

Tema: Sector Vitivinícola					Âmbito: Nacional	Tiragem: 121344
Título: Como pôr Douro na moda?					Temática: Generalista	GRP: 11.7
2006/12/22	JORNAL DE NOTÍCIAS – ESPECIAL	Pág.50	Imagem: 1/2		Periodicidade: Sem periodicidade	Inv.: 4730.00

Como pôr o Douro na moda?

Se é único e de rara beleza, por que razão não consegue o Douro entrar no circuito da moda, conseguindo, dessa forma, materializar o seu potencial e, simultaneamente, atenuar a pobreza da região? Ou, pelo contrário, essa incursão pelos roteiros do que é massivamente aceite e frequentado configuraria uma espécie de condenação?

Longe de ser unânime, a resposta é consensual num aspecto: a melhor forma de promover o Douro é preservá-lo. "Preservá-lo", sublinha Paulo Cunha e Silva, professor da Universidade do Porto. "O Douro é um ecossistema natural e cultural único. Uma paisagem com alma humana", define, rejeitando a "ditadura simplificadora da moda" contrária à "complexidade do Douro".

Tiago Pimentel, autor do projecto do futuro Museu do Côa, também é avesso à ideia de colocar a região na moda. "A moda é efémera: vem, vai e desaparece. A comemoração dos 250 anos da Região Demarcada faz-nos reflectir sobre valores não efémeros". O Douro não é efémero.

"Parte do seu encanto", torna Cunha e Silva, "passa também por aí: por não estar exageradamente na moda. Colocar o Douro na moda, torná-lo 'fashion', 'prêt-à-porter', é torná-lo 'light'. O Douro é denso. Deve manter a sua densidade, a sua obscuridade, a sua magia inexplicável". E sustenta: "Não há nada mais insuportável do que a moda de que tudo tem que estar na moda. O maior encanto do Douro é o facto de ser um dos segredos mais bem guardados do país".

Sendo certo que existir não basta para o proteger e perpetuar, Tiago Pimentel defende que "é importante desenvolver políticas no sentido de fixar a população para que o Douro não se transforme numa paisagem morta". Mas, insiste, "o mais importante é fazer apostas selectivas e com marca de qualidade em proporção inversa à quantidade". Até porque, observa, "toda a gente fala em potencial, ou seja, de coisa ainda não realizada". Será essa a

chave: "Esse potencial vem mais do que não foi destruído do que daquilo que pode vir a ser feito".

O arquitecto traça um paralelo com os centros históricos, que precisam de ser revitalizados por terem entrado em decadência: "Os casos referência são aqueles que se mantiveram activos, com vida. São geralmente as zonas mais caras de uma cidade. Isso tem a ver com um fenómeno de qualificação, que passa pela habitação, pelo turismo, etc. No Douro, é igual, porque investimentos negativos já destruíram regiões de potencial semelhante".


Mas há quem considere que o Douro "já está na moda", como entende João Botelho, cineasta de Lamego, que realizou, em 2002, um documentário sobre o sítio onde nasceu, "Viagem ao coração do Douro. A terra onde nasci". "Estar na moda, no entanto, não quer dizer que a região não precise de mais actividades culturais e de divulgação, porque a extraordinária situação da natureza não basta", reconhece.

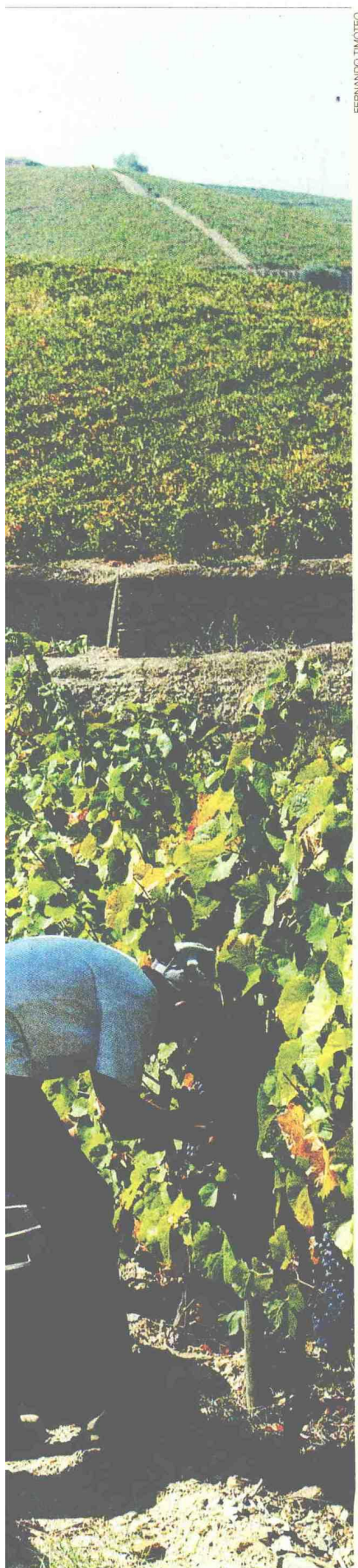
Nesse sentido, propõe a organização de uma semana por ano dedicada ao Douro, com ciclos de cinema, debates, excursões e a realização de um filme, "menos pessoal, mais concreto", passível de ser distribuído pelo Mundo inteiro para que as pessoas possam saber o que está realmente em causa. "O Douro não é só o vinho do Porto. A vinha, as pessoas, a encosta não são possíveis de ver a partir do interior de uma garrafa", afirma. "Há textos e fotografias maravilhosas sobre o Douro que é fundamental divulgar".

José Manuel Dias da Fonseca, actual presidente da Fundação Casa da Música, no Porto, corrobora: "A paixão pelo Douro tem que ser vivida. Quem o conhece apaixonar-se. Por isso, é preciso dar a conhecê-lo. Mas para o dar a conhecer é preciso saber preservá-lo". Não são tarefas, salvaguarda, que possam ser desenvolvidas de forma autónoma.

HELENA TEIXEIRA DA SILVA



Tema: Sector Vitivinícola					Âmbito: Nacional	Tiragem: 121344
Título: Como pôr Douro na moda?					Temática: Generalista	GRP: 11.7
2006/12/22	JORNAL DE NOTÍCIAS – ESPECIAL	Pág.51	Imagem: 2/2		Periodicidade: Sem periodicidade	Inv.: n.a.



FERNANDO TIMÓTEO