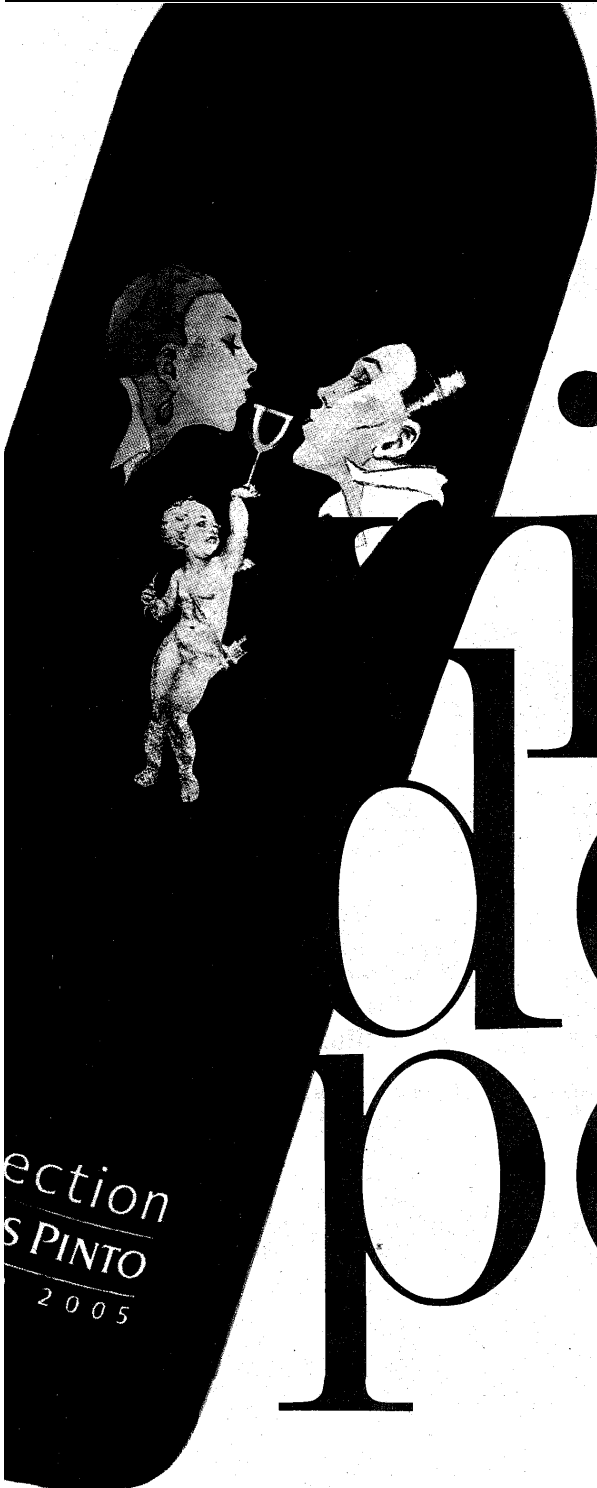


Tema: Sector Vitivinícola		Área: 256344 mm2	Âmbito: Nacional
Título: Vinho do Porto - A aventura gráfica de um visionário			Temática: Gestão/Economia/Negócios
2007/09/04	JORNAL DE NEGÓCIOS - PRINCIPAL	Pág.17 Imagem: 1/3	Periodicidade: Diária Inv.: 7991.00



● MEMÓRIAS

Vinho do Porto

A aventura gráfica de um visionário

ection
S PINTO
2005

destaque

Adriano Ramos Pinto foi um visionário. Nas primeiras décadas do século XX apostou no grafismo, ou seja em ilustrações feitas por alguns dos grandes artistas nacionais e estrangeiros da época, para promover os seus vinhos. Recordar esses cartazes é um enorme prazer.



Vinho do Porto

Memórias de Ramos Pinto

Fernando Sobral fsobral@mediain.pt

● ● ● Uma imagem vale mais do que mil copos de vinho? Quase de certeza que não, mas Adriano Ramos Pinto socorreu-se delas para promover o seu Vinho do Porto. E fê-lo de uma maneira vanguardista para uma época que, em Portugal, o prazer do risco não era reconhecido. Nascido em 1880 e, ainda jovem, criou uma empresa que se dedicava de forma militante a exportar Vinho do Porto. O destino era preferencialmen-

te o Brasil, país onde muitos emigrantes portugueses começavam a chegar, a criar clubes de futebol (como o Vasco da Gama), a comer bacalhau (do Porto, como ainda hoje é conhecido) e a beber vinho. Adriano não queria vender apenas vinho mediano. Apostava num vinho superior e, para isso, criou uma imagem que o diferenciava. Socorreu-se então de artistas nacionais e estrangeiros que soubesse ligar a alegria do vinho do Porto, ao prazer do seu consumo e às memórias do Oriente dos pecados sonhados pelos ocidentais e a uma época em que nas principais ci-

dades europeias se descobria o desejo.

É um Vinho do Porto marcado pelos símbolos do fim do século XIX e pela chamada "Belle Époque" que acaba por marcar os vinhos de Adriano Ramos Pinto e o colocam como um visionário no início do século XX em Portugal. Os cálices, motivos de orgulho de quem celebra a bebida, as belas mulheres desnudas ou os cavalheiros distintos estão presentes nestes cartazes e azulejos com que foi dando valor ao vinho que produzia. De que artistas se correu? Desde logo de grandes criadores internacionais, como o italia-

no Matteo da Ângelo Rossotti, Leopoldo Metlicovitz e outro italiano, Leonetto Cappiello. Eva e Adão, que surgem num destes notáveis cartazes, representam a tentação, algo que era o conceito central dos pedidos de Adriano Ramos Pinto aos criadores. Esses pedidos mostravam, também, como ele estava atento às grandes tendências gráficas e publicitárias do início do século XX.

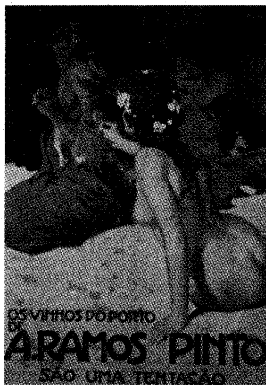
Quem não se lembra dos cartazes de Toulouse-Lautrec no universo parisiense dominado pelo Moulin Rouge?

Mas, na década de 20, no pós-guerra, co-

Tema: Sector Vitivinícola			Âmbito: Nacional	
Título: Vinho do Porto - A aventura gráfica de um visionário			Temática: Gestão/Economia/Negócios	
2007/09/04	JORNAL DE NEGOCIOS - PRINCIPAL	Pág.21	Imagem: 3/3	Periodicidade: Diária

Homenagem à obra do criador

O lançamento do Collection 2005 da Ramos Pinto é uma forma original de homenagear o criador da empresa e o homem que abriu novas fronteiras à ligação do Vinho do Porto à modernidade gráfica e publicitária que, no início do século XX, não fazia parte dos princípios dos produtores nacionais. Para lá de esta garrafa recobrir uma das ilustrações mais conhecidas da Ramos Pinto ela é uma forma de chamar a atenção para o que se pode ver no museu da marca.



Uma obra de colecção em louvor do passado

Há vinhos que sobressaem não apenas pela qualidade mas também pela distinção da sua apresentação. "Collection 2005" da Ramos Pinto é um elogio a Baco mas também ao estilo gráfico que Adriano Ramos Pinto implementou na casa que criou. Não é por acaso que o símbolo impresso na garrafa é o de um cartaz de René Vincent feito em finais da década de 20, onde dois jovens sofisticados se beijam mas acabam interrompidos por um cálice de Porto. O objectivo deste vinho não é apenas celebrar uma memória que não se esgota. É também apresentar um vinho de uma elegância que os apreciadores não dispensarão. As uvas das castas Touriga Nacional (60%) e Touriga Franca (30%) e Tinta Barroca (10%) foram fermentadas em tonéis de carvalho francês. O vinho foi engarrafado em Junho de 2007. Trata-se de um vinho de uma qualidade superior que apenas apetece consumir num momento único. Mas é também um vinho, até pela beleza estilística da garrafa, que apetece guardar para salvaguardar uma memória de uma empresa que foi visionária quando nasceu. E que não renegou essa herança.

Ramos Pinto Collection 2005



Um beijo de René Vincent

A paixão entre dois jovens, selada por um cálice de vinho da Ramos Pinto, foi o ícone utilizado para o novo vinho da marca.

meça a surgir outros hábitos de vida e outros valores (até a nível da imagem que as pessoas queriam transportar). A idade do "jazz-band" (que António Ferro traçou, invulgarmente, num seu livro dedicado às características portuguesas desses tempos) tornavam o vanguardismo de Ramos Pinto desajustados. A própria situação política, de portas fechadas ao exterior, não convidavam à criatividade vinda de outras paragens.

Hoje, olhando para esta magnífica junção de um vinho de eleição com um "marketing" publicitário agressivo como poucos, sente-se

como Adriano Ramos Pinto compreendeu o grande futuro do Vinho do Porto: fora de portas, inovador e com um forte apelo à tentação. Visitar a Casa Museu da Ramos Pinto é hoje uma forma de se conhecer melhor este universo criado no início do século XX. E que continua a tentar os apreciadores de um vinho diferente e de um conceito inovador.

Museu Casa Ramos Pinto
Av. Ramos Pinto, 400
Vila Nova de Gaia
www.ramospinto.pt

