

2º CICLO DE ESTUDOS
HISTÓRIA DA ARTE, PATRIMÓNIO E CULTURA VISUAL

IN HOC SIGNO VINCES

A empresa artística de Adriano Ramos Pinto
Volume I

Inês Dinis Craveiro

M

2025



INÊS DINIS CRAVEIRO

IN HOC SIGNO VINCES

A empresa artística de Adriano Ramos Pinto

Volume I

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em História da Arte, Património e Cultura Visual, orientada pelo Professor Doutor Hugo Daniel Silva Barreira e pela Professora Doutora Carla Maria Sequeira Ferreira

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2025

Aos meus pais

Sumário

Declaração de honra	6
Agradecimentos	7
Resumo.....	9
Abstract	10
Índice de Figuras	11
Lista de abreviaturas e siglas.....	16
1.Introdução.....	17
1.1. Justificação do tema	20
1.2. Estado da Arte	23
1.3. Metodologia	28
1.4. Problemática de Investigação	33
1.5. Objetivos.....	35
1.6. Organização em capítulos	37
2.Da tradição à modernidade: a realidade portuguesa e a transformação da cidade do Porto	41
2.1. Adriano Ramos Pinto: a cultura do Vinho do Porto	45
3.Adriano Ramos Pinto: vida e obra.....	54
3.1. Adriano Ramos Pinto: a passagem entre a Arte e o Vinho	60
3.1.1. Adriano Ramos Pinto e o Centro Artístico Portuense	65
3.2. Casa Adriano Ramos Pinto (1880)	69
3.3. Casa Adriano Ramos Pinto: a década de noventa.....	71
3.4. Casa Adriano Ramos Pinto: a transição para o século XX	75
3.4.1. A cumplicidade comercial: o caso de Raul de Caldevilla	86
4.Adriano Ramos Pinto: o poder da circulação das imagens	95
4.1. Adriano Ramos Pinto: o poder visual para a construção imagética da sua marca	103
4.2. Adriano Ramos Pinto: o poder mecenático ao serviço da sua marca	110
4.3. A produção cinematográfica associada à Casa Adriano Ramos Pinto e Irmão	117
5.A dimensão cultural e patrimonial dos irmãos Ramos Pinto	123
5.1. Adriano Ramos Pinto: o Palácio do Vinho do Porto	126
5.1.1. O marco na paisagem ribeirinha.....	132
5.2. O marco do arquiteto Marques da Silva na obra dos irmãos Ramos Pinto	136
6.Considerações Finais	143

Referências Bibliográficas	151
----------------------------------	-----

Declaração de honra

Declaro que a presente dissertação é de minha autoria e não foi utilizada previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (textos, trabalhos, ideias) respeitam escrupulosamente as regras de atribuição de autoria e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referenciação. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Declaro, ainda, não utilizei ferramentas de inteligência artificial generativa (chatbots baseados em grandes modelos de linguagem) para realização de parte(s) da presente dissertação, encontrando-se todas as interações (prompts e respostas) transcritas em anexo.

Porto, 29 de setembro de 2025

Inês Dinis Craveiro

Agradecimentos

Assim começo, com esta oportunidade, de agradecer a todo o núcleo docente e Departamento, tanto de Licenciatura em História da Arte, como de Mestrado em História da Arte, Património e Cultura Visual. Por todo este percurso de aprendizagem e de conhecimento que foram desenvolvidos durante estes últimos cinco anos, sempre na mesma casa. Obrigada FLUP.

Aos meus velhotes Adelino e Fernanda. Agradecer é pouco perante tudo o que fizeram por mim e tudo o que tornaram possível para que eu concretizasse todos os meus objetivos, ambições e sonhos. Digo que foram cinco anos de sacrifícios mas, sobretudo, de amor e apoio, que sempre dedicaram e depositaram nos seus filhos. E, que ambos acreditaram, como permitiram que pudesse concretizar mais este objetivo. Assim, esta dissertação, torna-se num pequeno símbolo de demonstração de toda esta dedicação.

Ao meu irmão Gonçalo. Com apenas dezoito anos, demonstra uma maturidade, um sentido crítico e humorístico que permitiu que conseguisse chegar até aqui, com toda a sua sinceridade.

Às minhas pessoas e companheiras de vida. Agradeço a esta minha família que o secundário me ofereceu. Como por toda esta nossa caótica, mas tão amada amizade. Obrigada, por terem sempre acreditado em mim, mesmo nos momentos em que mais temia e duvidava. Às minhas confidentes, agradeço por todas as conversas, desabafos, choques de realidade, mas sobretudo, permitir desconstruir o meu pensamento e, simplesmente, viver!

Aos meus orientadores. Agradeço tanto ao Professor Doutor Hugo Barreira como à Professora Doutora Carla Sequeira. Não só por toda a aprendizagem que me transmitiram durante este percurso conturbado. Pelas suas orientações que sempre cativaram para um maior interesse e dedicação por este tema de investigação. O que permitiu cumprir com este objetivo de concretizar e, finalizar, mais uma etapa, deste meu percurso académico, num curso que tanto admiro. Assim, agradeço a ambos, pela

confiança depositada em mim, para o desenvolvimento desta investigação, que se tornou, de certa forma, num projeto bastante pessoal.

À Casa Adriano Ramos Pinto. Não só à Doutora Ema Rodrigues que me acompanhou neste percurso, como também, a toda a equipa que pertence a este núcleo. Um agradecimento quer pela confiança, quer pela oportunidade de ter existido a possibilidade de pertencer como de participar naquela que é a história do fundador de uma das casas de vinho do Porto mais prestigiadas da região.

A todos os intervenientes que estiveram presentes ao longo deste percurso de investigação. Aos meus colegas, com quem tive a oportunidade de conhecer como de discutir acerca da mundividência artística como publicitária (por diferentes vertentes) na realidade portuguesa. Agradeço tanto pela vossa participação como pelo apoio. No que resultou na oportunidade de demonstrar o fruto desta dissertação.

Por fim, não posso terminar estes agradecimentos, sem mencionar uma pessoa muito especial. À minha querida avó Isabel, que infelizmente já não está entre nós. Não fisicamente, mas que esteve sempre presente, ao longo deste percurso, no meu coração e pensamento. Agradeço pelos momentos, pelas suas histórias, mas sobretudo, pelas suas raízes, que tanto estão ligadas ao universo do vinho e do azeite. Neste percurso, recordei com muita saudade, as memórias dos vales que marcam tanto a paisagem daquela pequena, mas tão familiar e acolhedora aldeia. Com as suas ramadas de vinho e oliveiras, como também, o silêncio, tudo menos constrangedor, como a desconexão com o mundo exterior. O tão bom que era aproveitar e dar importância a esses pequenos pormenores. Obrigada e dedico, também a si, esta dissertação. As saudades são muitas.

Resumo

Pelos caminhos da tradição da sua casa vinícola, Adriano Ramos Pinto (1859-1927), conquistou com a sua arte publicitária o mercado do vinho do Porto. Na presente dissertação, parte o estudo de uma das maiores referências do património duriense. Para além da sua notoriedade e impacto assumido tanto no mercado como na sociedade portuense. Por outro, Adriano e, posteriormente, António Ramos Pinto, conseguem com a sua gestão tanto comercial, cultural e, sobretudo artística, alcançar o apogeu quanto à comercialização do vinho de território português. Tanto no presente mercado nacional, como também, de impacto internacionalmente.

Neste sentido, a presente investigação, dedica-se ao estudo de um dos principais impulsionadores, quanto à afirmação da arte publicitária (por diferentes vertentes) no Portugal de novecentos. Apesar da multidisciplinaridade encontrada ao longo da presente investigação, que permite compreender o elo de vinculação de Adriano Ramos Pinto com o Vinho do Porto. Do ponto de vista da cultura visual e patrimonial, Adriano torna-se num verdadeiro fruto de tentação. O que tornou possível, com a descoberta do seu vasto acervo, preservado no Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto, o resultado de um património tanto arquivístico como artístico, constituído tanto por brindes, como de icónicos cartazes publicitários, à criação da sua própria casa de produção cinematográfica.

Com a sua cultura e poder mecenático, o jovem comerciante consegue construir um signo e cultura visual que permitiu tanto a solidez como a longevidade da sua marca. A mesma que resiste à contemporaneidade do nosso tempo e que antecede o centenário do seu falecimento (2027). Com isto, procurou-se compreender o papel da Arte enquanto principal meio difusor e estratégia de comunicação, para a construção imagética da marca fundada pelo jovem, com apenas 21 anos. Bem como, demonstrar a sua contribuição para o enriquecimento tanto da narrativa como para a cultura visual portuguesa.

Palavras-chave: Adriano Ramos Pinto, Artes Gráficas, Imagem, Publicidade, Vinho do Porto.

Abstract

Following in the footsteps of his family's wine-making tradition, Adriano Ramos Pinto (1859-1927) conquered the Port wine market with his advertising skills. This dissertation examines one of the most important figures in the heritage of the Douro region. In addition to his notoriety and impact on both the market and Porto society, Adriano and, later, António Ramos Pinto, achieved the pinnacle of commercialization of Portuguese wine through their commercial, cultural, and, above all, artistic management. On the other hand, Adriano and, later, António Ramos Pinto, through their commercial, cultural, and, above all, artistic management, managed to reach the peak of Portuguese wine sales, both in the domestic market and internationally.

In this sense, this research is dedicated to the study of one of the main drivers of the affirmation of advertising art (in its different forms) in 1900s Portugal. Despite the multidisciplinary nature of this research, which allows us to understand the link between Adriano Ramos Pinto and Port Wine. From the point of view of visual and heritage culture, Adriano becomes a true fruit of temptation. This was made possible by the discovery in his vast collection, preserved in the Adriano Ramos Pinto Historical Archive, of both archival and artistic heritage, consisting of gifts and iconic advertising posters, and the creation of his own film production company.

With his culture and patronage, the young merchant managed to build a visual culture that ensured both the solidity and longevity of his brand. The same brand that resists the contemporaneity of our time and precedes the centenary of his death (2027). With this, we sought to understand the role of Art as the main means of dissemination and communication strategy for the image construction of the brand founded by the young man, aged only 21. As well as demonstrating his contribution to the enrichment of both the narrative and Portuguese visual culture.

Key-words: Adriano Ramos Pinto, design, Image, Advertising, Port Wine.

Índice de Figuras

FIGURA 1: <i>O COMMÉRCIO</i> (1910). AUTORIA DE ERNESTO CONDEIXA (1857-1933). ÓLEO SOBRE TELA. COLEÇÃO: MUSEU ADRIANO RAMOS PINTO. DIMENSÕES: 98CM X 77CM. FONTE: MUSEU ADRIANO RAMOS PINTO. FOTOGRAFIA DA AUTORA (2025).	43
FIGURA 2: <i>PORTUGAL – WINE DISTRICTS</i> (1958). AUTORIA DE MÁRIO COSTA. CARTAZ PUBLICITÁRIO. COLEÇÃO: ARQUIVO HISTÓRICO ADRIANO RAMOS PINTO. FONTE: AHARP. FOTOGRAFIA DA AUTORA (2025).....	43
FIGURA 3: <i>TRANSPORTE DO VINHO RAMOS-PINTO</i> (SÉCULO XX). AUTOR DESCONHECIDO. BILHETE POSTAL, PORTO. COLEÇÃO: ARQUIVO HISTÓRICO ADRIANO RAMOS PINTO. FONTE: AHARP. FOTOGRAFIA DA AUTORA (2025).	53
FIGURA 4: <i>DO BOM VINHO RAMOS PINTO CADA GOTA VALE UM PINTO!</i> (S.D.). AUTOR DESCONHECIDO. LITOGRAFIA. COLEÇÃO: ARQUIVO HISTÓRICO ADRIANO RAMOS PINTO. FONTE: AHARP. FOTOGRAFIA DA AUTORA (2025).	59
FIGURA 5: <i>CONSELHO D’AMIGO</i> (1910). AUTORIA DE ANTÓNIO CARNEIRO. GRAFITE E AGUARELA SOBRE CARTÃO. DIMENSÕES: 75CM X 54CM. COLEÇÃO: MUSEU ADRIANO RAMOS PINTO. FONTE: CASA ADRIANO RAMOS PINTO. FOTOGRAFIA DA AUTORA (2025).....	62
FIGURA 6: <i>BUSTO DE ANTÓNIO RAMOS PINTO</i> (1945). AUTORIA DE PINTO COUTO. COLEÇÃO: CASA ADRIANO RAMOS PINTO. FONTE: MUSEU ADRIANO RAMOS PINTO. FOTOGRAFIA DA AUTORA (2025).	62
FIGURA 7: <i>OS LUSÍADAS</i> (1912). EDIÇÃO ILUSTRADA POR VELOSO SALGADO. ILUSTRAÇÃO. COLEÇÃO: ARQUIVO HISTÓRICO ADRIANO RAMOS PINTO. FONTE: AHARP. FOTOGRAFIA DA AUTORA (2025).....	62
FIGURA 8: <i>ADRIANO RAMOS PINTO</i> . MARQUES GUIMARÃES. CARVÃO. COLEÇÃO: COLEÇÃO PARTICULAR. FONTE: DEPOSITÁRIA LIVRARIA FERNANDO MACHADO.	67
FIGURA 9: <i>SEM TÍTULO</i> (DÉCADA DE 10). AUTORIA DE MATTEO DA ÂNGELO ROSSOTTI. AGUARELA. COLEÇÃO: ARQUIVO HISTÓRICO ADRIANO RAMOS PINTO. FONTE: ARHARP. FOTOGRAFIA DA AUTORA (2025)....	73
FIGURA 10: <i>PORTO-REGINA</i> (DÉCADA DE 80). AUTOR DESCONHECIDO. LITOGRAFIA. COLEÇÃO: ARQUIVO HISTÓRICO ADRIANO RAMOS PINTO. FONTE: AMP. ACEDIDO A: 20.08.2025.....	75
FIGURA 11: <i>NA PONTA</i> (ORIGINAL ANTERIOR A 1903). AUTOR DESCONHECIDO. CASA IMPRESSORA: LITOGRAFIA NACIONAL (?). IMPRESSÃO SOBRE PAPEL (REPRODUÇÃO). COLEÇÃO: ARQUIVO HISTÓRICO ADRIANO RAMOS PINTO. DIMENSÕES: 180CM X 65CM. FONTE: AHARP. FOTOGRAFIA DA AUTORA (2025).....	77
FIGURA 12: <i>ÁLBUM DANÇAS E CANTARES</i> (1903?). AUTORIA DE A. VILLA. ILUSTRAÇÃO. COLEÇÃO: ARQUIVO HISTÓRICO ADRIANO RAMOS PINTO. FONTE: AHARP. FOTOGRAFIA DA AUTORA (2025).....	77

FIGURA 13: <i>ADRIANO RAMOS PINTO. VINHO DO PORTO (AUTHENTICOS) (190?)</i> . AUTOR DESCONHECIDO. COLEÇÃO: ARQUIVO HISTÓRICO ADRIANO RAMOS PINTO. FONTE: AHARP. FOTOGRAFIA DA AUTORA (2025).	78
FIGURA 14: <i>SAÚDE DE ADRIANO RAMOS PINTO (1904)</i> . AUTOR DESCONHECIDO. CASA IMPRESSORA: O. DE RYCKER & MENDEL, BRUXELAS. LITOGRAFIA. COLEÇÃO: ARQUIVO HISTÓRICO ADRIANO RAMOS PINTO. FONTE: AHARP. FOTOGRAFIA DA AUTORA (2025).	79
FIGURA 15: <i>VIGNE ET AMOUR (1910)</i> . AUTORIA DE MATTEO DA ÂNGELO ROSSOTTI. CASA IMPRESSORA: O. DE RYCKER & MENDEL, BRUXELAS. LITOGRAFIA. COLEÇÃO: MUSEU DO DOURO. DIMENSÕES: 56CM X 71CM. FONTE: AHP. ACEDIDO A: 12.05.2025.	79
FIGURA 16: <i>PRESENTE DE REYS (1911)</i> . AUTORIA DE MATTEO DA ÂNGELO ROSSOTTI. CASA IMPRESSORA: O. DE RYCKER & MENDEL, BRUXELAS. LITOGRAFIA. COLEÇÃO: ARQUIVO HISTÓRICO ADRIANO RAMOS PINTO. DIMENSÕES: 19,1CM X 29,9CM. FONTE: AMP. ACEDIDO A: 13.05.2025.	79
FIGURA 17: <i>FONTE DA JUVENTUDE (1906)</i> . AUTORIA DE EUGÈNE THIEVIER. BRASIL, RIO DE JANEIRO. BILHETE POSTAL. COLEÇÃO: ARQUIVO HISTÓRICO ADRIANO RAMOS PINTO. FONTE: AHARP. FOTOGRAFIA DA AUTORA (2025).	80
FIGURA 18: <i>HOMENAGEM DE ADRIANO RAMOS PINTO E IRMÃO AO BRAZIL – FONTE (19?)</i> . AUTOR DESCONHECIDO, PROJETO ORIGINAL DE EUGÈNE THIEVIER. BRONZE. COLEÇÃO: MUSEU ADRIANO RAMOS PINTO. FONTE: AHARP. FOTOGRAFIA DA AUTORA (2025).	80
FIGURA 19: <i>A TENTAÇÃO DE SANTO ANTÃO (1908)</i> . AUTORIA DE LEOPOLDO METLICOVITZ. IMPRESSÃO SOBRE PAPEL. COLEÇÃO: ARQUIVO HISTÓRICO ADRIANO RAMOS PINTO. DIMENSÕES: 87,5CM X 125CM. FONTE: AMP. ACEDIDO A: 12.05.2025.	83
FIGURA 20: <i>AS MINHAS HOMENAGENS AO QUINADO RAMOS PINTO (1913?)</i> . AUTOR DESCONHECIDO. CASA IMPRESSORA: DEBAR & CA., REIMS (?). LITOGRAFIA. COLEÇÃO: ARQUIVO HISTÓRICO ADRIANO RAMOS PINTO. FONTE: AHARP. FOTOGRAFIA DA AUTORA (2025).	85
FIGURA 21: <i>TRIUMPHO DO QUINADO RAMOS PINTO (1913?)</i> . AUTOR DESCONHECIDO. CASA IMPRESSORA: DEBAR & CA., REIMS (?). BILHETE POSTAL. COLEÇÃO: ARQUIVO HISTÓRICO ADRIANO RAMOS PINTO. FONTE: AHARP. FOTOGRAFIA DA AUTORA (2025).	85
FIGURA 22: <i>REI QUE BEBE (1913?)</i> . AUTOR DESCONHECIDO. CASA IMPRESSORA: DEBAR & CA., REIMS (?). BILHETE POSTAL. COLEÇÃO: ARQUIVO HISTÓRICO ADRIANO RAMOS PINTO. FONTE: AHARP. FOTOGRAFIA DA AUTORA (2025).	85
FIGURA 23: <i>VINHO DO PORTO RAMOS PINTO. TORNA OS FRACOS FORTES (191?)</i> . AUTOR DESCONHECIDO. CASA IMPRESSORA: EMPRESA DO BOLHÃO. LITOGRAFIA. COLEÇÃO: ARQUIVO HISTÓRICO ADRIANO RAMOS PINTO. FONTE: AHARP. FOTOGRAFIA DA AUTORA (2025).	89

FIGURA 24: <i>PORTO RAMOS PINTO</i> . (191?). AUTOR DESCONHECIDO. CASA IMPRESSORA: EMPREZA DO BOLHÃO. LITOGRAFIA. COLEÇÃO: ARQUIVO HISTÓRICO ADRIANO RAMOS PINTO. FONTE: AHARP. FOTOGRAFIA DA AUTORA (2025).	89
FIGURA 25: <i>O GIGANTE</i> (1911). AUTORIA DE LEONETTO CAPPIELLO. CASA IMPRESSORA: ATELIERS RAMOS PINTO – PORTO. LITOGRAFIA. COLEÇÃO: ARQUIVO HISTÓRICO ADRIANO RAMOS PINTO. DIMENSÕES: 200CM X 130CM. FONTE: CAPPIELLO.FR. ACEDIDO A: 25.05.2025.	90
FIGURA 26: <i>FARANDOLLE</i> (1926). AUTORIA DE LEONETTO CAPPIELLO. CASA IMPRESSORA: DEVAMBEZ, PARIS. LITOGRAFIA. COLEÇÃO: ARQUIVO HISTÓRICO ADRIANO RAMOS PINTO. DIMENSÕES: 160CM X 110CM. FONTE: AMP. ACEDIDO A: 13.05.2025.	90
FIGURA 27: <i>QUINADO RAMOS PINTO</i> (1923). AUTORIA DE LEONETTO CAPPIELLO. CASA IMPRESSORA: DEVAMBEZ, PARIS. GUACHE. COLEÇÃO: COLEÇÃO PARTICULAR. DIMENSÕES: 31,8CM X 22,5CM. FONTE: CAPPIELLO.FR. ACEDIDO A: 25.05.2025.	91
FIGURA 28: <i>CHAMPAGNE</i> (1911). LEONETTO CAPPIELLO. CASA IMPRESSORA: VERCASSON, PARIS. GUACHE. COLEÇÃO: ARQUIVO HISTÓRICO ADRIANO RAMOS PINTO. DIMENSÕES: 24CM X 18CM. FONTE: CAPPIELLO.FR. ACEDIDO A: 01.06.2025.	93
FIGURA 29: <i>CHAMPAGNE DELBECK</i> (1916). AUTORIA DE LEONETTO CAPPIELLO. CASA IMPRESSORA: VERCASSON, PARIS. LITOGRAFIA. COLEÇÃO: STÉPHANE BRIOLANT. DIMENSÕES: 199CM X 129 CM. FONTE: CAPPIELLO.FR. ACEDIDO A: 20.08.2025.	93
FIGURA 30: <i>DARK FOOLS</i> (1926). AUTORIA DE LEONETTO CAPPIELLO. CASA IMPRESSORA: CASA DEVAMBEZ. GUACHE. COLEÇÃO PARTICULAR. DIMENSÕES: 79,0CM X 54,5CM. FONTE: CAPPIELLO.FR. ACEDIDO A: 08.08.2025.	100
FIGURA 31: <i>RAMOS PINTO</i> (1926). AUTORIA DE LEONETTO CAPPIELLO. CASA IMPRESSORA: DEVAMBEZ. PARIS. GUACHE. COLEÇÃO: COLEÇÃO PARTICULAR. FONTE: CAPPIELLO.FR. ACEDIDO A: 25.05.2025.	100
FIGURA 32: <i>FARANDOLLE</i> (1926). AUTORIA DE LEONETTO CAPPIELLO. CASA IMPRESSORA: DEVAMBEZ, PARIS. LITOGRAFIA. COLEÇÃO: ARQUIVO HISTÓRICO ADRIANO RAMOS PINTO. DIMENSÕES: 160CM X 110CM. FONTE: AMP. ACEDIDO A: 13.05.2025.	100
FIGURA 33: <i>NONCHALANCE</i> (DÉCADA DE 10). AUTOR DESCONHECIDO. IMPRESSÃO SOBRE PAPEL (REPRODUÇÃO). COLEÇÃO: ARQUIVO HISTÓRICO ADRIANO RAMOS PINTO. FONTE: AHARP. FOTOGRAFIA DA AUTORA (2025).	101
FIGURA 34: <i>ODALISQUE</i> (S.D.) AUTORIA DE HERMANN FENNER-BEHMER. ÓLEO SOBRE TELA. FONTE: MUTUALART. ACEDIDO A: 12.05.2025.	101

FIGURA 35: <i>O BEIJO</i> (1929). AUTORIA DE RENÉ VINCENT. CASA IMPRESSORA: VERCASSON, PARIS. LITOGRAFIA. COLEÇÃO: ARQUIVO HISTÓRICO ADRIANO RAMOS PINTO. DIMENSÕES: 22CM X 31,4CM. FONTE: AHP. ACEDIDO A: 13.05.2025.....	103
FIGURA 36: <i>THE ONE WITH ALL THE THANKSGIVINGS</i> (FRIENDS, 1998). CAPTURA DE ECRÃ. FONTE: PRIME VIDEO. ACEDIDO A: 20.08.2025.....	103
FIGURA 37: <i>ADRIANO RAMOS PINTO – DISCURSO DE VINHOS</i> (1899?). EMÍLIO BIEL. FOTOGRAFIA. CASA EMÍLIO BIEL. COLEÇÃO: ARQUIVO HISTÓRICO ADRIANO RAMOS PINTO. FONTE: AHARP. FOTOGRAFIA DA AUTORA (2025).	106
FIGURA 38: <i>VIGNE ET AMOUR</i> (1910). MATTEO DA ÂNGELO ROSSOTTI. CASA IMPRESSORA: O. DE RYCKER & MENDEL, BRUXELAS. COLEÇÃO: MUSEU DO DOURO. DIMENSÕES: 29,6 CM X 21,1 CM. FONTE: WORDPRESS. ACEDIDO A: 12.05.2025.....	111
FIGURA 39: <i>O COMMERCIO</i> (1910). ERNESTO CONDEIXA. ÓLEO SOBRE TELA. COLEÇÃO: MUSEU ADRIANO RAMOS PINTO. DIMENSÕES: 98CM X 77CM. FONTE: AMP. ACEDIDO A: 13.05.2025.....	112
FIGURA 40: <i>O DOURO</i> (1910). ROQUE GAMEIRO. AGUARELA SOBRE CARTÃO. COLEÇÃO: MUSEU ADRIANO RAMOS PINTO. DIMENSÕES: 82,5CM X 60CM. FONTE: RESTOS DE COLEÇÃO. ACEDIDO A: 12.05.2025.	112
FIGURA 41: <i>HOMEM DO SACA-ROLHAS</i> (1910). CARLOS DE SOUSA. AGUARELA SOBRE CARTÃO. COLEÇÃO: MUSEU ADRIANO RAMOS PINTO. DIMENSÕES: 76CM X 53,5CM. FONTE: MARP. FOTOGRAFIA DA AUTORA (2025).	112
FIGURA 42: <i>ADÃO E EVA NO PARAÍSO</i> (1911). LEOPOLDO METLICOVITZ. CASA IMPRESSORA: RICORDI E Cª. LITOGRAFIA. COLEÇÃO: ARQUIVO HISTÓRICO ADRIANO RAMOS PINTO. DIMENSÕES: 58CM X 104CM. FONTE: WORDPRESS. ACEDIDO A: 13.05.2025.....	113
FIGURA 43: <i>O GIGANTE</i> (1911) - PORMENOR. LEONETTO CAPIELLO. CASA IMPRESSORA: ATELIERS RAMOS PINTO – PORTO. LITOGRAFIA. COLEÇÃO: ARQUIVO HISTÓRICO ADRIANO RAMOS PINTO. DIMENSÕES: 200CM X 130CM. FONTE: CAPIELLO.FR. ACEDIDO A: 25.05.2025.....	114
FIGURA 44: <i>SEM TÍTULO</i> – PORMENOR (S.D.). AUTOR DESCONHECIDO. CASA IMPRESSORA: EMPREZA DO BOLHÃO. LITOGRAFIA. COLEÇÃO: ARQUIVO HISTÓRICO ADRIANO RAMOS PINTO. FONTE: AMP. ACEDIDO A: 13.05.2025.....	115
FIGURA 45: <i>PLANO COM A CASA ADRIANO RAMOS PINTO</i> , MARGINAL DE VILA NOVA DE GAIA. FOTOGRAMA DIGITAL EXTRAÍDO DO FILME PUBLICITÁRIO DE 1937 (ADRIANO RAMOS PINTO COMPANHIA PRODUTORA). FONTE: CINEMATECA PORTUGUESA.	120

FIGURA 46: <i>CHEIAS DE 1962, MARGINAL DE VILA NOVA DE GAIA. (1962).</i> AUTORIA DE TEÓFILO REGO. FOTOGRAFIA. DIMENSÕES: 0,180 x 0,240 M. COLEÇÃO: ARQUIVO MUNICIPAL DO PORTO. FONTE: AMP. ACEDIDO A: 16.09.2025.....	124
FIGURA 47: FACHADA PRINCIPAL NEOMANUELINA (1906). AUTORIA DE JOSÉ MARQUES DA SILVA. COLEÇÃO: ARQUIVO HISTÓRICO ADRIANO RAMOS PINTO. FONTE: MARP. FOTOGRAFIA DA AUTORA (2025).	128
FIGURA 48: FACHADA PRINCIPAL NEOCLÁSSICA (1906). AUTORIA DE JOSÉ MARQUES DA SILVA. COLEÇÃO: ARQUIVO HISTÓRICO ADRIANO RAMOS PINTO. FONTE: MARP. FOTOGRAFIA DA AUTORA (2025).	130
FIGURA 49: <i>VITRAL RAMOS PINTO (1899).</i> AUTORIA DE JOSÉ MARQUES DA SILVA. OFICINA: PICARD & CIE., PARIS. DIMENSÕES: 210CM X 118CM. COLEÇÃO: CASA ADRIANO RAMOS PINTO. FOTOGRAFIA DA AUTORA (2025).	131
FIGURA 50: <i>VINHOS DO PORTO ADR. RAMOS PINTO (19?).</i> AUTOR DESCONHECIDO. PLACA DE METAL. COLEÇÃO: ARQUIVO HISTÓRICO ADRIANO RAMOS PINTO. FONTE: AHARP. FOTOGRAFIA DA AUTORA (2025)....	131
FIGURA 51: <i>TRANSPORTANDO AS UVAS – QUINTA DO BOM RETIRO – ALTO DOURO.</i> (S.D.) AUTOR DESCONHECIDO. BILHETE POSTAL. COLEÇÃO: ARQUIVO HISTÓRICO ADRIANO RAMOS PINTO. FONTE: AHARP. FOTOGRAFIA DA AUTORA (2025).	134
FIGURA 52: <i>CASA ADRIANO RAMOS PINTO & IRMÃO LDA. (190?).</i> AUTOR DESCONHECIDO. FOTOGRAFIA, VILA NOVA DE GAIA. COLEÇÃO: ARQUIVO HISTÓRICO ADRIANO RAMOS PINTO. FONTE: AHARP. FOTOGRAFIA DA AUTORA (2025).	136
FIGURA 53: ESCRITÓRIO ADRIANO RAMOS PINTO (SÉCULO XX). AUTORIA DE JOSÉ MARQUES DA SILVA (MOBILIÁRIO). COLEÇÃO: ARQUIVO HISTÓRICO ADRIANO RAMOS PINTO. FONTE: AHARP.....	137
FIGURA 54: PORMENOR DO MOBILIÁRIO DO ESCRITÓRIO RAMOS PINTO (1900). AUTORIA DE JOSÉ MARQUES DA SILVA. TINTA DA CHINA E AGUARELA SOBRE PAPEL. DIMENSÕES: 33,9CM X 21,4CM. COLEÇÃO: FUNDAÇÃO INSTITUTO MARQUES DA SILVA. FONTE: FIMS. ACEDIDO A: 21.08.2025.	138
FIGURA 55: <i>CASA SÃO ROQUE DA LAMEIRA, FACHADA.</i> AUTORIA DE JOSÉ MARQUES DA SILVA (PROJETO). FOTOGRAFIA. FONTE: CASA SÃO ROQUE CENTRO DE ARTE. ACEDIDO A: 15.09.2025.....	141
FIGURA 56: <i>MORADIA RAMOS PINTO (1941).</i> AUTORIA DE JOSÉ MARQUES DA SILVA (PROJETO). COLEÇÃO: FUNDAÇÃO INSTITUTO MARQUES DA SILVA. FONTE: FIMS.....	142

Lista de abreviaturas e siglas

AHARP	ARQUIVO HISTÓRICO ADRIANO RAMOS PINTO
AMP	ARQUIVO MUNICIPAL DO PORTO
BNP	BIBLIOTECA NACIONAL DE PORTUGAL
CPF	CENTRO PORTUGUÊS DE FOTOGRAFIA
ETP	EMPRESA TÉCNICA DE PUBLICIDADE
ETP	ESCRITÓRIO TÉCNICO DE PUBLICIDADE
FAUP	FACULDADE DE ARQUITETURA DA UNIVERSIDADE DO PORTO
FBAUP	FACULDADE DE BELAS ARTES DA UNIVERSIDADE DO PORTO
FIMS	FUNDAÇÃO INSTITUTO MARQUES DA SILVA
FLUP	FACULDADE DE LETRAS DA UNIVERSIDADE DO PORTO
SIPA	SISTEMA DE INFORMAÇÃO PARA O PATRIMÓNIO ARQUITETÓNICO
UP	UNIVERSIDADE DO PORTO

1. Introdução

Na cidade do Porto, no ano de 1859, nasce um rapaz que viria a se chamar Adriano Ramos Pinto. Um portuense que teria como garantido o seu futuro traçado entre o mundo da Arte e do Vinho. Adriano (1859-1927), torna-se no testemunho de um legado cultural e vinícola inovador para a sua cronologia. Um marco temporal, com a passagem de oitocentos para o limiar de novecentos. Cronologia esta, de maior notoriedade, da Casa Ramos Pinto. Com maior proeminência em comparação com outras casas seculares de vinho do Porto.

Adriano Ramos Pinto e a sua empresa artística evidenciam não apenas a inovação no vinho do Porto como a sua visão comercial particular além do seu tempo. Por outro lado, a capacidade de construção de uma história imagética presente neste símbolo duriense. Um símbolo de destaque pelo seu cunho artístico que se enaltece pelo seu carácter inovador. O mesmo é possível com a afirmação e valorização do meio artístico. Numa cronologia ambígua, mas essencial, quanto à permanência e valorização da tradição do vinho do Porto.

Desde a sua criação, no ano de 1880 à contemporaneidade, é possível reconhecer, como também prestigiar a sumptuosidade da Casa Ramos Pinto. Com uma força energética, tanto na criação vitivinícola como artística na sua marca. Não de forma subtil, mas sim pelo facto de Adriano Ramos Pinto, enquanto diretor artístico, não possuir uma imagem de marca fixa. Pelo contrário, uma constante inovação dentro dos frutos da tradição. Assim, o intuito de explorar o percurso visual construído por Adriano Ramos Pinto, enquanto aluno e amador das artes, como empresário e mecenas de uma vasta obra.

Assim, o comerciante e mecenas, Adriano Ramos Pinto, torna-se no principal protagonista da presente investigação. O mesmo é considerado como um dos principais influentes e revolucionários, quer na indústria do vinho do Porto, quer para o desenvolvimento da arte publicitária em Portugal. Uma obra-prima considerada no universo do vinho do Porto, na primeira metade do século XX. Um marco patrimonial presente e pouco estudado, na cultura visual contemporânea.

Adriano Ramos Pinto foi um ser humano que dedicou todo o seu corpo e alma à sua empresa. Casa fundada, com o seu próprio nome, no ano de 1880. Assim torna-se num caso tentador, pelo reflexo que apresenta com a notoriedade da sua vida. A mesma assumida enquanto uma filosofia de vida aclamada pelo seu criador. Um vanguardista, possível com a sua sensibilidade comercial e artística. Culto e visionário que com o seu sentido perspicaz, colidiu com dois mundos, gerando um universo. O que permitiu uma maior visibilidade no setor do vinho do Porto.

Embora não possamos esquecer que Adriano Ramos Pinto não transformou sozinho o setor do vinho do Porto. Mas sim, todo um legado familiar, que permanece com um vasto património com os seus sucessores. Assim, António Ramos Pinto juntou-se ao seu irmão mais novo. Adriano convida-o no ano de 1896. Uma ligação entre ambos que foi sempre duradoura, conquistando o mundo dos vinhos. Adriano enquanto diretor artístico e, ao seu lado, António, assumindo a administração e gestão da casa exportadora. PENHAFLOR (s.d.) considera os irmãos Ramos Pinto¹ como uma dupla imbatível² no mercado de exportação de vinho na região. Ambos «souberam elevar a Ramos Pinto ao topo do mundo [...] construindo assim os dois a dupla mais famosa e bem-sucedida no vinho do Porto nos finais do século XIX e princípios de XX»³.

Neste sentido, a pintura, a escultura, o desenho, o cinema e, entre outros, tornam-se artefactos que desempenham uma perspetiva funcional e de impacto visual. Uma manifestação artística e representação visual, marcada por uma iconografia do vinho do Porto bastante diversificada. Com um conjunto de conotações, utilizadas como motivos para atrair, visualmente, a mente do consumidor. Conotações estas associadas para essa exata capacidade de persuasão. Uma estratégia de comunicação com uma

¹ Ver “Volume II – Apêndices 1 e 2” (pp.17-18).

² O mesmo autor faz um paralelismo dos irmãos Ramos Pinto com outra dupla bastante peculiar, ou seja, os irmãos Goncourt. PENHAFLOR (s.d., s.p.) destaca os irmãos, salientando o carácter como a personalidade de ambos. O autor identifica o jovem comerciante, Adriano Ramos Pinto, ao irmão Jules Goncourt, devido à sua personalidade e pelo seu carácter audaz. Um senhor convicto como assertivo com as suas convicções. Isto é visível no seu modo de trabalho, o mesmo bastante dominador. Ao contrário de António Ramos Pinto, considerado como Edmond Goncourt, com uma personalidade singular, comparativamente com o seu irmão, demonstrando clareza como eficácia, quanto à construção das suas visões e critérios que são dispostos na sua profissão.

³ ALMEIDA & GUIMARÃES, 2013: 13.

linguagem objetiva dentro da sedução traçada por Ramos Pinto. O que permitiu, o aumento do grau de sua importância, para o mercado do vinho do Porto. Uma estratégia audaz, das empresas vinícolas, mais concretamente, com o estudo do meio de circulação de imagens criado, aqui em estudo, pela Casa Ramos Pinto.

Para a construção da sua imagem publicitária, Adriano com a sua visão comercial e cunho artístico, tem o seu expoente máximo sobretudo entre as décadas de 10 a 30. Ele sabia da necessidade pela procura da novidade artística e cultural. Assim, Adriano percorreu as principais cidades europeias à procura de novidades, quer por artistas, quer por casas impressoras de renome para a sua encomenda. Adriano, enquanto agente moderno, sabia da necessidade pela procura da novidade respeitando o meio tradicional do vinho do Porto. Com o intuito de persuadir o consumidor e criar uma maior ênfase do seu nome e casa empresarial. Uma consciência cultural inspirada a partir da cruz de Cristo, com o lema «IN HOC SIGNO VINCES»⁴. O que demonstra o triunfo e sumptuosidade desta casa comercial, como a curiosidade presente e o conhecimento assumido por esta cultura. O que demonstra o respeito pelas suas raízes, quer pela sua paixão: a Arte e o Vinho do Porto. Uma paixão assumida por esta natureza artística, desejando a sua expansão após o seu falecimento⁵.

Adriano Ramos Pinto, juntamente com o seu irmão, tornam-se a exceção. Um caso que demonstra o poder, o sentido crítico como o dinamismo cultural. O mesmo, durante o seu percurso de vida, que experiencia a dicotomia estabelecida entre tradição e inovação, assumida na história do Vinho do Porto, numa cronologia presente com uma ânsia comercial. O que proporciona na cidade do Porto, com Adriano e António Ramos

⁴ Um logotipo presente com a Cruz de Cristo que, para além da sua nomeação na Ordem de Cristo. Por outro é alusiva enquanto signo da Expansão Portuguesa no Mundo. Um marco da história e da identidade portuguesa. Em conjunto, o lema «IN HOC SIGNO VINCES», Adriano Ramos Pinto, no início da década de oitenta do século XIX, concretiza a marca Pinto (1882). Com o intuito de permanecer o legado do seu nome de família e, igualmente, de acordo com ALMEIDA & GUIMARÃES (2013: 59), a valorização a partir da arte da numismática, que apresentava a sua notoriedade (desde o século XVII), pela sua denominação particular. Ver “Volume II – Apêndice 3” (p. 19).

⁵ Adriano Ramos Pinto, no seu testamento desejou a continuidade da sua coleção de arte. No presente testamento, na alínea XVIII afirma que «Légo à Academia Portuense de Bellas Artes dez contos, sejam dez mil Escudos para com o seu rendimento adquirir anualmente uma pintura ou escultura de artista portuense, afim de augmentar o seu Museo» (AMP). [Consultado a: 09.06.2025]. Disponível em: <<https://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/9181/?>>.

Pinto e, internacionalmente, um dinamismo artístico, cultural, mas acima de tudo, patrimonialmente. Com uma casa exportadora de vinho do Porto que se prosperou internacionalmente, sobretudo no mercado brasileiro. Uma casa, caracterizada por uma alma jovial e vanguardista. Um caso particular assumido pelo pioneirismo conquistado por uma publicidade tanto poética como agressiva⁶. O que permitiu o marco duradouro da sua imagem de marca.

1.1. Justificação do tema

O vinho do Porto pode ser considerado um marco da identidade cultural portuguesa. O que permitiu com a sua promoção comercial, a construção de um património histórico, económico e, sobretudo artístico. Um discurso que demonstra a preocupação quanto à necessidade de construir uma narrativa visual que permite, posteriormente, criar uma iconografia que seja capaz de atrair o olhar do consumidor. Assim, Adriano Ramos Pinto e a fundação da sua casa de vinho do Porto, caracteriza-se pela sua notoriedade comercial e, igualmente, enquanto marco da cultura visual.

O interesse pelo cartaz publicitário foi sendo desenvolvido ao longo do presente Mestrado em História da Arte, Património e Cultura Visual. Uma curiosidade crescente, instalada pelo potencial destas imagens verbo-visuais. Porém, o cartaz publicitário, torna-se neste sentido num acréscimo para esta investigação. Um estudo, de acordo com as imagens que constroem a representação da soberania deste património envolvente. Isto presente, num marco cronológico, no qual se comprova a autenticidade do vinho do Porto.

Imagens verbo-visuais que funcionam como meios de comunicação de uma cultura que vive da tradição, mas sobretudo, da inovação presente na qualidade das propostas, conseguidas por estas casas de vinho do Porto. Deste modo, contribuíram para o acervo histórico e documental, afirmando-se como um tipo de fonte. Assim, o

⁶ TAVARES, 2019: 27.

destaque para a importância do papel da História e da Arte, sobretudo para a construção imagética como cultural, de um património como o vinho do Porto. Pois:

Quando falamos de publicidade, nomeadamente ligada ao vinho do Porto, logo nos vem à lembrança o comerciante Adriano Ramos Pinto como tendo sido um dos grandes inovadores nesta matéria e possuidor de “uma visão comercial que se pode considerar precursora no sector do vinho do Porto e até do País”⁷.

Neste sentido, apresentamos a afirmação acerca de Adriano, por parte daquele que foi considerado como o «Papa do Douro»⁸. Em contrapartida, FRANÇA (1981) apresenta esse mesmo sentido visionário de Adriano. O mesmo possível de o considerar enquanto pioneiro das técnicas de produção de vinho do Porto, do ponto de vista comercial. Por outro, o sentido utópico de Adriano, enquanto um ser culto e amador da natureza artística.

Assim, é possível considerar Adriano Ramos Pinto, um vanguardista do seu tempo. Com especial atenção para a promoção e divulgação, a partir da originalidade presente na sua publicidade. Por meio de agentes, enquanto meio de comunicação e de circulação de imagens. O que contribuiu para o desenvolvimento desta nobre bebida, quer para a construção de uma narrativa visual alusiva ao vinho do Porto. Um cenário inovador para o comércio português quanto à sua divulgação publicitária. Adriano Ramos Pinto fez com que «se evidenciasse na sua actividade comercial pelo seu cunho inovador e artístico»⁹.

Num produto considerado com a sua origem, um símbolo excecional que define uma região, toda uma cultura e sociedade que constrói a identidade da região duriense. Um cenário sublime pincelado como uma paisagem harmoniosa. No entanto, no final de

⁷ ROSA, José Ramos Pinto “Ramos Pinto: 1880-1980”. Prefácio em FRANÇA, 1981: 4-5.

⁸ José Ramos Pinto foi considerado como o “Papa do Douro”. O mesmo ingressou nesta viagem do vinho do Porto, na Casa Ramos Pinto, no ano de 1938, enquanto diretor da empresa da casa exportadora de vinho do Porto. (RAMOS PINTO, 2025). [Consultado a: 16.04.2025] Disponível em: <<https://www.ramospinto.pt/pt/casa/origem/>>.

⁹ FERREIRA, 2003: 266.

oitocentos e início de novecentos, encontramos-nos com uma intensidade presente pela própria competitividade que é vivida no sector do vinho do Porto. Por outro, a identidade do vinho do Porto enquanto ex-libris da cidade como da Região Demarcada do Douro. Uma viticultura presente enquanto um ato que tem uma componente humanista¹⁰. Bem como, o cartaz enquanto concílio de uma tríade indiscutível, no campo da cultura visual: a arte, a cultura e trabalho¹¹.

Para além de um homem culto, apresenta uma sensibilidade e um génio artístico. O que permitiu, com este vanguardista, uma intensa revolução, para uma maior notoriedade da sua empresa, que se dedicou com vigor, até ao último dia da sua vida. Porém, Adriano é considerado um pioneiro para a transformação do meio artístico na sua cidade, mas sobretudo nacionalmente, com impacto internacional.

O património conseguido, pelos irmãos Ramos Pinto, torna-se num caso de estudo, bastante tentador e particular. Um património que permanece até à cronologia atual. Neste sentido, este legado contribuiu para a própria cultura visual, enquanto uma mensagem conhecida através da memória criativa que eterniza o marco de um território. Adriano explora desde a utilização de personagens históricas ao uso da imagem da mulher, especialmente, com a sua atenção pelo nu feminino. A criação de uma imagem iconográfica, bastante particular, com um sentido e poder jovial, harmonioso e sobretudo, ousado.

Assim sendo, existe a oportunidade de demonstrar uma nova perspetiva, dentro da realidade da Casa Adriano Ramos Pinto, de acordo com o meio de circulação das imagens. Um cenário que está sempre presente na História da Arte. Adriano como António Ramos Pinto, tornam-se modelos deste meio presente na circulação das imagens, a partir da sua vasta publicidade cuidadas como obras de arte.

Não só Adriano como BARNICOAT (1972), demonstram essa mesma valorização relacionada com o cartaz publicitário, considerando-o como arte. O cartaz reflete não só um significado comercial, como também uma expressão artística, com impacto do

¹⁰ Cf. GUIMARÃES, 1997: 1.

¹¹ Cf. CORREIA & GUIMARÃES, 2001: 7.

ponto de vista propagandístico, como também, com um certo dinamismo social e culturalmente. Que se afirma, cada vez mais, na modernidade do tempo. Uma herança revivalista que permanece na tradição atual, distinta pelo seu poder iconográfico, que ultrapassa o carácter estético de um nome ou marca. Mas, sobretudo, pelo seu carácter funcional, enquanto meio de comunicação e de divulgação de uma marca vinícola.

A arte, torna-se assim, no manifesto enquanto retrato deste mesmo espírito duradouro. O que proporciona para o marco da história de um produto célebre como o vinho do Porto. No estudo, aqui presente, de uma marca centenária vitivinícola, ou seja, a Casa Adriano Ramos Pinto. Por fim, um indivíduo que, para além de um exímio comerciante, se destaca enquanto um amador fiel e perspicaz no mundo das artes. Um antigo aluno da Academia Portuense de Belas Artes e antigo frequentador do Centro Artístico Portuense¹².

1.2. Estado da Arte

Adriano Ramos Pinto torna-se não só numa referência quanto aos métodos de produção de vinho do Porto, como também um precursor quanto à introdução da arte publicitária em Portugal, no anterior século. O que determina a identidade cultural e patrimonial tanto na cidade do Porto como da Região Demarcada do Douro. Bem como, do ponto de vista artístico, Adriano Ramos Pinto, contribuiu com o seu poder mecenático, tanto em Portugal como no estrangeiro. Um contributo para a História da Arte, presente com a relação estabelecida entre tradição e inovação. E, com maior proporção, na iconografia conseguida através da história do vinho do Porto.

Neste sentido, foi necessário compreender esta perspetiva multifacetada. Os irmãos Ramos Pinto marcaram a sua presença por diferentes áreas disciplinares. Com isto, foi possível compreender a necessidade de sistematizar a potencialidade de ambas as vertentes em estudo (História da Arte e Vinho do Porto). Duas perspetivas que, do

¹² Adriano Ramos Pinto tornou-se no 115º sócio do Centro Artístico Portuense (MACHADO, 1947).

ponto de vista bibliográfico, se afirmam com relevância cientificamente. Contudo, o seu vínculo nos estudos publicados, demonstram uma carência quanto à sua contextualização complementar. No que resulta, na existência de uma maior dispersão ou uma menor notoriedade. Porém, podemos considerar um campo isolado.

Apesar da individualidade encontrada nos estudos desenvolvidos, reconhece-se a necessidade de desenvolver estudos mais aprofundados, com maior preponderância, quanto à relação entre vinho e arte. Numa perspetiva, não só com o caso exclusivo da Casa Adriano Ramos Pinto, como também, de outras casas exportadoras de vinho nacional. Casas que privilegiam a Arte enquanto essência e contributo, para o seu respetivo nome e marca. Os cartazes publicitários são uma demonstração ilustrativa acerca do poder da imagem para o bem de uma marca. Uma verdade presente neste património que tem à sua disposição, a capacidade como o poder de contextualização (social, histórico, político, económico e artístico). Bem como, na História da Arte, tanto pela sua quantidade como pela sua qualidade estética. Um papel de contributo científico para esta disciplina, quer para o estudo patrimonial e cultura visual.

Neste sentido, Adriano torna-se num caso de exceção, presente na sua cronologia, quanto à ignorância e desvalorização no anterior século, do poder da imagem, em circulação na perspetiva comercial, em contexto nacional. A arte não é somente um ofício, como se encontra aqui em estudo, ao serviço da propaganda. A partir da disseminação da sua imagem, a Arte de Adriano, torna-se no estudo de um caso concreto acerca da mudança de pensamento dos conceitos de «arte» e «propaganda». Tanto em contexto nacional como no comércio do vinho do Porto. Um caso singular presente com a dicotomia entre Arte e Publicidade.

Com esta invulgaridade presente em Adriano Ramos Pinto, em relação com a mundividência artística notória na sua gestão comercial como social. Por outro, se destaca pelo seu espírito livre como pelo seu carácter autêntico, em relação à solenidade da Arte enquanto manifesto. Umberto ECO (1932-2016), um homem das letras, celebra a notoriedade presente como o papel que é desempenhado na Arte. ECO (1989) considera a Arte como uma:

[...] obra aberta como proposta de um «campo» de possibilidades interpretativas, como configuração de estímulos dotados de uma substancial indeterminação, de modo que o fruidor seja levado a uma série de «leituras» sempre variáveis; estrutura, enfim, como «constelação» de elementos que se prestam a diferentes relações recíprocas¹³.

Numa cronologia mais recente, CORREIA (2000) explora este princípio da Arte, sobretudo na cultura visual contemporânea, considerando que:

[...] a comunicação constitui o fundamento da cultura, a Arte, que para muitos não é mais do que um luxo, quando entendida como linguagem, encerra, em si própria, uma função essencial na vida do homem. Arte e comunicação percorreram de mãos dadas os caminhos da História; e se ainda há quem sinta o desprezo pela “inutilidade” da Arte, é porque ainda existe quem não consiga entender a Arte como um meio de expressão, e quem não reconheça que pode ser ilimitado o poder da imagem¹⁴.

Uma natureza também explorada por diversos autores, como FRANÇA (1981), pioneiro quanto ao desenvolvimento do estudo, sobretudo da crítica e da arte portuguesa, entre outros. FRANÇA (1981) explora a retórica da imagem e da filosofia de vida, como também, o poder mecénático de Adriano Ramos Pinto. Uma monografia, numa determinada cronologia, onde se tinha bastante presente o seu sentido crítico (anos oitenta). Porém, o autor, se encanta com o acervo de Adriano, considerando-a como uma coleção de arte. O mesmo, sempre enalteceu a genialidade, o pioneirismo, como o sentido visionário do jovem comerciante.

Em contrapartida, GUICHARD (2001), apresenta uma monografia dedicada à imagem do vinho do Porto. Uma viagem pela história do vinho do Porto entre rótulos

¹³ ECO, 1989: 175.

¹⁴ CORREIA, 2000: 11.

e cartazes. Uma narrativa tentadora, considerada como uma das primeiras monografias dedicadas tanto à cultura visual, quer para a iconografia alusiva ao vinho do Porto. Um discurso visual e publicitário, que procura tanto o prazer, através das emoções, quer por sensações evocadas com a complexidade mística da mensagem como da imagem. E, igualmente, a própria cultura sensorial que permite contemplar este momento áureo. GUICHARD (2001) considera que:

A verdadeira linguagem do vinho utiliza como suportes privilegiados o cartaz, a publicidade impressa e o rótulo. Trata-se de meios de comunicação que deram origem, no caso do vinho em geral e no vinho do Porto muito em particular, a um discurso específico ao mesmo tempo complexo e sintético, capaz de combinar os recursos de texto e da imagem, da grafia e da cor, dos argumentos mercantis e artísticos, do dito e do sugerido, recorrendo a uma simbólica muito expressiva¹⁵.

No entanto, não podemos descartar o meio e poder das imagens. Adriano, com o seu génio artístico e comercial, por outro possuía a conscientização quanto à construção de uma narrativa imagética para o enaltecimento e nobreza da sua marca. O que contribuiu para a iconografia associada ao vinho do Porto. Um período que permitiu uma maior valorização do cartaz publicitário, enquanto obra de arte. FAUVRELLE e MARQUES (2010), abordam desta mesma prática, para além de viajarem nesta narrativa alusiva aos cartazes e rótulos dedicados ao vinho do Porto.

Contudo, FAUVRELLE e MARQUES (2010) afirmam as vicissitudes presentes nas marcas de vinho do Porto. Neste sentido, as autoras sistematizaram a produção visual em três categorias: «signo verbal – que compreende a presença exclusiva de tipografia; signo icónico – que apresenta como principal referência para a identificação da marca, e combinação do signo verbal e icónicos»¹⁶. Este último presente na produção publicitária de Adriano Ramos Pinto. Um signo verbal e icónico, que denominamos no

¹⁵ GUICHARD, 2001: 24.

¹⁶ FAUVRELLE & MARQUES, 2010: 44.

campo da História da Arte, enquanto imagens verbo-visuais. Isto de acordo com esta dupla interpretação. Neste sentido, Adriano Ramos Pinto, considerou como seu signo com «a integração da Cruz de Cristo e os signos verbais «IN HOC SIGNO VINCES», antiga divisa utilizada na cavalaria»¹⁷. A verdade é que esta fusão resultou como resiste na contemporaneidade do tempo.

Uma identidade e narrativa presente tanto em Adriano Ramos Pinto como no vinho do Porto, onde BARATA (2009) relaciona esta profusão que perdura no tempo. Uma narrativa que consolida a visão do passado, como define a marca no presente, prosperando-se para as gerações futuras. Uma identidade do vinho do Porto que não se perde pela estagnação da sua tradição, mas sim, com a ambição e o carácter inovador proporcionado por esta mesma identidade histórico-artística. A mesma identidade, no vinho do Porto, possível a partir de «associações de ideias e de sabores, de memória e de imaginação»¹⁸.

Com isto resulta na longevidade de uma identidade histórica e visual, simbólica como metafórica. BARBOSA (2011), destaca a comunicação presente no vinho do Porto, de acordo com o poder das referências visuais e o seu impacto perante as seguintes gerações, enquanto meios de suporte de comunicação. Com maior atenção em compreender este património visual (sobretudo nos meios publicitários), no vinho do Porto.

Enquanto isto, encontra-se uma diversidade quer de estudos como de monografias dedicados ao património como à mundividência dos irmãos Ramos Pinto. Autores como FERREIRA (2000); CORREIA e GUIMARÃES (2001) e, enquanto autores independentes. ALMEIDA e GUIMARÃES (2013) e RIBEIRO (2013), abordam a biografia, a identidade, como as práticas comerciais inovadoras para o seu tempo. Bem como o património artístico e arquitetónico com CARVALHO (1992) e TAVARES (2019), que destacam o pioneirismo e vanguardismo de Adriano como de António Ramos Pinto. Casos de estudos alusivos às obras intervencionadas pelo arquiteto José Marques da

¹⁷ *Ibidem*, 44.

¹⁸ GUICHARD, 2001: 21.

Silva (edifício-sede, Casa São Roque da Lameira e Moradia Familiar, em Granja), tendo os irmãos Ramos Pinto como principais promotores. RIBEIRO (2013) considera o comerciante portuense, um pioneiro no comércio e na arte portuguesa. A autora afirma que a metodologia utilizada é bastante inovadora para a promoção e divulgação da sua imagem no mercado vinícola.

Uma maior notoriedade comparativamente com o mercado local, pelo facto de Adriano possuir uma visão vanguardista, como a consciência da necessidade de transmitir a sua imagem. Com a sua ambição, conseguiu essa mesma notoriedade e sucesso empresarial, de destaque e de impacto internacional. CORREIA e GONÇALVES (2001), enaltecem o poder de Adriano, como categorizam duas tipologias quanto à sua produção artística, «uma mais artística, que privilegia a imagem, e outra, mais tipográfica [...] ambas destinadas a sintetizar a informação num papel posto ao alto e facilitar a sua rápida leitura, apreensão e adesão do leitor»¹⁹.

No mesmo sentido, CASTRO (2024) destaca a visão comercial e de comunicação de Adriano Ramos Pinto potenciada através da Arte. Uma história que permanece com o fruto da tradição. O mesmo com astúcia e perspicácia «Dos cartazes às inovações logísticas [...] o legado de uma figura visionária que moldou o mundo do vinho para sempre»²⁰. Uma identidade cultural e artística, bastante criativa na história do vinho do Porto.

1.3. Metodologia

A presente dissertação revela uma metodologia concentrada entre o universo da Arte e do Vinho do Porto. Um enquadramento, de acordo com o estudo e contribuição para a História e Cultura Visual. Num objeto de estudo de interesse e valor patrimonial. E, neste sentido, foi necessário compreendê-lo no contexto panorâmico inserido no campo da História da Arte. Com a seguinte investigação, foi possível reconhecer o seu

¹⁹ CORREIA & GONÇALVES, 2001: 9.

²⁰ CASTRO, 2024: 1.

carácter multifacetado. O mesmo enriquecedor por diferentes vertentes científicas como artísticas, desde a natureza do cartaz publicitário ao poder mecenático do fundador desta casa comercial de vinho do Porto.

O enquadramento de estudo da Casa Adriano Ramos Pinto, permite compreender sobretudo a perspetiva da cultura visual moderna. Por outro lado, este processo foi necessário compreender a narrativa cronológica onde se encontra inserido o presente caso de estudo. Assim sendo, na realidade histórico-social que se encontra Adriano Ramos Pinto. Um enquadramento estabelecido, quer por constantes ruturas, quer por sucessivas inovações. Uma realidade que nos permite compreender a essência e a apropriação da génese do cartaz publicitário. O mesmo, a ser reconhecido, enquanto um tipo de recurso, que se encontra ao serviço de vários tipos de propaganda.

Uma propaganda presente juntamente com a rutura tanto social, político, cultural e, no estudo, aqui presente, do ponto de vista artístico. Com isto, permitiu reconhecer, por diferentes casas vinícolas, o poder do cartaz publicitário, enquanto artefacto que resiste à contemporaneidade²¹. De uma vasta diversidade, sobretudo de expressões artísticas, a Casa Adriano Ramos Pinto, foi o caso de estudo de maior notoriedade devido ao seu vasto acervo de interesse patrimonial, para além do cartaz publicitário²². Neste sentido, após a definição temática da presente investigação, existiu a necessidade de estabelecer as etapas seguintes. Paralelamente acontecia tanto o levantamento bibliográfico como o visual, com o intuito de enquadrar o potencial da presente investigação.

Uma investigação inicial, com o desejo de concretizar um estágio curricular, com um total de 350 horas, na presente instituição, ou seja, a Casa Ramos Pinto. O que na verdade se tornou, no primeiro obstáculo, da presente investigação. Um processo protocolar a ser discutido desde maio de 2024, tanto por correspondência eletrónica, como por reuniões organizadas entre a discente, pela equipa tutora de orientação e, com os respetivos representantes da Casa Ramos Pinto. O que veio, infelizmente, a não

²¹ Cf. Anexo 1 (Volume II).

²² Cf. Anexo 2 (Volume II).

ser concretizado no mês de março do presente ano (2025). Neste exato mês, após diversas conversações, com os orientadores tutelares, foi aconselhado, durante o Seminário de Orientação, o abandono da vertente de estágio, orientando para uma nova perspetiva de investigação.

Dado os obstáculos protocolares e burocráticos, acontece a concretização de um pedido de requerimento, com uma «Exposição ao Diretor(a) da Faculdade». Uma solicitação de alteração da unidade curricular «Estágio» (escolhida pela discente para a realização do segundo ano do presente Mestrado em História da Arte, Património e Cultura Visual), para a unidade curricular «Dissertação». O mesmo pedido foi aceite pela Ex^{ma}. Diretora da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. O que permitiu, ultrapassar este obstáculo e dar continuidade à presente investigação. A mesma relacionada com o património até então construído pelo fundador da Casa Ramos Pinto.

Ao longo da investigação existiu a necessidade de compreender a potencialidade do próprio objeto de estudo. Neste sentido, foi possível delimitar duas tipologias de fontes documentais: as visuais e as literárias. Inicialmente, uma contextualização (ainda no primeiro ano do presente mestrado), de acordo com uma perspetiva visual desde a fotografia ao cinema. Uma recolha fundamental, para a sua necessidade de integração no objeto de investigação. Uma diversidade imagética que permite a construção de uma narrativa visual alusiva à iconografia associada ao vinho do Porto em Portugal. Pouco desenvolvidas, onde maioritariamente se denota um carácter superficial e pouco aprofundado.

Em seguida, uma contextualização bibliográfica, essencial para compreender os fatores primários e secundários acerca dos principais vínculos a serem concretizados e valorizados com esta dissertação. A procura pela natureza científica (monografias, artigos científicos, dissertações, colóquios, fontes documentais e arquivísticas, entre outros), enquanto estrutura basilar para a construção da presente narrativa.

Ambas as tipologias foram cruciais para compreender as problemáticas de investigação. Inicialmente, a possibilidade de encontrar como compreender tanto uma carência como um antagonismo bibliográfico, no campo da História da Arte, da

Publicidade, do Património e Cultura Visual. Pelo contrário, junto dessa mesma natureza, por outro, foi possível encontrar uma multidisciplinaridade, desde a vertente do Design e Marketing à História Contemporânea. Com esta densidade disciplinar, encontra-se a possibilidade de enriquecer o interesse tanto histórico como artístico. E, igualmente, na ciência patrimonial, com esta relação subliminal entre Vinho e Arte.

Durante este percurso verificou-se resultados positivos como contributos favoráveis, para a cultura visual portuguesa. A Casa Ramos Pinto surge, novamente, neste processo de investigação. O que existiu, por ambos, o interesse de colaboração. Neste sentido, em abril de 2025, concretizou-se uma reunião presencial com a respetiva instituição. No que resultou, com a Casa Ramos Pinto, a possibilidade de consultar tanto o Museu, a Biblioteca e o respetivo Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto (AHARP). Uma etapa deste percurso de investigação, bastante favorável e de consideração, com a oportunidade de ter contacto com diferentes tipos de objetos de estudo que constituem o legado patrimonial construído por Adriano Ramos Pinto, desde o cartaz publicitário à arte do azulejo.

Esta fase da investigação corresponde, cronologicamente, entre abril de 2025 a julho de 2025. O que permitiu realizar uma consulta seletiva das temáticas, de maior interesse para a presente investigação. O que demonstra o interesse tanto científico, patrimonial e museológico, para ambos os intervenientes envolvidos. Num momento crucial da investigação, pelo facto de ser reconhecido, posteriormente, a proximidade da celebração do centenário do falecimento do fundador da presente casa exportadora de vinho do Porto (1927-2027).

Além do trabalho de campo realizado na Casa Ramos Pinto. Paralelamente existiu a procura de outro tipo de resultados, para um maior enriquecimento da presente investigação. Por meio digital, esta investigação teve como acessos: a Biblioteca Nacional de Portugal (BNP); o Centro Português de Fotografia (CPF); a Cinemateca Portuguesa, registando o material cinematográfico produzido pela Casa Adriano Ramos Pinto (décadas de 20 e 30); a Memória UP (Universidade do Porto), conhecendo aqueles que fizeram parte da história das Belas Artes do Porto; a plataforma Sistema de Informação para o Património Arquitetónico (SIPA),

compreendendo os monumentos associados à cronologia de Adriano Ramos Pinto e, juntamente, o seu património envolvente; o Repositório Aberto e Temático da UP (Universidade do Porto), para a recolha de diferentes tipos de fontes visuais e documentais para a respetiva investigação. Entre outro tipo de plataformas de fins museológicos e arquivísticos.

Assim como, por diferentes espaços físicos, sobretudo na cidade do Porto. Espaços estes, de consulta e de contacto visual, como a Casa Adriano Ramos Pinto; o Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto (AHARP). As Bibliotecas das Faculdades de Letras (FLUP), de Arquitetura (FAUP) e de Belas Artes (FBAUP) da Universidade do Porto. O Arquivo Municipal do Porto (AMP); a Biblioteca de Assuntos Portuenses e, juntamente com a Fundação Instituto Marques da Silva (FIMS). Monopólios explorados para um maior suporte de investigação da presente dissertação.

Apesar das divergências e obstáculos encontrados ao longo desta investigação. Por outro, foi possível tanto com a recolha digital (plataformas web); quer com o trabalho de campo presencial; quer pela recolha bibliográfica assinalada, construir uma narrativa visual associada tanto a Adriano Ramos Pinto como à Arte e ao Vinho do Porto. Uma narrativa que permite conhecer como identificar este comércio intrinsecamente associado à cidade do Porto. Uma mundividência de Adriano Ramos Pinto que nos presenteia com esta sua natureza pelos caminhos da Arte e do Vinho.

Uma trajetória com louvor e reconhecimento tanto nacional como internacionalmente. Bem como, o respeito, o carácter e a sua honorabilidade, passível de ser identificada a partir da sua construção imagética e coleção de arte, constituindo um vasto legado de quarenta e sete anos ao serviço da sua própria casa. Um percurso que reconhece tanto o seu poder mecénico e comercial, como também, o seu gosto e génio artístico e publicitário. Um caso que reflete a arte ao serviço da publicidade.

A presente investigação visa reconhecer como celebrar este legado comercial e artístico construído por um verdadeiro amante das artes e do vinho. Como anteriormente mencionado, de interesse e valor patrimonial. E, igualmente, uma prova de prestigiar, enriquecer e, sobretudo, contribuir para a cultura visual portuguesa. Pelos

caminhos da tradição do vinho do Porto e da inovação cultural, é possível construir um legado que valoriza, como respeita, os valores seculares presentes na história portuguesa. Bem como a arte e a cultura que permite a construção da sua identidade e, que ultrapassa, para além-fronteiras.

1.4. Problemática de Investigação

Assumindo como principal temática o estudo da prática do mecenato cultural de Adriano Ramos Pinto, esta investigação procura reconhecê-lo desde a criação da sua firma de exportação vinícola, criada em 1880 até 1927, ano do seu falecimento. Um património de quarenta e sete anos, construído dentro do seu conhecimento cultural, mas sobretudo, comercial e artístico. O cartaz publicitário e as suas envolventes resultam com essa necessidade de estudo. Um estudo devido a uma limitação e carência de investigação no campo da História da Arte como para a cultura visual. Uma carência, quanto à alusão deste mecenato cultural e artístico presente na primeira metade do século XX.

A Casa Ramos Pinto transformou-se no principal fruto tentador da investigação. Quer pelo reconhecimento e mérito conquistado na produção do vinho do Porto. E, igualmente, na produção artística da casa fundada por Adriano Ramos Pinto, tanto do ponto de vista qualitativo como quantitativo. Neste sentido, existe a necessidade como o objetivo de compreender como demonstrar, a importância do legado artístico para a cultura visual contemporânea nacional. E, juntamente, o poder de Adriano, no sentido de compreender não só o espírito como este meio de circulação de imagens. Um meio nacional, que contribuiu para o maior reconhecimento e valorização do vinho do Porto e do património artístico como duriense.

No entanto, surgiu ao longo da investigação, a curiosidade presente tanto em Adriano como em António Ramos Pinto. Com isto, surge a revelação de personalidades bastante complexas. E, igualmente o cuidado, o sentido artístico, como a prática desta ação mecenática, construída e mutável ao longo do tempo, resultando na expansão da investigação.

Após o levantamento bibliográfico, foi possível compreender uma primeira perspectiva acerca da temática em análise. Primeiramente a vasta bibliografia (independentemente do seu formato) alusiva tanto ao vinho do Porto, como no campo da História da Arte, no estudo e análise de rótulos. De seguida, com Adriano Ramos Pinto, existe maior destaque quanto à produção e comercialização vinícola. E, não propriamente, acerca do poder mecenático do comerciante, sendo investigado de forma esporádica. Mas sim, a aplicação do «eterno feminino», do exotismo e erotismo nas suas obras-primas. Este torna-se na temática mais explorada do ponto de vista do Design, Marketing e Comunicação.

Partindo do pressuposto que o cartaz publicitário, entre outras formas de expressão artística, alusivas ao vinho do Porto se tornou na principal curiosidade e interesse para o desenvolvimento da presente investigação. Ainda assim, surgiu o que podemos considerar como a principal pergunta de investigação. Assim sendo, segue-se a interrogação:

- De que forma os irmãos Ramos Pinto contribuíram para o desenvolvimento da cultura visual na cidade do Porto no século XX?
Como para a construção da identidade e valorização patrimonial do vinho do Porto?

Com estas perguntas, existiu a necessidade de construir um campo de visão exaustivo acerca da publicidade presente no vinho do Porto. Logo, por diferentes marcas, sobretudo para aquelas que contribuíram para a construção de uma maior notoriedade deste império duriense. Adriano Ramos Pinto, surge neste momento, pela qualidade artística presente na sua publicidade. Um reflexo do cuidado como do conhecimento por parte deste empresário. Com delicadeza, podendo considerar como obras-primas. Um património construído dedicado ao vinho do Porto, com a continuidade da valorização das práticas tradicionais associadas à cultura do vinho do Porto, como a procura de uma identidade visual inovadora que permite reconhecer como de preservar a cultura, a memória e a identidade do património duriense.

Com isto é necessário reconhecer a forma de atuação de Adriano Ramos Pinto enquanto comerciante e mecenas. Para isto é necessário reconhecer a visão estratégica do jovem comerciante para a construção da reputação do seu nome de marca, quer da sua imagem publicitária. O que permite refletir, a singularidade da Casa Adriano Ramos Pinto, comparativamente com outras velhas firmas. E, igualmente, às práticas comerciais conduzidas com a narrativa construída – tradição e inovação – enquanto manifesto da sua cultura visual como empresarial.

1.5. Objetivos

Após esta análise visual e literária, surgem ao longo da investigação várias questões alusivas ao objeto de estudo. Adriano construiu um património cultural que enriquece a História e a Arte tanto da cidade como da cultura do vinho do Porto, atribuindo-lhe um marco singular em contexto nacional.

No entanto, ao longo do percurso de investigação, existiu a necessidade de rever os objetivos inicialmente propostos na metodologia. De modo a acompanhar os avanços resultantes pelo próprio processo de pesquisa. A não esquecer, que o propósito inicial desta dissertação era estudar a obra publicitária produzida por Adriano Ramos Pinto. Contudo, a investigação percorreu por novas diretrizes identificadas a partir do vasto acervo construído pelos irmãos Ramos Pinto (Adriano e António), entre 1880 e finais da década de 30. Um acervo preservado e que manteve a sua memória.

Neste sentido, tornou-se necessário compreender o legado Ramos Pinto considerando-os enquanto artefactos que constituem o património da cidade como da cultura visual contemporânea. Assim, foram definidos novos objetivos de acordo com as descobertas encontradas desde o património artístico ao património arquivístico da Casa Adriano Ramos Pinto. Desta forma, apresenta-se os objetivos gerais e específicos da presente investigação. Assim sendo, os objetivos gerais:

- Reconhecer a importância da publicidade (pelas suas diferentes vertentes de expressão artística) e do vasto património cultural e artístico conseguido pelos irmãos Ramos Pinto.
- Reconhecer o contributo dos irmãos Ramos Pinto para o desenvolvimento da cultura visual portuguesa e construção imagética associado ao vinho do Porto no século XX.
- Analisar, sistematizar e reconhecer a produção artística conseguida com a ação mecénática dos irmãos Ramos Pinto, como também, o poder do meio de circulação das imagens, presente na História da Arte, contextualizando a sua importância a partir dos casos de estudo.
- Enquadrar Adriano Ramos Pinto como principal interveniente e dinamizador para a construção da sua imagem de marca. E, posteriormente, compreender a sua atuação, reconhecendo-o enquanto amador e colecionador de arte e, sobretudo, promotor cultural. E, refletir a partir do poder e ação mecénática dos irmãos Ramos Pinto, o seu verdadeiro impacto na cultura visual portuguesa.

Quanto aos objetivos específicos:

- Estruturar a investigação de acordo com a cronologia em estudo, ou seja, a partir do legado construído por Adriano e, posteriormente, por António Ramos Pinto (entre 1880 à década de 30).
- Compreender o percurso tanto académico como comercial de Adriano Ramos Pinto. Reconhecer a importância e o impacto que o jovem conquistou com a sua empresa comercial e artística.
- Compreender a ação mecénática de Adriano Ramos Pinto. Reconhecer o seu impacto, como as relações profissionais e interpessoais estabelecidas tanto na sociedade portuguesa como internacionalmente.
- Reconhecer a importância do património preservado e situar Adriano Ramos Pinto enquanto mecenas. Com destaque para a utilização da arte

como estratégia de comunicação para garantir a longevidade e solidez da sua empresa.

- A contribuição para estudos científicos acerca da cultura visual contemporânea. Compreendê-la, interpretá-la e analisá-la a partir de Adriano Ramos Pinto. Uma nova perspectiva da casa comercial.

1.6. Organização em capítulos

A presente dissertação intitulada “IN HOC SIGNO VINCES. A empresa artística de Adriano Ramos Pinto”, é alusivo a um dos principais signos que representa tanto a soberania como o requinte da presente casa comercial de exportação de vinho do Porto (1880). Uma herança que resiste como continua a percorrer, com o seu bom nome e qualidade, à cronologia atual (2025). Neste sentido, o primeiro título («IN HOC SIGNO VINCES») reflete não só o lema como a conquista dos irmãos Ramos Pinto. Deste modo, o presente trabalho assume-se com uma apropriação de uma das principais convicções do empresário Adriano Ramos Pinto.

Além do título principal, verificou-se a necessidade de sublinhar uma das principais conquistas de Adriano Ramos Pinto com a sua empresa. Assim sendo, a conquista da construção imagética da sua empresa possível com o seu mecenato cultural. Uma empresa que privilegia o meio artístico, com o objetivo de valorizar como disseminar o seu bom nome e marca. Uma empresa que assume, na mundividência artística, uma dupla interpretação. Para além do lema da empresa que nos remete para a realidade pagã. Por outro, o signo de Adriano Ramos Pinto apoia na sua imagem, a divisa da Ordem de Cristo. O mesmo enquanto símbolo que representa o carácter heráldico do desígnio da sua empresa. Posto isto, a presente dissertação, encontra-se organizada por um total de dois volumes. O primeiro estruturado por sete capítulos (incluindo as referências bibliográficas).

No capítulo introdutório procura-se dar a conhecer o objeto de estudo, com as seguintes questões relacionadas com o principal protagonista, ou seja, Adriano Ramos

Pinto. E, igualmente, compreender o seu papel ativo disposto no cenário construído tanto com a arte publicitária como pelo Vinho do Porto. Por outro, demonstra uma pequena contextualização sobre o fruto desta investigação, de acordo com os desafios e metodologias aplicadas. Bem como a introdução do objeto de estudo no campo da investigação científica, desde a História da Arte e cultura visual a outras áreas científicas. O que permitiu compreender a multidisciplinaridade de Adriano Ramos Pinto.

Em seguida, procurou-se enquadrar o objeto de estudo, de acordo com as ações e os acontecimentos na presente cronologia. Em atenção, que a presente dissertação procurou manter o foco do protagonista, segundo o seu percurso de vida e respetivas mundividências. Assim sendo, o segundo capítulo, dedica-se a uma análise, por diferentes fatores, quanto à realidade portuguesa, como também, à transformação da cidade Invicta. Com a determinação de três eixos fundamentais na vida de Adriano Ramos Pinto – Arte, Publicidade e Vinho do Porto – tanto nacional como internacionalmente.

O terceiro capítulo dedica-se ao estudo do protagonista da presente dissertação. Neste caso, o percurso de vida e sua respetiva obra, sobretudo mecénica, conquistada por um conjunto de fatores e de intervenientes presentes ao longo deste percurso. Um enredo que assume como principal narrativa, a sua presença pelos caminhos da Arte e do Vinho do Porto. No que resultou, na elaboração de um subcapítulo (3.2), dedicado ao principal fruto do seu trabalho, ou seja, a fundação, no ano de 1880, da Casa Adriano Ramos Pinto. Um subcapítulo que permite reconhecer o poder e a capacidade de persuasão do jovem comerciante, com a presente simbiose – arte e vinho – assumido com o seu mecenato cultural e, posteriormente, com impacto visual e valor patrimonial.

No quarto e quinto capítulo, exploram-se conceitos presentes tanto na História da Arte como na cultura visual. A vida e obra de Adriano Ramos Pinto justifica, na sua tese, a criação dos seguintes capítulos. Uma oportunidade de compreender a influência e o poder conquistado pelo meio e circulação de imagens, com o trabalho de campo conseguido no Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto no presente ano. Com as descobertas que foram sendo apontadas, foi possível compreender o seu poder na sociedade novecentista e conquistar a identidade da sua marca. Uma identidade que

revela os princípios da sua comunicação publicitária. Uma estratégia de comunicação que privilegia tanto o suporte bidimensional do cartaz publicitário, quanto às imagens em movimento conseguidas com as técnicas revolucionárias do cinema. Um legado construído pelos irmãos Ramos Pinto, tendo como principal rosto, a sua casa exportadora de Vinho do Porto (Vila Nova de Gaia), conquistada por diversos fatores, mas essencialmente, pela heterogeneidade assumida, pelos seguintes intervenientes, presentes na construção do cenário pitoresco, com impacto na paisagem urbana da cidade. O mesmo é denominado (Casa Adriano Ramos Pinto) como Palácio de Arte e Vinho, tanto de Adriano como de António Ramos Pinto.

No último capítulo, encontra-se uma pequena reflexão acerca das principais considerações finais que foram sendo projetadas ao longo da investigação. Uma reflexão acerca da personalidade e mundividência, sobretudo de Adriano Ramos Pinto. O mesmo, enquanto referência e impulsionador, não só das inovações técnicas presentes na produção vinícola, como também na Arte, enquanto principal difusor para o desenvolvimento da arte publicitária em Portugal. Por outro, no presente capítulo, encontra-se uma pequena abordagem acerca do património arquivístico e do seu potencial, para a cronologia atual. Bem como, a possibilidade de a partir da Casa Adriano Ramos Pinto, o desenvolvimento de investigações futuras.

Ao contrário do segundo volume, elaborado como elemento de apoio para a leitura do primeiro volume. Um volume composto por trabalhos e metodologias elaboradas durante este percurso. Tal como, fontes quer visuais como arquivísticas, enquanto elementos que proporcionam um enriquecimento visual e um contributo prestado ao fundador da presente Casa de Vinho do Porto. No entanto, é necessário afirmar que a criação do segundo volume confere fontes visuais consideradas como inéditas na obra de Adriano e António Ramos Pinto. Por esse motivo, existiu a necessidade de proteger, de preservar, como também, manter a confidencialidade das fontes visuais e arquivísticas, conseguidas com o trabalho realizado no Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto. Fontes inéditas, que permite compreender não só o modo de atuação dos irmãos Ramos Pinto. Bem como, demonstrar a heterogeneidade e,

igualmente, uma nova perspetiva do espaço em estudo. Um novo sentido que enaltece a imagem e o seu enredo, construído ao longo deste percurso.

2. Da tradição à modernidade: a realidade portuguesa e a transformação da cidade do Porto

Encontramo-nos numa realidade cronológica assinalada «por grandes convulsões e mutações de carácter nacionalista»²³, tanto na cidade do Porto, como por toda a realidade europeia. Uma constante transformação desde o ponto de vista urbanístico, industrial, comercial, como também, sociopolítico. Mas, sobretudo, dentro do panorama artístico, onde irá afirmar a sua posição, mais internacionalmente, do que propriamente, em contexto nacional. Neste sentido, com todas estas alterações significativas que se encontravam, em território português, predomina-se com uma maior atenção, quanto à instabilidade política presente no final de oitocentos²⁴.

Com a transição de oitocentos para novecentos, a Europa encontra-se em constante mutação. Como, anteriormente afirmado, uma revolução social, industrial, como no manifesto artístico. O que proporcionou um movimento delimitado por duas realidades convergentes. Um século com a continuidade da citação eclética, como também, a presença das inovações tecnológicas que permitem criar uma maior liberdade na proposta gráfica²⁵.

Todavia, uma cronologia que se pode denominar com uma transformação sociopolítica, como uma instabilidade e uma forte competição económica nacional. Um conflito presente no produto de maior exportação, de grande nobreza e magnitude, ou seja, o vinho do Porto. No que resultou no alcance para uma maior atenção para a economia portuguesa. Uma realidade que continuará no século seguinte, com a continuidade do prolongamento da crise instalada devido à instabilidade política causada pelos sucessivos governos. O que sucederá para um percurso paulatino quanto ao desenvolvimento e modernização, sobretudo do ponto de vista industrial, em território nacional.

²³ FERREIRA, 2000: 10.

²⁴ *Ibidem*, 20.

²⁵ BARATA, 2009: 84.

Contudo, assume-se um progresso, sobretudo na cidade do Porto. Um caso particular, desde o investimento académico, com a Escola Médico-Cirúrgica (1825) e a antiga Academia de Bellas Artes (1836). Bem como, socialmente, com o surgimento da Associação Industrial Portuense (1852). Além dos parâmetros da comunicação social, com a criação do jornal local “O Comércio do Porto” (1856). E, igualmente, a transformação, quer no investimento, quanto na produção e comercialização do vinho do Porto. Que, posteriormente, assumirá uma crise, na presente cronologia, com uma ambiguidade social e comercial. Isto, de acordo com a organização de greves contestadas pelo próprio sector. A empresa Ramos Pinto, sob o poder de Adriano, torna-se numa das casas comerciais incluídas nesta revolta.

O ano de 1859 marca tanto a transformação sociopolítica, cultural e comercial. Bem como, o ano em que Adriano Ramos Pinto nasceu e o mundo haveria de conhecer como «alma de artista que levaria o comércio dos vinhos a uma dimensão cultural»²⁶. No entanto, teria por outro lado, presente um atraso cultural e artístico. Com um Portugal ainda bastante de carácter naturalista, não tendo presente a tradição do cartaz, enquanto arte. Não conseguindo assim, acompanhar a revolução artística europeia manifestada na transição de oitocentos para novecentos. Adriano Ramos Pinto privilegia a arte, com especial atenção, para a sua publicidade.

Para além do interesse pelo espírito artístico que se assume na cidade do Porto. Isto é possível devido a grandes nomes da arte portuguesa com influências do mundo exterior, de cidades europeias, como Paris. Por outro, encontramos numa cronologia, já com a presença de Adriano Ramos Pinto, onde se assume o interesse como a importância pelo cartaz publicitário. Neste caso, dentro da perspetiva nacional, denota-se um carácter mais regionalista ou localista [Figs. 1-2]. Um legado mecenático prosperado por Adriano, que demonstra a capacidade deste objeto, com cunho comercial, de se reconhecer enquanto obra de arte.

²⁶ ALMEIDA & GUIMARÃES, 2013: 33.

Uma realidade concreta presente na publicidade, neste caso, por parte mecénica de Adriano Ramos Pinto para a sua casa. A mesma que se afirma enquanto produto singular, como o vinho do Porto. Um legado que se torna num ex-libris da cidade ribeirinha. Uma publicidade, de carácter regionalista, como é visível, numa das produções artísticas de Ernesto Condeixa. Um exemplo de demonstração de uma iconografia regional, mas sobretudo, dentro da ideia de um tradicionalismo nacional. Por outro lado, uma imagem verbo-visual, com contexto sociocultural e comercial. Aqui, presente com os costumes e o sentimento artístico na cidade Invicta.



Figura 1: *O Comércio* (1910). Autoria de Ernesto Condeixa (1857-1933). Óleo sobre tela. Coleção: Museu Adriano Ramos Pinto. Dimensões: 98cm x 77cm. Fonte: Museu Adriano Ramos Pinto. Fotografia da autora (2025).

Figura 2: *Portugal – Wine Districts* (1958). Autoria de Mário Costa. Cartaz publicitário. Coleção: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto. Fonte: AHARP. Fotografia da autora (2025).

No entanto, Adriano Ramos Pinto apresenta estatuto cultural como social. O que permitiu construir um vasto património desde os seus brindes ao seu património arquitetónico. A sua coleção é reflexo da sua imagem publicitária promovendo a sua marca. Este seu vasto legado permite uma interface cultural. No que resultou quer na disseminação; quer no enaltecimento da mensagem através do seu nome e marca.

Uma metodologia que enobreceu como carregou a prosperidade comercial do vinho do Porto nos séculos XIX e XX. Com um discurso comercial, possível com a própria retórica da mensagem visual. O que permite a permeabilidade ou continuidade, através das formas metafóricas do vinho do Porto. Isto numa cidade, como o Porto, onde se destaca pelo seu carácter polivalente. Uma natureza presente desde o seu património arquitetónico à sumptuosidade do vinho do Porto. Uma mundividência construída pelo seu carácter orgânico (tanto na cidade como na região duriense). Um produto multidisciplinar, que se exprime, quer pelo seu requinte, quer pelo dinamismo presente na história da sua paisagem urbana junto ao rio.

Encontramo-nos numa cronologia que, para além da burguesia, por outro, acontece uma revolução artística. Com uma forte propagação do movimento Arte Nova e, posteriormente, com a liberdade presente no modernismo. Uma aposta utópica entre dois mundos expressivos: Arte e Ciência. Uma arte expressiva assumida pela:

[...] profusão de linguagem quer pela evocação eclética da época, quer pela variedade expressiva que a arte nova tomou em cada nação, quer ainda pela liberdade gráfica oferecida aos artistas pela nova tecnologia litográfica, justificam a imensa diversidade de propostas [...] com que se embalou o vinho do Porto durante um século [...] convergindo assim num esforço delirante de apelo ao consumo desta bebida²⁷.

Uma maior liberdade quanto à expressão artística. O que permitiu um verdadeiro ecletismo para a construção da narrativa visual do vinho do Porto, por este meio de circulação de imagens. Porém, em Portugal, a realidade artística não correspondia com esta mesma vicissitude manifestando-se tardiamente. Um Portugal embebido no tradicionalismo e naturalismo. Uma perspetiva que permanece moderada, mesmo com a revolução republicana no ano de 1910. Uma realidade que artística e culturalmente, não acompanha o progresso industrial e comercial.

²⁷ FAUVRELLE & MARQUES, 2010: 31.

Para além da arte, como a pintura, por outro, o cartaz também assumiu esta mesma estagnação, não existindo a sua notoriedade em contexto nacional. O cartaz apresenta-se enquanto ferramenta propagandística e, não propriamente, com potencial e valorização artística. Contudo, nem tudo teve uma perspetiva negativa quanto à cultura artística. Com isto, «aproximou discursos visuais entre as artes maiores, e as *artes gráficas*. Reflexo da influência e experiência individual de cada autor»²⁸.

2.1. Adriano Ramos Pinto: a cultura do Vinho do Porto

Adriano Ramos Pinto encontra-se numa realidade cronológica oitocentista bastante prosperador. Dentro das transformações conquistadas na esfera política, social, cultural e, sobretudo, comercial e industrialmente, no ambiente europeu. Contudo, Portugal, comparativamente com a competitividade presente no continente, encontra-se com um percurso paulatino. Um século assinalado por um período de fatores e de instabilidade nacional. Acontecimentos sociais como a fundação da Associação Comercial do Porto em 1834. E, posteriormente, na década de noventa, instala-se uma epidemia do Brasil, mais concretamente, a febre amarela²⁹ onde, Adriano Ramos Pinto, ultrapassará com sucesso, este obstáculo epidémico e comercial.

Quase um século depois, é fundada a Casa do Douro (1932). Economicamente, surge a propagação da praga da filoxera que aniquilou tanto as vindimas com selo nacional, quer a própria economia portuguesa. E, do ponto de vista político, a Instauração da República (1910), juntamente com o Golpe de Estado no ano de 1926 (28 de maio). Com estes sucessivos acontecimentos, potenciou em Portugal, para a própria mudança e valorização do mercado do vinho do Porto. Esta arte de fazer um memorável vinho, fez com que:

²⁸ FAUVRELLE & MARQUES, 2010: 42.

²⁹ No ano de 1892, Adriano tira partido deste acontecimento, para vender o seu vinho, enquanto método comercial e propagandístico, ao aconselhar o consumo do seu vinho para a cura da doença que se propaga na comunidade brasileira.

*A vinha e o vinho constituem um património cultural e económico para Portugal, revela-se como um dos elementos fundamentais da nossa identidade cultural, como povo e como nação, que deve ser preservado e valorizado enquanto elemento diferenciador e identificador da nossa cultura*³⁰.

Deste modo, não só o vinho do Porto, mas sobretudo, o vinho de solo português, é considerado de grande prestígio, pela qualidade disposta dentro das suas tradições. Uma evolução que acompanha com a sua própria valorização identitária. E, igualmente, o protagonismo encenado pelo vinho do Porto; a Arte e as suas vertentes, que apresentam uma vitalidade essencial para a construção tanto da cultura como da sociedade contemporânea.

No entanto, encontramos dentro da realidade histórica do vinho do Porto, o surgimento e afirmação progressiva de novas indústrias como de firmas deste produto que, para além de histórico, é um marco patrimonial. Um património nacional, que construiu o nome da região duriense como da cidade do Porto. O mesmo é considerado pela preservação da sua antiguidade como pela continuidade da sua tradição. BARATA (2009) considera que a «História do Vinho perde-se na memória dos tempos e funde-se com a história cultural das comunidades»³¹. Uma identidade visual construída a partir da «mistura entre a estética internacional e o gosto português»³².

Um símbolo da identidade portuguesa, que é notável pela sua essência natural, junto com a capacidade de construir uma identidade, a partir da sua imagem proporcionada para o exterior³³. Isto, presente numa cronologia de menor prosperidade económica em território nacional. Um património que ressalta a invasão dos próprios mercados e a constante inovação. O que permitiu para a expansão e o enaltecimento comercial³⁴. Num período de constantes crises (nacional e internacional), quer pela

³⁰ ABREU, 2015: 27.

³¹ BARATA, 2009: 17.

³² *Ibidem*, 17.

³³ SEQUEIRA & LAGE, 2019: 183.

³⁴ Cf. MARTINS, 2022: 25.

instabilidade assumida por diversos fatores (político, económico, social, entre outros), quer na urgência para garantir a autenticidade de um produto como o vinho do Porto³⁵. SEQUEIRA e LAGE (2019) afirmam que:

*Nessa complexidade diacrónica em que interagem mercados, evolução de gostos e modos de consumo e marketing, impõe-se como dominante sincrónica a imagem da marca no seu discurso escrito e iconográfico e funções principais de informação visual e de comunicação*³⁶.

Uma reflexão acerca do poder tanto estético como funcional. Com a consciência presente na necessidade da idealização de um signo (imagem de marca), através do poder comunicativo da imagem (sob o domínio da imagem verbo-visual). A soberania da imagem, enquanto um tipo de abordagem estratégica para o comércio tanto nacional como estrangeiro. Assim, uma ideia de garantia de um selo de autenticidade que é atribuída tanto para a qualidade da colheita produzida (Região Demarcada do Douro), quer para a reputação do nome de uma marca (Casa Adriano Ramos Pinto).

Com esta constante revolução, o cartaz publicitário acompanha esse mesmo progressivo crescimento. Com isto, surgem novas tipologias como metodologias, de acordo com o grau de importância que se instala no contexto sociocultural como economicamente. Assim surge o cartaz comercial, com o intuito de seduzir a sua génese consumista³⁷. Numa sociedade crescente para um carácter capitalista³⁸. Por outro lado, o cartaz publicitário tem a capacidade de demonstrar um carácter sociocultural de uma determinada época. A arte surge neste papel, como conciliador dos presentes agentes. Assim, ao longo de oitocentos, o vinho do Porto registou uma maior notoriedade, sobretudo na sua prosperidade económica presente no sector comercial português. Isto devido às ações necessárias a serem intervencionadas na economia portuguesa,

³⁵ SEQUEIRA & LAGE, 2019: 184.

³⁶ *Ibidem*, 183.

³⁷ Cf. LOURENÇO, 2018: 37.

³⁸ Cf. GUFFEY, 2015: s.p. in LOURENÇO, 2018: 37.

introduzindo mudanças quer na produção, quer na sua respetiva comercialização num produto como o vinho do Porto³⁹. De grande valor patrimonial e de identidade visual portuguesa. Isto num produto nobre onde:

[...] o enredo torna-se ainda mais expressivo. Tanto por pertencer a uma paisagem única no mundo como por possuir características tão intrínsecas, o vinho do Porto alcançar um espaço imponente, e tornou-se uma peça fulcral na representação e transmissão das particularidades de Portugal ao mundo. Contudo, o seu valor não se resume a somente um único campo. Este setor desempenha um papel importante a nível histórico, cultural, social e económico⁴⁰.

JANNEAU (2002) reforça este mesmo campo de visão. Como apresenta uma narrativa acerca da vida e personalidade de Adriano. Um jovem adulto (com apenas 21 anos), que enfrenta as adversidades sociais para concretizar o seu objetivo no ramo do vinho do Porto. Isto numa sociedade bastante marcada pela opinião pública e as posições hierárquicas, presente numa cidade, com uma concorrência feroz. Um mercado de exportação de vinho do Porto na região, considerado não apropriado para jovens empreendedores e ambiciosos como Adriano Ramos Pinto.

Um período bastante conturbado para aqueles que eram produtores de vinho do Porto, devido às constantes adversidades que se instalaram em solo português. A filoxera e o combate de outras intempéries, não impediram a continuidade do negócio com Adriano Ramos Pinto. Com todas as adversidades instaladas já socialmente e economicamente, Adriano ultrapassou esta consequência com perspicácia, conseguindo prosperar no mercado e filosofia de vinho do Porto.

Uma forte competitividade presente no mercado de exportação de vinho do Porto na cidade. Porém, Adriano Ramos Pinto compete no presente mercado individualmente. Mercado este, com maior predominância das velhas casas de vinho do

³⁹ FRAGA, 2020: 11.

⁴⁰ *Ibidem*, 18.

Porto situadas na região. Adriano alcança o sucesso pela qualidade do seu produto. Este pormenor torna-se no fator decisivo para o seu apogeu comercial⁴¹. Essa mesma qualidade possível não apenas, com o jovem Adriano Ramos Pinto que foi construindo, como também, a curiosidade instalada pela novidade, possível na modernidade do tempo. Com a revolução industrial quer tecnológica, que se instala na cidade. E, de forma progressiva na realidade portuguesa, nos finais da década de oitenta do século XIX⁴².

De facto, esta realidade que se instala na produção duriense, existiu por parte dos produtores, a necessidade de enaltecer a sua produção vinícola como o seu comércio. Para isso, os empresários, tal como Adriano, investiram na divulgação e comunicação do seu produto e marca. Assim, o cartaz conseguiu conquistar uma maior notoriedade, sendo considerado o principal palco, enquanto «interveniente cultural e como interlocutor de um desígnio comercial»⁴³.

Adriano Ramos Pinto torna-se numa referência internacional particular. Isto possível tanto com a sua ambição como pela inovação presente na sua visão publicitária, quer na industrialização necessária para o seu comércio⁴⁴. Uma realidade cronológica, com a transição para o ano de 1900, marcado por um período considerado de colapsos na história política de Portugal. Apesar disso, Adriano nunca perdeu a sua ambição, conquistando o mercado internacional, sobretudo na América Latina (Brasil).

A verdade é que com o crescimento da importância pelo universo vinícola, mais concretamente em estudo, do vinho do Porto. Por outro lado, resultou na prosperidade para o surgimento de novas casas comerciais alusivas a esta bebida sublime. Adriano foi

⁴¹ JANNEAU, 2002: 3.

⁴² JANNEAU (2002) afirma que no ano de 1887 se encontra na margem do rio, aquilo que podemos afirmar como uma revolução tecnológica. Adriano se destaca dos seus antagonistas quanto a este mesmo mercado. Pois surge na Casa Adriano Ramos Pinto, as primeiras máquinas de escrever. Isto num período cronológico, ainda bastante marcado, a nível económico e empresarial do ponto de vista de comunicação nacional, com o uso de «escribas em mangas de alpaca desenhavam à pena elegantes caligrafias» (JANNEAU, 2002: 2). Uma evolução que permitiu o domínio do mercado presente na América do Sul, mais concretamente, Brasil.

⁴³ FAUVRELLE & MARQUES, 2010: 46.

⁴⁴ FERREIRA, 2000: 3.

um dos inovadores e apostadores deste mercado do vinho do Porto. Assim surge o começo da história de Adriano, com a fundação da sua firma comercial no ano de 1880. A mesma é denominada como Casa Adriano Ramos Pinto.

Para além do seu sentido visionário, do seu pragmatismo e ambição pessoal. Adriano com estes mesmos traços de personalidade, levou Ramos Pinto para patamares que poderiam ser considerados como improváveis ou até mesmo dúbios. Devido à situação paulatina que se encontrava na realidade portuguesa. Adriano Ramos Pinto tornou-se na exceção. Para além de todos os prémios e conquistas, a década de oitenta foi crucial para a evolução e sucesso da firma portuense.

Adriano, com quarenta e sete anos de legado, é considerado como um dos principais *facetus*⁴⁵, deste palco que protagoniza a história do vinho do Porto. O mesmo autor destaca não só o seu carácter e nobreza como também, o que proporcionou com as suas qualidades, ou seja, «humanidade, convicção, humor e alegria de viver»⁴⁶. Um património, tanto artístico como arquivístico, que documenta como enriquece a cultura quer do vinho do Porto, quer do visual contemporâneo. Uma conquista, ao longo do tempo, onde as «mensagens foram-se metamorfoseando em função de heranças visuais e tecnológicas, que cada época trouxe»⁴⁷.

No entanto, também é de salientar a consideração de FERREIRA (2000) acerca da sua personalidade, ou seja, da «sua aparência delicada e melindrosa»⁴⁸. O que complementa o autor PENHAFLOR (s.d.), como um senhor «cheio de uma nobre ambição de ser alguém no seu país e no seu tempo, devorava-o o desejo de criar uma grande casa comercial»⁴⁹. Com esta sua personalidade singular, conquista o que mais desejou, ou seja, o sucesso e o apogeu da sua firma. Com uma forte competitividade e um trabalho árduo, no mercado do vinho do Porto. No que resulta na continuidade de uma grande rivalidade e solenidade pela conquista deste nobre fruto.

⁴⁵ JANNEAU, 2002: 17.

⁴⁶ *Ibidem*, 17.

⁴⁷ FAUVRELLE & MARQUES, 2010: 46.

⁴⁸ FERREIRA, 2000: 31.

⁴⁹ PENHAFLOR, s.d.: s.p..

Em outro caso, o vinho do Porto, torna-se num signo complexo para a História da Arte. Um ícone determinado tanto pela sua longevidade, quanto pela sua diversidade visual. SEQUEIRA e LAGE (2019), consideram que o vinho do Porto é:

[...] um produto distinto que se diferencia, logo à primeira vista, e visa novos gostos de uma geração emergente [...] que reproduzem o consumo do vinho do Porto como afirmação de status. Portadores de valores intemporais, impõe-se na velocidade voraz do nosso tempo⁵⁰.

O que reflete a importância como o impacto do papel da Arte, sobretudo enquanto manifestação artística e comercial. Um manifesto, presente na História da Arte, marcada pela diferença e criatividade; quer pela sua função, ou seja, a determinação de uma mensagem para a sua posterior divulgação. Para além da sua função social e comunicativa, um carácter e pormenor salientado na publicidade de Adriano Ramos Pinto, pelo facto do mesmo possuir sensibilidade artística, considerando-as enquanto suas obras de arte.

A própria herança do vinho do Porto é possível com a persistência da sua memória construída num passado imaculado tanto por uma sociedade dita tradicional. Como pela novidade transmitida por este fruto gerado pelos sucessores, a partir da sua divulgação. Uma marca que se eterniza pela capacidade de transmitir, como de reconhecer a sua mensagem, de acordo com um símbolo e de uma determinada narrativa visual.

Um discurso que corresponde à própria iconografia construída com esta herança, transportada por uma história, um tempo e uma determinada cultura. Uma cultura demarcada por uma região como o Douro, interpretada a partir da narrativa do passado, pela tradição e inovação. Com um estatuto simbólico, de acordo com a valorização da memória do vinho do Porto. A mesma é eternizada por estas referências, mas sobretudo, por estas imagens verbo-visuais. Imagens estas que nos contam a tradição

⁵⁰ SEQUEIRA & LAGE, 2019: 191.

do vinho do Porto. Uma tradição também de carácter promocional e, enquanto estratégia visual de uma marca. Passado um século, ainda perdura no tempo, dentro de uma narrativa atual. O cálice de vinho do Porto torna-se, metaforicamente, num ato de consumação do poderoso vinho do Porto Adriano Ramos Pinto. Um cálice que perpetua, junto do fascínio, que permanece suspenso na sua fruição. Em suma, a sua simplicidade comercial presente através da complexidade da sua imagem.

MASCARENHAS (1998) enaltece a nobreza como a cultura conseguida por esta bebida atemporal. Esta nunca se encontrou fora de moda, mas sim sempre atual, moldada ao seu tempo. Assim:

*[...] o Vinho do Porto continua a ser o rei dos vinhos, embora bastante republicano, pois sempre temos a possibilidade de eleger o melhor de entre todos, seguindo o império da tradição, reinado da fama, a rainha das colheitas e o principado dos enólogos. E sempre educado nos armazéns de Gaia, o que, mais do que tudo, é fundamental para um vinho que se quer com determinado carácter por fora e por dentro de cada garrafa*⁵¹.

Um produto marcado pela volatilidade do rio Douro. Um produto e património cultural, demarcado por uma região nacional, traçado por uma cultura e tradição, que conquista a sua fama e a sua notória qualidade. Uma prática cultural, onde a viticultura representa o vale do Douro, em socalcos. O marco da tradição e do carácter vernacular, junto da introdução das práticas inovadoras, desta arte de fazer vinho [Fig.3]. Assim, a própria Comité do Património Mundial associado ao Alto Douro Vinhateiro, considera que: «Esta longa tradição vitícola modelou uma paisagem cultural de uma beleza excecional que também reflete evolução tecnológica, social e económica»⁵². Em suma, uma tradição marcada pelas:

⁵¹ MASCARENHAS, 1998: 14.

⁵² MARTINS, 2003: 30.

[...] *velas ao vento, lá iam as naús da época levá-lo a terras distantes ... E como no Porto se comprava, e no Porto se embarcava, natural é que o vinho fino do Douro passasse a denominar-se vinho do Porto*⁵³.

Adriano Ramos Pinto, com a simplicidade e ingenuidade dos seus 21 anos, conquistou como expandiu o seu comércio para um vasto império.



Figura 3: *Transporte do Vinho Ramos-Pinto* (século XX). Autor desconhecido. Bilhete Postal, Porto. Coleção: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto. Fonte: AHARP. Fotografia da autora (2025).

⁵³ PENHAFLOR, s.d.: s.p..

3. Adriano Ramos Pinto: vida e obra

JANNEAU (2002) define analiticamente Adriano Ramos Pinto (1859-1927), como um «Provocador e conservador, um artista e comerciante, revolucionário»⁵⁴. Ao contrário de PENHAFLOR (s.d), considerando-o:

*Distinto e fino, lembrava, pelo subtil preciosismo das suas maneiras [...] essa figura delicada, animava-a uma vontade de ferro. Sob a aparência fragil e melindrosa, havia nele o rude arcabouço de um lutador*⁵⁵.

Um jovem sonhador e de fortes convicções que desde a sua infância, juventude e, até ao seu falecimento, nunca abandonou o panorama, mas sobretudo, o espírito artístico.

Uma realidade histórica como social presente nesta transição e que assumiu um papel fundamental, tanto para o desenvolvimento pessoal como artístico. Com impacto não só em Adriano, o terceiro filho, de uma linhagem hereditária de seis irmãos, como também, José (1852-1879), o primogénito, e António Ramos Pinto (1854-1944). Nascido e criado na cidade do Porto, no ano de 1859, Adriano, treze anos depois (1872), é inscrito como aluno no Liceu Central do Porto⁵⁶. Liceu este que atuava o estabelecimento da Academia Politécnica no ano de 1841⁵⁷.

Adriano desde cedo, com tenra idade, esteve visível no sector do vinho do Porto. Um mundo de destaque presente em casas exportadoras desta bebida subliminal da região duriense e, igualmente, com notoriedade nacional. Ainda jovem, trabalhou no sector vinícola que, posteriormente ambicionaram, sem precedentes e, conquistou com a fundação da sua casa comercial de vinho do Porto (1880). Antes do seu sucesso e prestígio empresarial, o jovem Adriano trabalhou não enquanto empresário, mas sim

⁵⁴ JANNEAU, 2002: 13.

⁵⁵ PENHAFLOR, s.d.: s.p..

⁵⁶ Liceu Central do Porto fundado por Passos Manoel no ano de 1836 (ALMEIDA & GUIMARÃES, 2013).

⁵⁷ ALMEIDA & GUIMARÃES, 2013: 43.

como guarda-livros na casa exportadora de vinho do Porto “Sandeman & Ca”. O que permitiu conquistar todo o conhecimento comercial e empresarial vinícola acerca desse fruto que revolucionou o comércio e a história da cidade do Porto.

Mesmo com a evolução do seu negócio, não só de vinho do Porto, como de grão de bico, azeite, entre outros. Adriano não veria muitos lucros, afirmando mesmo ter perdido um pouco do seu capital com o negócio de exportação de vinho do Porto. Com isto, o jovem comerciante (1887), continuou tanto a gerir a sua casa comercial, como também, simultaneamente, trabalhava para a casa vinícola Sandeman (sua concorrente). Adriano já trabalhava, enquanto guarda-livros, num período estimado de dez anos⁵⁸. Trabalho este, que deixará definitivamente, no ano de 1890⁵⁹. No mesmo ano, Adriano Ramos Pinto participa na Exposição Internacional da Argentina. Concurso onde concorre com o seu vinho, conquistando notoriedade e reconhecimento, tanto como o primeiro prémio e um diploma de honra.

Apesar de se saber pouco acerca da vida mais íntima, pessoal, como o percurso da sua educação. Adriano, mesmo sendo um homem discreto, sabe-se da sua ligação e admiração pelo mundo das artes. Desde as artes performativas às artes de expressão gráfica. O que demonstra a atenção como a dedicação de Adriano com este pequeno, mas vantajoso pormenor da sua vida. Um pormenor interessante que não influenciou somente o percurso de Adriano, como dos seus irmãos, José e António. Cada um com o seu percurso e sensibilidade artística.

Este gosto de Adriano pelo mundo das artes se manifestou em 1884. Ano em que Adriano se matricula, com vinte e cinco anos, na antiga Academia Portuense de Belas Artes, no curso de Desenho Histórico⁶⁰. Apesar de existir documentação que comprova a sua matrícula, quanto à sua conclusão, não existem dados que evidenciem a mesma. Assim permanece a incógnita quanto à formação académica de Adriano na Academia.

⁵⁸ COP.G.1 – 191, 197.

⁵⁹ COP.G.4 – 97.

⁶⁰ Cf. Anexo 3 (Volume II).

Neste espaço, surge não só a sua personalidade enquanto amador de todas as artes. Mas, com especial atenção, para aquela que viria a ser a sua formação artística. Denota-se o destaque presente enquanto desenhador e pintor, com bastante expressividade e atenção ao pormenor no seu traço. E, futuramente, um dos mecenas com maior impacto artístico e cultural tanto na cidade como no país. Um homem culto, com profundo conhecimento e sensibilidade artística. Isto é possível não só pelo seu mérito conquistado na Academia Portuense de Belas Artes. Assim como pelo facto de Adriano, ter como mentor, uma das principais referências do naturalismo português, António Soares dos Reis⁶¹.

Uma cronologia (finais do século XIX) onde se intensifica, cada vez mais, na cidade do Porto, a atenção e o gosto pelo mundo das artes de expressão gráfica como das performativas. Esta última, bastante peculiar, com o crescimento de novos espaços dedicados ao teatro e a clubes alusivos a esta arte. Mais interessante, o facto dos irmãos Ramos Pinto, José e António como Adriano, circularem vivamente estes espaços, de forma assídua. Uma vida boémia com o espírito artístico presente na burguesia portuense. A união e a sensibilidade sentida, com essa relação, fizeram com que «promovera uma parelha de ilusionistas amadores actuando nos serões das melhores famílias da Foz do Douro»⁶².

O gosto artístico presente na Ramos Pinto se materializa na base destes dois irmãos (Adriano e António). Um vanguardismo projetado com as suas personalidades e génio artístico. O que permitiu a continuidade da construção deste império de vinhos. ALMEIDA e GUIMARÃES (2013) destacam a importância da sensibilidade artística dos irmãos Ramos Pinto e a força presente que construiu a própria repercussão da marca.

Dos três irmãos, destaca-se tanto na pintura, no teatro e na ópera, Adriano Ramos Pinto. Um jovem que, durante a década de oitenta do século XIX, demonstrou a sua paixão por esta arte do palco no teatro Gil Vicente, situado no Palácio de Cristal (anos 1883 e 1884). Com a sua participação tanto em comédias burlescas como a sua

⁶¹ Escultor de profissão e professor da Academia Portuense de Belas Artes.

⁶² TAVARES, 2019: 38.

atuação em atos performativos de autores consagrados⁶³. Um amador das artes que deu continuidade à plantação dos seus frutos nas artes do palco. Adriano também se expressou nas artes musicais. No que resultou, posteriormente, na possibilidade de ser sócio fundador do “Orpheon Portuense”⁶⁴, no ano de 1891.

Neste sentido, existiu a possibilidade de abertura para novos caminhos, dentro daquilo que é a burguesia portuense. O que conseguiu, com esta sucessão, a expansão não só artística, mas sobretudo, económica e comercial nos anos seguintes. Desde o ilusionismo (José e António), à criação de uma Casa Fotográfica (de António), entre outros. Adriano tira partido destes mesmos talentos, fruto dos seus irmãos, para seu interesse. Tal como demonstra «uma visão comercial que se pode considerar precursora no sector do vinho do Porto e até do país»⁶⁵. Adriano Ramos Pinto dentro dos princípios e respeito pelo valor moral e artístico. O mesmo pertenceu à sociedade do Centro Artístico Portuense, enquanto aluno, tanto de António Soares dos Reis como do escultor António Teixeira Lopes.

Ainda assim, ninguém diria que Adriano se tornasse, posteriormente, num dos maiores concorrentes do sector, com a criação da sua casa comercial no ano de 1880. A mesma denominada “Adriano Ramos Pinto”, onde «rapidamente se torna conhecido no meio comercial do Porto dos finais de oitocentos como sendo um bom comerciante e possuidor de um gosto requintado sem igual»⁶⁶. Porém, a ambição de Adriano não se estagnou neste seu percurso.

Com a transição para novecentos, tanto Adriano como a sua casa exportadora de vinho do Porto, continuaram a dar frutos, sobretudo na sua perspetiva artística e publicitária. O que permitiu uma maior notoriedade da sua casa comercial. Isto possível com a cultura e o carácter inovador de Adriano, assumindo o seu gosto e conhecimento artístico (antigo aluno da Academia Portuense de Belas Artes e frequentador do Centro Artístico Portuense), aplicados nas suas embalagens, rótulos, mas com especial atenção,

⁶³ Vide ALMEIDA & GUIMARÃES, 2013.

⁶⁴ A sua fundação pelo músico Bernardo Moreira de Sá.

⁶⁵ FRANÇA, 1981: s.p..

⁶⁶ FERREIRA, 2000: 48.

para os seus brindes, e sobretudo, publicidade. Uma aposta desde o nome da sua casa até ao cinema português. Um senhor com propósitos inovadores para a sua época, mesmo com o vinho do Porto viver dentro do que é considerado como tradição. Em Portugal, o cartaz publicitário não se encontrava dentro dessa mesma perspetiva tradicional.

Na verdade, com a transição para novecentos, os negócios de Adriano Ramos Pinto, continuavam a ser conturbados, sobretudo quanto à exportação do seu vinho do Porto. Com epicentros, como o mercado britânico, onde Adriano não alcançou o seu apogeu comercial. Porém, este resultado desfavorável não derrubou o jovem comerciante. Com a sua persistência, decidiu apostar fortemente no hemisfério sul. Com especial atenção para o mercado brasileiro. Uma aposta que entrega não só uma nova marca, como do ponto de vista propagandístico, de qualidade artística, ou seja, a sua publicidade.

Com a sua sede em Vila Nova de Gaia e expansão do seu vinho para além-fronteiras. Adriano enquanto fornecedor da Casa Real e um dos principais vinhos do Porto com maior exportação internacional, tinha o cuidado com a qualidade do seu vinho, desde o fruto à sua apresentação. Para tal, Adriano procurava o melhor mercado artístico, para a sua encomenda, procurando de acordo com a sua sensibilidade, a melhor qualidade de artistas (nacionais e internacionais), como de casas impressoras na Europa. Por outro, Adriano criou o seu selo de autenticidade. Uma metodologia com o intuito de proteger como de permanecer a veracidade da sua marca. Para tal, Adriano reproduz a partir de uma moeda a imagem de um Pinto⁶⁷.

Neste cenário, temos o caso de um mero comerciante, com um vasto conhecimento que desafia o próprio tradicionalismo, presente no naturalismo, de forma intrínseca, na cultura visual portuguesa. A mesma já considerada como ultrapassada comparativamente com a revolução artística e progressiva que se instalou na Europa. Na transição para 1900, Adriano desafia esta tradição, saturada já nacionalmente,

⁶⁷ Cf. JANNEAU, 2002: 13.

procurando não só o que era considerado como *Belle Époque*, mas essencialmente, por essas mesmas novidades que eram proporcionadas pelo *Salon*. No que resultou numa evidência constante, com a sua obra mecénática, o gosto pelo eterno feminino [Fig.4].



Figura 4: *Do bom vinho Ramos Pinto cada gota vale um pinto!* (s.d.). Autor desconhecido. Litografia. Coleção: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto. Fonte: AHARP. Fotografia da autora (2025).

Isto é possível não só pelo seu conhecimento na mundividência artística, como pela sua dedicação e persistência, na procura incessante para o êxito da sua publicidade. Adriano consegue assim a conquista tanto do mercado nacional, tornando-se sócio no ano de 1919, da Empresa Técnica de Publicidade (ETP), localizada na cidade do Porto⁶⁸, mas sobretudo, o impacto do mercado internacional, em cidades como Milão, Bruxelas, Paris, entre outras. Ambos comercialmente como artisticamente. O que permitiu a concretização dentro dos seus princípios ideais na arte europeia. Com especial atenção pelas casas impressoras⁶⁹ e artistas de origem francesa e italiana, para o seu êxito comercial. Um impacto que Adriano não imaginaria receber fruto das suas ambições. Com isto, resultou no marco de grande parte da sua trajetória de vida, com o princípio

⁶⁸ Para além do ETP (Escritório Técnico de Publicidade) (1914-1923) de Raul de Caldevilla (1877-1951). Em território nacional encontram-se duas oficinas, com notoriedade quanto à impressão de publicidade, neste caso, cartazista. Assim as oficinas portuguesas: Empresa do Bolhão e Litografia Nacional. (FAUVRELLE, MARQUES, 2010: 52).

⁶⁹ Vide FAUVRELLE & MARQUES, 2010; BARBOSA, CALVERA, BRANCO, 2009; ALMEIDA & GUIMARÃES, 2013.

de muitas conquistas, tanto profissionais, atingindo com o seu irmão António, o expoente máximo da sua casa exportadora de vinho do Porto. Bem como, na sua vida pessoal que, apesar de discreta, conseguiu construir a sua família e alcançar as suas aspirações.

Com todo este sucesso e legado construído, dentro destes pilares: Vinho e Arte. No ano de 1927 aconteceu o falecimento daquele que inovou como transformou a tradição do vinho e a publicidade na história de Portugal. Adriano encontra-se sepultado num majestoso jazigo, naquele que se tornará num dos mais importantes cemitérios da cidade do Porto, ou seja, o cemitério de Agramonte.

3.1. Adriano Ramos Pinto: a passagem entre a Arte e o Vinho

A longevidade do vinho do Porto torna-se num dos principais marcos patrimoniais de Portugal. A Arte torna-se no ilustre testemunho da antiguidade histórica desta tradição. Assim como na inovação sublinhada a partir do cartaz publicitário. Isto é possível, com uma mente revolucionária, tendo como ambição e espírito de perdurar na história do vinho do Porto. E, enquanto marco do seu património artístico. A relação entre os irmãos Ramos Pinto torna-se num caso excecional para o estudo da união entre Vinho e Arte. Um caso singular, pouco aprofundado na cultura visual portuguesa, com repercussões a nível internacional. Uma estratégia de comunicação, no qual Adriano Ramos Pinto aposta com a sua vasta cultura e contactos, para um tipo de comunicação funcional mais pictórica e subliminal. O que conquista, uma estratégia de comunicação inovadora para a época, com um sentido e impacto visual como publicitário. Para o comércio do seu nome e vinho do Porto.

Uma forma de persuadir a atenção do público para o seu amplo negócio. Um discurso e narrativa particular. Com isto existe essa mesma necessidade de «assumir uma importância eminentemente cultural, explorando as tradições, os costumes e a

arte»⁷⁰. Neste caso, de uma cultura intrinsecamente marcada, por uma cidade como o Porto. Com as práticas culturais e sociais associadas, aqui em estudo, com o papel da arte na produção vinícola. Um património singular como simbólico da região duriense.

Adriano Ramos Pinto era um senhor com uma ampla visão, presente com a socialização no meio citadino, boémio e burguês, na cidade do Porto. Com isto resultou na capacidade de criar contactos íntimos no seu meio. O mesmo diversificado, desde a arquitetura à arte da azulejaria. Nomes como o professor e escultor António Teixeira Lopes (1866-1942); o arquiteto José Marques da Silva (1869-1947) e o pintor de azulejos Jorge Colaço (1868-1942). Grandes referências no campo artístico da cidade portuense, participando em projetos pedidos por Adriano Ramos Pinto.

No entanto, o jovem comerciante contactou com outras referências nacionais, fora do seu núcleo social. Artistas estes, que marcaram também a cultura portuense. Assim o legado presente, na atualidade, na coleção Ramos Pinto, com obras-primas de autores como Henrique Medina (1917); o artista Eduardo Malta, onde permanece um retrato de António Ramos Pinto (1935); António Carneiro com a concretização de um cartaz publicitário, a partir de um concurso proporcionado pela casa vinícola e o jornal *O Comércio*, um caso singular na sua obra [Fig.5]. O pintor Veloso Salgado (1912), com a criação de uma pintura alegórica, destinada à capa da célebre edição *Os Lusíadas* (um marco histórico, pelo facto de ser uma encomenda promovida por Adriano Ramos Pinto, com o intuito de enviar juntamente, com uma garrafa de vinho do Porto “Adriano”, pelo que viria a ser considerado como a primeira travessia aérea de Lisboa até ao Rio de Janeiro)⁷¹ [Fig.7].

⁷⁰ CORREIA, 2002: 3.

⁷¹ Vide GUIMARÃES, 1997.

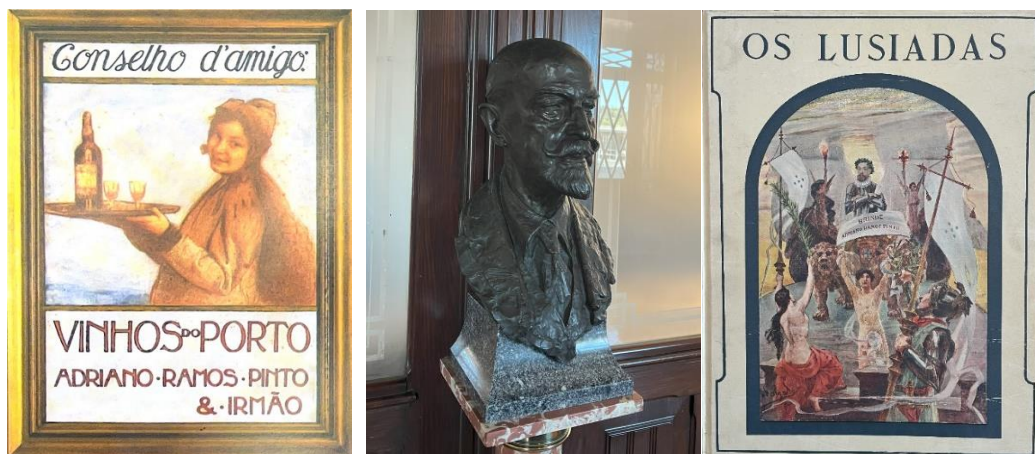


Figura 5: *Conselho d'Amigo* (1910). Autoria de António Carneiro. Grafite e aguarela sobre cartão. Dimensões: 75cm x 54cm. Coleção: Museu Adriano Ramos Pinto. Fonte: Casa Adriano Ramos Pinto. Fotografia da autora (2025).

Figura 6: *Busto de António Ramos Pinto* (1945). Autoria de Pinto Couto. Coleção: Casa Adriano Ramos Pinto. Fonte: Museu Adriano Ramos Pinto. Fotografia da autora (2025).

Figura 7: *Os Lusíadas* (1912). Edição ilustrada por Veloso Salgado. Ilustração. Coleção: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto. Fonte: AHARP. Fotografia da autora (2025).

Neste núcleo, também é possível ver dois bustos alusivos aos irmãos Ramos Pinto, António e Adriano, com autoria de Pinto do Couto (1945) [Fig.6] e Ferreira de Azevedo (1926). Bem como, Adriano Ramos Pinto contactou com o pintor Ernesto Condeixa (1857-1913); Carlos Carneiro (1900-1971) e o arquiteto Raul Lino (1879-1974). Assim, Adriano encomenda a sua obra e, posteriormente, coleção e acervo artístico. Bem como, as suas exposições demonstravam tanto o seu requinte como o seu fino gosto artístico, enaltecendo a opulência da sua imagem de marca⁷².

Adriano, para além de um comerciante moderno do seu tempo, tinha conhecimento da necessidade de construir uma propaganda particular. Com o intuito de se destacar no o principal núcleo assumido na comercialização do vinho tradicional português⁷³, como a necessidade de conquistar, a partir do seu poder carismático, a atenção do público. A mesma conseguida com o seu carácter inovador e génio artístico,

⁷² Cf. CORREIA, 2002: 12.

⁷³ Cf. FERREIRA, 2000: 50.

para a construção da história e do legado da sua marca. Adriano procurou investir na valorização da sua imagem através da arte como conquista a sua própria cultura visual, através do desejo eloquente como prazeroso presente na pureza do seu cálice de vinho do Porto.

Deste modo, Adriano procurava de forma minuciosa, as novidades instaladas pela própria revolução artística. Uma forma de resolução desta problemática quanto ao poder de atração, dentro do desenvolvimento da sua propaganda. Uma propaganda que se torna num verdadeiro modelo, comparativamente com as casas comerciais de vinho do Porto instaladas na cidade. Pois, Adriano exigia por parte dos seus principais intermediários, o que pode ser considerado como um trabalho tentador e irresistível para a construção árdua da propaganda comercial dos seus vinhos⁷⁴.

Mesmo com esta imposição, não podemos esquecer a formação de Adriano Ramos Pinto. Para além de todo o conhecimento que foi conquistando ao longo do seu percurso. Por outro, Adriano ingressou no ensino académico e tradicional, pela Academia Portuense de Belas Artes. O reflexo da conquista possível, de todo o seu mérito (não sabendo se concluiu o curso de Desenho Histórico), como também a liberdade presente e honrada no Centro Artístico Portuense. Com toda esta bagagem, Adriano teria sempre a última decisão acerca das suas encomendas. Uma ação mecénica que o comerciante controlava, na grande maioria das vezes, enquanto primeiro alicerce para a construção da sua obra. Uma obra não marcada pela estagnação da sua ação mecénica.

Adriano por muitas viagens e encontros com artistas e casas impressoras era, no entanto, assertivo com as suas ideias sendo difícil de o persuadir. De ideias convictas, Adriano esboçava as suas próprias idealizações, para a criação inicial dos seus cartazes publicitários. Com isto, a forte personalidade de Adriano, com ideais bem estruturados e determinados comparativamente com o atraso que se instalava na realidade portuguesa. Neste sentido, conquista o sucesso para a construção da sua propaganda comercial e artística. Porém, a sua publicidade cumpria com determinadas regras

⁷⁴ FERREIRA, 2000: 60.

impostas pelo próprio comerciante. Não sendo assim, uma passagem ocasional. Pelo contrário, bastante convicto quanto aos seus ideais⁷⁵.

Com a sua determinação e perspicácia para o negócio e, igualmente, da sua essência artística, conseguiu construir um legado dentro da construção de uma imagem iconográfica. A mesma, facilmente reconhecida na publicidade, presente na sua casa Ramos Pinto. Uma realidade que contribuiu como perdura até aos dias de hoje. Uma publicidade que perdura no tempo, enquanto imagens autênticas e icónicas para a construção iconográfica relacionada com o vinho do Porto. Uma publicidade à Ramos Pinto possível com este meio de circulação de imagens.

Para além do sentido e visão comercial presente desde cedo em Adriano. JANNEAU (2002), entre outros autores, destacam a novidade presente no seu tempo, que possibilitou a construção progressiva do seu nome e marca. Adriano também apresentava um sentido cultural e um génio artístico para a realidade e mundividência onde se encontrava inserido no comércio do vinho do Porto. Assim, torna-se num dos impulsionadores quanto à criação tanto de meios de comunicação como artísticos.

Um meio de comunicação que colocou em prática a ação mecenática de Adriano Ramos Pinto. O mesmo considerado como o «primeiro comerciante do seu tempo, a interessar-se seriamente pela publicidade»⁷⁶. Uma aposta de Adriano que se encontrava ainda pouco inserida na arte e comunicação em Portugal. Com isto, Adriano não somente se destacou, enquanto comerciante de vinho do Porto, como contribuiu para o desenvolvimento da arte publicitária em contexto nacional. Um contributo tanto do ponto de vista da encomenda e, enquanto meio de circulação de imagens como de artistas. Ainda assim, marcou a imagem e a história do vinho do Porto.

Este interesse e investimento proporcionou a Adriano não só o reconhecimento do seu nome, como uma vasta coleção artística que permitiu a construção de um particular e interessante património. Uma herança que demonstra a essência e natureza

⁷⁵ *Ibidem*, 60.

⁷⁶ JANNEAU, 2002: 5.

comercial e artística “Ramos Pinto”. Para além de uma metáfora, por outro se transforma numa retórica visual⁷⁷.

JANNEAU (2002) considera Adriano como um «Homem culto, frequentador dos meios artísticos da cidade do Porto»⁷⁸. Antigo aluno da Academia Portuense de Bellas Artes (curso em Desenho Histórico) e frequentador regular do antigo Centro Artístico Portuense⁷⁹. Adriano Ramos Pinto, no meio artístico, teve como principal mentor António Soares dos Reis. Uma união estruturante que permanecerá além da Academia⁸⁰. A relação entre aluno e mentor continuará com a fundação do Centro Artístico Portuense (1879). Um centro constituído não só por artistas da região, como também por intelectuais, comerciantes, por aqueles que tinham o gosto pelo universo das artes.

3.1.1. Adriano Ramos Pinto e o Centro Artístico Portuense

Soares dos Reis torna-se no primeiro sócio do Centro, vendo os estatutos do mesmo serem aprovados em janeiro de 1880. O mesmo ano da fundação da casa de vinho do Porto Adriano Ramos Pinto. A visão do Centro Artístico Portuense pretendia ser um espaço dedicado à «agremiação não de artistas de belas-artes, como de amadores e de todas as pessoas que, estimando o progresso e o desenvolvimento delas se inscrevem no respetivo Catálogo de sócios»⁸¹. Adriano Ramos Pinto fez parte da história do Centro Artístico, tornando-se o 115º sócio deste espaço dedicado exclusivamente à filosofia da arte.

⁷⁷ Cf. FAUVRELLE & MARQUES, 2010: 46.

⁷⁸ JANNEAU, 2002: 7.

⁷⁹ O Centro Artístico Portuense considerado uma «pequena academia localizada numa casa da Rua do Moinho de Vento (Porto) [...] com o objectivo primordial de “promover o desenvolvimento intelectual e artístico dos seus associados e contribuir, quanto em suas forças caiba, para o estímulo e propagação do gosto tanto pelas artes plásticas, como pelas industriais, no País”. Foi precisamente ali que ele terá adquirido o cunho artístico que muito bem caracterizou [...] toda a sua publicidade» (FERREIRA, 2003: 265).

⁸⁰ António Soares dos Reis continuará como seu mentor até o ano de 1887.

⁸¹ MACHADO, 1947: 27-28.

O Centro Artístico torna-se num importante agente cultural, artístico e social na cidade do Porto. MONCÓVIO (2014) afirma que esta escola «foi a única associação de ensino artístico livre no âmbito do associativismo portuense na segunda metade do século XIX»⁸². Um centro que perdurou no tempo e em funções durante treze anos (1880-1893). No mesmo ano da sua fundação, acontece em simultâneo, o surgimento da Casa Adriano Ramos Pinto, por um jovem comerciante frequentador desta escola. Um Centro Artístico que «assumiu um carácter singular no panorama nacional»⁸³. Com impacto não só histórico, como patrimonialmente.

Uma Academia livre fundada com o domínio e diversidade artística na cidade invicta. Para além das artes plásticas, se encontrava a paixão quer pela música, quer pelo teatro⁸⁴. O Centro Artístico Portuense foi um espaço, com um forte impacto na sociedade do seu tempo. Uma academia dedicada a artistas tanto académicos como amadores, a comerciantes e intelectuais. Todos amadores pelo mundo das artes. Os mesmos tinham oportunidade de frequentar os ateliês, sobretudo de desenho de modelo vivo. No entanto, encontra-se neste centro um conjunto de oportunidades para os seus sócios amadores de arte.

Um Centro que promove tanto as artes plásticas, presente na Academia e, igualmente, as artes fabris e aplicadas. Esta última com menor notoriedade, em contexto nacional, em oitocentos. Porém atentada, com grande pormenor, por Adriano Ramos Pinto. Um objetivo presente nas reformas ambiciosas de Manuel da Silva Passos (1801-1862), no final do ano de 1836 (22 de novembro). MONCÓVIO (2014) afirma que a expressividade presente no centro artístico é perspectivada com uma multidisciplinaridade assumida no centro, com aulas noturnas e introdução de um programa alusivo ao ensino artístico no estudo de modelo vivo. Ao contrário das aulas diurnas dedicadas à aguarela⁸⁵. O horário noturno torna-se particular, pelo facto de ser frequentado, sobretudo por «sócios com atividades profissionais regulares (artistas

⁸² MONCÓVIO, 2014: 1.

⁸³ *Ibidem*.

⁸⁴ Vide MACHADO, 1947.

⁸⁵ Cf. MONCÓVIO, 2014: 131

estabelecidos, funcionários públicos, empregados de comércio ou na indústria, negociantes e outros)»⁸⁶. Adriano Ramos Pinto era um dos sócios frequentadores das aulas noturnas, devido ao cargo, enquanto empresário e dono de uma empresa de exportação de vinho do Porto.

Marques Guimarães torna-se na principal referência e testemunho que comprova a frequência de Adriano Ramos Pinto no Centro Artístico Portuense. Com um retrato do mesmo, bastante expressivo e com notoriedade da marca do seu carvão [Fig.8]. Um espaço boémio, que Adriano Ramos Pinto dedicava, com pouca disponibilidade, pelo facto de dedicar, maior parte do tempo profissional, ao comércio do seu vinho do Porto. Uma realidade presente com outros negociantes dentro do seu ramo empresarial e industrial.

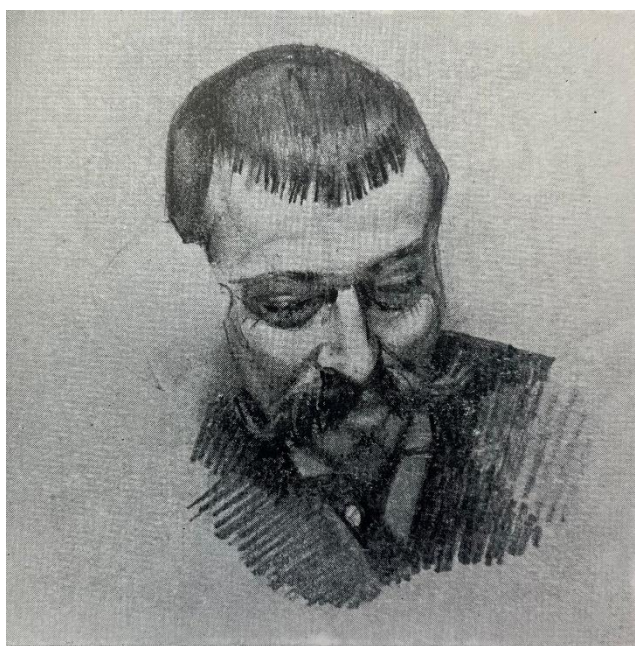


Figura 8: *Adriano Ramos Pinto*. Marques Guimarães. Carvão. Coleção: Coleção Particular. Fonte: Depositária Livraria Fernando Machado⁸⁷.

⁸⁶ *Ibidem*.

⁸⁷ Imagem disponível em: MACHADO, D. (1947). *Soares dos Reis e o Centro Artístico Portuense*. Porto: Depositária Livraria Fernando Machado, p. 66.

De Adriano Ramos Pinto, enquanto sócio e artista, MONCÓVIO (2014) afirma a possibilidade da existência de alguns esboços. Bem como, no estudo do antigo, presente na 14ª Exposição Trienal da Academia Portuense de Belas-Artes (outubro 1884), enquanto amador artístico. No mesmo ano em que realizou a matrícula na Academia Portuense de Belas Artes (24 de março de 1884). Dois anos depois (1886), apresenta outro trabalho na academia⁸⁸.

Contudo, Adriano Ramos Pinto não se destacou somente no estudo do modelo do nu. Por outro, Adriano esteve presente enquanto júri no concurso de fotografia, no ano de 1886, na Exposição Internacional do Porto⁸⁹. Assim como integrou, enquanto fotógrafo amador, na revista *Arte Photographica* (1884-1885). Adriano, em 1887, foi nomeado como «1º secretário» na direção, tendo como presidente, o seu mestre António Soares dos Reis. Adriano foi um dos promotores da *Exposição d'Arte*, exposta no salão nobre do Ateneu Comercial do Porto⁹⁰. Uma promoção com a congratulação de pinturas como de esculturas modernas⁹¹. Adriano Ramos Pinto, no ano de 1889, se retira desta mesma comissão⁹².

Com esta Academia, a maior demonstração do seu cunho e sensibilidade artística, reflete-se no seu palácio de Vinho do Porto, ou seja, a sua firma. Um exemplo da influência da sua participação como da sua aprendizagem no Centro Artístico Portuense. Uma obra que perdura, enquanto seu património e que reflete toda a sua dedicação. Assim, este centro, torna-se na principal referência e academia da sua formação artística até ao seu encerramento (1893).

⁸⁸ De acordo com MONCÓVIO (2014: 240): «apresenta uma boa caracterização das alterações morfológicas devidas à idade, a fraqueza muscular e a postura associada, sendo mais visível no tronco que nas pernas, as quais apresentam um tónus muscular de menor idade. O modelo retoma a posição sentado que vimos em *O Fiorento* e no desenho que se assemelha (...) e que não se tinha voltado a repetir, e mantém as mãos juntas à altura do peito, como se segurasse uma vara».

⁸⁹ Na Exposição Internacional de Fotografia do Porto (1886), Adriano Ramos Pinto integrou no painel de júris, juntamente com outras referências, presentes neste núcleo. Nomes como Antero de Araújo, Marques de Oliveira e Marques de Guimarães. Com medalha de ouro, conquistou o Edgar Debas, com a exposição de retratos. (MONCÓVIO, 2014: 412).

⁹⁰ Vide MONCÓVIO, 2014.

⁹¹ *Ibidem*.

⁹² *Ibidem*.

Com esta cultura artística, permitiu tanto o conhecimento como a cultura para a questão da sua encomenda artística. O mesmo enquanto um verdadeiro mecenas da sua casa. Devido à sua cultura intelectual e artística, Adriano seria considerado um homem exigente e bastante determinado quanto à produção da sua encomenda. Um homem particular, que esboçava as suas ideias iniciais, convicto e bastante atento ao pormenor. Pois Adriano considerava e cuidava da sua publicidade como uma obra de arte presente pelo seu fino espírito⁹³. Uma perspetiva possível devido à constante presença do que era considerado como a sua verdadeira essência. A procura da inovação a partir do seu sentido crítico e visão artística, dentro da transição construída na natureza do vinho do Porto.

3.2. Casa Adriano Ramos Pinto (1880)

Ramalho ORTIGÃO (1942) considerava que: «Engana-se muito quem cuida que o *vinho do Porto* é um simples produto químico. Não. O *vinho do Porto* é principalmente uma obra de arte»⁹⁴. JANNEAU (2002) afirma que graças a Adriano «a casa Ramos Pinto é como ele sempre quis fora do vulgar e tão rica em encanto e graça»⁹⁵. Após 23 anos, esta realidade polimatérica, se mantém. A herança construída a partir da personalização dos vinhos de família, conquistando o vasto património possível pelo império Ramos Pinto.

A criação entre o Vinho e Arte é visível de acordo com o crescimento e autenticidade do seu património. Uma referência que se torna com a simplicidade do seu nome. O marco da comunicação e, sobretudo, a capacidade de construir um vasto legado formado a partir da sua identidade como a ingenuidade da sua marca. Contudo, Adriano, desde o início da sua trajetória, conseguiu ter a sua notoriedade no comércio

⁹³ Cf. JANNEAU, 2002: 7.

⁹⁴ ORTIGÃO, 1942: 121.

⁹⁵ JANNEAU, 2002: 17.

do vinho do Porto através da sua atenção desde a publicidade à embalagem. A mesma caracterizada pelo seu carácter inovador como pelo seu cunho artístico⁹⁶.

Com a fundação da sua casa comercial no ano de 1880. Adriano inicia o seu percurso enquanto, jovem empresário, de exportação de Vinho do Porto, na cidade ribeirinha (sua naturalidade). Com apenas sonhos e experiência que ambicionavam serem concretizados. A verdade é que «Depressa a inflexível vontade do seu carácter e a sua inteligência penetrante e lucida, souberam converter esta aspiração numa realidade de tal modo magnífica que excedeu, em muito, o sonho inicial»⁹⁷.

Um sonho, que permitiu a possibilidade de percorrer pelos caminhos de uma das maiores referências da cidade do Porto. Um reflexo da tradição e inovação do vinho do Porto para o seu tempo. Porém, Adriano permanece pouco tempo na sua cidade natal, com a fundação da Casa Adriano Ramos Pinto, enquanto gestor e diretor artístico. Por outro, se caracteriza pela sua audácia comercial⁹⁸.

A década de oitenta, para Adriano, foi um período crucial para alcançar o expoente máximo do seu comércio, sobretudo vinícola. Neste sentido, Adriano Ramos Pinto, desde 1883 (de acordo com as correspondências que resistiram até à atualidade), pretendia com assertividade, construir negócios com o Brasil. Assim, este país torna-se no início do seu percurso. O mesmo enquanto principal entreposto comercial.

Para além da determinação de Adriano, com a aposta para a exportação do seu vinho, sobretudo no mercado brasileiro. Por outro, o empresário procura tanto novidades como mercados espalhados pelo mundo. Hong Kong e Singapura, foram destinos eleitos por Adriano, para os seus negócios no continente asiático⁹⁹. De salientar que, Adriano Ramos Pinto, começou em 1886, tanto a se preocupar como a dar importância ao valor presente com as recompensas possíveis de obter com a propaganda. Uma propaganda exclusivamente dedicada ao vinho do Porto Adriano

⁹⁶ Cf. FERREIRA, 2000: 49.

⁹⁷ PENHAFLOR, s.d.: s.p..

⁹⁸ Cf. ALMEIDA & GUIMARÃES, 2013.

⁹⁹ A salientar que no mesmo ano (1886), Adriano enviou um carregamento como forma de fortalecer laços do ponto de vista comercial e empresarial no continente asiático.

Ramos Pinto. Nos finais da década de oitenta, acontecem os primeiros obstáculos de Adriano Ramos Pinto.

Com os sucessivos ataques que se assumem nas vinhas portuguesas desde a década de 70. A praga da filoxera, no ano de 1887, aniquilou como comprometeu o negócio tanto de Adriano como da sua concorrência. No que resultou na necessidade da subida de preços do vinho produzido. No entanto, este mesmo ano, tornou-se crucial para a disseminação da imagem da Casa Adriano Ramos Pinto. Pois, o jovem comerciante e frequentador do Centro Artístico Portuense, continuou a preocupar-se com a sua imagem de propaganda. Assim sendo, a publicidade Ramos Pinto, é considerada como um investimento e método propagandístico, para a comercialização do seu vinho do Porto.

Neste sentido, encontram-se os primeiros contactos de Adriano com casas impressoras. Casas europeias de forte expressão e de sucesso quanto à criação e disseminação da sua publicidade. A tipografia Ganthier Drephus de Paris atua, como sinal impulsionador, para o vasto império publicitário que, Adriano Ramos Pinto, passaria a construir.

3.3. Casa Adriano Ramos Pinto: a década de noventa

Na década de noventa (1892), torna-se prosperador quanto à expansão do comércio do seu vinho do Porto. Desde Casablanca a Melbourne. Bem como, a continuação quanto à preocupação da criação de uma boa propaganda tanto pela sua qualidade estética, quer pela sua mensagem comercial. Fatores cruciais para a comercialização do seu vinho. Neste sentido, Adriano Ramos Pinto, continua a persistir com os seus contactos, tanto em cidades inglesas (Manchester) como no mercado francês.

Uma cronologia, na qual se concretiza o cartaz alusivo à tentação do anúncio profético daqueles que seguiram o caminho do Divino. A *Tentação do monge*, mais

conhecido por *Adega de Monge*¹⁰⁰, torna-se numa proposta célebre, do reflexo pelo desejo que era o seu fruto proibido. Assim «a mulher mais bela do mundo»¹⁰¹, tanto pedida por Adriano Ramos Pinto. Um pedido concretizado e com responsabilidade produtora da casa impressora Ganthier Drephus. Uma proposta particular, que seria o início da criação do seu percurso e imagem publicitária. Bem como, um caso exemplar, enquanto reflexo tanto do poder iconográfico como de circulação das imagens.

Adriano, enquanto jovem comerciante e aluno das Bellas-Artes do Porto, envia um croquis com a sua autoria para a respetiva casa impressora. Não satisfeito, Adriano propõe ao Sr. E. Gauche¹⁰², um cartaz inspirado fortemente nos traços expressivos do artista Aimé Nicolas Morot (1850-1913), presente no *Salon* de Paris de 1881. Uma obra que demonstra essa mesma capacidade de adaptação iconográfica como temática. Uma obra tanto artística e, no presente caso, publicitária, que enaltece o carácter expressivo do seu vinho do Porto.

Para além da preocupação quanto à qualidade do seu produto, Adriano tem em consideração desde o formato da sua garrafa à disseminação da sua propaganda. Assim, Adriano continuou a criar contactos com tipografias e casas impressoras da Europa. As cidades de Bordéus (A. Vigneau Jeune) e de Manchester (Henry Blacklock), foram contactos que Adriano priorizou para a criação da sua propaganda. Dados relevantes, que se tornam bastantes interessantes, sobretudo em compreender a personalidade de Adriano. Uma personalidade marcada pela criatividade, quer pela sua capacidade de observação do mercado tipográfico. Bem como, pela sua visão tanto artística como comercial. Pois, Adriano tanto se disponibiliza como propunha ideias para os seus cartazes. Não satisfeito desenhava nos seus croquis [Fig. 9]. Dentro do princípio das ideias estabelecidas pelo mecenas¹⁰³.

¹⁰⁰ Ver “Volume II – Apêndices 4, 5 e 6” (pp. 20-22).

¹⁰¹ A correspondência alusiva ao cartaz publicitário “Adega de Monge” encontra-se no Copiador Geral 5 – 335, 383, 419, 429, 430 e no Copiador Geral 6 – 59.

¹⁰² Cf. Anexos 4, 5 e 6 (Volume II).

¹⁰³ Ver “Volume II – Apêndices 7 a 15” (pp. 23-31).



Figura 9: *Sem Título* (década de 10). Autoria de Matteo da Ângelo Rossotti. Aguarela. Coleção: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto. Fonte: ARHARP. Fotografia da autora (2025).

A Casa Henry Blacklock (Manchester) foi um dos casos. Adriano encomenda um cartaz publicitário, para a respetiva tipografia, com as seguintes determinações: uma «bonita mulher, uma garrafa de vinho do Porto em grande tamanho, medalhas e o meu nome»¹⁰⁴. Um cartaz-anúncio com o objetivo de ter uma «graça e beleza para chamar atenção ao público»¹⁰⁵. O que demonstra, desde cedo (1891), a capacidade de persuasão como o poder mecenático e, juntamente, o seu conhecimento cultural como artístico. Uma cultura determinada para a construção da narrativa da sua imagem. Uma imagem que permanecerá, na sua propaganda, enquanto principais elementos iconográficos da sua marca.

Na mesma década, no ano de 1894, Adriano volta a participar em diversas exposições. Exposições concretizadas tanto em território nacional como no estrangeiro. Com o vinho “Adriano”, o comerciante conquistou na Exposição Agrícola e Industrial de Vila Nova de Gaia, uma medalha de ouro e, igualmente, com a mesma qualificação, na Exposição Agrícola e de Artes Industriais de Bruxelas. O seu vinho também foi distinguido tanto na Exposição Universal de Anvers como na Exposição da Alimentação

¹⁰⁴ COP.GA. – 481; COP.G.5. – 66.

¹⁰⁵ COP.G.5. – 5.

de Lyon¹⁰⁶. Na verdade, Adriano depositava toda a sua dedicação, por diversas formas. Dessa maneira, Adriano Ramos Pinto, viu reconhecido o seu devido mérito¹⁰⁷ fruto do seu árduo trabalho.

Entretanto, na década de noventa, no ano de 1896, surge uma transformação do ponto de vista de gestão empresarial, devido à prosperidade presente nos seus negócios. Apesar da crise instalada no mercado brasileiro quanto à comercialização de vinhos, neste caso, do Porto. Adriano encontrou a necessidade de tomar decisões cruciais devido à ambiguidade comercial presente na sua casa vinícola. No mesmo ano, Adriano não só confia como convida o seu irmão maior, António Ramos Pinto¹⁰⁸ para a construção de uma sociedade. António (1854-1945), um «*amateur* de fotografia»¹⁰⁹ e, também, com sensibilidade artística. Proprietário de um Centro Fotográfico situado na cidade do Porto, realizando trabalhos de propaganda pedidos pelo seu irmão. Loja instalada na rua Sá da Bandeira. Bem como, posteriormente, foi Vereador do Pelouro dos Incêndios, tentando resolver os principais problemas instalados na cidade¹¹⁰.

Assim, Adriano aventura-se num período de dois meses, pelos caminhos europeus. A Casa Adriano Ramos Pinto, voltou a participar e a ser condecorada, com medalha de ouro, tanto em St. Etienne¹¹¹, em Cairo¹¹², como na exposição realizada em Bordéus¹¹³. Em 1897, Adriano Ramos Pinto apresentou um pedido de licença ao monarca D. Carlos. Uma solicitação com o intuito de autorizar a utilização do retrato da rainha D. Amélia, destinado para o seu vinho “Porto-Regina” [Fig. 10].

¹⁰⁶ COP.G.7. – 302.

¹⁰⁷ O mesmo mérito será devidamente reconhecido, pela sua vasta angariação tanto de prémios como de medalhas conquistadas nas exposições. As mesmas com grande teor da sua visão artística.

¹⁰⁸ António Ramos Pinto, o segundo na linha de sucessão, no total de seis irmãos Ramos Pinto.

¹⁰⁹ GUIMARÃES, 2002: 25.

¹¹⁰ Cf. CARVALHO, 1992: 163.

¹¹¹ COP.G.8. – 468.

¹¹² COP.G.8. – 460.

¹¹³ COP.G.8. – 483.

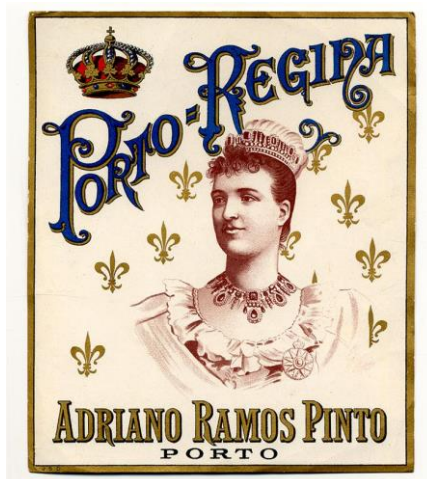


Figura 10: *Porto-Regina* (década de 80). Autor desconhecido. Litografia. Coleção: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto. Fonte: AMP¹¹⁴. Acedido a: 20.08.2025.

3.4. Casa Adriano Ramos Pinto: a transição para o século XX

Com a transição para novecentos, Adriano Ramos Pinto encontrou obstáculos, que teria de ultrapassar. Um deles se centralizava tanto no mercado brasileiro (devido a uma crise instalada), bem como nos direitos de autoria. Pois, o Brasil no ano de 1900, começa a exigir os encargos, quanto ao direito tanto de propaganda, como de reclames presentes na sua mercadoria de exportação, sobretudo nas caixas do seu vinho. Mesmo com estas advertências, Adriano continuou a divulgar como disseminar a sua propaganda para o exterior. Paris foi uma cidade onde Adriano apostou a sua veia tanto artística como vinícola, na Exposição Universal de Paris. Daqui, Adriano conquista com o seu vinho, uma medalha de ouro (1900) para a sua coleção.

No ano seguinte, o comerciante decide alterar o nome da sua casa comercial. Assim, a partir de 1901, a firma viria a ser denominada “Adriano Ramos Pinto e Irmão”¹¹⁵. António Ramos Pinto era tanto sócio como trabalhador na casa comercial fundada pelo seu irmão. O que materializa, este seu apogeu, ao navegar entre estes dois

¹¹⁴ Disponível em: <<https://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/573338/?>>. [Consultado a: 20.08.2025].

¹¹⁵ COP.G.22. – 300.

universos. Neste mesmo ano, se instalou a greve de operários das fábricas europeias. Bem como Adriano Ramos Pinto demonstra interesse em adquirir e ser proprietário de uma quinta no Douro. Ainda no presente ano (1901), foi criado o rótulo *Porto-Brasil*¹¹⁶, bastante inspirado nos traços *Zodiac* (1898), do artista Alfons Maria Mucha¹¹⁷. Uma cronologia que vive, fortemente na Europa, o espírito tanto da Arte Nova como da Arte Déco. Um caso que reflete o que denominamos como o poder da circulação de imagens.

Com todo o êxito presente na evolução do seu nome e marca, Adriano teve a necessidade, com o aumento do mercado de «multiplicar os armazéns em Vila Nova de Gaia e a instalar os seus escritórios num edifício cuja elegante arquitetura contrasta vivamente com a modéstia provinciana dos da concorrência»¹¹⁸. Porém, simultaneamente, Adriano se confronta com as imitações e falsificações¹¹⁹ que surgiam alusivos ao vinho “Adriano”. O mesmo, para combater estas marcas, decide registar, em relevo, “Ramos Pinto”, tanto nas garrafas, rótulos e caixas. Como forma de manter a autenticidade e veracidade do seu vinho no mercado. Porém, não foi o suficiente para combater as imitações que se encontravam, em circulação, no presente mercado. Em 1902, foi um ano em que Adriano enfrentou novamente esta realidade.

Esta expansão comercial permitiu, a Adriano Ramos Pinto, investir na sua produção publicitária. Uma década de maior prosperidade e de dedicação à *genesis* da sua marca. O que a torna num dos principais rostos de propaganda. Para além do envio do cartaz publicitário *Na Ponta* (1903)¹²⁰ [Fig. 11] para os Estados Unidos do Brasil. Um cartaz cuja representação se manifesta pelo cariz forte de uma jovem mulher presente

¹¹⁶ Ver “Volume II – Apêndice 16” (p. 32).

¹¹⁷ Ver “Volume II – Apêndice 17” (p. 33).

¹¹⁸ JANNEAU, 2002: 31.

¹¹⁹ Esta problemática não se instalou somente com a falsificação e imitação dos vinhos Adriano Ramos Pinto. De acordo com as correspondências disponibilizadas, foi possível encontrar relações comerciais, com a casa de conservas de Espinho “Brandão Gomes & Co”. Um vínculo comercial conhecido desde outubro de 1898. Tanto Adriano como António Ramos Pinto comunicavam com a Casa de Espinho, sobretudo acerca do comércio de exportação, que ambos faziam, em conjunto, para a América do Sul. Numa das correspondências foi possível descobrir o descontentamento. Pois ambas as casas, estavam a ser vítimas deste infortúnio. (COPG13 – 149; COPG14 – 339; COPG22 – 330; COPG48 – 102; COPG48 – 305).

¹²⁰ COP.G.2. – 57; COP.AG.2 – 110.

com agilidade e, juntamente, a sua eficácia lançando o pé no ar, precisamente, para alcançar, uma garrafa de vinho do Porto Adriano Ramos Pinto. No decorrer do mesmo ano (1903), Adriano continuou a investir na publicidade da sua marca.

Uma publicidade que se denota pela capacidade de expansão como de comercialização registando a sua presença. A mesma é possível, a partir da concretização de um conjunto amplo de brindes “Ramos Pinto”, desde calendários a álbuns de músicas – *Danças e Cantares* [Fig. 12]. Adriano apostava sobretudo na qualidade tanto artística como estética da capa dos seus álbuns. Com esta mesma preocupação, o comerciante manda produzir, na casa impressora “G. Ricordi e Ca.” (Milão). Não só, neste caso, como para outros grandes epicentros do universo da produção publicitária. Com especial atenção, para Adriano Ramos Pinto, a produção publicitária europeia.



Figura 11: *Na Ponta* (original anterior a 1903). Autor desconhecido. Casa Impressora: Litografia Nacional (?). Impressão sobre papel (reprodução). Coleção: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto. Dimensões: 180cm x 65cm. Fonte: AHARP. Fotografia da autora (2025).

Figura 12: *Álbum Danças e Cantares* (1903?). A autoria de A. Villa. Ilustração. Coleção: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto. Fonte: AHARP. Fotografia da autora (2025).

Uma produção que se denota pela sua particularidade iconográfica. Desde a ingenuidade presente na pureza das crianças, retratado no cartaz *ADRIANO RAMOS PINTO. VINHO DO PORTO (AUTHENTICOS)* [Fig. 13], cujo discurso alude curiosidade, presente de forma intrínseca na essência de uma criança. Neste caso, por um copo de Vinho do Porto de Adriano, que «Até de gatinhas se bebe o Vinho Ramos Pinto»¹²¹. Um caso audaz, que reforça este pensamento acerca do poder e da ação mecénática que se encontrava presente na *persona* de Adriano Ramos Pinto. Com uma visão para além do seu tempo, conquistando a afirmação e a solidez comercial do seu *status* e marca. O mesmo enquanto produtor comercial e artístico.



Figura 13: *ADRIANO RAMOS PINTO. VINHO DO PORTO (AUTHENTICOS)* (190?). Autor desconhecido. Coleção: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto. Fonte: AHARP. Fotografia da autora (2025).

A afirmação do seu poder transpõe com a capacidade de Adriano ao atribuir a produção publicitária com a sua assinatura “Atelier Adriano Ramos Pinto - Porto”. Um atributo de afirmação do seu poder mecénático como os direitos de autoria das suas

¹²¹ COP.G.28. – 452.

obras. O mesmo exigia a colocação do nome da sua firma na composição inferior da sua tela. No mesmo ano (1904), Adriano produz ao lado da “O. de Rycker e Mendel” (Bruxelas), um conjunto de cartazes: o *Homem do Discurso*, ou com maior notoriedade enquanto, *Saúde de Adriano Ramos Pinto* [Fig. 14]; o *Soirée* e o *Salon*. Uma casa impressora que, posteriormente, produzirá uma diversidade de cartazes, como brindes para Adriano Ramos Pinto. Com personalidades exclusivas do mundo artístico e publicitário internacional, como Matteo da Ângelo Rossotti, com os cartazes: *Vigne et Amour* (1910) [Fig.15]; a *Jovem do Regalo* (1911) e o majestoso *Presente de Reis* (1911) [Fig.16], entre outras maquetes não concretizadas.

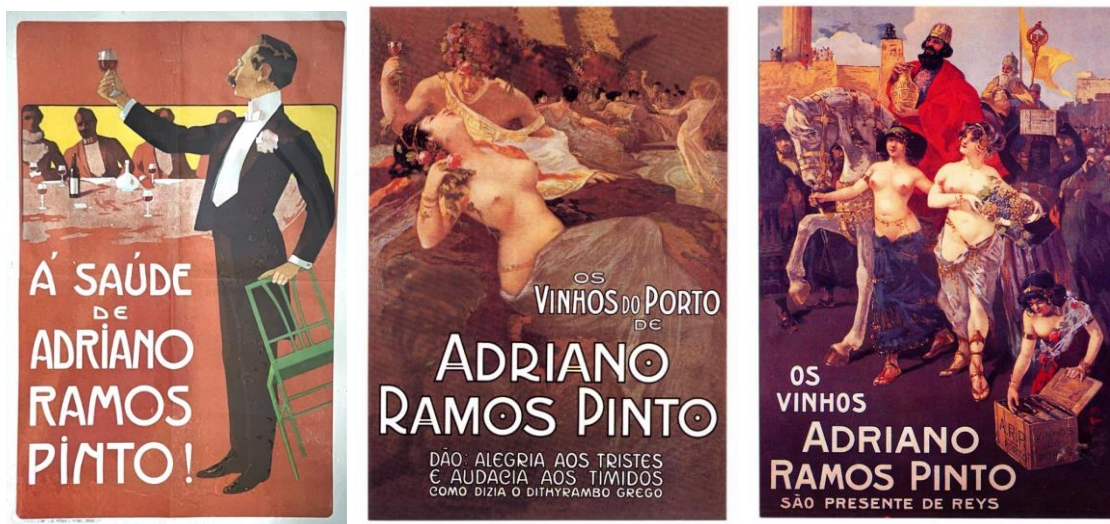


Figura 14: *Saúde de Adriano Ramos Pinto* (1904). Autor desconhecido. Casa Impressora: O. de Rycker & Mendel, Bruxelas. Litografia. Coleção: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto. Fonte: AHARP. Fotografia da autora (2025).

Figura 15: *Vigne et Amour* (1910). Autoria de Matteo da Ângelo Rossotti. Casa Impressora: O. de Rycker & Mendel, Bruxelas. Litografia. Coleção: Museu do Douro. Dimensões: 56cm x 71cm. Fonte: AHP¹²². Acedido a: 12.05.2025.

Figura 16: *Presente de Reis* (1911). Autoria de Matteo da Ângelo Rossotti. Casa Impressora: O. de Rycker & Mendel, Bruxelas. Litografia. Coleção: Arquivo Histórico

¹²²

Disponível em: <<https://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/52936/?q=Ramos+Pinto>> [Consultado a: 12.05.2025].

Adriano Ramos Pinto. Dimensões: 19,1cm x 29,9cm. Fonte: AMP¹²³. Acedido a: 13.05.2025.

No mesmo intervalo de tempo, encontram-se as primeiras referências acerca da iniciativa mecénática por parte de Adriano Ramos Pinto. Uma ação presente, no seu pensamento, com a encomenda de uma fonte monumental¹²⁴ [Figs. 17-18], cujo objetivo consiste em presentear a cidade do Rio de Janeiro. Um projeto inicial, que viu duas maquetes não serem aprovadas. Um grupo escultórico concedido, inicialmente, ao escultor português Teixeira Lopes. O mesmo não executará o respetivo projeto.



Figura 17: *Fonte da Juventude* (1906). Autoria de Eugène Thievier. Brasil, Rio de Janeiro. Bilhete Postal. Coleção: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto. Fonte: AHARP. Fotografia da autora (2025).

Figura 18: *Homenagem de Adriano Ramos Pinto e Irmão ao Brasil* – fonte (19?). Autor desconhecido, projeto original de Eugène Thievier. Bronze. Coleção: Museu Adriano Ramos Pinto. Fonte: AHARP. Fotografia da autora (2025).

Posteriormente, com a mesma casa impressora de Bruxelas “O. de Rycker e Mendel”, volta a produzir meios publicitários para a Casa Adriano Ramos Pinto. Nem

¹²³ Disponível em: <<https://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/52932/?q=Adriano+Ramos+Pinto>>. [Consultado a: 13.05.2025].

¹²⁴ C.AG.22 – 247.

todas as suas produções tiveram a aprovação de Adriano. O mesmo, por vezes, demonstrava a sua opinião e descontentamento, considerando até do ponto de vista artístico, como insuficiente. Adriano responde mesmo à casa impressora belga, expressando a sua verdadeira insatisfação ¹²⁵: «comme vous je pense qu'il serait facile de la placer chez quelqu'un de mes collègues moins exigeante que moi en question d'Art»¹²⁶.

Para além de O. de Rycker e Mendel, em 1905, Adriano também mantinha contactos com outros grandes epicentros, tanto no meio artístico como publicitário. Paris foi uma das escolhas de Adriano Ramos Pinto para a sua produção publicitária. Na cidade parisiense destacam-se a Casa Impressora “P. Vercasson”¹²⁷. Uma casa que teve como principal agente intermediário, o senhor Raul de Caldevilla. O mesmo enquanto representante de um dos principais contratos (de artistas) estabelecidos com a casa parisiense e a casa de vinho do Porto. Artista este, Leonetto Cappiello, autor de dois grandes cartazes com a sua assinatura, enquanto cartazista, para a Casa Adriano Ramos Pinto. No entanto é possível encontrar duas maquetes, pertencentes a este núcleo, não publicadas.

Entretanto é de notável reconhecimento, pela sua qualidade artística, a obra cuja autoria pertence ao artista René Vincent. Que, posteriormente, na década de vinte, também produzirá para Adriano Ramos Pinto e, tornar-se-á, na imagem de marca como no signo do vinho do Porto Adriano Ramos Pinto. Um ícone que prevalece, junto do desejo pelo cálice vinho do Porto, na contemporaneidade do tempo.

Posteriormente transfere a sede da sua firma para a outra margem do rio¹²⁸, ou seja, Vila Nova de Gaia. Uma cidade bastante marcada por uma paisagem urbana devido à disseminação de superfícies «onde se encontravam os mais importantes e famosos

¹²⁵ COP.G.32. – 433.

¹²⁶ Tradução livre: «tal como tu, penso que seria fácil colocá-la com um dos meus colegas que é menos exigente do que eu em termos de Arte».

¹²⁷ As primeiras correspondências encontradas com a Casa Impressora de Paris são datadas de janeiro de 1906, alusivas a orçamentos de uma potencial encomenda de Adriano Ramos Pinto denominada como “Oriental Couvertures” (COP.G.34 - 28).

¹²⁸ JANNEAU, 2002: 3.

armazéns»¹²⁹. Uma paisagem, junto ao rio, construída a partir deste legado produzido pelo vinho do Porto. Uma paisagem carregada por superfícies vitivinícolas. Uma arquitetura paisagística bastante diversificada, o que a torna autêntica, devido à sua heterogeneidade e competitividade. Ainda na primeira década do século XX, Adriano Ramos Pinto conquista em 1906, mais uma medalha de ouro, na Exposição Internacional de Milão. Como inaugurado no presente ano, a Fonte Monumental no Rio de Janeiro.

No ano de 1907, Adriano Ramos Pinto conquista a instalação definitiva da sua sede principal. Uma casa cujo reflexo se marca quer pela inovação das instalações, quer por uma nova localização (Vila Nova de Gaia). O mesmo espaço com as ambições e o sentido crítico de Adriano Ramos Pinto, com uma arquitetura ao gosto da citação clássica. De acordo com a continuidade da tradição da sua empresa que permanece intacta e com uma maior valorização patrimonial no século XXI.

Ao longo de 1907, Adriano, volta a contactar com a casa impressora de Milão, G. Ricordi e C^a. Adriano encomenda capas para os seus álbuns de música (mais um dos atributos de Adriano Ramos Pinto), pedindo uma iconografia associada à sua finalidade, juntamente com a representação da delicadeza das mulheres, de forma insinuante, ou seja, parcialmente vestidas¹³⁰. Para além, desta encomenda e da produção do álbum *Hinos e Marchas Guerreiras*, Adriano também encomendou um painel de azulejos de acordo com o cartaz, *Fauno com a ninfa aos ombros*. E, do ponto de vista da produção cartazista, encomenda a *Tentação de Sant'Antão* [Fig. 19]¹³¹ destinado à Exposição no Rio de Janeiro¹³².

¹²⁹ *Ibidem*.

¹³⁰ COP.G.37. – 101.

¹³¹ Cf. Anexo 7 (Volume II).

¹³² COP.G.39. – 127.

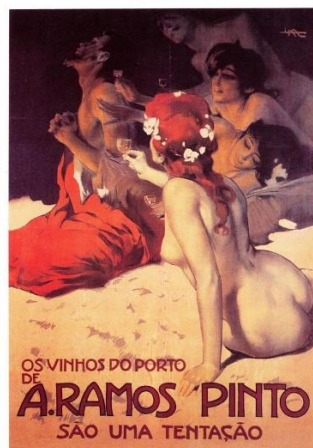


Figura 19: *A Tentação de Santo Antão* (1908). Autoria de Leopoldo Metlicovitz. Impressão sobre papel. Coleção: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto. Dimensões: 87,5cm x 125cm. Fonte: AMP¹³³. Acedido a: 12.05.2025.

Durante o ano de 1908, Adriano aposta em novos meios publicitários, com fins propagandísticos, para os vinhos Ramos Pinto. Assim, encomenda um anúncio cinema-fotográfico. Isto numa cronologia, de forte concorrência comercial, tendo este artista-comerciante, como principal adversário comercial, a Casa Sandeman. A mesma casa exportadora, onde Adriano trabalhou com tenra idade.

Adriano, durante a década de dez, concentra-se não só na expansão do comércio como na encomenda, respetiva produção e, posteriormente, na criação da divulgação e disseminação da sua imagem de marca. Uma realidade objetiva presente simultaneamente com os seus vastos negócios, desde a viticultura à produção de carapuças de palha de centeio.

O jovem comerciante volta a participar em exposições, como também se torna mais uma vez vitorioso. Um êxito tanto do ponto de vista comercial quanto artístico. Uma conquista tanto de uma medalha de ouro como de um *Grand Prix* na Exposição Internacional de Buenos Aires¹³⁴. No entanto, Adriano Ramos Pinto teve, por outro lado, uma participação ativa, quanto à criação da sua publicidade. Neste sentido, em 1911,

¹³³ Disponível em: <<https://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/52934/?q=Ramos+Pinto>>. [Consultado a: 12.05.2025].

¹³⁴ COP.G.FR. – 372.

Adriano conseguiu fortalecer os seus vínculos profissionais, sobretudo quanto à sua produção publicitária.

Após a dissolução da empresa G. da Cunha e C^a, Raul de Caldevilla, anuncia o início da sua carreira profissional, com a sua própria agência de publicidade. Raul de Caldevilla conduz, neste sentido, a Agência Portuguesa de Publicidade, tornando-se concessionário entre a Casa Adriano Ramos Pinto & Irmão e a Casa Vercasson e C^a (Paris). Posteriormente, no ano de 1919, Adriano como António Ramos Pinto, tornam-se sócios, por quotas, da nova agência de Raul de Caldevilla¹³⁵. Esta nova agência tinha como principal objetivo:

*[...] auxiliar, por meio de propaganda, a expansão comercial e industrial do nosso paiz, não só adentro do territorio nacional como tambem em qualquer mercado do mundo e bem assim dedicar-se áquelas industrias a que, mais directamente, tem de recorrer a publicidade*¹³⁶.

Em meados de 1913, Adriano persiste no investimento da sua propaganda. Uma propaganda que permitiu expandir os seus laços profissionais, neste caso, comercial e artístico, com a litografia “Debar e C^a” de Reims. Assim sendo, Adriano consegue aumentar a soberania do seu mercado publicitário. Neste sentido, encomenda tanto o cartaz “As minhas homenagens ao Quinado Ramos Pinto”¹³⁷ [Fig.20], como de brindes

¹³⁵ De acordo com o *Cartório do Notário na comarca do Porto*, juntamente com a comarca Doutor António Mourão, segundo o L^o de notas 899 fls. É possível estabelecer a criação de uma sociedade por cotas da Firma «Raul de Caldevilla & Companhia; Limitada». No ano de 1919, a sociedade por quotas, teve como outorgantes: António de Oliveira Calem (comerciante); Raul de Caldevilla (comerciante), os irmãos António e Adriano Ramos Pinto (comerciantes); Fernando Pinto Leite (capitalista); Emidio Pereira do Vale (sócio-gerente); Primo Monteiro Madeira (comerciante); os Doutores Manoel Corrêa de Barros (médico) e Joaquim da Costa Carvalho (comerciante); José Gaspar Ferreira Gonçalves (comerciante); Doutor António Barboza Martins (banqueiro); Carlos Moreira Lopes (comerciante); Alberto Torres de Figueiredo (comerciante); Carlos Pereira Cardoso (agente comercial) e Manoel Amoroso de Matos Lopes (arquiteto). (“Notariado Português [...] SOCIEDADE POR QUOTAS SOB A FIRMA RAUL DE CALDEVILLA & COMPANHIA; LIMITADA, DISSOLUÇÃO DE OUTRA SOB IDENTICA FIRMA E TRESPASSE DESTA ÁQUELA” (1919, 17 de janeiro). [Cartório do notário na comarca do Porto Dr. António Mourão])

¹³⁶ “Notariado Português [...] SOCIEDADE POR QUOTAS SOB A FIRMA RAUL DE CALDEVILLA & COMPANHIA; LIMITADA, DISSOLUÇÃO DE OUTRA SOB IDENTICA FIRMA E TRESPASSE DESTA ÁQUELA” (1919, 17 de janeiro). [Cartório do notário na comarca do Porto Dr. António Mourão]

¹³⁷ Copiador Geral, 56: 269.

Ramos Pinto. Com especial atenção, para os seus bilhetes postais. Tal qual, o *Triumpho do Quinado Ramos Pinto* [Fig.21] e o *Rei que bebe* [Fig.22]. Um conjunto total de um cartaz e de dois postais, no presente ano, encomendados para esta mesma casa litográfica e ainda existentes no AHARP.



Figura 20: *As minhas homenagens ao Quinado Ramos Pinto* (1913?). Autor desconhecido. Casa Impressora: Debar & Ca., Reims (?). Litografia. Coleção: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto. Fonte: AHARP. Fotografia da autora (2025).

Figura 21: *Triumpho do Quinado Ramos Pinto* (1913?). Autor desconhecido. Casa Impressora: Debar & Ca., Reims (?). Bilhete Postal. Coleção: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto. Fonte: AHARP. Fotografia da autora (2025).



Figura 22: *Rei que bebe* (1913?). Autor desconhecido. Casa Impressora: Debar & Ca., Reims (?). Bilhete Postal. Coleção: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto. Fonte: AHARP. Fotografia da autora (2025).

Durante este período conturbado, proporcionado pela Primeira Grande Guerra, Adriano nunca desistiu dos seus negócios. Mesmo com as perturbações instaladas, Adriano encomenda um postal à Casa Debar & Ca., inspirado no cartaz *Presente dos Reys*. Porém, com uma maior qualidade tanto plástico como esteticamente. Um período conturbado no que resultou, tanto na escassez de encomendas, sobretudo de brindes Ramos Pinto. Bem como, no aumento abrupto do preço quer das matérias-primas, quer dos respetivos seguros, como das próprias encomendas. O ano de 1917 foi reflexo deste fenómeno. No que resultou, numa profunda crise comercial e económica na Casa Adriano Ramos Pinto.

Com o fim deste conflito, Adriano Ramos Pinto e o seu irmão António, continuam a conquistar o reconhecimento internacional, como progressivamente, prosperando economicamente como comercialmente. No ano de 1918, existiu com a Casa Adriano Ramos Pinto & Irmão Lda., a necessidade de criar uma reforma, ou seja, uma sociedade. Assim sendo, no presente ano constitui-se uma sociedade por quotas, reforçando a equipa com: Raul Ramos Pinto, filho de António; acompanhado por António Calém e Joaquim Ayres de Gouvea Allen. António e Joaquim tornam-se membros da família Ramos Pinto. Todos pertenceram a esta transformação presente na construção de uma nova sociedade. Com participação ativa e que transformou sobretudo, o setor do Vinho do Porto.

3.4.1. A cumplicidade comercial: o caso de Raul de Caldevilla

Porém, não podemos falar de Adriano e António Ramos Pinto, sem mencionar Raul de Caldevilla, que tanto contribuiu quer para a publicidade, quer para a cumplicidade comercial com a Casa Adriano Ramos Pinto e Irmão. Uma empresa fundada na cidade portuense¹³⁸, ainda no primeiro quartel do século XX (década de 10).

¹³⁸ A sede oficial, enquanto “Empresa Técnica de Publicidade”, encontrava-se instalada na rua 31 de Janeiro (nº165), na cidade Invicta. Posteriormente, no final da mesma década (1919), a firma sofreu transformações, com a criação de uma sociedade. O que permitiu, a mudança da sede, para a rua Formosa (nº482).

Assim sendo, Raul de Caldevilla tornou-se no principal intermediário comercial entre a Casa Ramos Pinto e outras casas impressoras. Com maior atenção e desejo comercial, com a casa parisiense “Établissements Vercasson”.

Neste sentido, torna-se numa das maiores referências quanto à produção publicitária em Portugal. Tal como Adriano Ramos Pinto, considerado um vanguardista na arte mecénica e na produção de Vinho do Porto, Raul de Caldevilla é reconhecido enquanto pioneiro na introdução, inovação e, respetiva produção, do cartaz publicitário, em território nacional. Com a sua recente firma, “Raul de Caldevilla – Empresa Técnica de Publicidade”, mais conhecida por “ETP”. LOBO (2001), salienta o pioneirismo como as transformações significativas presente nesta empresa publicitária. Por outro, LOBO (2001) destaca que os «dinamismos e criatividade depressa fizeram com que se transformasse numa das mais conceituadas empresas no sector»¹³⁹. Com uma maior predominância, quanto à produção tanta artística como publicitária, no domínio agrícola. Mais concretamente, no sector vinícola, sobretudo do vinho do Porto¹⁴⁰.

A Casa Adriano Ramos Pinto & Irmão, no final da mesma década (1919), construiu uma sociedade. Ambos se tornam acionistas, daquela que será conhecida posteriormente, na década de vinte, como “Empresa Técnica Publicitária Film Gráfica Caldevilla”. Uma nova perspetiva de mercado, com uma visão progressista com a própria dinamização que se instala na cidade como no país. No entanto, não podemos esquecer a atividade de Raul de Caldevilla, anteriormente à fundação da sua empresa publicitária. Pois Caldevilla tornou-se na América do Sul, numa das principais referências no mercado e comércio de exportação de vinho com selo nacional. O que motivou, posteriormente, a criação da sua empresa. Raul de Caldevilla trabalhou com duas referências do presente mercado de exportação do vinho portuense. Assim sendo, António de Oliveira Calém e a Casa Adriano Ramos Pinto¹⁴¹.

¹³⁹ LOBO, 2001: 6.

¹⁴⁰ *Ibidem*.

¹⁴¹ *Ibidem*, 15.

A verdade é que ambas as famílias se conheciam, tanto do ponto de vista comercial, empresarial e socialmente. Ambas criam laços internos, tornando-se numa união familiar. Isto numa cronologia onde Raul de Caldevilla era conhecido pelo seu trabalho enquanto agente comercial de Portugal, presente fortemente na América Latina¹⁴². Com isto permitiu a criação de uma linguagem associada ao vinho do Porto, a partir de meios de comunicação como o cartaz publicitário.

Tanto Raul de Caldevilla (com a ETP) como Adriano Ramos Pinto (com a sua casa exportadora vinícola) prestigiaram esta expressão artística como permitiram a possibilidade de uma maior valorização destas formas. Formas estas unificadas entre o cartaz publicitário, em função da promoção do vinho do Porto. Com «um discurso próprio, ao mesmo tempo complexo e sintético, capaz de combinar os recursos do texto e da imagem muito expressiva»¹⁴³. O que permitiu, tanto na imagem quer para a iconografia do vinho do Porto, um paradoxo singular na arte do cartaz em Portugal.

Posteriormente, viria a ser substituída pela Empresa do Bolhão. Adriano produziu alguns dos seus cartazes. Como o icónico pinto a beber o seu delicioso vinho, com o: *Vinho do Porto Ramos Pinto. Torna os Fracos Fortes* [Fig.23]; como também, o *Porto Ramos Pinto* [Fig.24], com a representação emblemática da garrafa de vinho do Porto “Ramos Pinto”, rodeado pela conquista e triunfo internacional do seu vinho desde a realidade europeia à conquista da América Latina. Um triunfo que permanecerá, quer pelo sucesso comercial, quer pela singularidade presente em ambos os cartazes. Uma iconografia e linguagem, bastante ilustrativa, comparativamente com o enobrecimento e centralidade do seu cálice de vinho do Porto. Ambos os cartazes apresentam a assinatura de marca da Empresa do Bolhão (Porto).

¹⁴² LOBO, 2001: 15.

¹⁴³ *Ibidem*, 94.



Figura 23: *Vinho do Porto Ramos Pinto. Torna os Fracos Fortes* (191?). Autor desconhecido. Casa Impressora: Empresa do Bolhão. Litografia. Coleção: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto. Fonte: AHARP. Fotografia da autora (2025).

Figura 24: *Porto Ramos Pinto*. (191?). Autor desconhecido. Casa Impressora: Empresa do Bolhão. Litografia. Coleção: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto. Fonte: AHARP. Fotografia da autora (2025).

Dentro do seu vasto acervo, destaca-se o artista Leonetto Cappiello. Artista que pertence a este marco quanto à produção publicitária entre Adriano Ramos Pinto e Raul de Caldevilla (ETP). Uma produção, onde foi possível encontrar outras maquetes, de sua autoria para além daquelas até então preservadas, por esta casa exportadora de vinho do Porto. Porém, alguns não publicados. A sua produção concentra-se sobretudo nas décadas de dez e vinte. Conhecido, pelo icónico cartaz, intitulado como *O Gigante* (1911)¹⁴⁴ [Fig.25], reconhecido pela sua singularidade expressiva. Tanto como pela sua grandeza e virtuosismo, que esmaga a concorrência do vinho do Porto. Bem como presente na graciosidade de Leonetto Cappiello pincelada em *Farandolle* (1926), destacada pela sua feminilidade [Fig.26].

¹⁴⁴ Cf. Anexos 8, 9, 10 e 11 (Volume II).

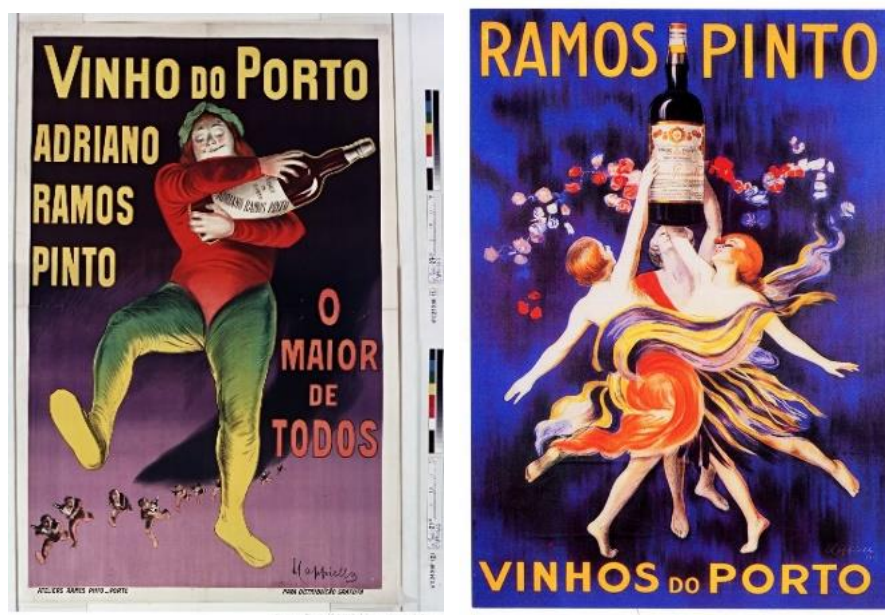


Figura 25: *O Gigante* (1911). Autoria de Leonetto Cappiello. Casa Impressora: Ateliers Ramos Pinto – Porto. Litografia. Coleção: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto. Dimensões: 200cm x 130cm. Fonte: Cappiello.fr¹⁴⁵. Acedido a: 25.05.2025.

Figura 26: *Farandolle* (1926). Autoria de Leonetto Cappiello. Casa Impressora: Devambez, Paris. Litografia. Coleção: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto. Dimensões: 160cm x 110cm. Fonte: AMP¹⁴⁶. Acedido a: 13.05.2025.

No entanto, foi possível descobrir mais dois croquis, com autoria de Cappiello, para a Casa Adriano Ramos Pinto. Possivelmente datados entre as décadas de dez e vinte. Uma colaboração por intermédio da casa impressora francesa Vercasson & C^a e Devambez. Um protótipo possivelmente com fins publicitários.

Um primeiro croquis caracterizado por *Quinado Ramos Pinto* [Fig.27], bastante expressivo, perante o que encontramos, iconograficamente, na produção publicitária Ramos Pinto. Mais uma obra que se inspira pelos encantos da mitologia clássica. Uma representação, de carácter expressivo, da valentia de Hércules. De acordo com os poucos dados conseguidos e, a partir da análise iconográfica, podemos considerar o

¹⁴⁵ Disponível em: <<https://catalogue.cappiello.fr/produit/adriano-ramos-pinto/#>>. [Consultado a: 13.05.2025].

¹⁴⁶ Disponível em: <<https://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/52942/?q=Ramos+Pinto>>. [Consultado a: 13.05.2025].

esboço de Capiello, uma representação de um dos doze trabalhos de Hércules que teve de enfrentar. Neste caso, alusivo à luta deste herói grego, mas sobretudo a força suprema, exercida por Hércules, tanto na captura como na hora de matar o touro de Creta. Um trabalho de Leonetto Capiello, singular do ponto de vista da sua obra plástica e, enquanto cartazista. Uma maquete realizada com carvão e guache. Possivelmente com o intuito de se transformar num cartaz publicitário para o comitente respetivo, ou seja, a Casa Ramos Pinto.

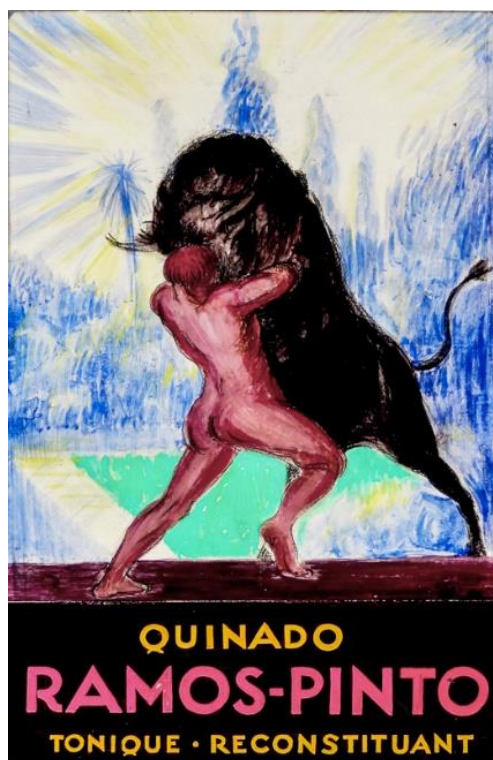


Figura 27: *Quinado Ramos Pinto* (1923). Autoria de Leonetto Capiello. Casa Impressora: Devambez, Paris. Guache. Coleção: Coleção Particular. Dimensões: 31,8cm x 22,5cm. Fonte: Capiello.fr¹⁴⁷. Acedido a: 25.05.2025.

Quanto ao segundo croquis [Fig. 28], com autoria de Leonetto Capiello (1911), é possível de o identificar pela sua assinatura no canto inferior esquerdo. Um outro trabalho bastante peculiar na sua vasta obra. A representação de uma elegante festa

¹⁴⁷ Disponível em: < <https://catalogue.capiello.fr/produit/ramos-pinto-quinado/#>>. [Consultado a: 25.05.2025].

num majestoso salão. O mesmo é sugestivo não só pelo destaque da entrada principal que convida para o interior do espaço, como também pela multidão disposta no plano. Com destaque para o pormenor subtil dos cálices, possivelmente de vinho do Porto ou champagne. Um croquis, eventualmente produzido para um bilhete postal ou cartaz publicitário, ou seja, brindes Ramos Pinto. Um croquis enviado por intermédio da “Agência Portuguesa Raul de Caldevilla” (representante da relação comercial, neste caso, publicitária, entre a Casa Ramos Pinto e a Casa Vercasson)¹⁴⁸. Denota-se, em Capiello, a expressividade disposta no seu traço, quer da sua paleta cromática.

A recusa de Adriano Ramos Pinto ao presente croquis do cartazista, demonstra por outro lado, o seu sentido crítico para a promoção da sua publicidade. No entanto, a presente maquete alusiva ao período de produção criativa do cartazista na casa parisiense Vercasson, tomou outro rumo. O presente rascunho, ainda numa fase primária, encontrou um novo destino traçado para uma casa produtora de champagne em Reims. Assim sendo, um cartaz produzido e divulgado, no ano de 1916, para a Champagne Delbeck [Fig. 29]. Com isto, demonstra a capacidade de adaptação das próprias formas visuais, para um novo contexto e propósito, neste caso comercial. Um exemplo sólido quanto ao poder, a capacidade e evolução das imagens, mais concretamente, na arte publicitária. O que demonstra, por vezes, o carácter não exclusivo de uma obra de arte. Um trabalho que merece a sua notoriedade, enquanto cartazista, mas sobretudo, como artista no auge da sua profissão. Um cartaz que demonstra, essencialmente, o seu carácter expressivo e pictórico.

¹⁴⁸ Cf. Anexo 12 (Volume II).

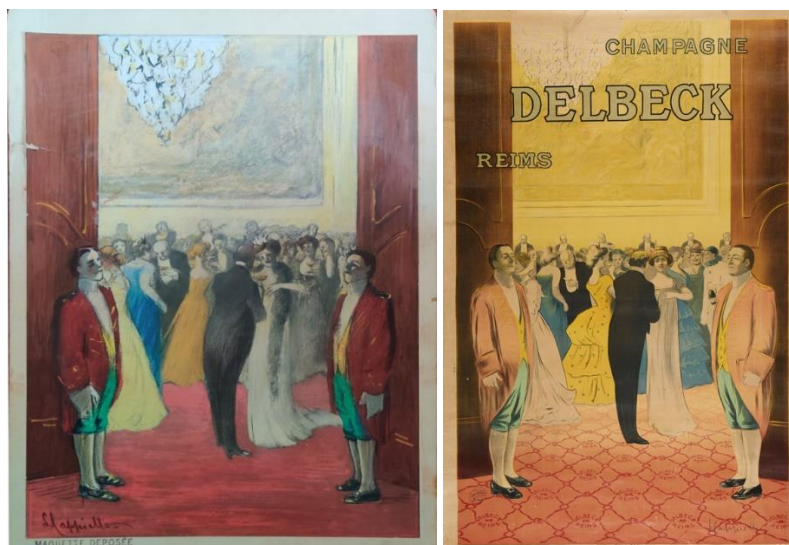


Figura 28: *Champagne* (1911). Leonetto Cappiello. Casa Impressora: Vercasson, Paris. Guache. Coleção: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto. Dimensões: 24cm x 18cm. Fonte: Cappiello.fr¹⁴⁹. Acedido a: 01.06.2025.

Figura 29: *Champagne Delbeck* (1916). Autoria de Leonetto Cappiello. Casa Impressora: Vercasson, Paris. Litografia. Coleção: Stéphane Briolant. Dimensões: 199cm x 129 cm. Fonte: Cappiello.fr¹⁵⁰. Acedido a: 20.08.2025.

Com isto, demonstra a sua filosofia enquanto possuidor de uma alma artística, onde tem presente o seu reflexo na sua produção comercial. Uma personalidade bastante expressiva como o seu traço. Um cenário bastante presente com a sua personalidade e sensibilidade disposta no seu refúgio criativo. A espontaneidade e sinceridade se assumem enquanto traços da personalidade de Adriano. Um homem que esboçava para o papel, o rascunho das ideias para a publicidade que encomendava (tanto a artistas como a casas impressoras). Quando o resultado final não fosse de acordo com os agrados de Adriano, o mesmo manifestava a sua contestação e indignação, citando «quando eu tiver vagar faço um desenho de alguma coisa com um pouco mais de espírito»¹⁵¹. Em contrapartida, percebe-se uma evolução progressiva

¹⁴⁹ Disponível em: <<https://catalogue.cappiello.fr/produit/champagne-delbeck-3/#>>. [Consultado a: 01.06.2025].

¹⁵⁰ Disponível em: < <https://catalogue.cappiello.fr/produit/champagne-delbeck/#>>. [Consultado a: 20.08.2025]

¹⁵¹ ALMEIDA & GUIMARÃES, 2013: 129.

quanto ao pensamento e ação artística, presente no cenário português, com a transição para o século XX.

4. Adriano Ramos Pinto: o poder da circulação das imagens

A obra de Adriano Ramos Pinto, quer para a sua coleção particular, quer para a sua casa exportadora de vinho do Porto, são reflexo ilustrativo quanto à audácia e sua perspicácia. Bem como o seu sentido visionário artístico como culturalmente. O mesmo foi nutrido a partir da sua ação e poder mecenático. Um vanguardista do seu tempo (novecentista), que não podemos negar, sobretudo, quanto ao poder que Adriano exercia no meio tanto comercial, social, artístico e culturalmente.

Uma grande tentação até para o fundador da Casa Ramos Pinto. Pois encontramos numa realidade onde cresce enquanto referência, nacionalmente, mesmo com as suas limitações, comparativamente com a forte expressividade presente no gosto e mundividência europeia. Esta mesma limitação ou falta de progressão, do ponto de vista tanto artístico como cultural, torna-se numa oportunidade para uma maior notoriedade e celebridade, de Adriano Ramos Pinto e sua respetiva casa comercial. Uma oportunidade que, permitiu culturalmente, um maior destaque no mundo das artes. Tanto para a cidade que posteriormente, se refletirá, com impacto nacional, mas sobretudo internacionalmente.

Porém não basta existir uma mente visionária para conseguir conquistar o consumidor. Adriano Ramos Pinto torna-se reflexo, com todo o mérito, da sua própria publicidade. Este mérito não é possível de ser questionado. Pois, é evidente com o seu legado, enquanto colecionador, a capacidade de criação e de persuasão. Um caso particular em contexto nacional, pelo facto do comerciante portuense considerar, a sua publicidade enquanto obras de arte.

Aqui encontra-se o enaltecimento quer da importância como a forma de representar a riqueza artística presente no património cultural como a cultura visual conseguida por Adriano Ramos Pinto. De carácter expressivo presente na sua vasta obra, sobretudo publicitária, desde cartazes e brindes ao cinema português. Por outro, com a particularidade do seu acervo, conseguiu o jovem comerciante, permanecer na História da Arte. Um percurso contínuo marcado pelo próprio poder e circulação de imagens,

neste caso, obras de arte. Neste sentido, foi possível encontrar uma coleção particular, desde gravuras a postais ilustrados.

Uma coleção adquirida, por Adriano Ramos Pinto, com as suas viagens e que perdura, na contemporaneidade do tempo. O que permitiu não só para o seu enriquecimento cultural como artístico, como também, na aplicação destas referências na sua obra publicitária. Bem como, se pode perceber com maior atenção, o sentido visionário de Adriano comercialmente. Com este exemplo, podemos considerar na sua veracidade, Adriano um homem que viveu fruto do seu trabalho, mas especialmente, para o mundo das artes. Um homem para além do seu tempo.

Um acervo de grande valor como de sentido documental. Um reflexo do próprio poder do meio e circulação das imagens. Não uma referência da Época Moderna, mas sim da própria contemporaneidade do século anterior. Uma coleção presente com gravuras de pinturas de artistas como Rubens (que tanto o admirava e inspirava), à modernidade do tempo, presente com o fascínio pela cultura oriental, pela fotografia e referências cinematográficas. As mesmas consideradas enquanto obras enriquecedoras que permitem não só compreender uma outra personalidade artística de Adriano Ramos Pinto. Bem como a intemporalidade presente quanto ao poder da circulação imagética. Um meio de carácter duradouro na História da Arte.

Uma realidade, presente na História da Arte, com as suas referências a serem transmitidas desde a Época Moderna. Adriano Ramos Pinto pertence a este núcleo presente, do ponto de vista, do poder e circulação das imagens. Bem como, nos encontramos numa cronologia, onde se concretizava, tanto as manipulações como a capacidade de adaptação da imagem (das suas técnicas e conceitos), no ambiente artístico. A não esquecer que, Adriano Ramos Pinto não era meramente um empresário, mas sim, um senhor culto, com formação e paixão pelo mundo das artes.

Um sentido presente desde tenra idade e que foi se aprimorando com as suas viagens. O que proporcionou a possibilidade de enriquecer a sua cultura e coleção artística. Numa cronologia (primeiro quartel do século XX) onde se reconhece, não só a ambivalência como a ambiguidade assumida nos próprios conceitos e categorias que se

encontram inseridos no mundo das artes. Adriano foi uma *persona* que vivenciou tanto a Academia como era um jovem frequentador de espaços que proporcionam este tipo de exposições. Como, posteriormente, com exposições e manifestos independentes, criadas com a constante rutura e novidade, no meio sobretudo, artístico e social, presentes na prática cultural do mundo ocidental.

Com estas mesmas práticas enraizadas na cultura europeia e de Adriano Ramos Pinto. O jovem empresário e viticultor, encontra-se presente neste paradigma que permanece até ao presente século. O mesmo depositava no seu caminho, o seu sentido apurado, de acordo com as mais recentes novidades que circulavam no ambiente social, cultural e artístico¹⁵². Hieronymus Bosch (d. 1516), Peter Paul Rubens (1577-1640) ou, mais recentes, inseridos na sua cronologia, Aimé Morot (1850-1913), Alfons Maria Mucha (1860-1939) e Ernst Ludwig Kirchner (1880-1938), são reflexo desse poder de circulação como de apropriação das imagens. Adriano Ramos Pinto assumia como verdadeiras fontes, mas sobretudo, enquanto referências para a construção da sua encomenda. Na verdade, estes cânones presentes no mecenas, permitiu construir a sua própria iconografia, contribuindo para a cultura visual, sobretudo publicitária, na primeira metade do século XX.

O que tornou possível, com as suas ideias para a publicidade da sua respetiva marca, numa nova herança artística em território nacional. A mesma, de acordo com o seu instinto comercial e, juntamente, a capacidade de adaptação e de propagação da imagem. Com isto proporcionou, não só um novo círculo e ambiente cultural na cidade do Porto, como também na construção da sua própria imagem publicitária e artística. E, igualmente, a sua contribuição tanto para a arte portuguesa como para a iconografia do Vinho do Porto.

Neste sentido, esta prática ocidental permitiu afirmar a transformação como o carácter multidisciplinar presente com alterações significativas, visíveis no anterior século, no conceito de Arte. Uma arte enquanto manifesto, com uma nova perspetiva e

¹⁵² Ver “Volume II – Apêndices 18, 19 e 20” (pp. 34-36).

de reinterpretação, de acordo com o ambiente sociocultural. Uma arte, mas sobretudo, uma imagem, com o poder e a capacidade de propagação enquanto um meio visual. Uma perspetiva que tem como sua antecessora, o desenvolvimento da gravura, nos primórdios da Época Moderna e, que possibilitou, a continuidade da sua respetiva reprodução. Por outro lado, encontramos-nos numa cronologia que desafia o próprio sentido crítico da arte. Neste caso, o seu poder de reprodutibilidade. BENJAMIN (1892-1940) teve participação ativa quanto a esta visão, como também, quanto ao carácter autêntico presente na obra de arte.

Uma coleção onde prevalece o gosto, quer o fascínio construído em torno, do classicismo, sobretudo europeu. E igualmente o enaltecimento e destaque pela figura feminina, tanto admirada por Adriano Ramos Pinto. Bem como a subtilidade presente no seu delicado cálice. Um cálice que eterniza como compreende a iconografia e imagem de marca do seu vinho do Porto. O que demonstra o tratamento e atenção de Adriano, a partir da sua formação, mas sobretudo o gosto artístico. Com a capacidade de reconhecer a sua arte, neste caso o cartaz publicitário, pensado e criado igualmente como um óleo sobre tela.

Com isto salienta-se o sentido visionário como o conhecimento de Adriano, não existindo a noção de supremacia no mundo das artes. Adriano, enquanto patrono das artes, trata a sua arte e coleção, de acordo com a mesma qualidade e respetiva valorização. Aqui não se encontra presente o que era anteriormente denominado de “artes maiores” e “artes menores”¹⁵³. Neste caso, permanece o que era considerado como arte do cérebro ou manual. Mas sim o seu oposto, uma união entre a arte expressiva de forma individual (pintura) e a arte industrial que apresenta um pensamento funcional. Uma cronologia que se intensifica por estas revoluções de pensamento no movimento artístico. Em Portugal persiste o vínculo com o naturalismo, acompanhando, paulatinamente, as novidades europeias.

¹⁵³ Uma teoria bastante discutida na crítica da História da Arte, em séculos anteriores, quanto ao prestígio ou desvalorização destes modelos de expressão artística. As artes gráficas inserem-se nessa relação de inferioridade comparativamente com as ditas “artes maiores” (pintura, escultura e arquitetura).

A autenticidade da coleção proporcionada por Adriano, testemunha a criação de uma imagem verbo-visual contínua. Um testemunho que conseguiu uma leitura iconográfica inovadora para a promoção do vinho do Porto. Neste sentido, é possível encontrar uma iconografia bastante diversificada. Uma iconografia que aprimorou a riqueza da própria cultura visual na arte do vinho do Porto.

Dentro do que podemos considerar como coleção arquivística, documental e museológica sobreviventes de Adriano Ramos Pinto. É possível percorrer o seu caminho publicitário, por diferentes balizas temporais. Neste caso, enquanto reflexo deste paradigma presente em novecentos. Um marco com a consciência do poder da arte desde a pintura, gravura e, neste caso em estudo, até ao cinema. Uma imagem publicitária construída por Adriano que demonstra o sentido iconográfico como a difusão no domínio das imagens.

O cartazista Leonetto Cappiello, é um dos retratos de Adriano Ramos Pinto, que demonstra a tríade - criação, circulação e reinterpretação. Iconograficamente, o cartaz *Farandolle* (1926), com a sua autoria, alude para a antiguidade da mitologia clássica. Assim sendo a representação das três graças. Um caso de estudo que permite fundamentar o seu paralelismo, de acordo com o acervo de Adriano Ramos Pinto, constituído tanto por gravuras, pinturas, grupos escultóricos, entre outras manifestações artísticas. Um caso que, iconograficamente, tem presente a seguinte temática desde os primórdios da História da Arte e, representadas desde então.

Reflexo desta tese é o caso do artista Peter Paul Rubens (1577-1640), uma das principais referências na História da Arte e particularmente apreciado por Adriano Ramos Pinto. Durante uma das suas viagens, Adriano chegou a colecionar uma gravura, com a autoria de Rubens, intitulada *Le tre grazie a monocromo* (1620-23), que contempla a graciosidade da figura feminina. Assim sendo, Adriano, para além de um homem culto, possuía uma mente visionária para a criação da sua imagem publicitária. Até chegar ao resultado final, ou seja, para a sua disseminação, *Farandolle* [Figs. 30-32], percorreu possivelmente, por diversas referências imagéticas, ao longo da sua criação.

O que demonstra, com a sua publicidade, a capacidade de adaptação temática para corresponder à sua função. Um carácter dinâmico, que circulou tanto por cálices, como por espumantes, para encontrar o virtuosismo presente na sua garrafa de vinho do Porto. O que permite refletir, com este caso, juntamente com o sentido crítico da imagem, o seu modo de atuação na associação do vinho do Porto ao mundo das artes. Não sendo considerada apenas enquanto meio de divulgação e de comunicação visual, mas sim o seu devido cuidado, enquanto uma obra-prima no meio publicitário.

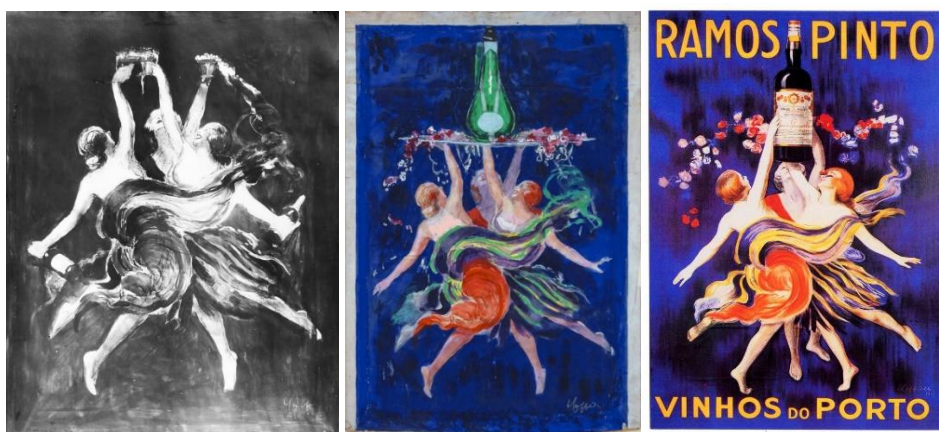


Figura 30: *Dark Fools* (1926). Autoria de Leonetto Cappiello. Casa Impressora: Casa Devambez. Guache. Coleção Particular. Dimensões: 79,0cm x 54,5cm. Fonte: Cappiello.fr¹⁵⁴. Acedido a: 08.08.2025.

Figura 31: *Ramos Pinto* (1926). Autoria de Leonetto Cappiello. Casa Impressora: Devambez. Paris. Guache. Coleção: Coleção Particular. Fonte: Cappiello.fr¹⁵⁵. Acedido a: 25.05.2025.

Figura 32: *Farandolle* (1926). Autoria de Leonetto Cappiello. Casa Impressora: Devambez, Paris. Litografia. Coleção: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto. Dimensões: 160cm x 110cm. Fonte: AMP¹⁵⁶. Acedido a: 13.05.2025.

Porém, o cartaz *Farandolle* não é um caso isolado. Adriano Ramos Pinto reúne diversos exemplos que evidenciam a mesma valorização e interpretação da imagem e,

¹⁵⁴ Disponível em: < <https://catalogue.cappiello.fr/produit/ramos-pinto-2/#>>. [Consultado a: 08.08.2025].

¹⁵⁵ Disponível em: < <https://catalogue.cappiello.fr/produit/ramos-pinto-2/#>>. [Consultado a: 08.08.2025].

¹⁵⁶ Disponível em: < <https://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/52942/?q=Ramos+Pinto>>. [Consultado a: 13.05.2025].

aura. No entanto, permite novas formas de olhar. Um caso que afirma a capacidade de adaptação, de acordo com o seu sentido cultural. Bem como o transporte dos valores e da memória. Uma memória visual com a capacidade de construir como de direcionar para uma nova narrativa da imagem. Uma sobrevivência das formas visuais e, igualmente, uma transformação na sua narrativa visual. Em síntese, um caso concreto, de uma imagem verbo-visual, onde Adriano demonstrou não só a sobrevivência da imagem como transporta para uma cultura de massas e de expansão do seu sentido visual.

Com isto, podemos salientar não só o poder como a importância da própria imagem. Um mundo que gere sentidos, com a capacidade de construir como de demonstrar narrativas criadas por diferentes circuitos temporais [Fig.36]. O cartaz *O Beijo*, com autoria de René Vincent [Fig.35], demonstra tanto a modernidade como a sofisticação contemplada numa obra de arte, cumprindo com o seu propósito. O respeito pela construção da sua identidade, expressada pelo desejo tentador como prazeroso, presente no néctar intenso num cálice de Vinho do Porto Adriano Ramos Pinto.



Figura 35: *O Beijo* (1929). Autoria de René Vincent. Casa Impressora: Vercasson, Paris. Litografia. Coleção: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto. Dimensões: 22cm x 31,4cm. Fonte: AHP¹⁵⁸. Acedido a: 13.05.2025.

Figura 36: *The One with All the Thanksgivings* (Friends, 1998). Captura de ecrã. Fonte: Prime Video. Acedido a: 20.08.2025.

Um cartaz dos finais da década de vinte e, provavelmente, o último sob a posse do seu fundador. Um cartaz que viaja até à década de noventa do anterior século. Um caso paradigmático como mediático sobrevivendo a uma cultura visual de constantes ruturas e de inovações. Um caso que demonstra o reflexo da imagem enquanto nova oportunidade para o seu acesso. Isto numa cronologia que se assume uma cultura mediática e de consumo. Um reflexo acerca do privilégio da imagem, o seu alcance, a sua notória visibilidade, percorrendo por outras formas interpretativas como as imagens em movimento. E, sobretudo, a sua disseminação enquanto principal fator de transmissão do seu poder visual. Um desejo traçado por uma comunicação divina e subtil. No que resultou, com o pioneirismo de Adriano, na revolução quanto às práticas do sector e do comércio do vinho do Porto. E, enquanto vanguardista, na afirmação da arte publicitária, em Portugal, sobretudo no século XX.

4.1. Adriano Ramos Pinto: o poder visual para a construção imagética da sua marca

A publicidade de Adriano é possível de as considerar enquanto obras-primas da arte portuguesa. Neste caso, cartazes publicitários, vinculados à realidade do vinho do Porto ou à construção de uma realidade imagética idealizada por este mesmo burguês. Os mesmos, com fins propagandísticos e comerciais, tanto do seu nome como marca. FAUVRELLE & MARQUES (2010) afirmam que o cartaz publicitário é considerado enquanto um:

¹⁵⁸ Disponível em: < <https://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/52940/?q=Adriano+Ramos+Pinto>>. [Consultado a: 13.05.2025].

[...] artefacto de excelência ao nível de comunicação, ganhou, no caso do vinho do Porto, um discurso visual onde se misturavam metáforas e representações do produto e das marcas, num jogo entre artifício e realidade. É este jogo de sedução, este apelo emocional que, desde muito cedo, o cartaz favorece¹⁵⁹.

Uma cultura visual, entre o real e o imaginário, que favoreceu tanto Adriano Ramos Pinto; com a sua mente audaz presente, juntamente com a conscientização do seu nome; como à valorização da marca e o impacto da sua imagem no mercado. Adriano tira partido tanto da sua formação, quanto do seu conhecimento para a construção das suas campanhas artísticas, de intuito comercial. Uma perspetiva que independentemente das possíveis crises que se instalassem tanto na produção e comercialização do vinho do Porto, quer do ponto de vista político-social. Para Adriano não foram obstáculos, derrotas ou fracassos, mas sim, oportunidades de enaltecer o bom nome da Casa Ramos Pinto, se priorizando mesmo com todas estas adversidades.

Essas mesmas adversidades que explorava com o cartaz-anúncio, aqui em estudo, enquanto campanhas de interesse artístico e estético. Isto é possível, no final do século XVIII, com a inovação da litografia, que se torna numa ferramenta e técnica revolucionária do ponto de vista artístico, sobretudo para a produção do cartaz publicitário. Uma técnica de produção inovadora, possível por Alois Senefelder. Uma técnica presente na História da Arte, enquanto um processo tradicional de impressão¹⁶⁰. Em Portugal, só no ano de 1821 foi introduzida a litografia, por Domingos António Sequeira. Três anos depois (1824) cria-se a Oficina Régia Litográfica¹⁶¹.

Desde os finais do século XIX, a Casa consegue com a criação da litografia, uma produção de cartazes publicitários, dentro de uma perspetiva e de interesse, não só nacional, como do ponto de vista europeu e, igualmente, na América Latina (já que o principal objetivo comercial de Adriano Ramos Pinto se posicionava no Brasil). Estes

¹⁵⁹ FAUVRELLE & MARQUES, 2010: 40.

¹⁶⁰ Vide MEGGS, PURIS, 2010; LOURENÇO, 2018.

¹⁶¹ Cf. CORREIA & GUIMARÃES, 2010: 11.

destinos como os principais mercados de profundo interesse para o jovem comerciante. FRAGOSO (2010) expressa essas mesmas formas de Adriano. A sua audácia, o seu sentido visionário e provocatório, patente na sua publicidade e, igualmente, o seu gosto artístico. Com esta mesma qualidade:

Adriano Ramos Pinto percebeu que o sucesso do negócio da sua casa exportadora de vinhos do Porto passaria inevitavelmente pela divulgação de uma imagem forte e eficaz que fosse rapidamente reconhecida pelos consumidores¹⁶².

Isto, claramente possível, quer pela sua formação e mundividência social. O que permitiu criar laços tanto íntimos como profissionais, com aquelas que são consideradas como as maiores referências da arte nacional e, sobretudo, de origem portuense. Bem como, a possibilidade, com as suas viagens, de estabelecer contactos com artistas e casas impressoras internacionais.

Adriano para além de um comerciante moderno do seu tempo, tinha conhecimento da necessidade de construir uma propaganda particular, pela sua invulgaridade. Como na necessidade de conquistar, a partir do seu poder carismático, a atenção do público. A mesma conseguida com o seu carácter inovador e génio artístico. Emílio Biel, foi um dos artistas, neste caso no universo da fotografia, que trabalhou como teve contacto direto, com Adriano Ramos Pinto. Biel realizou diversos trabalhos para os irmãos Ramos Pinto. Para além de retratos, Adriano pediu a realização, em 1899, daquilo que denominava como «Discursos de Vinhos» [Fig.37]¹⁶³, possivelmente dentro dos princípios da cinematografia e da imagem em movimento. No mesmo ano, Adriano escreve para diversas oficinas parisienses, pois procurava orçamentos para a execução de um vitral. O que demonstra o carácter como a multidisciplinaridade de Adriano Ramos Pinto.

¹⁶² FRAGOSO, 2010: 281.

¹⁶³ Ver “Volume II – Apêndices 21 e 22” (pp. 37-38).



Figura 37: Adriano Ramos Pinto – *Discurso de Vinhos* (1899?). Emílio Biel. Fotografia. Casa Emílio Biel. Coleção: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto. Fonte: AHARP. Fotografia da autora (2025).

Adriano Ramos Pinto, torna-se desde os finais do século XIX, numa conquista para o mercado da arte nacional e internacionalmente. Um reflexo da qualidade do vinho do Porto, com uma cultura e mundividência vasta. E, igualmente, com uma inteligência e prazer pelo universo da arte. Um homem do seu tempo que demonstrou, enquanto comerciante, a capacidade de reconhecimento da própria força energética na sua marca. O que o tornou singular e, sobretudo, impulsionador na transição para o século XX, a partir de uma imagem, explorada por Adriano Ramos Pinto, que reflete a inovação e a tradição do vinho do Porto.

Para Adriano, o cartaz publicitário torna-se numa forma de expressão artística. Uma forma que tira partido tanto de artistas nacionais como internacionais. No que resulta no desenvolvimento da própria identidade cultural da cidade, possível com a sua forte presença enquanto mecenas. O cartaz para além de ser o seu objeto de propaganda comercial, neste caso, vitivinícola. Por outro, demonstra o seu carácter e interesse enquanto objeto artístico do ponto de vista de estudo no campo da História da Arte. Com a capacidade de assumir um contributo tanto cultural como social.

Adriano Ramos Pinto pertence a uma nova geração que preconiza uma nova identidade para este símbolo duriense, possuidoras de uma natureza tentadora. Numa relação entre signo-marca que resulta na construção de um discurso visual. Uma identidade representada pela autenticidade, uma marca que se protagoniza, pela qualidade transmitida; quer pela tradição mantida; quer pela inovação atingida. A mesma necessária devido às constantes vicissitudes instaladas, em solo português, europeu como a nível mundial. E, com a sua arte, Adriano convida o

consumidor/observador para o que, será posteriormente, a representação da identidade cultural (e patrimonial) do vinho do Porto.

Com o progresso artístico, presente junto do cartaz publicitário, não é possível de o abordar, sem destacar as próprias transformações, sobretudo as sociais. Com a magnitude presente com a própria Revolução Industrial. O que permitiu, na realidade europeia oitocentista, não só uma maior liberdade expressiva, mas essencialmente a sua disseminação, com a possibilidade de criação de novos meios de comunicação. Na primeira metade do século anterior, Adriano e António, são a evidência desta mesma transformação quanto ao crescimento do conhecimento, sobretudo comercial. Assim como uma evolução social e culturalmente. Uma evolução efémera manifestada artisticamente, não somente na sua produção cartazista, como em todo o património construído pelos irmãos Ramos Pinto.

Com uma iconografia particular, que conquista o mérito da sua atenção, não com a vulgarização, mas sim a valorização e o enaltecimento da figura feminina. Uma figura idolatrada que conquista o palco principal na arte de Adriano Ramos Pinto¹⁶⁴. Não pode ser negado o destaque assumido quanto ao erotismo, exotismo e sensualidade exacerbada pelo nu feminino da sua obra. A mulher, na publicidade de Adriano, retrata o feminino enquanto fruto proibido, mas bastante tentador para o consumidor. A este fenómeno pode-se chamar não só boa gestão comercial, enquanto diretor artístico, como também, a capacidade de atenção presente junto do seu conhecimento cultural e artístico.

O mesmo bastante revelador para a época. Adriano se destaca comparativamente com outras casas exportadoras de vinho do Porto. Assim encontra-se com uma propaganda que «torna-se cada vez mais ousada, quase sempre caracterizada por um erotismo explícito e atrevido das mulheres, capaz de ruborizar qualquer cidadão comum»¹⁶⁵. O que torna este caso fascinante, não somente a gestão comercial e artística de Adriano como a capacidade de conquistar o público com os

¹⁶⁴ Ver “Volume II – Apêndices 23 e 24” (pp. 39-40).

¹⁶⁵ FERREIRA, 2000: 62.

artistas da *Belle Époque*¹⁶⁶. Assim como a particularidade presente quanto à questão da encomenda. Um tipo de encomenda bastante peculiar, visível pela documentação disponível.

Uma arte de sedução onde MASCARENHAS (1998), considera que a génese do cartaz publicitário se coloca «em síntese, chamar a atenção, despertar o interesse, criar o desejo e torná-lo persistente»¹⁶⁷. Adriano apresenta esse mesmo desejo e originalidade junto do seu consumidor. Com «ideias [...] agradáveis, apelativas, simples e claras, expressando uma utilidade precisa, capaz de se converter»¹⁶⁸. Para além destas conotações, a publicidade Ramos Pinto, apresenta um sentido pictórico e bastante expressivo. Pormenores que enaltecera a casa exportadora do vinho do Porto, para outros patamares. Quer para o mercado, quer para a cultura visual portuguesa. O que permitiu um carácter dinamizador para o próprio contexto sociocultural para a época¹⁶⁹.

Por outro lado, encontramos-nos numa cronologia onde existia a necessidade dessa afirmação social como comercial, tanto na cidade como para o estrangeiro, sobretudo para o mercado brasileiro. Estrangeiro este, onde Adriano percorreu e continuou a cultivar a sua cultura visual e artística. Uma procura incessante para a sua publicidade, entre outras formas de manifestação artística (desde rótulos a calendários), em cumplicidade com o seu vinho. Uma procura dentro das grandes referências da História da Arte.

Uma iconografia constante e efémera, construída por Adriano, enquanto patrono das artes. Numa cronologia instável, com uma permanência de mutações constantes¹⁷⁰, tanto do ponto de vista sociopolítico como comercialmente. Com esta evolução estética que se instala na Europa e paulatinamente em Portugal. No mesmo surge dinamismo e novas expressões artísticas, desde a *Belle Époque* ao Naturalismo Folclórico. Um caminho perseguido e construído por Adriano Ramos Pinto, com uma

¹⁶⁶ Ver “Volume II – Apêndice 25, 26 e 27” (pp. 41-43).

¹⁶⁷ MASCARENHAS, 1998: 11.

¹⁶⁸ *Ibidem*.

¹⁶⁹ Ver “Volume II – Apêndice 28” (p. 44).

¹⁷⁰ Ver “Volume II – Apêndices 29 a 32” (pp. 45-48).

iconografia presente com a valorização da supremacia da imagem feminina, juntamente com o seu magnífico cálice de vinho do Porto. Um charme tentador dominado pela Ramos Pinto.

Com os frutos do seu trabalho conquistou um verdadeiro dinamismo entre a tradição do seu cálice, como na inovação conseguida através da sua cultura visual. Uma cultura que possibilitou a construção da história do vinho do Porto, possível com a contribuição deste meio de circulação de ideais como de imagens. Para o equilíbrio e disseminação tanto estético como para o estabelecimento de um cânone artístico. Assim uma elegante e requintada construção de uma narrativa visual. Uma cultura visual presente com uma narrativa estética com:

*[...] uma iconografia do arabesco arte decó por vezes integrando
[...] atributos “femininos” ao vinho do Porto, recorrendo a representações
conotativas de poder político, social e até mesmo sexual, designam o
vinho do Porto como «magnífico, admirável, supremo, vitorioso e
potente¹⁷¹.*

CORREIA e GUIMARÃES (2001) confrontam esta realidade quanto ao impacto da figura tanto masculina como feminina. Ambos consideram esta última, uma verdadeira obra-prima que detém a capacidade de provocar sensações¹⁷². A sensibilidade colocada na mulher, juntamente com a disposição da nobreza do seu cálice, que independente do conteúdo disposto, seja profano ou não, a verdadeira beleza, nos seus cartazes, é conseguida, com esta relação - imagem e texto - para o caminho da tentação. Com o desejo, a curiosidade e o prazer, assim conseguido com a própria subtileza destas imagens verbo-visuais. Bem como a tentação presente e assumida pelo fruto apetecido. Para além do seu signo, o cálice, como centro dinamizador na sua composição publicitária.

¹⁷¹ FAUVRELLE & MARQUES, 2010: 28.

¹⁷² Cf. CORREIA & GUIMARÃES, 2001: 24-25.

Por outro, é possível reconhecer a evolução presente na sua construção imagética. Tanto a sua cultura como as viagens que tanto o estimulavam, como o meio e circulação das imagens, sobretudo artística. O que permitiu a sua difusão como a construção de uma iconografia associada ao seu vinho do Porto. Com esta sua visão, proporcionou um acervo singular, do ponto de vista patrimonial, da região demarcada pela história do Vinho do Porto, quer nacionalmente. Isto sobretudo na arte, na cultura, na publicidade, como também, comercialmente¹⁷³. Adriano é reflexo deste paradigma que se instalou na primeira metade do século XX.

Adriano com o poder da arte e da cultura visual, consegue uma perspectiva silenciosa. Na publicidade Ramos Pinto, o usufruto da inocência e da delicadeza da mulher. A mesma enquanto «símbolo do belo e nunca sinónimo do obscuro, apaixonando o cliente por ser obviamente inatingível»¹⁷⁴. Assim a criação desta dupla imbatível entre a mulher na arte e no vinho do Porto, para a sua divulgação e promoção comercial. Uma metodologia, presente numa só imagem, com uma maior importância, do que a intervenção comunicativa.

Um legado artístico unicamente possível pela formação, genialidade do mercado, mas sobretudo, o conhecimento cultural. Uma conexão possível com a determinação destes três poderes para persuadir o público. Esta mesma capacidade, na verdade, permitiu a afirmação de uma nova perspectiva comercial, com um forte poder e ação mecénica. Por outro, o meio e circulação de imagens, conseguindo construir uma iconografia única. Com um percurso próspero, tanto para o mercado como para a história cultural e artística, aqui em estudo, do vinho do Porto.

4.2. Adriano Ramos Pinto: o poder mecénico ao serviço da sua marca

Quanto à produção publicitária de Adriano Ramos Pinto. No ano de 1910, a sua ação mecénica, tinha como principais casas impressoras, a Casa O. de Rycker &

¹⁷³ Ver “Volume II – Apêndice 33” (p. 49).

¹⁷⁴ CORREIA & GUIMARÃES, 2001: 25.

Mendel (Bruxelas) e a Casa Vercasson (Paris). Neste exato ano, tinham como principais referências, na sua criação litográfica, os artistas Matteo da Ângelo Rossotti (Bruxelas) e Leonetto Cappiello (Paris). Neste sentido, Adriano encomenda mais uma obra publicitária, cuja autoria pertence a Matteo da Ângelo Rossotti. Desse pedido, nasce *Vigne et Amour* [Fig. 38], cujo discurso alude ao vinho do Porto da Casa Adriano Ramos Pinto. No qual «Dão: alegria aos tristes e audacia aos tímidos»¹⁷⁵.



Figura 38: *Vigne et Amour* (1910). Matteo da Ângelo Rossotti. Casa Impressora: O. de Rycker & Mendel, Bruxelas. Coleção: Museu do Douro. Dimensões: 29,6 cm x 21,1 cm. Fonte: WordPress¹⁷⁶. Acedido a: 12.05.2025.

Assim como, no ano de 1910, aconteceu a colaboração entre a Casa Ramos Pinto e o jornal local “O Commercio”. Uma colaboração que permitiu a criação de um Concurso de Cartazes¹⁷⁷. Neste sentido, Adriano repassou o valor total de 300.000 réis ao seu parceiro, com o intuito de ser entregue aos vencedores do presente concurso. Neste contexto, abordamos os artistas Ernesto Condeixa, Roque Gameiro e Carlos

¹⁷⁵ A Casa O. de Rycker & Mendel, agradece pela confiança de Adriano, como demonstram respeito, quer a sua honorabilidade, respondendo: «Nous sommes certains que vous contacterez avec nos que cette planche représente une vraie œuvre artistique et l’édition d’une belle réclame à votre honorable maison, déjà bien comme par son propagande artistique e toujours de bon goût» (COP.G.46 - 331).

¹⁷⁶ Disponível em: <<https://personalidadeonline.wordpress.com/2011/10/03/cartazes-das-ramos-pinto-uma-historia-de-seducao/>> [Consultado a: 12. 05. 2025].

¹⁷⁷ Adriano Ramos Pinto não era o responsável pela nomeação dos congratulados do concurso. Mas sim o Jornal O Commercio. Pelo contrário, a casa exportadora de vinho do Porto, destinava-se a entregar o valor, em numerário, àqueles que viriam a ser premiados pelo jornal local.

Sousa, que foram congratulados apenas com menções honrosas pelas seguintes obras: *O Commercio* [Fig.39]; *O Douro* [Fig.40] e o *Homem de Saca Rolhas* [Fig.41], respetivamente. Adriano Ramos Pinto, com a sua perspicácia e sabedoria, enquanto mecenas, conseguiu adquirir os direitos das respetivas obras¹⁷⁸. Adriano, comprou tanto a Ernesto Condeixa¹⁷⁹ como ao pintor Roque Gameiro, com o valor de 50.000 réis. Ao contrário do artista Carlos Sousa¹⁸⁰, que comprou por um valor inferior, ou seja, de 25.000 réis.



Figura 39: *O Commercio* (1910). Ernesto Condeixa. Óleo sobre tela. Coleção: Museu Adriano Ramos Pinto. Dimensões: 98cm x 77cm. Fonte: AMP¹⁸¹. Acedido a: 13.05.2025.

Figura 40: *O Douro* (1910). Roque Gameiro. Aguarela sobre cartão. Coleção: Museu Adriano Ramos Pinto. Dimensões: 82,5cm x 60cm. Fonte: Restos de Coleção¹⁸². Acedido a: 12.05.2025.

Figura 41: *Homem do Saca-Rolhas* (1910). Carlos de Sousa. Aguarela sobre cartão. Coleção: Museu Adriano Ramos Pinto. Dimensões: 76cm x 53,5cm. Fonte: MARP. Fotografia da autora (2025).

No prosseguimento desta abordagem publicitária, Adriano Ramos Pinto continua a investir na sua propaganda. Dessa forma, encomenda à casa impressora *Ricordi e Cª*,

¹⁷⁸ COP.G.48. – 115, 138, 149, 172, 184, 218.

¹⁷⁹ Cf. Anexo 13, 14 e 15 (Volume II).

¹⁸⁰ Cf. Anexo 16, 17 e 18 (Volume II).

¹⁸¹ Disponível em:

<<https://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/52944/?q=Ramos+Pinto>>. [Consultado a: 13.05.2025].

¹⁸² Disponível em: <<https://restosdecolecao.blogspot.com/2010/07/vinho-do-porto-e-os-vinhos-ramos-pinto.html>>. [Consultado a: 12.05.2025].

um dos cartazes mais carismáticos, tanto do ponto de vista plástico, mas sobretudo temático. Adriano, um senhor devoto, encomenda um cartaz, cuja temática é alusiva às tentações de *Adão e Eva no Paraíso*¹⁸³ [Fig.42].

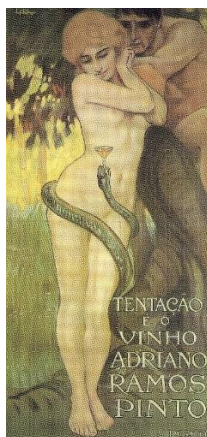


Figura 42: *Adão e Eva no Paraíso* (1911). Leopoldo Metlicovitz. Casa Impressora: Ricordi e C^a. Litografia. Coleção: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto. Dimensões: 58cm x 104cm. Fonte: WordPress¹⁸⁴. Acedido a: 13.05.2025

O que demonstra tanto a sabedoria como a cultura artística de Adriano Ramos Pinto. Para além de um comerciante, Adriano possuía uma visão particular, de acordo com a sua realidade cronológica, quer territorial, quanto à produção tanto artística como publicitária do século XX. Isto numa cronologia, onde o principal mercado de exportação do seu Vinho do Porto, se situa na América Latina, ou seja, o mercado brasileiro.

Por uma coincidência irónica, no ano de 1911, o Estado brasileiro, proíbe a produção publicitária cuja principal temática de divulgação é o carácter tentador e sedutor, proporcionado pelos corpos parcialmente nus ou até mesmo na sua íntegra, do género feminino. Aquilo que seria a principal ferramenta publicitária de Adriano Ramos Pinto, viria a ser mais um obstáculo que o teria de enfrentar.

¹⁸³ Adriano sugere neste seu cartaz que as personagens: «[...] l'Eve soit de toute beauté et d'une plastique enchanteresse. Le serpent pourra l'envelopper assez pour que la prudence n'ait rien à souffrir. Adan, superbe d'anatomie et de couleur» (COP.G.48 - 88).

¹⁸⁴ Disponível em: <<https://ramospintoblog.wordpress.com/2012/07/16/adam-and-eve-adao-e-eva/>>. [Consultado a: 13.05.2025].

No entanto, Adriano permaneceu firme, conseguindo inovar a sua narrativa visual presente na construção da sua propaganda. Após conversações com os Établissements Vercasson, que anuncia este facto ao jovem comerciante. Adriano, em igual período (1911), encomendou o cartaz intitulado, *O Gigante*, que viria a ser criado pelo caricaturista e cartazista Leonetto Cappiello. Adriano Ramos Pinto exige a responsabilidade e autoria do presente cartaz, autorizando somente a assinatura do artista, como o nome da casa impressora “Ateliers Ramos Pinto - Porto” [Fig.43].



Figura 43: *O Gigante* (1911) - Pormenor. Leonetto Cappiello. Casa Impressora: Ateliers Ramos Pinto – Porto. Litografia. Coleção: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto. Dimensões: 200cm x 130cm. Fonte: Cappiello.fr¹⁸⁵. Acedido a: 25.05.2025.

Publicidade esta, que apresentava, na grande maioria dos casos, a autoria de *Ateliers Ramos Pinto*. O jovem comerciante não permitia outro tipo de referência, como por exemplo de casas impressoras, que o mesmo encomendava na sua obra final. A não ser a assinatura do próprio artista. Adriano expressava como exigia, de forma convicta nas suas correspondências a sua opinião. Porém existem casos de exceção. O cartaz alusivo à conquista do vinho do Porto Adriano no mundo é reflexo deste mesmo caso paradigmático.

O seguinte cartaz produzido pela Empresa do Bolhão [Fig.24], torna-se num dos poucos casos, na publicidade Ramos Pinto, que tem a presença de autoria da oficina publicitária. Um caso singular na sua obra que não respeita a autoria de exclusividade do “Atelier Adriano Ramos Pinto” [Fig.44]. Pelo contrário, a afirmação da sua assinatura,

¹⁸⁵ Disponível em: <<https://catalogue.cappiello.fr/produit/adriano-ramos-pinto/#>>. [Consultado a: 25.05.2025].

enquanto autor e produtor de um cartaz destinado para a empresa vinícola. Porém, não podemos deixar de abordar as verossimilhanças, do ponto de vista tanto plástico como temático, com a obra do cartazista Leonetto Cappiello. Artista com obra produzida para a Casa Adriano Ramos Pinto & Irmão.



Figura 44: *Sem Título* – Pormenor (s.d.). Autor desconhecido. Casa Impressora: Empreza do Bolhão. Litografia. Coleção: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto. Fonte: AMP¹⁸⁶. Acedido a: 13.05.2025.

Obras estas, juntamente com a presença de Raul de Caldevilla, enquanto principal intermediário da produção publicitária, em contexto nacional (posteriormente com a sua empresa “Agencia Portuguesa Raul de Caldevilla”). O que permite, com a presente tese, uma defesa sólida. De acordo com a troca de correspondências entre a Casa Adriano Ramos Pinto & Irmão e o agente publicitário Raul de Caldevilla (enquanto representante da Casa Vercasson (Paris), constata-se a presença de um selo anexado (correspondência datada do dia 22 de novembro de 1911)), com a representação de um cartaz publicitário, com a autoria do cartazista. A mesma, possivelmente, como fonte de inspiração, para o cartaz alusivo às conquistas de Ramos Pinto. Tanto Adriano como Raul de Caldevilla foram duas identidades portuguesas, com estados de espíritos similares, promovendo uma publicidade inovadora em Portugal.

O que demonstra a sensibilidade como o carácter forte do jovem prodígio e comerciante. A sua vida como ponto de referência para a construção da sua marca. Com

¹⁸⁶ Disponível em: < <https://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/52940/?q=Adriano+Ramos+Pinto>>. [Consultado. a: 13.05.2025].

a particularidade destas «Obras que, não deixando de ser Arte, não chegaram, no entanto, a ser Publicidade!»¹⁸⁷. Obras estas, com valor e cunho tanto cultural como artístico. De impacto e valorização patrimonial, presente na cultura portuguesa e na história do vinho do Porto como da casa Ramos Pinto.

Muito embebido pela cultura europeia, mas sobretudo, pelas novidades instaladas por este meio interveniente da Arte. Adriano, junto do seu cálice de vinho do Porto, permitiu construir uma imagem presente na própria História da Arte. Cartazes produzidos com um forte sentido pictórico, com representações de faunos e ninfas, dentro de um classicismo, bastante proeminente pelo antigo aluno da Escola Superior de Belas Artes. Desde Hércules a matar o touro de Creta (não concretizado) [Fig.24] ao misticismo atentado pelos seguidores do caminho de Deus (Cartaz de Santo Antão) [Fig.16]. Ao regionalismo e tradicionalismo presente tanto na pintura como nos trajes representativos e convencionais da região duriense e minhota (cartazes do concurso com o jornal *O Commercio*). Como à representação aristocrática e monárquica, enquanto fruto de propaganda da nobreza do seu vinho do Porto (o Porto-Regina¹⁸⁸ e o rótulo Amélia de Orleães)¹⁸⁹ [Fig.8]. Adriano dispunha toda a sua filosofia, perspicácia e ousadia no seu vinho do Porto.

Os irmãos Ramos Pinto, são reflexo desta mesma forma de expressão na relação entre inovação e tradição no manifesto artístico. Isso originou factualmente ou conceptualmente, o refúgio denominado “Ateliers Ramos Pinto”, marca de assinatura das suas publicações, sobretudo visível na sua publicidade. Uma forma de expressão material dessa realidade concreta. Uma realidade imposta a partir de novecentos, tanto aos artistas como casas impressoras, para a publicação dos seus cartazes. Uma forma de afirmação no seu espaço territorial e comércio mundial.

Adriano Ramos Pinto e o seu irmão António, são exemplos desta realidade de uma sociedade de consumo, que se tornou num grande pilar, para o próprio

¹⁸⁷ CORREIA & GUIMARÃES, 2010: 19.

¹⁸⁸ Vide GUIMARÃES & GUIMARÃES, 2000: 13.

¹⁸⁹ Rótulo do vinho do Porto Adriano Ramos Pinto. A representação do retrato, em fotografia, de D. Amélia de Orleães, emoldurada por flores de lis.

reconhecimento da sua marca. Com maior impacto na visão comercial internacional. Com o respeito pela tradição, permitindo dar continuidade à natureza orgânica do cartaz publicitário. Por outro lado, a procura do carácter inovador. O mesmo possível a partir do contributo da cultura artística onde «trouxe para este “novo mundo” diversos artistas de renome»¹⁹⁰. Bem como, potencializar junto dos novos meios de expressão e de comunicação (cinema, televisão, revistas, entre outros).

Adriano torna-se, neste sentido, numa verdadeira potência no mercado de vinho do Porto, como social e culturalmente na cidade invicta. Obras enriquecedoras que permaneceram tanto na cultura visual como do vinho do Porto. A arte tradicional de fazer um bom vinho, presente juntamente, com a novidade conseguida a partir da sedução e do desejo pelo mesmo.

4.3. A produção cinematográfica associada à Casa Adriano Ramos Pinto e Irmão

O vinho do Porto apresenta vestígios da sua comunicação visual, com imagens em constante movimento, que perduram no tempo. Esta conseguida com a sua origem e pela sua conotação. O que permitiu atribuir uma iconografia simbólica, sobretudo visual, dentro do seu ideal e imaginário. Este imaginário foi construído a partir de um discurso visual que apresentou uma maior notoriedade, sobretudo no século XX. Um património visual que simboliza o quadro comercial de uma tradição que permanece, de acordo com a construção de uma narrativa, enquanto um tipo de ferramenta que enobrece o carácter deste cálice. Adriano Ramos Pinto e os seus cartazes publicitários são o manifesto deste património e herança visual, que contribuíram para uma maior visibilidade do seu nome como para o vinho do Porto. Um património visual que enaltece simbolicamente, do ponto de vista comercial, uma tradição que permanece,

¹⁹⁰ MASCARENHAS, 1998: 10.

de acordo com a narrativa desenvolvida. Um tipo de ferramenta que enobrece o cálice do presente vinho do Porto.

Adriano Ramos Pinto e a sua publicidade, são um tipo de manifesto deste património. Uma mente pioneira que se adaptou perante as vicissitudes que foram sendo ultrapassadas pelo comerciante, a partir da arte, enquanto um método de inovação. Uma inovação presente tanto em Adriano como em António Ramos Pinto, enquanto referências do progresso no sector vinícola e do pioneirismo na arte publicitária embebido por um tradicionalismo português como pela anulação da publicidade em território nacional. Um legado assinalado pelo seu carácter inovador, inserido num naturalismo emancipado que perdurou no tempo. Uma herança e cultura visual que ainda transforma o discurso expressivo e que permanece com a tradição atual do vinho do Porto.

Para além de ser um ex-libris da cidade do Porto, por outro, o vinho do Porto é um símbolo nacional, como também pode ser considerado patrono das artes. Demarcado por uma região que se demonstrou ao longo dos séculos em constante evolução. Evolução esta, quer nas práticas de produção, quer comercial. Uma tradição que vive pela generosidade do seu cálice. Uma identidade possível numa cronologia em que o vinho do Porto encontrou a sua prosperidade, tornando-se numa das principais fontes do comércio nacional. O que permitiu dinamismo, uma maior notoriedade, quer o equilíbrio, sobretudo para a economia portuguesa (até ao final da 2ª Guerra Mundial).

Por outro lado, o vinho do Porto, não somente se compreendeu no cartaz-anúncio. Neste sentido é possível encontrar um vasto património, por diferentes narrativas visuais. Todas associadas à visibilidade do vinho do Porto. Assim, o cinema tornou-se numa outra ferramenta para enobrecer tanto o vinho do Porto, quer das paisagens durienses. Nas décadas de vinte e trinta do século XX, é possível constatar como conhecer o cinema a partir da produção de Adriano Ramos Pinto & Irmão. Os irmãos Ramos Pinto, encontram a potencialidade da concretização destas imagens em movimento. Deste modo, os irmãos investiram na sua própria produção cinematográfica

em Portugal. Um património, por diferentes perspetivas, no campo da História da Arte, mas sobretudo, para a cultura visual do século XX.

Uma nova potência que se instala no mundo das Artes. O poder cinematográfico, em Portugal, sobretudo de «natureza documental, ficcional ou amadora»¹⁹¹. É sobretudo, na perspetiva documental, em que podemos encontrar, atualmente, os registos cinematográficos, produzidos pela Casa Ramos Pinto. De carácter documental, estas imagens em movimentos, se reprimem sobretudo por aquilo que são os palcos secundários que permitem o protagonismo, neste caso, do vinho do Porto Ramos Pinto. Desde as imagens com o retrato das paisagens durienses, enquanto cenário nobre do Estado português (século XX), às práticas da própria tradição do vinho do Porto. BARREIRA (2017), considera que:

*O vinho do Porto foi, naturalmente, um dos catalisadores da produção de imagens do Douro ou com ele relacionadas, verificando-se no filme o mesmo que se poderá observar em outros meios*¹⁹².

A Casa de Vinho do Porto criou a sua própria Companhia Produtora Cinematográfica. Para além da sua obra publicitária que enobrece o seu tentador cálice. Por outro, encontramos a partir da retórica visual, com estas imagens em movimento, que podemos considerar, como uma outra proposta de destaque do seu património. Património este que protagonizou a cultura visual cinematográfica no Portugal de novecentos.

Neste sentido, os *Ateliers Ramos Pinto*, protagonizam no cinema portuense, a paisagem duriense, a tradição vinícola, a iconografia construída junto da paisagem marginal gaiense, ou seja, a paisagem com a sua arquitetura e armazéns vinícolas. Com maior destaque para o palácio de Arte e Vinho de Adriano Ramos Pinto, junto do trabalho árduo, presente no carregamento, com os barcos rabelos captados na faina fluvial. Com maior destaque do género feminino.

¹⁹¹ BARREIRA, 2017: 55.

¹⁹² *Ibidem*, 60.

Apesar do pouco estudo científico acerca da produção cinematográfica realizada pela Casa Ramos Pinto. Por outro, sobreviveram até ao nosso século três registos cinematográficos desta casa exportadora de Vinho do Porto. Assim, *Adriano Ramos Pinto - Vinho do Porto* (1937)¹⁹³ [Fig.45]; as *Saudades de Portugal - nº8* (1929?)¹⁹⁴ e a *Quinta do Bom Retiro* (1929)¹⁹⁵. Artefactos cinematográficos que compreendem esta modalidade na cultura visual entre os frutos da tradição e inovação, ou seja, o vinho do Porto e o cinema. Uma aposta no cinema português, quer dos irmãos Ramos Pinto. Uma aposta que nos permite compreender o poder da imagem, neste caso, em movimento, no legado construído pelos irmãos Ramos Pinto (com maior atenção para o seu irmão António). E, pelo seu carácter inédito, tanto no cinema português, mas acima de tudo, para a cultura associada às práticas como à memória do Vinho do Porto.



Figura 45: Plano com a Casa Adriano Ramos Pinto, marginal de Vila Nova de Gaia. Fotograma digital extraído do filme publicitário de 1937 (Adriano Ramos Pinto Companhia Produtora). Fonte: Cinemateca Portuguesa¹⁹⁶.

¹⁹³ Disponível em Cinemateca Portuguesa < <https://www.cinemateca.pt/cinemateca-digital/Ficha.aspx?obraid=7980&type=Video>>. [Consultado a: 21.08.2025].

¹⁹⁴ Disponível em CINEPT < <https://www.cinept.ubi.pt/pt/filme/8697/Saudades+de+Portugal+N%C2%BA+8>>. [Consultado a: 21.08.2025]

¹⁹⁵ Disponível em Cinemateca Portuguesa < <https://www.cinemateca.pt/cinemateca-digital/Ficha.aspx?obraid=5173&type=Video>>. [Consultado a: 21.08.2025].

¹⁹⁶ Disponível em: <<https://www.cinept.ubi.pt/pt/filme/10467/Adriano+Ramos+Pinto+-+Vinho+do+Porto>>. [Consultado a: 22.09.2025].

Um retrato cinematográfico das paisagens que protagonizam o seu vinho do Porto. Assim, a sua quinta, como a paisagem duriense, com as suas vindimas, junto do marco social, de uma comunidade, que se dedica à tradição do vinho do Porto; a sua atividade portuária com os barcos rabelos junto da sede principal em Vila Nova de Gaia. Documentários a preto e branco e sem produção sonora. Bem como «um olhar devedor da composição fotográfica que, com enquadramentos cuidados e captados em proximidade»¹⁹⁷. Uma estética cuidada, com atenção ao pormenor, sobretudo numa tentativa de maior proximidade entre a arte de fazer um bom vinho, a cultura como a sociedade que embebe deste espírito. Fontes primordiais, enquanto imagens em movimento que perpetuam no tempo, sobretudo acerca do cinema português na primeira metade do século XX.

Um marco considerado pioneiro (e até mesmo inédito), conseguido com a ambição e o desejo e, principalmente, com o poder e a influência exercida pelos irmãos Ramos Pinto. O que possibilitou alcançar com o cinema, a afirmação da cultura do vinho do Porto, como também, o próprio carácter enaltecendor da casa exportadora. Com isto, conseguiu a criação da sua própria produtora cinematográfica (Adriano Ramos Pinto Companhia Produtora). Tal como refletir, a sobrevivência destes artefactos, mesmo com a sua ausência de informação. O que nos permite compreender os marcos conseguidos, como também, questionar as problemáticas existentes acerca de uma possível obra cinematográfica. A mesma é discutível e afirmada com a sua incógnita. O documentário datado de 1929 (*Saudades de Portugal Nº8*) torna-se, num dos casos que reflete essa mesma ausência. Um caso, onde a entidade Ramos Pinto produz a edição categorizada como oitava. Isto num conjunto, em que assumimos a existência de sete produções cinematográficas.

Com isto, assume-se a problemática quanto à ausência de dados e de informação presente no cinema português em relação à prática da viticultura. O que nos permite, tanto questionar como criar novas diretrizes de investigação, acerca desta relação entre o cinema português e a Casa Adriano Ramos Pinto. Uma problematização

¹⁹⁷ *Ibidem*, 62.

cinematográfica presente na cultura visual contemporânea (em estudo). Um reflexo quanto à importância da sobrevivência destes artefactos. E, simultaneamente, existir a oportunidade de compreender o seu contexto, a partir da sua descoberta e, posteriormente, visualização. Uma produção cinematográfica que reconhece a ambição como o trabalho conseguido a partir de uma história ilustrada e personalizada, com a sua cultura, património e os seus vinhos. Assim como, uma nova proposta da Casa Adriano Ramos Pinto, mais concretamente, nas décadas de 20 e 30. A mesma enquanto estratégia de comunicação e de divulgação publicitária.

Neste sentido é necessário destacar, a partir destas imagens em movimento, a união entre arte (cinema) e o vinho; a ideia como o método de comunicação pensado a partir dos ideais da sua marca e com o seu património. Bem como, a possibilidade com a sobrevivência das presentes imagens à contemporaneidade, de levantar a hipótese de questionar a existência, a produção e, a sua verdadeira dimensão, associada a esta Companhia Produtora. E, igualmente, a importância como a valorização do cinema português tanto com a Casa Adriano Ramos Pinto e Irmão e de outras casas vitivinícolas. Casas estas, que assumem no seu percurso o prestígio da arte, mas sobretudo, a prática e cultura do vinho do Porto. Por outro, o cinema tornou-se numa outra afirmação de *status* como de poder da Casa vinho do Porto Adriano Ramos Pinto. Um vanguardista que carrega consigo a inovação artística, mas sobretudo, uma nova perspetiva cinematográfica. Pormenor este, que desperta um maior interesse, quanto à cultura vasta dos irmãos Ramos Pinto, juntamente a sua peculiaridade presente de forma minuciosa como ambiciosa. Bem como o poder económico dos irmãos Ramos Pinto assumido, com estes documentos visuais, que conseguiram perpetuar até ao nosso século.

5. A dimensão cultural e patrimonial dos irmãos Ramos Pinto

Os irmãos Ramos Pinto construíram um vasto património arquitetónico. O coração do seu legado ainda permanece no edifício sede, em Vila Nova de Gaia. Uma casa de vinho do Porto que teve o seu espaço comercial entre a sua cidade natal, Porto, e a sua cidade de prosperidade comercial, Vila Nova de Gaia. Com a continuidade do seu comércio, Adriano encontrou a necessidade de expandir e adquirir novas instalações. Inicialmente, o jovem comerciante procura, de acordo com a necessidade de alugar espaços destinados para os seus armazéns e escritórios. Numa realidade, ainda oitocentista, com Adriano Ramos Pinto, na rua D. Afonso III (1894), com o intuito de alugar armazéns¹⁹⁸, bem como na rua da Fervença (1899).

No século XX, a Casa Adriano Ramos Pinto, arrenda a uma das principais influências da sociedade portuense, João Henrique Andresen, um prédio (1901) com o intuito de expandir a sua alma comercial para outras vertentes como na carapuçaria¹⁹⁹. Entre 1907 e 1913, a casa exportadora aumentou o seu património. Com a compra de espaços dedicados para o aumento da sua produção vinícola. A rua de Serpa Pinto (1907), foi destinada para os armazéns Ramos Pinto e, juntamente, a aquisição da Casa do Pátio, como de prédios e lojas investidas por Adriano, na rua Cândido dos Reis. Por outro lado, a Casa Adriano Ramos Pinto esteve presente no marco territorial:

[...] na rua do Sacramento (actual Guilherme Braga), passou depois para a rua Direita (actual Cândido dos Reis) e uma de Baixo ou dos Marinheiros (actual Guilherme Gomes Fernandes), tendo no princípio do século XX adquirido um majestoso edifício, que outrora pertencera à família Van Zeller, situada na Praia (actual Avenida Adriano Ramos Pinto)²⁰⁰.

¹⁹⁸ Junto da Igreja Paroquial de Santa Marinha (ALMEIDA & GUIMARÃES, 2013: 85).

¹⁹⁹ Posteriormente, retornou à rua D. Afonso III, onde compra, na década de vinte (1926), aquele que viria a se transformar numa oficina de carapuças de palha de centeio. Outro ofício de Adriano Ramos Pinto. (ALMEIDA & GUIMARÃES, 2013).

²⁰⁰ GUIMARÃES, 2002: 24.

Alguns destes espaços deixaram de pertencer ao império Ramos Pinto, devido a catástrofes como incêndios e constantes cheias provocadas pelo rio Douro ao longo da sua existência [Fig.46]. Um marco na história como da memória recente, do século anterior, na sociedade portuense. Neste sentido, Ramos Pinto detinha a posse de três grupos de edifícios²⁰¹. Atualmente, o património arquitetónico como artístico, da Casa Ramos Pinto, concentra-se junto da margem do rio Douro como do Centro Histórico de Vila Nova de Gaia. Na Avenida Ramos Pinto como a rua D. Afonso III, com a disposição tanto do palácio de Arte e Vinho (sede principal); como da antiga oficina de carapuçaria (1901) e do alfandegado. Bem como os antigos armazéns que persistem até ao nosso século na rua Serpa Pinto²⁰².

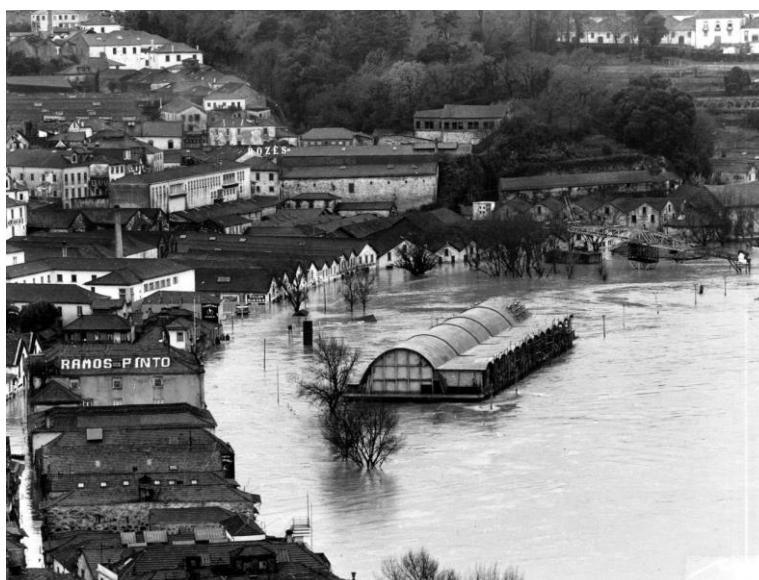


Figura 46: *Cheias de 1962, marginal de Vila Nova de Gaia.* (1962). Autoria de Teófilo Rego. Fotografia. Dimensões: 0,180 x 0,240 m. Coleção: Arquivo Municipal do Porto. Fonte: AMP²⁰³. Acedido a: 16.09.2025.

Um notável espaço que viria a ser considerado como o palácio do vinho do Porto. Uma arquitetura nobre e clássica, que marca a construção da imagem paisagística da cidade. Com o seu destaque no centro comparativamente às outras casas exportadoras

²⁰¹ Cf. ALMEIDA & GUIMARÃES, 2013: 74.

²⁰² *Ibidem*.

²⁰³ Disponível em: <<https://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/308493/?q=ramos+pinto>> [Consultado a: 16.09.2025].

de vinho do Porto na margem. Porém não só Adriano apresentou frutos na comunidade artística. O seu irmão António²⁰⁴, para além de administrador da Casa Adriano Ramos Pinto & Irmão, ainda mantinha na sua posse, uma loja de fotografia situada na Rua Santa Catarina (221)²⁰⁵. Negócio este denominado como “Costa e Ramos Pinto”. Posteriormente, na rua Sá da Bandeira (135), como “Centro Fotográfico”²⁰⁶. Negócio este, de artigos fotográficos que perdura até ano de 1896 (convite de Adriano para sócio da empresa de produção vinícola). Contudo, no ano de 1885, António Ramos Pinto, uniu-se matrimonialmente com Maria Virgínia. Na mesma década, o jovem casal instalou-se na Quinta de São Roque da Lameira, com o intuito de «qualificar e enobrecer a residência, transformando a casa em palacete»²⁰⁷. TAVARES (2019) considera António, um «gestor de sucesso, cidadão interveniente no círculo cultural da cidade, atento às artes e às expressões de modernidade»²⁰⁸. Com isto, demonstra a complexidade, como a notoriedade e o grau de exigência que Marques da Silva viria, futuramente, a ter do seu comitente.

Em contraste com a vida de Marques da Silva, um artista-arquiteto que valorizava a primazia do desenho. O mesmo enquanto ferramenta essencial e de grande atenção ao pormenor disposto, ao longo do seu percurso, enquanto profissional, nos seus projetos tanto artísticos como arquitetónicos. Segundo TAVARES (2019), o arquiteto «acreditava no desenho como um dos mais antigos instrumentos para abrir as possibilidades de descoberta e transfiguração do espaço»²⁰⁹. Com isto, denota-se a sua veracidade, disposta quer na atenção, quer na qualidade do seu traço nos projetos que realizou enquanto artista-arquiteto. Não só a Casa São Roque da Lameira como a Casa

²⁰⁴ António para além da sua dedicação na gestão empresarial e do seu pequeno negócio alusivo à sua paixão pela fotografia. Pela prática da arte em si, como pela venda de artigos relacionados entre esta arte que protagoniza entre o real e o possível imaginário. António, acima disso, também era conhecido no meio enquanto filatélico, ou seja, um apreciador e colecionador de selos postais.

²⁰⁵ Cf. TAVARES, 2019: 38.

²⁰⁶ *Ibidem*, 37-38.

²⁰⁷ *Ibidem*.

²⁰⁸ *Ibidem*, 39.

²⁰⁹ *Ibidem*, 44.

Adriano Ramos Pinto (Vila Nova de Gaia), sobretudo com maior notoriedade, nas artes decorativas são reflexo desta realidade.

5.1. Adriano Ramos Pinto: o Palácio do Vinho do Porto

A sede principal privilegia uma condição geográfica que tanto resistiu como perdurou até à contemporaneidade do tempo. O Palácio de Adriano Ramos Pinto considera-se como principal testemunho que cita as memórias de uma região que se converge pelos caminhos entre a terra e o mar. Um testemunho e memória de um património construído enquanto entreposto comercial. Isto, numa cronologia que acontece tanto a transformação como a revolução, quer moderna, quer industrial, urbana e socialmente. Uma arquitetura com memória, onde se evidencia:

*Junto ao Douro de marulhosas aguas, numa traça arquitectural de estilo eminentemente portuguez, ergue-se a fachada de um edificio, nobre e opulento, onde se encontram instalados os escritores Ramos Pinto, que, pela grandeza das suas linhas simultaneamente imponentes e graciosas, se póde sem favor apelar de Palacio do Vinho do Porto*²¹⁰.

Aquele que viria a ser considerado e desejado pelos Ramos Pinto como o palácio da Arte do Vinho²¹¹, teve a necessidade de um restauro de acordo com as exigências impostas por Adriano Ramos Pinto. Neste sentido, surge em noventa e nove o arquitecto Marques da Silva, onde conquistou a confiança por parte dos irmãos Adriano e António Ramos Pinto. Deste modo, o arquitecto torna-se no principal arquétipo. O mesmo enquanto «principal referência como autor no espaço da monumentalização da urbe portuense durante as duas primeiras décadas do século XX»²¹². No ano 1900, o arquitecto conseguiu este triunfo dos irmãos Ramos Pinto e:

²¹⁰ PENHAFLOR, s.d.: s.p..

²¹¹ Cf. ALMEIDA & GUIMARÃES, 2013: 85.

²¹² TAVARES, 2019: 38.

[...] já trabalhava para a Casa Ramos Pinto e Irmão, em Vila Nova de Gaia. Coube-lhe intervir nos arranjos interiores da sede da empresa, tendo apresentado o desenho para a reconstrução da fachada sobre o rio, em estilo neogótico, que não colheu a adesão da gerência²¹³.

Precisamente no ano de 1907, com aquele que seria o edifício principal para a sede “Adriano Ramos Pinto e Irmão”, em Vila Nova de Gaia. Um exemplo de tradição manifestada com a sua intelectualidade artística e cultural²¹⁴. Para além de aplicar na sua publicidade, refletiu-se por outro, no seu berço, ou seja, a sede da firma. Um carácter presente:

[...] pelas suas ideias de produtor, como pelas que tinha como comerciante, transformou Adriano Ramos Pinto a sede da sua empresa num palácio destinado a impressionar os clientes e o público em geral, quer estes apenas olhassem a fachada, quer subissem as escadas e se dirigissem ao escritório ou, os mais importantes ao seu próprio gabinete de trabalho²¹⁵.

Após a compra do conjunto, Adriano e António desejam o impacto tanto exterior como interiormente do edifício. Assim, Marques da Silva, o arquiteto, dirige as obras com a supervisão de António Ramos Pinto, com a confiança depositada por Adriano no projeto. De acordo com CARVALHO (1992), o arquiteto:

Em simultâneo com a Vila Eugénia, na Granja, Marques da Silva fará arranjos na Casa Adriano Ramos Pinto e Irmão, intervindo nos escritórios, na modificação da fachada, desenhando móveis e ornatos (com os estuques de Luís Meira e a obra de talha de Zeferino Pinto) e o vitral, do escritório, a executar em Paris²¹⁶.

²¹³ TAVARES, 2019: 41.

²¹⁴ Cf. GUIMARÃES, 2002: 25.

²¹⁵ *Ibidem*.

²¹⁶ CARVALHO, 1992: 703.

Com a compra daquele que viria a ser, a tão majestosa sede principal, ou seja, a Casa Adriano Ramos Pinto²¹⁷. O arquiteto participa no projeto com a necessidade, quer de intervenção, quer de transformação do próprio edifício-sede. Uma transformação tanto do ponto de vista exterior, mas sobretudo com um maior interesse, para o destaque presente na fachada destinada para a sede principal. Neste sentido, os irmãos Ramos Pinto, ambicionavam uma fachada de forma arrebatadora e com poder na paisagem urbana junto ao rio, em Vila Nova de Gaia.

Assim, aquele que seria considerado como Palácio da Arte e do Vinho, apresentou um projeto inicial [Fig.47], datado no ano de 1906, que não alcançou o objetivo. Um projeto com um ecletismo subjacente ao gosto do neomanuelino. Dentro de uma linguagem, com bastante profusão quanto à ornamentação, inserida numa perspetiva arquitetónica como artística junto do horror ao vazio. Infelizmente, o potencial deste projeto não foi concretizado. Isto devido à própria recusa da eloquente maquete. Uma arquitetura, onde ALMEIDA e GUIMARÃES (2013), descrevem o potencial da fachada, com a capacidade de: «ombrear com o estilo arrebicado de alguns palácios de gosto orientalizante de Sintra, de Cascais ou do do Hotelo do Buçaco, decorativismo decadentista na arquitetura e nas artes»²¹⁸.

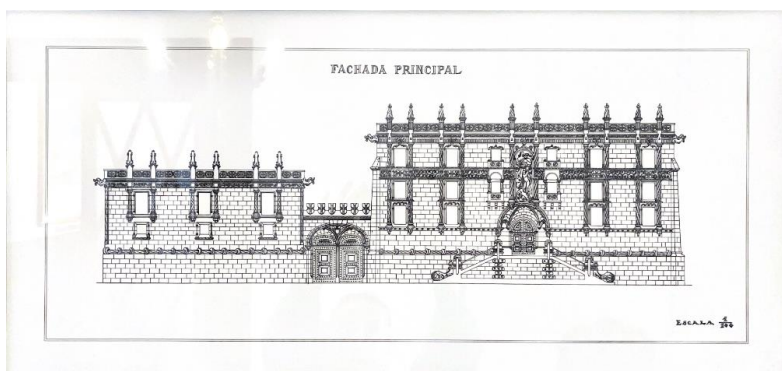


Figura 47: Fachada principal neomanuelina (1906). Autoria de José Marques da Silva. Coleção: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto. Fonte: MARP. Fotografia da autora (2025).

²¹⁷ Posteriormente, Casa Adriano Ramos Pinto & Irmão, Lda.

²¹⁸ ALMEIDA & GUIMARÃES, 2013: 85.

Na verdade, a predominância por este decorativismo decadentista presente na arte portuguesa, resiste até à primeira metade do século XX. Porém, o palácio Ramos Pinto, não se manifestou com o gosto neogótico, assumida pela vertente manuelina, (fachada), mas sim por outros revivalismos presentes na arte e arquitetura nacional. Isto numa cronologia onde:

*Confluíam, então nos finais do século os apelos românticos da Pena, com a citação do manuelino que, ainda, convinha, a um tempo histórico anunciador da campanha nacionalista. [...] Visão de circunstância, nos finais de uma aprendizagem parisiense do Arquitecto, o neomanuelino será, no entanto, citação morfológica nas moradias Lima Júnior e Ramos Pinto*²¹⁹.

Com a queda da primeira proposta (1906) embebida pelo traço revivalista da arquitetura manuelina. A segunda proposta arquitetada por Marques da Silva, respeita a forma prístina da sede, integrando uma nova linguagem estética. A mesma de acordo com a qualidade pretendida por Adriano. Uma proposta cuja fachada apresenta uma maior notoriedade quanto ao cânone classicizante [Fig.48]. Um palácio que se denota tanto pela qualidade artística proporcionada pelos melhores materiais e artistas que participaram na história deste projeto arquitetónico. Um projeto que se destaca pela queda do horror ao vazio. Porém, o interior da Casa Ramos Pinto denota-se pela atenção cuidada e pormenorizada quanto à transformação decorativista. Um embelezamento interior, colocado em todos os espaços dispostos na sede, desde a entrada com uma imponente escadaria ao escritório do fundador. Um projeto²²⁰ enriquecido pelas artes decorativas e aplicadas, com a mesma atenção e cuidado colocado na sua fachada. Uma qualidade presente desde o exótico mobiliário à encomenda de painéis azulejares de origem portuguesa. Uma casa que embebe a natureza da arte, desde a arte do vidro,

²¹⁹ CARVALHO, 1992: 3-4.

²²⁰ Cf. Anexo 19 (Volume II).

carregado de vibração cromática ao mobiliário. E com especial atenção para a arte da azulejaria que marca tanto a região.

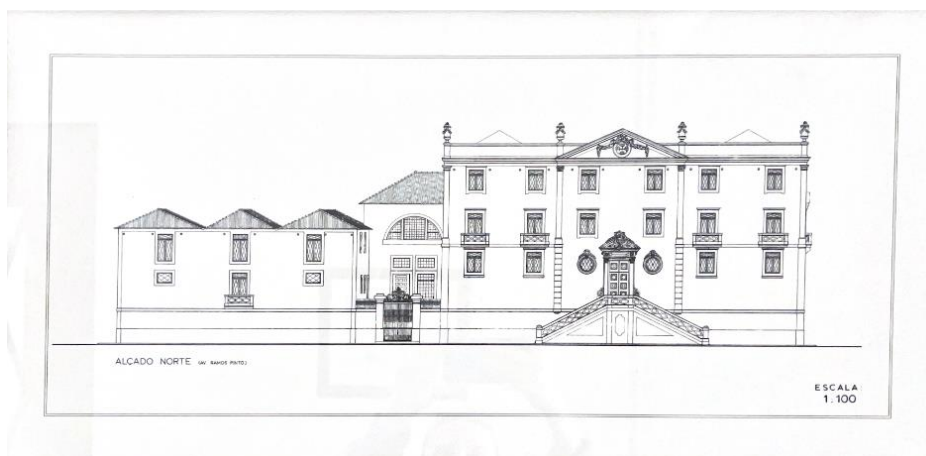


Figura 48: Fachada principal neoclássica (1906). Autoria de José Marques da Silva. Coleção: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto. Fonte: MARP. Fotografia da autora (2025).

Porém, o Palácio de Arte e Vinho, no final de oitocentos foi se prosperando tanto a nível comercial como na preocupação e disseminação da sua propaganda. Adriano se monopoliza tanto no universo dos brindes, desde o cartaz-anúncio (como principal meio de divulgação da sua marca) à criação de cinzeiros, postais e brindes-calendários. Em 1899, Adriano Ramos Pinto, encomenda um vitral à oficina parisiense “Picard e C^a”²²¹. Um vitral [Fig.49] destinado ao seu palácio de vinho do Porto. Uma obra inspirada a partir de um outro cartaz [Fig.50]. O mesmo permanece na sede principal Ramos Pinto. Um emblemático vitral que enaltece o cálice de vinho do Porto. Uma inspiração pelos traços de uma figura feminina, com a sua beleza e graça no centro da composição. Com a sua graça, a jovem segura tanto num cacho de uvas como num cálice de vinho do Porto²²².

²²¹ Cf. Anexo 20, 21, 22 e 23 (Volume II).

²²² COP.G.17. – 59, 85, 134.



Figura 49: *Vitral Ramos Pinto* (1899). Autoria de José Marques da Silva. Oficina: Picard & Cie., Paris. Dimensões: 210cm x 118cm. Coleção: Casa Adriano Ramos Pinto. Fotografia da autora (2025).

Figura 50: *Vinhos do Porto ADR. Ramos Pinto* (19?). Autor desconhecido. Placa de metal. Coleção: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto. Fonte: AHARP. Fotografia da autora (2025).

Um imponente vitral²²³ que:

[...] ostenta como figuras centrais, contra um fundo azul, uma figura feminina erguendo o braço direito com um cálice na mão, enquanto a esquerda aconchega ao seio cacho de uvas, tendo atrás de si o logotipo da casa como uma auréola, onde se lê ADR(iano) Ramos Pinto, e ajoelhado aos pés da ninfa, lateralizando um sátiro, tudo sobre motivos neo-maneiristas e moldura de cachos estilizados encomendado em 1899

²²³ De acordo com as primeiras correspondências encontradas entre Adriano Ramos Pinto e a Oficina Picard e Cie (Paris), existiu no ano de 1899, a criação de uma proposta por parte da oficina parisiense. Adriano insatisfeito com a maquete oriunda de Paris, considera necessário criar uma nova proposta. Uma proposta que esteja em sintonia com as referências do jovem comerciante (COP.G. 17 - 59). No mesmo período cronológico, Adriano envia o esboço pretendido para a elaboração do seu vitral²²³. Um vitral inspirado num cartaz publicitário, com significativas alterações que correspondesse ao agrado de Adriano Ramos Pinto. Um projeto que teve sempre a sua atenção e o seu sentido crítico desde a maquete primária ao envio com o projeto final oriunda da estação de Paris (COP.G. 17 - 134). Um projeto bem-sucedido, correspondendo ao desejo, ambição e expectativas do comerciante portuense.

*à Casa Ricordi & Cª, em Paris, aproveitando um desenho concebido para um cartaz*²²⁴.

É verdade que, com a requalificação deste espaço, torna-se não só num exemplo de património de Adriano, que permanece de forma digna até ao momento atual. E, igualmente, o seu nome e sobrenome. Como da paisagem construída na margem do rio Douro em Vila Nova de Gaia. A firma torna-se reflexo de uma cultura vasta e cosmopolita. Com um pensamento quanto à sua relação simbiótica entre inovação e tradição. Uma cultura marcada pela *Belle Époque*, como pela procura do moderno e da novidade. Com a sua vasta gama, desde o conservadorismo ao exotismo, a procura pela tentação que se define enquanto traço de personalidade da casa de vinho do Porto, mas sobretudo, a *persona*, Adriano Ramos Pinto.

Vai para além das fronteiras, marcando uma paisagem, um território e uma cultura, inspirada dentro dos valores da tradição; um nome com a constante procura da inovação, do belo e do espírito incessante sentido por este prazeroso mundo das artes e dos vinhos. Um caso particular em que converge para este cosmos entre tradição e inovação. Com o respeito, presente nestes dois barcos rabelos, metaforicamente, a Arte e o Vinho do Porto, que deambulam no tesouro duriense.

5.1.1. O marco na paisagem ribeirinha

A tradição e a longevidade do vinho do Porto também se tornou possível não só pelo comércio, como pelo facto da cidade manter «a tradição de se ligar ao mundo pelos caminhos da água»²²⁵. Uma cultura que teve sempre presente a sua tradição como a notoriedade da nobreza e da riqueza da sua bebida. GUIMARÃES (2002) considera Adriano Ramos Pinto como «um homem com uma cultura empresarial superior e uma particular sensibilidade artística»²²⁶.

²²⁴ ALMEIDA & GUIMARÃES, 2013: 86.

²²⁵ TAVARES, 2019: 21.

²²⁶ GUIMARÃES, 2002: 45.

Uma paisagem marcada por «uma zona no mundo, pela sua dimensão, harmonia e unidade, pela qualidade do conjunto do seu traço urbanístico»²²⁷. Uma paisagem, segundo a construção de uma morfologia urbana potenciada pelo carácter do vinho do Porto. Detentora, quanto à definição de uma malha orgânica. De acordo com a própria funcionalidade destes espaços, junto da zona ribeirinha, que protagoniza atualmente, um marco e um bem patrimonial, em comunicação com a marginal duriense. Não só o vinho, que eterniza a memória do seu nome, como a própria cidade que se expressa pela sua complexidade. GUICHARD (1998) considera que «O gosto da cidade do Porto não é só o do vinho do Porto, mas este é-lhe consubstancial»²²⁸.

A verdade é que todo o seu legado e património confirma esta valia presente na História da Arte e do Vinho do Porto. Um património arquitetónico vasto, que marca juntamente, com outras casas exportadoras, a paisagem arquitetónica de Vila Nova de Gaia. Atualmente denominada como zona histórica de Vila Nova de Gaia. Com o progressivo aumento do edifício que virá a ser a sede principal da Casa Ramos Pinto. Na margem do rio Douro assume-se uma forte competitividade do comércio vinícola.

Uma cidade cuja história é construída pelos traços de uma cultura e memória. Um sentido construído pelos próprios reflexos assumidos com a continuidade desta prática cultural. Como pela própria efemeridade do tempo. Tempo este construído tanto pelos sentidos como pela mundividência construída por este mesmo tecido cultural. O que marca a própria paisagem, associada ao vinho do Porto refletida pelo elo de comunicação de três espaços conservados. Assim, os socalcos como o aroma presente nos cachos prosperados do Alto Douro; a memória e a unicidade do produto e, conservado nas caves e armazéns, junto à margem do outro lado do rio (Vila Nova de Gaia). E, por fim, o reconhecimento e o triunfo pelos caminhos de uma cidade que prestigia uma cultura, ou seja, o Porto²²⁹ [Fig.51].

²²⁷ MACHADO, 1947: 27.

²²⁸ GUICHARD, 1998: 7.

²²⁹ Cf. GUICHARD, 1998: 11.

Uma cidade que desde o século XVIII, sofre com constantes transformações, de acordo com as próprias vicissitudes que vão sendo encontradas. Na verdade, esta realidade perdura no tempo. Um símbolo representado pela própria memória do tempo. A arte e a História têm este mesmo poder. Contudo, todas estas transformações, até ao século XX, permitiram posicionar não só a cidade do Porto, como a Vila Nova (de Gaia), enquanto «um grande entreposto comercial [...] e industrial»²³⁰. As mesmas eternizadas, no marco da própria paisagem junto aos barcos rabelos presente na margem do rio Douro.



Figura 51: *Transportando as uvas – Quinta do Bom Retiro – Alto Douro.* (s.d.) Autor desconhecido. Bilhete Postal. Coleção: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto. Fonte: AHARP. Fotografia da autora (2025).

Com isto marcou o próprio impacto da paisagem presente no Entreposto de Gaia [Fig.52]. Uma paisagem estabelecida pelo marco da publicidade, neste caso exterior. Uma conquista no país por aquilo que será a partir deste meio, o próprio progresso do comércio na cidade, com impacto internacional. Uma publicidade notória, possível nas próprias superfícies da cidade, intensamente marcada para a própria iconografia.

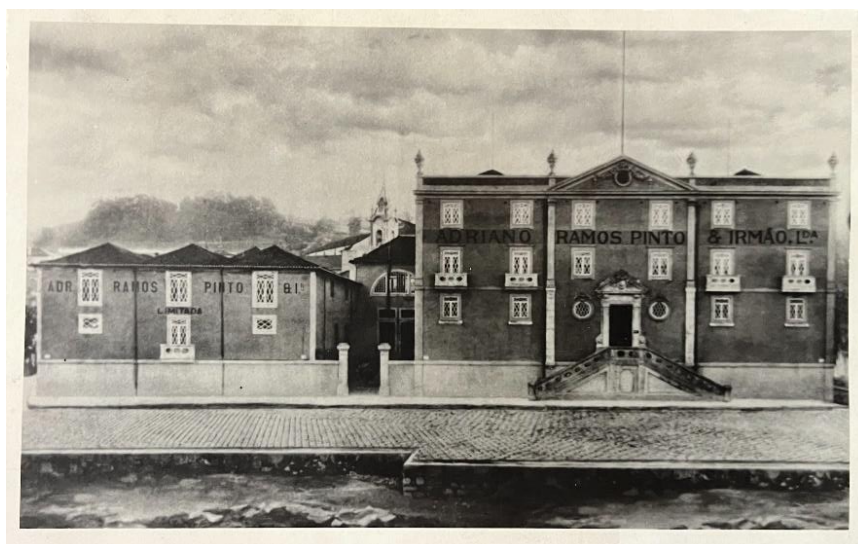
²³⁰ GUIMARÃES, 1997: 3.

Definida com o comércio vinícola, caracterizando com maior sublimidade a riqueza do vinho do Porto.

A publicidade enquanto resultado na construção da imagem de uma marca. A sua ampla propagação e diversidade, transformou-se enquanto marco da própria paisagem portuense. Uma paisagem ímpar na cidade onde:

*[...] nas primeiras décadas do século algumas empresas pintavam o seu nome nas paredes e nos telhados para poderem ser reconhecidas de longe, nomeadamente dos navios que ancoravam no Douro*²³¹.

Um património na cidade, com a intensificação da disposição da publicidade, conquistando a atenção do público nacional e estrangeiro. Ramos Pinto explorou esta mesma circulação de imagens, proporcionada pela publicidade. Uma paisagem urbana caracterizada e investida pela casa vinícola, nas décadas 30 e 40. Com a instalação não só de um painel luminoso sob a sede principal (1934), na marginal de Vila Nova de Gaia. Bem como a aplicação de um notável painel de azulejo com publicidade alusiva à Casa Ramos Pinto, em 1949, na Serra do Pilar, mais concretamente, na parede sobre a avenida da República²³².



²³¹ ALMEIDA & GUIMARÃES, 2013: 75.

²³² *Ibidem*.

Figura 52: *Casa Adriano Ramos Pinto & Irmão Lda.* (190?). Autor desconhecido. Fotografia, Vila Nova de Gaia. Coleção: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto. Fonte: AHARP. Fotografia da autora (2025).

Uma paisagem marcada pela memória e pelos sentidos intensificados, por um povo que trabalha arduamente para a sublimidade de um produto como o Vinho do Porto. GUIMARÃES (1997) considera que o estabelecimento do próprio comércio, em Vila Nova de Gaia, permitiu como privilegiou esta cultura, a possibilidade de expandir como de privilegiar esta tradição, a partir dos complexos arquitetónicos, tais como sedes e armazéns junto ao rio. Adriano Ramos Pinto e a sua casa exportadora de Vinho do Porto são reflexo que perdura até ao nosso tempo, do urbanismo fortemente comercial, traçado na paisagem de Vila Nova (de Gaia).

Terminando com D. José de PENHAFLÔR (s.d), cuja identidade continua a ser enigmática: «o unico emporio do luminoso nectar que o Sol doira e vivifica-o vinho do Porto. É Vila Nova de Gaia».

5.2. O marco do arquiteto Marques da Silva na obra dos irmãos Ramos Pinto

No entanto, António Ramos Pinto, não se tornaria numa pessoa desconhecida de Marques da Silva por muito tempo. Ambos estabelecem um primeiro contacto, no início da década de noventa, mais concretamente no ano de 1893. Cronologia, onde António Ramos Pinto se tornou sócio da Associação Comercial do Porto. E, em seguida, é nomeado secretário da direção e, até mesmo, eleito vice-presidente da respetiva Associação. Consequentemente, na mesma cronologia, Marques da Silva, atuava como arquiteto na mesma instituição²³³. Paralelamente, o arquiteto portuense, realizava pequenos ofícios até se tornar, no ano de 1904, no arquiteto municipal da cidade²³⁴.

²³³ De acordo com TAVARES (2019: 39), após a morte de Joel Pereira, ou seja, desde o ano de 1899.

²³⁴ Cf. TAVARES, 2019: 41.

Trabalhos estes que teve como comitentes os irmãos Ramos Pinto²³⁵. Mais concretamente, a sede situada em Vila Nova de Gaia (c. 1900), cujo objetivo consistia na intervenção e requalificação tanto da fachada²³⁶ como dos espaços interiores [Figs.53-54] pertencentes ao edifício-sede²³⁷. No mesmo período cronológico, o arquiteto portuense esteve presente tanto na moradia familiar de António Ramos Pinto, com a Casa São Roque da Lameira e, em seguida, na Granja, com a Vila Eugénia. Projetos estes embebidos pelo gosto formal ainda presente no anterior século. De valor monumental e, igualmente, pela procura da novidade e modernização. O que permitiu a criação de sucessivos ecletismos, como também de uma linguagem arquitetónica particular, clara e coesa. Isto de acordo com o carácter, a expressividade e a sensibilidade dos respetivos comitentes. Não podemos esquecer não só da formação, como também o núcleo social, comercial e artístico dos irmãos Ramos Pinto.



Figura 53: Escritório Adriano Ramos Pinto (século XX). Autoria de José Marques da Silva (mobiliário). Coleção: Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto. Fonte: AHARP.

²³⁵ De acordo com TAVARES (2019), com a transição para novecentos, os irmãos Ramos Pinto (António e Adriano), foram considerados pelo autor, como um dos primeiros clientes de José Marques da Silva. Numa cronologia de afirmação enquanto arquiteto na sociedade portuense.

²³⁶ De acordo com TAVARES (2019:41), o primeiro projeto para a reconstrução da fachada da sede principal foi segundo o gosto neogótico ou neomanuelino. Um projeto, segundo o autor, que não teve a aprovação dos irmãos Ramos Pinto.

²³⁷ Ver “Volume II – Apêndices 36, 37, 38 e 39” (pp. 52-55).

Figura 54: Pormenor do mobiliário do escritório Ramos Pinto (1900). Autoria de José Marques da Silva. Tinta da china e aguarela sobre papel. Dimensões: 33,9cm x 21,4cm. Coleção: Fundação Instituto Marques da Silva. Fonte: FIMS²³⁸. Acedido a: 21.08.2025.

Contudo, não podemos esquecer de estabelecer a relação de cooperação mútua entre arquiteto-comitente. Marques da Silva realizou, mais de que um projeto para os irmãos Ramos Pinto. Como já referido, trabalhos sobretudo que exigem atenção como a sua criatividade no panorama, essencialmente, das artes decorativas. Um caso particular, devido à própria formação e cultura construída tanto com Adriano, mas sobretudo, com António Ramos Pinto. O arquiteto Marques da Silva confronta-se com esta realidade, existindo da sua parte, a necessidade e o poder de adaptação, de acordo com a personalidade e o grau de exigência por parte dos comitentes. Uma mundividência praticada, essencialmente, no meio artístico inserido na burguesia portuense. O que permitiu, com o estatuto dos irmãos Ramos Pinto, a possibilidade de circular como de conviver neste meio social. No que resultou, a capacidade de cultivar relações tanto comerciais como artísticas na sociedade portuense.

Tal como nos encontramos, numa cronologia, onde se assume cada vez mais, o papel do arquiteto na sociedade tanto na encomenda pública como privada²³⁹. Com esta articulação, foi possível integrar a valorização dos espaços intervencionados por Marques da Silva. Projetos que demonstram tanto a perspetiva como a densidade e profusão de linguagens, por diferentes ofícios. Uma profusão de valores onde esta relação de arquiteto-comitente, conseguiu conquistar tanto a capacidade de integração como de individualização, mas sobretudo, a valorização do espaço na sua completude. Uma conquista, do arquiteto Marques da Silva, que resistiu a um possível abandono, tornando os seus espaços e projetos, ao longo do tempo, funcionais.

No entanto, o arquiteto Marques da Silva esteve não só nas transformações morfológicas da sede principal em Vila Nova de Gaia. Apesar do abandono do primeiro projeto, de acordo com a citação neogótica, assumiu a vertente manuelina. Todavia,

²³⁸ Disponível em: <<https://arquivoatom.up.pt/index.php/casa-ramos-pinto-e-irmao>>. [Consultado a: 21.08.2025].

²³⁹ Cf. TAVARES, 2019: 26.

podemos questionar a sua autoria, pelo facto de não ser uma gramática praticada nos projetos (fachadas e respetivos alçados) traçados pelo arquiteto Marques da Silva. Contudo, demonstra com forte expressão, a presente citação, nos espaços interiores do “Palácio de Vinho e Arte” de Adriano Ramos Pinto. E, igualmente, entre outros projetos presentes, com a sua assinatura, no seu vasto acervo.

Neste sentido, dispõe a sua imagem de marca sobretudo no mobiliário e ornatos que contemplam os escritórios Ramos Pinto. De todo modo, apesar de não ser conhecido alguma referência que apresente a gramática neogótica na obra de José Marques da Silva (para além de espaços interiores, com respetivos ornatos e mobiliário). Ainda assim, CARVALHO (1992) afirma a presença do arquiteto nos espaços interiores, mais concretamente, nos escritórios que contemplam a casa comercial. Ao contrário dos autores ALMEIDA e GUIMARÃES (2013), que mencionam a autoria do arquiteto ao projeto não concretizado. Um marco possível com as balizas temporais que sucedem no mesmo período que Marques da Silva se encontra, em Vila Nova de Gaia, junto dos irmãos Ramos Pinto.

De acordo com a bibliografia conseguida e a documentação disponibilizada no respetivo arquivo, encontra-se a possibilidade de associar a sua autoria. Como anteriormente mencionado, no início de novecentos, Marques da Silva para além dos trabalhos a serem concretizados no interior da sede principal. Por outro, o arquiteto cria um esboço destinado para um vitral (uma outra vertente presente na obra do arquiteto), para os mesmos comitentes. Apesar do vitral (abordado em capítulos anteriores), respeitar o desejo dos respetivos mecenas (inspirado a partir de um cartaz-anúncio pedido por Adriano Ramos Pinto, seguindo a representação de um fauno com uma ninfa aos ombros). Com esta informação e após a análise da fachada neogótica (não concretizada), é possível construir uma narrativa que permite associar o alçado principal, mais concretamente, no eixo central. Um alçado que apresenta um possível grupo escultórico ou até mesmo o respetivo vitral com a sua autoria (posteriormente fabricado numa oficina parisiense).

Apesar das divergências encontradas, como também, a pouca informação existente acerca do primeiro projeto. A verdade é que existe, visualmente e

iconograficamente, semelhanças tanto do vitral, com a sua autoria, como do projeto que sucede à citação neogótica. Semelhanças estas, que possibilitam debater acerca da sua autoria. A mesma, se confirmada, pode ser considerada como uma obra arquitetónica inédita. Contudo, não concretizada.

Porém, o arquiteto portuense expressará a sua qualidade e linguagem morfológica, sobretudo no mobiliário e nas moradias Ramos Pinto. De salientar, na sua vasta obra, que permanece enquanto seu património, na cidade do Porto. No último quartel do século XIX (c. 1899), Marques da Silva projeta mais uma arquitetura, para a família Ramos Pinto. Um trabalho sobretudo ornamental, que contempla mais os espaços da respetiva moradia familiar. O que demonstra, com isto, a confiança e o conhecimento da qualidade e do prestígio do arquiteto. Neste sentido, Marques da Silva dirige as obras de ampliação da Casa Ramos Pinto, situada em São Roque da Lameira. O projeto de Marques da Silva²⁴⁰ demonstra o carácter complexo, do ponto de vista da gramática ornamental do seu comitente. São Roque da Lameira, prestigia:

*[...] a alma de artista e deixou bem expresso nesta obra, que assumiu como pessoal, o sentido de modernidade e internacionalismo que se vinha impondo no quotidiano da comunidade burguesa portuense*²⁴¹.

Na verdade, todas as obras que tiveram a oportunidade da participação do arquiteto Marques da Silva, denotam deste mesmo gosto que perdura na expressão arquitetónica portuense. Numa cronologia, onde o carácter expressivo do modernismo não demonstrava notoriedade comparativamente com o gosto pelo classicismo.

De salientar, o carácter expressivo e formal disposto no desenho do arquiteto Marques da Silva, sobretudo quanto às suas representações a partir do uso da aguarela. O que nos permite compreender os próprios ensaios como a visão e o sentido crítico por parte do arquiteto. Mais interessante, é o facto de terem sobrevivido esses mesmos testemunhos. Segundo TAVARES (2019), a Casa São Roque da Lameira [Fig.55] é considerada como o primeiro projeto de Marques da Silva, do ponto de vista de

²⁴⁰ Ver “Volume II – Apêndices 40 e 41” (pp. 56-57).

²⁴¹ TAVARES, 2019: 39.

intervenção e requalificação na sua carreira²⁴². Numa tipologia de moradia familiar, dentro de uma gramática tradicional. Um projeto possível de conciliar quer sensibilidades, quer personalidades singulares. No entanto, que exprimem em conjunto, a linguagem, a mundividência e o sentido crítico presente na arte por parte destes dois agentes.



Figura 55: *Casa São Roque da Lameira, fachada.* Autoria de José Marques da Silva (projeto). Fotografia. Fonte: Casa São Roque Centro de Arte²⁴³. Acedido a: 15.09.2025.

Tanto que, a moradia Vila Eugénia (Granja) [Fig.56], soma como outro caso, do arquiteto Marques da Silva²⁴⁴. O que permitiu estabelecer uma maior solidez na sua relação com os irmãos Ramos Pinto. Um projeto datado dos primórdios do século XX (1902) e, que demonstra a multidisciplinaridade do próprio arquiteto. Uma gramática que expressa não só planos e volumes assimétricos, como também traços expressivos do manuelino. Uma moradia que expressa poéticas do pitoresco²⁴⁵. Isto, também é

²⁴² Cf. TAVARES, 2019: 42.

²⁴³ Disponível em: <<https://casasroque.art/>>. [Consultado a: 15.09.2025].

²⁴⁴ Ver “Volume II – Apêndices 42 e 43” (pp. 58-59).

²⁴⁵ Cf. CARDOSO, 1992: 190.

possível, pela construção da relação tanto pessoal, profissional, quer na inserção na sociedade burguesa, numa cidade, em constante transformação, como o Porto.



Figura 56: *Moradia Ramos Pinto* (1941). Autoria de José Marques da Silva (projeto).
Coleção: Fundação Instituto Marques da Silva. Fonte: FIMS.

6. Considerações Finais

Adriano é reflexo presente de um protagonismo construído enquanto «um homem com uma cultura empresarial superior»²⁴⁶, mas sobretudo, um senhor com «uma particular sensibilidade artística»²⁴⁷. Com isto, não podemos discordar. Adriano é conhecido pelo seu humanismo, pelo seu sentido apurado, não só do ponto de vista da indústria e produção vinícola, como também, na mundividência artística. Por isso existir diversos autores, por diferentes áreas científicas, que o caracterizam, tanto como um homem culto, perspicaz e um profundo conhecedor da mente humana²⁴⁸. E não só! Uma cultura que permanece com a história, dentro dos frutos da tradição. Pelo gosto da novidade e inovação, conquistando o seu valor e cultura individual. Um gosto que ainda prevalece e que continuará, com os marcos possíveis com a sua memória, para os laços futuros. Não é possível terminar a memória e o legado de Adriano Ramos Pinto, com esta pequena demonstração.

No entanto, Adriano Ramos Pinto, não foi o único com um papel ativo para a construção do seu legado. Ao longo desta investigação, foi possível compreender o modo de atuação para dar continuidade ao fruto germinado por este jovem portuense. Um trabalho não individual (contudo, considerado como principal rosto da sua marca), mas sim coletivo. Com a participação ativa do seu fiel companheiro, ou seja, o seu irmão António Ramos Pinto. Uma dupla que conseguiu conquistar o comércio do Vinho do Porto, como também, inovar a arte publicitária em território nacional. Este seu trabalho permitiu com que as seguintes gerações (sempre inserido no núcleo familiar), sucederam com a reputação e estabilidade.

Todo o património que os irmãos Ramos Pinto construíram, teve a sua devida notoriedade e respeito no mercado vinícola nacional e internacionalmente. O seu prestígio refletiu-se, por outro lado, no cuidado aplicado nas amostras presentes nas

²⁴⁶ GUIMARÃES, 2002: 44.

²⁴⁷ *Ibidem*.

²⁴⁸ Cf. FERREIRA: 2000

grandes exposições. Adriano conquistou tanto o público como o mercado. Não só para a exportação do seu vinho como para a divulgação do seu produto e respetiva promoção desde a preocupação com o rótulo, com a garrafa aos meios de comunicação, incluindo assim, o manifesto da sua propaganda. Com especial atenção para o cartaz publicitário.

Um dos contributos desta dissertação centra-se na oportunidade de compreender a esfera vinícola, com um património tanto artístico como arquivístico, de uma das principais casas de vinho do Porto. Numa cronologia marcada pela forte instabilidade assumida por diferentes fatores abordados ao longo da presente dissertação. Bem como, confrontar este espírito de novecentos, com os visíveis obstáculos, assumidos na própria cultura visual portuguesa. Um cenário presente desde o cartaz publicitário (primeiro objeto de estudo da presente investigação) ao cinema (uma das descobertas conseguidas com esta dissertação). Com toda a informação conseguida, foi possível confrontar a verdadeira dimensão, quer das influências, quer do património construído pelos irmãos Ramos Pinto.

Uma realidade alcançada com as descobertas que foram sendo encontradas no meio artístico Ramos Pinto. O mesmo é bastante diversificado e desafiante, pela ignorância instalada numa primeira fase da investigação. Com uma dimensão tanto quantitativa como qualitativa, de um património construído nos finais de oitocentos. Contudo, com maior prosperidade no século seguinte. Para além da mundividência artística de Adriano Ramos Pinto, foi possível compreender o seu modo de atuação, juntamente com a sua formação, cultura mecénica e poder de persuasão. Uma realidade concreta, assumida junto dos seus contactos inseridos no meio artístico. Em outra perspetiva, este processo tornou-se num contributo assumindo a possibilidade de compreender os vínculos construídos tanto social como comercialmente. Com o propósito de fortalecer o seu estatuto no círculo social de novecentos.

Personalidades estas, com forte relevância no meio cosmopolita da cidade portuense. O que permitiu compreender tanto a perspicácia como os procedimentos adotados para dar continuidade à construção do seu império duriense e social. Na presente dissertação, as personalidades envolvidas encontram-se relacionadas com o meio artístico. No entanto, foi possível identificar novas referências com relação direta

a Adriano Ramos Pinto, tanto no circuito social como comercial, em território nacional e internacionalmente. Essas deverão ter, futuramente, a sua atenção, para possíveis desenvolvimentos no campo da investigação científica, tendo como epicentro, a Casa Adriano Ramos Pinto.

Ainda assim, é importante mencionar a proximidade quanto à celebração do centenário do falecimento do fundador da Casa Adriano Ramos Pinto (1927-2027). O que permitiu, não só pertencer a este contributo como o respeito de desenvolver uma reflexão acerca do património construído ao longo do seu legado. Adriano com quarenta e sete anos de legado, demonstra esse mesmo poder destacando-se comparativamente com outras casas vinícolas da região. Firms inseridas na mesma cronologia, em estudo final de oitocentos.

Um burguês boémio deixa assim, o que pode ser considerado como um vasto e rico património. Para além do cartaz publicitário, é possível encontrar o espírito artístico deste mecenas e comerciante sonhador em «panfletos, gravuras, postais, diplomas da firma e todo o tipo de brindes, eles são prova evidente do carácter inovador das técnicas utilizadas, tanto no campo do marketing como da publicidade»²⁴⁹. Todos com a mesma atenção e cuidado, por parte de Adriano, quanto à sua criação e, posteriormente, publicação. Assim o seu destaque notório comparativamente com outras casas produtoras de vinho do Porto.

Desde a Antiguidade Clássica à ironia presente nos dogmas da Igreja Católica, com a categorização das figuras religiosas atentadas ao pecado do fruto proibido. Por outro lado, a idealização do tradicionalismo e regionalismo, bastante intrínseco no naturalismo português com a transição para o século XX. Uma arte tentadora de Adriano Ramos Pinto, com um vasto programa, envolta no fruto da tentação. Adriano demonstra uma arte sedutora, com o intuito de despertar o consumidor, à nobreza do seu cálice. O mesmo enquanto elemento de conexão do olhar atento do observador. Com o despertar do sentido pelo desejo de uma bebida tão sublime como o vinho Ramos Pinto.

²⁴⁹ FERREIRA, 2000: 3.

A verdade é que esta aposta de Adriano foi concretizada, com sucesso, através da mulher “Ramos Pinto” enquanto obra-prima do seu tentador vinho do Porto.

Um património não só associado à produção publicitária (sobretudo à produção de cartazes-anúncio). Pelo contrário, com a oportunidade conseguida, durante este percurso de investigação, com a participação ativa no Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto (Vila Nova de Gaia), tornou-se possível encontrar uma ampla coleção, de valor tanto histórico-artístico como patrimonial. Com isto, existiu a necessidade de expandir o objeto de estudo para outras vertentes. Uma experiência enriquecedora que permitiu reconhecer o poder, a influência e a ação mecénica de Adriano Ramos Pinto, inserido no seu respetivo contexto cronológico e social. E, deste modo, permitiu descobrir tanto o impacto como a importância da arte no quotidiano dos irmãos Ramos Pinto. Além do cartaz publicitário, enquanto principal forma de expressão e impacto para a construção imagética da marca de Vinho do Porto. Por outro, existiu a necessidade de demonstrar o vasto património, quer a influência que Adriano exercia no meio artístico. Um património artístico constituído pelo trio de destaque significativo na História da Arte (pintura, escultura e arquitetura).

Um vasto património preservado e valorizado permanecendo na atualidade. Um património consolidado por grandes referências do meio artístico português. José Marques da Silva e Gerard van Krieken²⁵⁰ enquanto referências que pertencem ao património arquitetónico Ramos Pinto. Emilio Biel, a Casa Alvão e, incluindo, a Loja Fotográfica do seu irmão António, como resultado do património fotográfico da família. Em contraste, com o património artístico (pintura e escultura) que demonstra, com maior expressividade e proeminência, o manifesto dos irmãos Ramos Pinto. Com destaque, enquanto referências nacionais, de António e Carlos Carneiro (pintura), do escultor António Teixeira Lopes e, por fim, Jorge Colaço, na arte azulejar.

Contudo, não podemos esquecer do que permanece atualmente. Assim sendo, o património tanto documental como arquivístico. Neste sentido, podemos considerar este património, o mais recente no presente século. O Arquivo Histórico Adriano Ramos

²⁵⁰ Ver “Volume II – Apêndices 44” (p. 60).

Pinto se traduz enquanto exemplo de preservação deste tipo de património e, respetivamente, a sua necessidade de preservação. De acordo com a sua relevância documental, quer no reconhecimento e valorização das suas origens. Com o presente caso, o Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto, se apresenta enquanto entidade responsável, de continuar a preservar a riqueza documental, com o poder de estimular a sua memória. O que permite, com o seu potencial, uma maior notoriedade no campo da investigação. Um tipo de património que demonstra a sua multidisciplinaridade científica, como também, um testemunho e uma memória coletiva que permanece viva. Com a sua devida preservação, torna-se possível garantir a continuidade deste legado e identidade cultural.

Com isto, demonstra o contributo como a importância da investigação. Um contributo presente na oportunidade de demonstrar não só um património da região como a sua heterogeneidade no ambiente tanto cultural como artístico (com a necessidade de uma maior abrangência no campo da investigação). Um contributo, como também, a necessidade de aprofundar este património no campo da História da Arte. E, igualmente, compreender o papel desempenhado pela Arte como principal instrumento e forma de expressão, da publicidade (independentemente do seu manifesto) assumida na cultura visual portuguesa. Com a necessidade de continuar a procurar tanto os meios, como de compreender os seus respetivos elos de ligação.

Elos de ligação construídos num epicentro restrito. O que demonstra a capacidade de interpretação destes meios de comunicação. Mais concretamente, no estabelecimento de contactos (sociais e comerciais), por diferentes meios e áreas que influenciam o pensamento social. O que permite o sucesso como mérito, na realização de uma expressão visual criativa, possível de ser considerado como verdadeiramente distinto na cultura visual. Neste caso, a identidade e o encanto exclusivo do vinho do Porto, consoante a sua respetiva ligação às vertentes publicitárias. Neste sentido, reconhece-se com este contributo, a tentativa de demonstrar, com este património Ramos Pinto, a necessidade de compreender, valorizar, preservar e, posteriormente, divulgar, a cultura visual e iconográfica associada à mundividência vinícola e, neste caso, com fins publicitários (possivelmente com novas diretrizes de investigação).

Por fim, a Casa Adriano Ramos Pinto (1880) é considerada «uma dessas firmas portuguesas, a melhor se evidenciou, tanto no campo das técnicas comerciais como das técnicas publicitárias»²⁵¹. Para além da qualidade do vinho do Porto, esta mesma casa comercial, se destacou pela ambição prosperada pelo fundador, como pela sua preferência à «evolução à estagnação e a novidade ao conformismo»²⁵². Esta falta de estagnação, que nunca esteve presente em Adriano, acompanhado constantemente, o progresso e evolução, quer pela indústria, quer pelas novidades e a revolução assumida do ponto de vista artístico. Adriano que, para além de culto, também era um homem sempre à procura pela inovação mesmo fora da sua profissão.

O que permite compreender o carácter tanto heterogéneo como inédito presente com esta reflexão. Não podemos deixar de considerar Adriano Ramos Pinto, um senhor que apresenta um espírito paradoxal. Com este pensamento, é possível considerar a personagem principal do presente enredo como um artista eclético. Um comerciante-artista que tem presente um sincretismo assumido na sua obra. Uma obra que prevalece pela originalidade, pelo seu carácter mediático, como pela sua capacidade de disseminação. A mesma foi conquistada com a consciência assumida por Adriano, quanto ao próprio poder da imagem no seu tempo. Uma imagem que permitiu construir uma linguagem visual erudita associada a um produto como o Vinho do Porto. Porém, uma linguagem que consegue abranger um público bastante diversificado. E, até mesmo, uma investida de Adriano, enquanto estratégia comercial, junto da concorrência massiva no presente mercado.

O que possibilita compreender o poder da imagem como a sua sobrevivência e sincretismo que resiste com o seu legado. Uma percepção presente com o carácter ambivalente entre dois polos: a tradição e a inovação. Reflexo deste sincretismo, encontra-se no próprio signo e lema comercial da Casa Adriano Ramos Pinto (mais concretamente, o paganismo e cristianismo). Um lema que perdura no tempo e que permite compreender, no tempo atual, tanto as novas práticas como a nova perspectiva

²⁵¹ *Ibidem*.

²⁵² *Ibidem*, 7.

acerca do papel assumido com a Casa Adriano Ramos Pinto. Atualmente, uma prática inserida com os princípios contemporâneos, possíveis de reconhecer com o trabalho disposto no seu respetivo arquivo. Um carácter tanto inovador como inédito, conseguindo proporcionar a qualidade artística presente com o seu acervo. Com a capacidade de assumir tanto o seu carácter como a sua dimensão cultural e patrimonial, associado não só à cidade como à memória do Vinho do Porto.

Assim, Adriano assume-se enquanto exemplo deste pensamento, bastante intrínseco para a sua cronologia. Com as suas convicções, resultou no signo temporal que resiste como perdura na História do Vinho do Porto. Não só contribuiu para a sua história, como para a comunicação, economicamente, como também posicionou o seu *status* nacional e internacionalmente. Uma narrativa ousada, para um jovem como Adriano que liderou e posicionou no mapa tanto a cidade, como a comunicação entre Arte e Vinho no mundo.

Com esta afirmação, demonstra a capacidade de persuasão de Adriano Ramos Pinto. Um jogo conquistado com o poder de sedução a partir do fruto da tentação. Um pensamento metafórico que se concretiza com a sua veracidade. O que permitiu, com o seu sentido apurado, a criação de uma vasta coleção desde património artístico e arquitetónico, às imagens em movimento, com o investimento e interesse de Adriano pelo cinema (pouco explorado). Um marco da sua persistência, autenticidade, inovação, tradição para a construção e enaltecimento do seu comércio para a realidade internacional. A sua sede como base de criação dos princípios e ideias, «transportando os cinzentos cais em local de embarque de inesperados brindes»²⁵³.

Em suma, a publicidade de Adriano Ramos Pinto não prestigiava somente o seu produto. Mas sim, o impacto de toda uma cultura e sociedade artística que permitiam para essa mesma mudança, do ponto de vista histórico-artístico. Um virtuosismo presente com uma narrativa visual bastante metafórica, porém, um discurso linear e concreto. Uma ambiguidade presente por um tradicionalismo cultural, em

²⁵³ JANNEAU, 2002: 9.

contrapartida, com a modernidade instalada e, por vezes, desconsiderada, num Portugal fortemente naturalista. Um reflexo não apenas do consumo visual e propagandístico de um bom vinho do Porto, como a tentação presente constantemente numa cultura humana, longa e intemporal. Qualquer ser pode consumir a nobreza de um cálice vinho do Porto Ramos Pinto.

Referências Bibliográficas

- AAVV. (2021). *Cinema em Cartaz: cartazes de cinema da coleção Joaquim António Viegas*. Faro: Caleidoscópio.
- ABREU, S. (2015). *Wine branding: Um estudo de caso sobre rotulagem*. Évora: Universidade de Évora. Dissertação de Mestrado.
- ADRIANO RAMOS PINTO E IRMÃOS (produção). (1929). *Quinta do Bom Retiro*. [Documentário]. Cinemateca Digital. Disponível em: <<https://www.cinept.ubi.pt/pt/filme/8704/Quinta+do+Bom+Retiro>>. [Consultado a: 22.09.2025].
- ADRIANO RAMOS PINTO (produção). (1929). *Saudades de Portugal Nº8*. [Documentário]. Cinemateca Digital. Disponível em: <<https://www.cinept.ubi.pt/pt/filme/8697/Saudades+de+Portugal+N%C2%BA+8.>>>. [Consultado a: 22.09.2025].
- ADRIANO RAMOS PINTO PRODUTORA CINEMATOGRAFICA (produção). (1937?). *Adriano Ramos Pinto - Vinho do Porto*. [Filme]. Cinemateca Digital. Disponível em: <<http://www.cinemateca.pt/Cinemateca-Digital/Ficha.aspx?obraid=7980&type=Video>>. [Consultado a: 22.09.2025]
- ALMEIDA, G. N., & GUIMARÃES, J. (2013). *Adriano Ramos Pinto: vinho e arte*. Vila Nova de Gaia: Adriano Ramos Pinto.
- ARQUIVO MUNICIPAL DO PORTO. (1927). *Registo do testamento com que faleceu Adriano Ramos Pinto, viúvo, negociante*. Obtido de <https://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/9181/>
- ARQUIVO MUNICIPAL DO PORTO. (1944). *Registo de testamento com que faleceu António Ramos Pinto, proprietário*. Obtido em 29 de agosto de 2025, de <https://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/16363/?q=1944>
- ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE LISBOA (1993). *Empresas Centenárias e Cinquentenárias de Portugal*. Lisboa: Câmara do Comércio e Indústria.

- BARATA, M. (2009). *Identidade do Vinho do Porto, pela tradição da sua embalagem*. Aveiro: Universidade de Aveiro. Dissertação de Mestrado.
- BARBOSA, M. H. (2011). *Uma história do design do cartaz português do século XVII ao século XX*. Aveiro: Universidade de Aveiro. Tese de Doutoramento.
- BARNICOAT, J. (1972). *A Concise History of Posters: 1870-1970*. Londres: Thames and Hudson, Ltd.
- BELTING, H. (2014). *Antropologia da Imagem*. Lisboa: KKYM+EAUM.
- BENJAMIN, W. (2012). *Sobre arte, técnica, linguagem e política*. Lisboa: Relógio d'Água.
- BERGER, J. (2018). *Modos de Ver*. Lisboa: Antígona.
- CARVALHO, A. C. (1992). *O arquitecto José Marques da Silva e a arquitectura no norte do país na primeira metade do século XX*. Faculdade de Letras. Porto: Universidade do Porto. Tese de Doutoramento.
- CASA RAMOS PINTO. (13 de março de 2010). Adriano Ramos Pinto e Quinta do Toutiçal - Hora de Baco VII [Reportagem]. (J. Silva, Entrevistador). RTP3.
- CASTRO, J. (2024). Evolução da Comunicação no Setor do Vinho. *Revista Académica de Tendências em Comunicação e Ciências Empresariais*. Porto: Instituto Politécnico do Porto.
- CASTRO, L., & RODRIGUES, L. (2000). *Centenário de Carlos Carneiro (1900-1971). Ilustração*. Porto: Câmara Municipal do Porto.
- CORREIA, A. F. (2000). *A fonte de Adriano Ramos Pinto: o vinho do Porto e a arte da Belle Époque no Rio de Janeiro*. Vila Nova de Gaia: Adriano Ramos Pinto.
- CORREIA, A. F. (2002). A participação de uma casa exportadora de vinhos do Porto nas grandes exposições dos finais do século XIX e princípios do século XX. II, pp. 109-121. Douro: Estudos e Documentos.
- COSTA, B. (2016). *A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: uma abordagem a marcas da região do Alto Douro*. Porto: Universidade Fernando Pessoa. Dissertação de Mestrado.

- COUTINHO, A. (2015). *O cartaz é uma arma! Um estudo da produção cartazística do MRPP entre 1974 e 1976*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Dissertação de Mestrado.
- DOMINE, A. (2004). *Wine*. Alemanha: Germany Koneman.
- DONDIS, D. A. (2003). *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes.
- DUARTE, E., & ROSA, C. (2019). *Development in Design Research and Practice*. Itália: Springer.
- ECO, U. (1989). *Arte e Beleza na Estética Medieval*. Lisboa: Presença.
- ESCOLA SUPERIOR DE BELAS-ARTES DO PORTO. (03 de dezembro de 1924). *Processo do aluno: Adriano Ramos Pinto [Processo escolar]*. Obtido de https://repositorio-tematico.up.pt/simple-search?query=&sort_by=score&order=desc&rpp=10&filter_field_1=dateIssued&filter_type_1>equals&filter_value_1=%5B1800+TO+1899%5D&etal=0&filtername=subject&filterquery=Academia+Portuense+de+Belas+Artes--%5BMatr%C3%AD
- ESTEVES, C. (2012). *Rótulos portugueses de 1930 a 1940*. Porto: Escola Superior de Artes e Design. Dissertação de Mestrado.
- FAUVRELLE, N., & MARQUES, S. (2010). *Imagens do Vinho do Porto: rótulos e cartazes*. Peso da Régua: Fundação Museu do Douro.
- FERREIRA, F. (2000). *Adriano Ramos Pinto: práticas comerciais inovadoras no Vinho do Porto em finais do século XIX*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Dissertação de Mestrado.
- FERREIRA, F. (2003). Adriano Ramos Pinto e a Arte no comércio do Vinho do Porto. Em G. d. Sousa, *MVSEV* (pp. 265-280). Porto: MVSEV.
- FRAGA, L. (2020). *Uma abordagem ao design de rótulos de Vinho do Porto do século XXI: caso Sandeman*. Vila do Conde: Politécnico do Porto. Dissertação de Mestrado.

- FRAGOSO, A. (2009). *Formas e expressões da comunicação visual em Portugal: contributo para o estudo da cultura visual do século XX, através das publicações periódicas*. Lisboa: Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa. Tese de Doutoramento.
- FRANÇA, J. A. (1981). *Ramos-Pinto: 1880-1980*. Porto: Ramos-Pinto.
- FRANÇA, J. (2004). *O Modernismo (século XX)*. Lisboa : Presença.
- GARCIA, I. (2017). *Museu do Vinho do Porto: A identidade visual como estratégia de comunicação*. Porto: Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto. Dissertação de Mestrado.
- GONÇALVES, R. (1993). *Pioneiros da Modernidade*. Lisboa: Alfa.
- GUICHARD, F. (1998). *Porto, uma cidade com gosto*. Porto: ICEP: Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal.
- GUICHARD, F. (2001). *Rótulos e cartazes no vinho do Porto*. Lisboa: INAPA.
- GUIMARÃES, J. (1997). *Memória histórica dos antigos comerciantes e industriais de Vila Nova de Gaia*. Vila Nova de Gaia: Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia.
- GUIMARÃES, J. (1997). *O vinho do Porto Adriano e a 1ª travessia aérea Lisboa-Rio de Janeiro*. Vila Nova de Gaia: Adriano Ramos Pinto.
- GUIMARÃES, J. (2000). *Retratos reais da Monarquia Constitucional: das Belas Artes à Arte Publicitária*. Vila Nova de Gaia: Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia.
- GUIMARÃES, G., & GUIMARÃES, S. (2000). *Retratos reais da Monarquia Constitucional: das Belas Artes à Arte Publicitária*. Vila Nova de Gaia: Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia.
- GUIMARÃES, J., & CORREIA, A. (2001). *Vinho de Adão, uvas de Eva: a mulher na arte publicitária da Casa Ramos Pinto*. Vila Nova de Gaia: Adriano Ramos Pinto, Vinhos S.A.

- GUIMARÃES, J. (2002). *O Museu da Casa Adriano Ramos Pinto - Um novo espaço museológico no Centro Histórico de Gaia*. Vila Nova de Gaia: Boletim da Associação Cultural Amigos de Gaia.
- JANNEAU, M. (2000). *Adriano Ramos Pinto: Le Génie Facétieux*. Vila Nova de Gaia: Adriano Ramos Pinto, Vinhos S.A.
- LAMPREIA, J. (1996). *Técnicas de comunicação: publicidade, propaganda e relações públicas*. Mem Martins: Publicações Europa América.
- LOBO, T. (2001). *Cartazes Publicitários - Coleção da Empresa do Bolhão*. Lisboa: INAPA.
- LOURENÇO, M. (2018). *Do papel ao movimento: o cartaz animado em contexto de Design de Comunicação*. Lisboa: Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa. Dissertação de Mestrado.
- MACHADO, C. (1947). *Soares dos Reis e o Centro Artístico Portuense*. Porto: Livraria Fernando Machado.
- MARTINS, C. (1990). *Memória do Vinho do Porto*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Porto.
- MARTINS, C. (1990). *Memória do Vinho do Porto*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- MARTINS, J. (2003). *Patrimónios mundiais com selo português: em quatro continentes*. S.L.: CTT - Correios de Portugal.
- MARTINS, M. (2022). *Da estratégia à execução dos rótulos de vinho verde. Caso de estudo: Quinta de Aguiã*. Lisboa: Faculdade de Belas Artes e Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa. Dissertação de Mestrado.
- MASCARENHAS, J. (1998). *A Publicidade em Portugal através do Bilhete Postal Ilustrado*. S.L.: Ecosoluções, Consultores Associados.
- MESQUITA, F. (2019). *Comunicação Visual, Design e Publicidade*. Adverte.

- MONCÓVIO, S. (2014). *O Centro Artístico Portuense (1880-1893): Socialização do Ensino, da História e da Arte Moderna no Portugal de oitocentos*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Tese de Doutoramento.
- MOREIRAS, T. (2019). *O cartaz publicitário na obra gráfica de António Cruz Caldas*. Porto: Escola Superior de Media Artes e Design Politécnico do Porto. Dissertação de Mestrado.
- MUSEU DE LAMEGO & CITCEM. (2017). *Douro interior | exterior: arte e imagem. Atas das 5^{as} conferências do Museu de Lamego/CITCEM*. Porto: Museu de Lamego; Direção Regional de Cultura do Norte.
- OLIVEIRA, T. (2018). *Produção gráfica e técnicas de impressão de rótulos de vinho, no caso de estudo da região do Douro*. Porto: Escola Superior de Artes e Design. Dissertação de Mestrado.
- ORTIGÃO, R. (1987). *As Farpas*. Lisboa: Círculo de Leitores.
- PENHAFLOR. (S.d.). *IN HOC SIGNO VINCES*. S.l.: Casa Adriano Ramos Pinto & Irmão.
- PEREIRA, G. M. (2022). *J. H. Andresen. A Família, a empresa e o tempo (1841-1942)*. Porto: Edições Afrontamento.
- PINTO, A. G. (1996). *Publicidade: Um Discurso de Sedução*. Porto: Porto Editora.
- RAMOS PINTO. (06 de setembro de 2025). *Ramos Pinto*. Obtido de Ramos Pinto - Porto & Douro: <https://www.ramospinto.pt/pt/verify/?next=/pt/>
- REIS, F. (2020). *Museu de Arte Contemporânea de Serralves: o cartaz expositivo em movimento*. Porto: Escola Superior de Artes e Design. Dissertação de Mestrado.
- RIBEIRO, S. (2013). *O revivalismo em rótulos de vinho do Douro: O caso Ramos Pinto*. Vila Real: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Dissertação de Mestrado.
- RODRIGUES, J. (2016). *Embalagem de Vinho do Porto: A Graham's como caso de estudo*. Aveiro: Universidade de Aveiro. Dissertação de Mestrado.

- RODRIGUES, R. (2019). *THIS IS NOT LIKE A POSTER. O cartaz: dos átomos aos bits, do material ao imaterial*. Lisboa: Faculdades de Belas Artes da Universidade de Lisboa. Dissertação de Mestrado.
- ROSAS, L., QUEIROZ, F., & PORTELA, A. (2005). O Património Arquitetónico e o fenómeno do Vinho do Porto: relações e motivações. Em F. d. Sousa, *O Vinho do Porto em Gaia & Companhia* (pp. 171-182). Porto: Edições Afrontamento.
- SANTOS, M. J. (2013). *Interpretações do Vinho do Porto através de criações artísticas*. Aveiro: Universidade de Aveiro. Dissertação de Mestrado.
- SEQUEIRA, C., & LAGE, O. (2019). A imagem do Vinho: o caso da Quinta do Vesúvio (Região Demarcado do Douro - Douro Superior). *CEM - Cultura, Espaço & Memória* (pp. 183-198). Porto: CITCEM.
- TAVARES, D. (2019). *Casa São Roque: o gestor e o arquitecto*. Porto: Dafne.
- TEIXEIRA, A. (2016). *Uma viagem à volta do design do rótulo, caso Gourmandouro*. Porto: Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto. Dissertação de Mestrado.
- YOSHIDA, V. (2023). *"The Sufragette has come to stay!": uma análise verbo-visual das primeiras páginas do jornal sufragista britânico The Suffragette (1912-15)*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Dissertação de Mestrado.