Certe cose... si sentono.

Il caso del vino bianco vinificato sulle bucce non è una novità di questo scorcio di secolo, se insieme con il perfido crostaceo ed Elio Mariani portammo alla luce il Marino Colle Picchioni di Paola Di Mauro addirittura nel 1980. Dopo un lungo periodo in cui la pressatura soffice aveva relegato questi vini a esempi di folklore (quasi fosse una colpa), alcuni produttori scelsero di riscattarli offrendo al consumatore una differente espressività. Il Vermentino di Massavecchia, raccontato dallo stesso Niccolaini su Porthos 5, e la Ribolla di Radikon, descritta su Porthos 7, provocarono intense reazioni, così come i vini di Maule e la prima versione del Soave Bucciato di Ca' Rugate, presenti sul numero successivo. Oggi, troppi provano a tenere insieme mosto e bucce, quasi fosse una scelta obbligata per giustificare l'essere autori di vino bianco, cancellando, senza alcuna elaborazione, la propria storia personale e non considerando se la vocazione del vitigno è adeguata a questo trattamento. L'incredibile è che gli basta far alzare il cappello per sentirsi già biodinamici!





Un effetto dell'essere in anticipo sui tempi è quello di rimanere confinati in una sorta di elite culturale, ci si legge e ci si scrive tra pochi, non si sfonda verso il grande pubblico. Ora, se uno non è Mozart o il meraviglioso Prosecco di Valdobbiadene, nati per essere amati universalmente, oppure se non ha un canale di comunicazione di massa, deve fare qualcosa per andare incontro alla notorietà e al consenso? Se ciò dipenderà solo da noi sarà difficile che accada. Chi vuole imparare da interlocutori credibili, ha il dovere di cercarli, anche se questo costa molto in termini economici e di energie fisiche e mentali. La questione dei buoni maestri è aperta da sempre: come coniugare la ricchezza e la complessità dei contenuti con un'adeguata comprensibilità degli stessi? Non serve una dialettica semplificata, che a tratti peggiora la situazione: meglio dimostrare che gli argomenti appartengono sul serio a chi li racconta. Lo dimostra la varietà del nostro uditorio, che accoglie persone dalle più diverse origini e preparazioni, unite dal medesimo slancio a sentirsi sempre in discussione, proiettate verso quella costante ricerca di sé, della quale la cultura del vino è parte essenziale.

Un'altra conseguenza del marciare allo scoperto è l'essere continuamente etichettati, nel nostro caso, come *taliban* o "terroristi". Il termine "talibano" è in uso da qualche anno per definire un comportamento integralista che non prevede compromessi. Dietro questa iperbole, a cui si fa prima a non rispondere vista la sproporzione del paragone, si nasconde la cattiva percezione dei termini e l'inadeguata applicazione a un contesto come il nostro, fatto di cronaca, racconto e divulgazione. Nell'attività giornalistica non esiste un vero e proprio giuramento, ma i principi che hanno generato la professione del reporter hanno a che fare con la ricerca della verità. Facendo questo cammino, è necessario rimanere distanti dai poteri: si respira meglio se si continua a considerarli una controparte, in modo che possano scaturire reciproco rispetto e autorevolezza. Quando si sceglie di fare affari con la propria controparte, non si diventa meno "talibani", ma si contravviene a un principio di indipendenza e si modifica la percezione della verità, perché molto di rado qualcuno fa qualcosa per niente. Sono in molti a volere che Porthos sopravviva,



consapevoli delle difficoltà economiche ci chiedono se non sia il caso di cominciare ad accogliere la pubblicità di produttori e distributori di vino, e in generale inserzioni senza alcuna valutazione sulla qualità dei soggetti promossi. In fondo, dicono, con voi non ci sono rischi di perdita di credibilità. Penso sia il momento di chiarire una volta per tutte come la vediamo su questo punto. Nella storia del giornalismo ci sono state diverse testate – esempi luminosi – che hanno vissuto grazie alle inserzioni di soggetti a cui, con le loro inchieste, hanno fatto a lungo e di continuo le pulci. Da quando i poteri economico e politico hanno visto confondersi ruoli, compiti istituzionali e latitudini la loro indipendenza non è più al sicuro, perché i proprietari di queste testate sono gli stessi che controllano l'industria, il commercio, il mercato della pubblicità e fanno accordi con il mondo della politica. L'universo enologico internazionale non è immune da questa cancrena, considerata necessaria per portare a casa la pagnotta, al punto che oltre al fastidio di una rivista piena di reclame e redazionali, ti ritrovi servizi pilotati dai vari soggetti interessati a promuovere un prodotto più di un altro. Se a ciò aggiungiamo l'incompetenza e la scarsa preparazione dei cronisti e degli autori, il quadro si fa desolante. Non può essere diverso se, alla fine di un master sul giornalismo enogastronomico, si incoraggia a lavorare negli studi marketing, segnalandolo come l'unico vero sbocco per chi voglia scrivere. A possedere i soldi per mandare avanti riviste, uffici stampa e di comunicazione, programmi radiofonici e televisivi, sono le aziende alimentari ed enologiche che adottano una sorta di "sistema unico della comunicazione", in cui tutti parlano bene di tutti e non contano i contenuti che si diffondono. Ci sono giorni in cui la casella di posta è così piena di zucchero che è impossibile toccare la tastiera. E i produttori che non hanno grandi disponibilità economiche? Si sostiene che dovrebbero consorzarsi e proteggere la critica indipendente, magari finanziandola... senza rendersi conto che è proprio questo modello a essere sbagliato! Basterebbe che tutti facessero almeno un abbonamento ai soggetti che hanno maturato credibilità e autorevolezza, per dare un impulso alle persone che vogliono lavorare con amore. Il resto lo faranno i consumatori, i quali un giorno o l'altro si sveglieranno e cominceranno a usare la propria consapevolezza per acquistare meglio e confrontarsi di continuo con la critica, in modo che questa non indichi che "cosa" comprare per fare bella figura, ma aiuti a

maturare una vera capacità di selezione. Noi saremmo i terroristi solo perché affermiamo che a Montalcino e a Barolo il vigneto si è allargato al punto da negare una reale e organolettica territorialità? O ancora che l'Amarone ha perso la sua aura di vino speciale da quando è diventato l'unica attività enologica di una zona come la Valpolicella? Oppure che moltissimi consulenti si comportano da emissari dell'industria chimica, aiutati dalla stupidità dei produttori che non si decidono a sbagliare da soli? E, per favore, non chiedeteci di fare nomi, basta imparare a degustare per conoscere chi e come. Insomma, non si tratta di essere talebani o terroristi, è che ci interessa il vino buono, una bevanda multiforme e imprevedibile, capace di penetrare nella nostra memoria migliore e restarci a lungo, in modo inversamente proporzionale a quanto deve rimanere nel nostro organismo, così che la digeribilità di una bottiglia non sia solo un accessorio, ma divenga pilastro di un condiviso codice di comportamento.

Il vino. Custodire una retroguardia significa non dimenticare che cosa si è pensato e fatto – soprattutto gli errori – in modo che il percorso di crescita della propria consapevolezza sia saldo e non perda neanche un grammo della nobile sofferenza che lo ha generato. Custodire una retroguardia è riconoscere la sincerità delle azioni, una valutazione che non può essere immediata ma risponde alla storia di ognuno di noi. Custodire una retroguardia è aiutarsi reciprocamente a capire la modificazione naturale delle cose intorno a noi rispetto all'intimità, alle convinzioni e ai pregiudizi di ognuno.

Alla fine, è davvero una questione di essere avanguardia e di custodire una retroguardia? In una concezione evolutiva della vita forse sì, ma la storia dice anche che siamo immersi in un movimento circolare, nel quale ogni conquista prevede una perdita e che lo "star bene" è relativo alla fase storica in cui viviamo. A contare è il modo di porsi: non trasformare mai il soggetto delle nostre attenzioni in uno strumento per raggiungere altro.

