

Ana Filipa Correia *

A participação de uma casa exportadora de vinhos do Porto nas grandes exposições dos finais do século XIX e princípios do século XX

SUMMARY

During Belle Époque, Portugal participated with its wines in some of the greatest International Exhibitions. So, Portugal had to organise that participation in original and advertising terms, but often that presence was left to the commercial firms capacity.

From a Port Wine House File, inedited information about the image concretisation that was passed on to the visitors of those great realisations can be obtained.

Realizadas desde finais do século XVIII, as exposições agrícolas e industriais, até então de carácter exclusivamente nacional, ganham no decorrer do século XIX uma nova dimensão ao nível da importância, do impacto, da grandeza e dos próprios objectivos. Transformadas em universais, passam a ser encaradas como instrumentos de popularização, organizadas com o objectivo de negociar à escala mundial sob o pretexto do desenvolvimento da Humanidade, da instrução e da educação dos povos; nascidas em plena era victoriana, estas grandes exposições revelam-se causa e consequência da grande revolução industrial responsável pelas transformações económicas entretanto ocorridas entre a segunda metade do século XIX e os primeiros anos do século XX, e que serviram, no fundo, de suporte às doutrinas livre-cambistas que então haveriam de impor-se à economia mundial¹.

Os objectivos primordiais quer dos países organizadores, quer dos participantes, haveriam de ser sempre o fomento da indústria e do comércio e a conquista de novos mercados, mas a concretização desses objectivos só viria a ser possí-

* Patrimonióloga. Funcionária do Sector de Património Cultural da Casa Adriano Ramos Pinto, Vinhos S.A.

¹ Sobre este assunto, ver: LÓPEZ-OCÓN CABRERA, Leoncio – «La exhibición del poder de la ciencia. La América Latina en el escenario de las exposiciones universales del siglo XIX». In *O mundo ibero-americano nas grandes exposições*. [S.l.]: Vega, 1999, p. 67.

vel graças ao desenvolvimento das vias de comunicação, e em especial dos caminhos-de-ferro, que permitiram que se encontrassem num mesmo local, não só grandes massas humanas de visitantes, até então impossíveis de juntar, como algumas das riquezas naturais, científicas, técnicas, industriais e culturais de um grande número de povos.

Estamos, no entanto, em crer que a importância das exposições universais está longe de se resumir ao interesse económico a elas associado, porque, do ponto de vista político, é inegável a importância que esses eventos assumiram ao nível das relações internacionais. Mais do que vitrinas onde o conceito de peça exposta dá lugar ao conceito de mercadoria, as grandes exposições serviram para satisfazer a necessidade de exibição do poderio dos Estados que então davam cartas a nível mundial, permitindo-lhes, não só auto publicitar-se, como dando-lhes muitas vezes oportunidade de definir os jogos de alianças políticas entre os países participantes e as suas relações com o povo anfitrião².

Autênticas zonas de confronto pacífico das ideias políticas, tornaram-se as Exposições Universais, verdadeiros espaços de medição de forças através da exibição das capacidades bélicas e industriais de cada nação. Numa altura em que o aumento da produção provoca a busca incessante de novos mercados, proliferam as mensagens imperialistas e manifesta-se cada vez maior o interesse pelas colónias, não só enquanto potenciais consumidores de produtos acabados, mas também como produtores, eles próprios, de matérias-primas, provocando não só o aumento das tensões como dando uma outra dimensão ao velho conceito de concorrência.

Encaradas como o espectáculo do progresso e da melhoria das condições de vida, as grandes exposições exerceram um enorme poder de atracção sobre um público tão heterogéneo e indiferenciado, quanto ansioso de novidade e inovação. Em termos socioculturais, estes eventos funcionaram para os visitantes como autênticas salas de aula, onde era possível aprender a conhecer, de uma forma lúdica, as diferenças sociais, culturais e até naturais dos países representados. Essas diferenças, numa primeira fase, assumidas somente do ponto de vista dos produtos expostos, passaram, desde 1867, na Exposição Universal de Paris, a ser aceites como uma mais valia, integralmente reconhecida com a adopção dos pavilhões de estilo nacional, em que cada país participante deveria fazer do seu expositor um arquétipo facilmente identificável³.

² Foi, por exemplo, o que aconteceu por alturas da Exposição Universal de Paris, em 1889, quando as mais antigas e tradicionais monarquias europeias decidiram não se fazer representar oficialmente para não compactuarem com os festejos do centenário da Revolução Francesa.

³ Sobre este assunto, consultar: JANEIRA, Ana Luísa – «As exposições universais do século XIX: pavilhões efémeros. Progresso sem fim». In *O mundo ibero-americano nas grandes exposições*. [S.l.]: Vega, 1999, p. 11.

A participação de uma casa exportadora de vinhos do Porto nas grandes exposições

Com a construção de pequenos mundos efémeros em recinto fechado, elaborados à escala do centro ou da periferia das grandes cidades acolhedoras, desenvolve-se a ideia de patriotismo, em que o conceito de Estado/Nação passa a imperar, minimizando, nos finais do século XIX, a importância daquele que havia sido o ideal básico fundador das exposições materializado no sistema de comércio livre⁴.

Nos primeiros anos de noventa, as exposições elaboradas à escala mundial deixaram de ser o espelho da era industrial para começarem a reflectir mais concretamente as transformações culturais por ela provocadas. Mais do que eventos comerciais ou industriais, a realização destes grandes encontros passa a assumir uma importância eminentemente cultural, explorando as tradições, os costumes e a arte característicos de cada país representado, sendo que a própria produção industrial de cada povo, também ela recoberta agora pelo proteccionismo estatal, passa a ser encarada como um dos vectores da sua cultura.

No caso específico de Portugal, onde, apesar da indústria moderna não ser desconhecida⁵, se começava já a fazer notar a distância que em termos tecnológicos ia afastando o país das nações mais avançadas, a vinicultura assumia então, um dos lugares de destaque. De resto, sem uma produção industrial suficientemente forte para concorrer com boa parte das nações europeias, Portugal apostava na apresentação dos seus vinhos, e é talvez por isso que, quando se refere à presença portuguesa no encontro universal de Paris em 1889, Hugo Marques chegue mesmo a afirmar que «à excepção do vinho, pouco mais apresenta a exposição»⁶.

Mas terá sido o nosso país uma nação verdadeiramente interveniente neste tipo de eventos? A verdade é que desde o século XVIII que, no sentido de fomentar o comércio e a produção de vinhos e cereais⁷, Portugal se empenhou na organização de exposições agrícolas e industriais, apesar de poucas vezes a sua concretização ter ficado a dever-se à iniciativa estatal. No que concretamente diz respeito à participação portuguesa nas grandes exposições internacionais, a acção governamental acabaria, no entanto, por se revelar bem mais determinante, visto que não raras vezes foram nomeadas comissões às quais coube a organi-

⁴ Ver: MARQUES, Hugo Gonçalo Bravo – «Portugal na Exposição Universal de Paris de 1889. Breve incursão pelo pavilhão português». In *O mundo ibero-americano nas grandes exposições*. [S.l.]: Vega, 1999, p. 145.

⁵ Sobre este assunto, consultar o artigo referente à entrada *Indústria*. In PEREIRA, José Costa, coord. – *Dicionário ilustrado da História de Portugal*. [S.l.]: Publicações Alfa, 1989, p. 334.

⁶ In MARQUES, Hugo Gonçalo Bravo, o.c., p. 150.

⁷ Sobre este assunto, consultar o artigo referente à entrada *Exposições Agrícolas e Industriais*. In PEREIRA, José Costa, coord. – *Dicionário ilustrado da História de Portugal*, p. 232.

zação do projecto e até mesmo a execução da representação oficial do país⁸. Mas certo é que se em determinados eventos Portugal primou pela qualidade dos produtos apresentados e pela quantidade de expositores, como aliás ficou demonstrado na Exposição Universal de Paris em 1855⁹, onde foi uma das nações mais notadas no conjunto dos países com maior índice de industrialização da época, também é verdade que noutros casos nem sequer se fez representar em termos oficiais, deixando o seu nome entregue às prestações das associações nacionais, como aconteceu no caso da Exposição Universal de Paris em 1889, onde a presença portuguesa foi organizada pela Associação Industrial.

Aconteceu, no entanto, que em determinadas alturas e por falta de acordo entre os seus associados, as próprias agremiações comerciais e industriais não chegaram a organizar a sua participação. Neste contexto, a presença portuguesa ficaria a dever-se às iniciativas particulares de alguns industriais mais empenhados, que remando contra a maré e sem qualquer espécie de apoio, tomavam nas próprias mãos a responsabilidade de se fazerem representar, cientes que estavam da importância de *estar presente*.

Entre estes últimos esteve certamente Adriano Ramos Pinto, fundador, em 1880, de uma empresa exportadora de Vinhos do Porto à qual deu o seu nome, e em nome da qual trabalhou afincadamente no sentido de alcançar os objetivos, desde sempre bem determinados, de conquistar os mercados sul-americanos, sem, no entanto, descuidar as atenções aos clientes da velha Europa. Inteirado da importância de que se revestiam estas grandes exposições, cedo percebeu que associada a elas surgia uma nova indústria que lhe parecia fundamental para alcançar o sucesso – a indústria da comunicação dirigida ao grande público, que era, afinal, a quem se destinavam os seus vinhos.

Encarando as exposições como um meio privilegiado para aceder ao comércio internacional, Adriano Ramos Pinto começou a fazer-se representar logo em 1888¹⁰, tinha ainda a sua empresa poucos anos de vida. E se no contexto dos vinhateiros portugueses, e em especial no que diz respeito ao Vinho do Porto,

⁸ Consultar: MATOS, Ana Maria Cardoso de – «As exposições universais: espaços de divulgação dos progressos da ciência, da técnica e da indústria e a sua influência na opinião pública portuguesa». In *O mundo ibero-americano nas grandes exposições*. [S.l.]: Vega, 1999, p. 91.

⁹ Na Exposição Universal de Paris, em 1855, Portugal (e as suas colónias) foi entre os cinquenta países representados, o sétimo com maior número de expositores. À sua frente, e por ordem decrescente, ficaram apenas a França, o Reino Unido, a Prússia, a Austria, a Bélgica e a Espanha e as suas colónias. A este respeito, consultar: LÓPEZ-OCÓN CABRERA, Leoncio – «La exhibición del poder de la ciencia. La America Latina en el escenario de las exposiciones universales del siglo XIX». In *O mundo ibero-americano nas grandes exposições*. [S.l.]: Vega, 1999, p. 67.

¹⁰ 1888 é o ano da realização da Exposição Agrícola e Industrial de Lisboa. Pelos dados recolhidos no Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto (AHARP), esta parece ter sido a primeira exposição em que a Casa Ramos Pinto participou. No entanto, não possuímos elementos que nos comprovem que não existiram participações em exposições anteriores a esta.

A participação de uma casa exportadora de vinhos do Porto nas grandes exposições

esse seu empenho é já digno de nota, o mérito que deve atribuir-se-lhe é, no entanto, muito mais abrangente, porque ao mesmo tempo que entendia ser necessário expor, Adriano reconhecia que não poderia fazê-lo de qualquer maneira, porque expor não era somente exhibir, mas exhibir-se, sujeitar-se ao confronto com os melhores do mundo revelando não só as suas maiores qualidades, mas deixando claras as deficiências de uma região atrasada em termos económicos e as fraquezas inerentes ao funcionamento de uma empresa acabada de estabelecer.

Apostado em levar longe o nome do Vinho do Porto, sente a falta de apoio dos seus colegas de sector que, à época, se mostravam pouco dispostos a concorrer individualmente às grandes exposições. Sobre eles, e a propósito da participação numa mostra em Bruxelas, escreveria um dia: *«Não tenho sido feliz na minha propaganda para conseguir que os meus collegas concorram particularmente à exposição. [...] desconhecem o valor de uma medalha d'ouro conferida em uma Exposição de subida importância como essa se antólha, desconhecem a necessidade de fazer acreditar os seus vinhos nos paizes estrangeiros, e com elles tornar conhecido o nome desta pequena cidade [Porto] que tam grande poderia ser, desconhecem a necessidade de buscar constantemente mercados nóvos aos seus productos, e attendem só a uma despeza mesquinha que se lhes péde, a um pouco de trabalho! – Que fazer?!»*¹¹.

Apesar dos contratemplos causados pela distância, o sucesso que obteve nas primeiras exposições em que participou, fê-lo empenhar-se mais ainda na preparação das representações seguintes. Em poucos anos, Ramos Pinto conseguiu vários Grandes-Prémios e uma invejável colecção de medalhas de ouro e prata¹², a maior parte delas atribuídas ao seu vinho *Adriano* que, de exposição em exposição, ia conquistando as condecorações que lhe aumentavam a fama e lhe vestiam o rótulo.

Num contexto em que uma medalha é sinónimo do reconhecimento público de que se ocupa um lugar entre os melhores do mundo, o prémio da exposição assumia-se como um trunfo de inigualável valor para o marketing de uma casa que pretendia impor-se a nível internacional. A verdade é que os efeitos das exposições enquanto eventos divulgadores, não tinham para Ramos Pinto o limite de tempo em que estas permaneciam abertas ao público. Por isso mesmo, logo após a divulgação dos resultados do concurso, Adriano fazia chegar a todos os seus agentes a notícia de ter sido contemplado com mais uma

¹¹ Excerto de carta de Adriano Ramos Pinto dirigida a Emile Cenlemans, de Anvers, datada de 27 de Fevereiro de 1897. AHARP. Copiador Geral n.º 10, p. 178.

¹² Segundo carta de Adriano Ramos Pinto, datada de 11 de Março de 1908, e enviada para destinatário desconhecido, nesse ano a Casa Ramos Pinto era já detentora de 12 medalhas de ouro e 2 Grandes Prémios. Consultar: AHARP. Copiador Geral n.º 40, p. 267.

medalha¹³, mas para que a boa nova chegasse a todos com quantos se relacionava, estivessem onde estivessem, mandou timbrar no papel de carta da sua empresa as faces de cada uma delas, tendo, mais tarde, chegado a mandar fazer posters para afixar. Publicitário genial que era, lembrou-se de expor as medalhas como forma de atrair o público, sabendo, à partida, que essa atitude despertaria a curiosidade do cliente e dar-lhe-ia confiança na hora de escolher, mas pensando também na freguesia que não frequentava as exposições, passou a fazer estampar no papel tipo seda em que embrulhava cada garrafa de vinho, a imagem dos mais importantes diplomas ganhos.

Achando-se normalmente satisfeito com o resultado das suas participações nos grandes eventos mundiais, alturas houve em que não deixou de se sentir injustiçado pela falta de reconhecimento do júri, como fica demonstrado quando chega a insinuar algumas irregularidades no caso da Exposição Universal de Saint Louis, em 1904¹⁴, ou nas palavras que escreve ao seu representante argentino quando este o tenta com a ideia de participar na Exposição de Buenos Aires, em 1910. «*Os sacrificios de tempo e dinheiro que em outras Exposições na Europa e na América temos feito, não teem sido compensados, e por isso estamos pouco dispostos a concorrer a mais certamens d'esta natureza. É possível, porem, que ainda nos animemos a uma nova tentativa*»¹⁵, desabafa então. Mas o empenho que os sócios da Casa Ramos Pinto sempre demonstraram na realização das grandes exposições universais tinha sido já amplamente reconhecido aquando da nomeação de António Ramos Pinto, sócio e irmão do fundador, como membro da Comissão da Exposição Universal de Paris, em 1900, ou do seu indigitamento, pela Associação Comercial do Porto, como delegado à Exposição Nacional do Rio de Janeiro, em 1908.

Desde 1888 até 1922, espaço de tempo ao qual dedicamos este estudo por considerarmos que estes anos balizam respectivamente a primeira e a última repre-

¹³ «*Com viva satisfação anuncio a Vexª ter sido conferida a Medalha d'Ouro ao meu vinho Adriano na Exposição Universal de Bordeus a que concorreram os principaes negociantes de vinhos do mundo*». Carta de Adriano Ramos Pinto para o seu agente brasileiro Almeida Peres, enviada para Pelotas, a 12 de Maio de 1896. AHARP Copiador Geral n.º 8, p. 483.

¹⁴ «*Sobre a Exposição de S. Luiz não quizemos fazer réclame a uma medalha de ouro quando outras casas de menor importância tiveram um Grand-Prix: E não foi só a Casa Meneres que o abichou pois além de outros a firma de A. da Silva Nogueira, o Champagne da Bairrada, etc .etc. Só para a família M. vieram nada menos de trez G. Prix. Foi conservas, vinhos e para pae Meneres nas cortiças. Vê-se que o jury era de amigo e como elles tinham lampada accessa em Méca tiveram a fortuna de uma cabasada de Grad-Prix. [...] Isto foi bem um conto do vigario a tal distribuição de recompensas, como os amigos dizem e isto nos servirá de lição para outras Exposições porque de certo a não ser no Brazil, nunca mais concorreremos a nenhuma Exposição. [sic]*». Carta de Adriano Ramos Pinto para o seu representante brasileiro José Constante, enviada para o Rio de Janeiro, a 16 de Janeiro de 1905. AHARP. Copiador Agentes n.º 3, p. 80.

¹⁵ Excerto de uma carta de Adriano Ramos Pinto para o seu representante argentino Mariano Ustariz, enviada para Buenos Aires, a 28 de Setembro de 1909. AHARP. Copiador Agentes n.º 7, p. 54.

A participação de uma casa exportadora de vinhos do Porto nas grandes exposições

sentações organizadas directamente por Adriano antes da sua morte em 1927, temos notícia da participação dos Vinhos Ramos Pinto em, pelo menos, vinte grandes exposições, nas quais conseguiram arrecadar três Medalhas de Prata, doze Medalhas de Ouro e cinco Grandes Prémios, além dos vários Diplomas de Mérito e Honra¹⁶. Esta elevada média de participações, que é ainda mais significativa se pensarmos que o período citado inclui o hiato temporal em que ocorreu a primeira Grande Guerra, faz-nos crer que Adriano entendia que a periodicidade da presença da sua firma nestes grandes eventos mundiais favorecia o fio condutor de uma propaganda constante, que criava no público determinadas expectativas. Mas para que essas expectativas jamais fossem defraudadas reconhecia também que, de exposição para exposição, a propaganda teria que manter-se sempre actualizada, tornando-se cada vez mais espectacular, porque, se era efémero o evento, teriam que ser perenes os seus efeitos.

Através da análise da documentação existente no seu Arquivo Histórico, podemos facilmente concluir que foi sempre crescente o investimento que a Casa Ramos Pinto fez em cada uma das exposições em que participou, porque se nas primeiras em que esteve presente nos aparece como apenas mais uma marca de vinho português, sem instalação definida como aliás era comum, nas seguintes, e principalmente naquelas que foram realizadas em território brasileiro, exhibe-se em magníficos stands propositadamente executados para o efeito, que funcionavam eles próprios, além do vinho, como peças de exposição.

Garantido é que, independentemente da importância do evento, nenhum dos mais pequenos detalhes dos primorosos mostruários que apresentou nas grandes exposições foi alguma vez deixado ao acaso, e do mobiliário à cor do chão tudo era pensado por si. A mais antiga descrição conhecida sobre algum dos seus expositores é-nos dada por Firmino Pereira que, referindo-se à mostra de Gaia, em 1894, escreveria o seguinte: «o fundo era feito em caixas de vinho com garrafas nos intervallos. Em cima, uma taboleta, imitação de azulajo antigo,

¹⁶ Entre 1888 e 1922, a Casa Adriano Ramos Pinto foi distinguida com medalhas de prata, ouro e grandes prémios, pelo menos nas seguintes exposições: 1888/Lisboa – Medalha de Prata; 1889/Paris – Medalha de Prata; 1893/Chicago – Medalha de Ouro; 1894/Anvers – Medalha de Ouro; 1894/Lyon – Medalha de Ouro; 1894/Bruxelas – Medalha de Ouro; 1894/Vila Nova de Gaia – Medalha de Prata (categoria de produtos expostos); 1894/Vila Nova de Gaia – Medalha de Ouro (categoria de aparelhos e processos de engarrafamento); 1895/Ville St. Étienne – Grande Prémio/Medalha de Ouro; 1895/Cairo – Medalha de Ouro; 1895/Bordeaux – Medalha de Ouro; 1900/Paris – Medalha de Ouro; 1904/Saint Louis – Medalha de Ouro; 1904/Cape Town – Grande Prémio; 1906/Milão – Medalha de Ouro; 1910/Buenos Aires – Grande Prémio; 1911/Valparaíso – Grande Prémio/Medalha de Ouro; 1922/Rio de Janeiro – Grande Prémio. (É possível que as datas das exposições aqui citadas nem sempre correspondam à realidade, pois muitas vezes Adriano refere-se a elas pelo ano em que lhe foi passado o diploma e não pelo ano do evento propriamente dito). Não se enumeram aqui outras distinções, nem tão pouco as exposições nas quais sabemos que participou mas não temos, no entanto, certeza do prémio.

de muito gosto. A um lado uma alta pyramide de capas de palha para garrafas. Uma montra chinesa com frascos de vinho generoso. Um pequenino sofá da China. Vasilhame muito bem disposto, ornamentação de plantas finas. Tudo original e requintado»¹⁷.

Desafortunadamente, acerca deste pequeno expositor, pouco mais se sabe. E se é lícito tentar perceber de onde terão vindo as peças orientais a que se refere o autor destas linhas, não deixa de ser curioso o facto de termos tido acesso a um documento que nos dá conta de que algum tempo antes da referida exposição, Adriano escreveu ao seu correspondente em Macau, pedindo-lhe que se empenhasse na troca dos vinhos de difícil colocação naquele mercado por «chá, colchas de seda e almofadas ou louças da China e Japão»¹⁸, o que de alguma forma nos permite supor que então pensava já na participação em exposições futuras.

Com o decorrer dos anos, este homem de invulgar bom gosto e profundo admirador das artes, usou-se da expressão artística para publicitar o seu produto, provando não partilhar da consciência colectiva de que à montagem de uma exposição presidia a noção da brevidade do seu usufruto. Possuidor de uma visão comercial pouco vulgar para a sua época e esforçando-se sempre por se manter inteirado relativamente ao que de melhor se fazia no mundo das artes, quer em Portugal, quer no estrangeiro, soube rodear-se dos mais afamados artistas do seu tempo, que esboçaram para si as obras que, mais ou menos arrojadas, tinham sempre, por exigência sua, o vinho como fonte de inspiração.

Trabalhou com aqueles que elegeram como os melhores, porque só os melhores lhe serviam, e se a alguns deles, como é o caso de António Teixeira Lopes, Marques da Silva ou Jorge Colaço, conhecia pessoalmente, aos outros, como aconteceu com Raul Lino, Ernesto Condeixa ou Carlos Carneiro, mandou-os chamar. Aos mais célebres cartazistas do momento, encomendou alguns dos mais admiráveis *posters* publicitários dedicados ao Vinho do Porto, tendo sido, pelo menos parte deles, elaborados propositadamente para mostrar pela primeira vez ao mundo, nalgumas das grandes exposições em que fez representar a sua marca¹⁹.

Aliando vinho e arte no sentido de chamar a atenção de todo o tipo de público e não só dos apreciadores, Adriano mais não fez do que perpetuar o

¹⁷ In PEREIRA, Firmino – *O centenário do Infante D. Henrique*. Porto: Companhia Portuguesa Editora, 1894, p. 169.

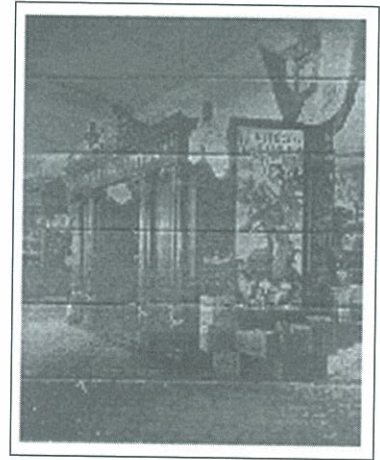
¹⁸ Excerto de uma carta de Adriano Ramos Pinto para José Ribeiro, seu correspondente em Macau, enviada no dia 7 de Abril de 1892. AHARP. Copiador Geral n.º 5, p. 311.

¹⁹ Adriano Ramos Pinto aproveitou algumas das exposições em que se fez representar para lançar ao conhecimento público alguns dos seus famosos cartazes de publicidade. A título de exemplo podemos citar o cartaz que tem por título *Tentação de Santo Antão*, executado em 1907, em Milão, por Leopoldo Metlicovitz, e que figurou pela primeira vez na Exposição Nacional do Rio de Janeiro, em 1908.

A participação de uma casa exportadora de vinhos do Porto nas grandes exposições

seu próprio sucesso. Encarando a propaganda como uma mensagem duradoura, misturou a efemeridade da exposição com a imortalidade do conceito artístico, por forma a que a sua exibição se prolongasse na memória coletiva, mesmo depois de findo o evento. E se é verdade que nunca negou o seu amor pelas belas artes, também é certo que jamais esqueceu que acima de tudo era um empresário, assumindo sempre, e com clareza, que do seu investimento artístico nas grandes exposições não esperava menos do que «*um verdadeiro resultado pratico*»²⁰ para a sua casa comercial.

Neste contexto, a primeira grande instalação que mandou executar destinou-se ao *Pavilhão das Bellas Artes* da Exposição Nacional do Rio de Janeiro, em 1908. Apesar do seu reduzido tamanho, assemelhava-se a um edifício neoclássico, construído em madeira, no interior do qual, nichos de belíssimo talhe acolhiam o fundamental – garrafas de vinho. Junto ao pórtico de entrada, onde não faltou sequer um porteiro vestido a rigor, foi colocada, em posição de destaque, a maquete, em bronze, da fonte monumental que dois anos antes a Casa Ramos Pinto havia oferecido à cidade do Rio de Janeiro²¹ e numa das paredes exteriores exibia-se um painel de azulejos, feito propositadamente para o evento, obra do artista português Carlos Gomes Fernandes, que o pintou.



Stand da Casa Ramos Pinto
Rio de Janeiro – 1908

Esta instalação, toda ela feita em Portugal e mandada segurar no valor de 3.000\$000 réis fortes, seguiu para o Brasil de barco, a partir de Leixões, desmontada em peças que ocuparam nada menos do que vinte e cinco volumes, num total de quatro mil duzentos e dezanove quilos de peso bruto.

Finda a Exposição, o conjunto haveria de voltar a Gaia para que depois de executadas as necessárias adaptações passasse a fazer parte integrante do gabinete dos administradores da Casa, onde aliás, quase um século mais tarde, ainda hoje se mantém. No entanto, apesar dos inúmeros aplausos, os êxitos de 1908 não seriam comparáveis aos da exposição de 1922, na qual Adriano excedeu

²⁰ «*Todos os seu dizeres nos merecem a melhor atenção, e esperamos que a nossa instalação na Exposição dê um verdadeiro resultado pratico para a nossa Casa*». Excerto de uma carta enviada por Adriano Ramos Pinto a Mariano Ustariz, em 11 de Outubro de 1910. AHARP. Copiador Agentes n.º 8, p. 189.

²¹ A este respeito, consultar: CORREIA, Ana Filipa – *A Fonte Adriano Ramos Pinto: o Vinho do Porto e a arte da Belle Époque no Rio de Janeiro*. Vila Nova de Gaia: Adriano Ramos Pinto, Vinhos SA, 2000.

todos os investimentos alguma vez feitos, ou não fosse o Brasil daqueles anos o seu melhor cliente e não estivesse aquele destinado a ser o seu ano de ouro.

Impedido, em nome da união da pátria, pelo Comissário Geral da representação portuguesa, de construir o seu próprio pavilhão, para o qual havia mandado já adquirir o terreno e executar dois projectos de arquitectura, Ramos Pinto teria que debater-se com o fracasso que foi a tentativa da Associação Comercial Portuense em organizar uma mostra conjunta dos exportadores de Vinho do Porto, para aquela que seria a exposição comemorativa do centenário da independência do Brasil. Decidindo participar sozinho, escreve ao dito Comissário fazendo saber que «verificado haver definitivamente fracassado a ideia d'uma exposição collectiva, pelo facto da maior parte das Casas inglezas e de algumas portuguesas desistirem d'essa representação, o que impôz como solução única a representação individual, vimos rogar a V.Exa. o obsequio de conceder á nossa Casa, para uma instalação especial, feita à sua custa, a area de 40 a 50 metros quadrados no pavilhão official portuguez»²². Mais adiante acrescenta: «grato nos é suppor que V Exa. duvida alguma terá em conceder-nos, senão o espaço pedido, pelo menos o mais aproximado, o qual, em todo o caso será inferior ao que pensavamos ocupar construindo o pavilhão especial da auctoria do architecto Morales de los Rios».

Concedido o espaço pretendido, e mantendo-se fiéis ao propósito de que a apresentação dos produtos da sua firma fosse «brilhante e larga, procurando torna-la o maximamente artistica»²³, foi ao célebre ceramista Jorge Colaço que encarregaram da decoração do stand, e às duas salas de exposição, quase totalmente forradas pelos três fantásticos painéis de azulejo que aquele artista havia concebido e que, depois de findo o evento, Adriano tencionava trazer para Gaia, com o objectivo de os aplicar na frontaria da casa onde se encontravam os seus escritórios²⁴, não seriam poupados elogios nos jornais da época.

²² Excerto de uma carta enviada por Adriano Ramos Pinto a Lisboa de Lima, Comissário Geral do governo na Exposição Internacional do Rio de Janeiro, em 25 de Março de 1922. AHARP. Copiador Geral n.º 84, p. 68.

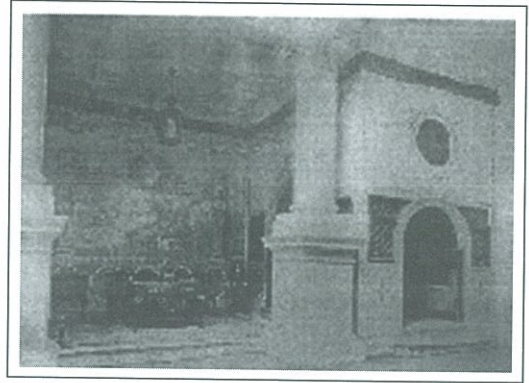
²³ «Sendo, como VExa certamente não ignora, a nossa Casa não só uma das mais importantes Casas Exportadoras de Vinhos do Porto, senão também a primeira na exportação de vinhos licorosos para o Brasil, é proposito nosso que a apresentação dos productos da nossa firma seja brilhante e larga, procurando torna-la o maximamente artistica». Excerto de uma carta de Adriano Ramos Pinto para o Comissário Geral da Exposição Internacional do Rio de Janeiro, enviada em 25 de Fevereiro de 1922. AHARP. Copiador Geral n.º 83, p. 461.

²⁴ «[...] voltamos hoje á presença de VExa para lhe dizer que, melhor pensados, e no intuito de aproveitar depois os panneaux de azulejo, que constituirão parte integrante da decoração do nosso stand, de que VExa está encarregado, para a frontaria da casa onde se encontram instalados os n/ Armazens e Escriptorios, desejaríamos que Vexa aproveitasse para motivo das suas composições, não os themes indicados e que Vexa se propunha tractar, inspirados em costumes portuguezes: uma vindima no Douro e uma descarga de Vinho do Porto, mas outros alegoricos e de phantasia». Excerto de uma carta de Adriano Ramos Pinto para Jorge Colaço, enviada no dia 26 de Abril de 1922. AHARP. Copiador Geral n.º 84, p. 152.

A participação de uma casa exportadora de vinhos do Porto nas grandes exposições

«Todos os stands do Pavilhão Portuguez estão apresentados com muito gosto e muita originalidade. [...] De entre todos, talvez que o mais artístico e o mais rico seja o dos Srs. Adriano Ramos Pinto & Irmão»²⁵, escreveria determinado jornalista que, tal como vários outros, descreveu em pormenor as instalações em questão referindo-se não só aos ditos painéis, que, por exigência de Adriano, representavam, através dos mais diversos motivos báquicos, uma

«apothéose ao Vinho»²⁶, como ao mobiliário estilo D. João V executado, na Granja por Álvaro de Miranda, propositadamente para



Stand da Casa Ramos Pinto – Rio de Janeiro - 1922

o efeito, à decoração do tecto, tarefa para a qual foi enviado um artesão de Lisboa, aos vitrais, que concebidos por Ricardo Leone, representavam folhas de parra e cachos de uvas, aos candeeiros, aos expositores, e, entre sedas e damascos, à famosa garrafa de Porto Adriano²⁷ que poucos meses antes havia viajado, desde a capital portuguesa, com Gago Coutinho e Sacadura Cabral, e que, assinada por ambos, constituía certamente uma das maiores atracções do stand.

O vinho, esse era oferecido, porque apesar de Ramos Pinto ter tentado explicar ao Comissário português, que a sua venda a cálice era prática corrente «em numerosos stands de exposições e feiras até como propaganda do producto exposto»²⁸, e que essa ideia não era de estranhar, visto que mais facilmente se

²⁵ Excerto de uma notícia intitulada «O Stand de Adriano Ramos Pinto», publicada num jornal brasileiro do qual desconhecemos o título, a edição e mesmo o nome do autor do artigo. Consultar: AHARP. Álbum de recortes.

²⁶ «Um dos panneaux poderá ser, realmente, uma vindima antiga, grega ou pompeana, estylisada, mettendo faunos e nymphas, e o outro representar, por exemplo, uma apothéose ao Vinho ou um cortejo bacchico, à semelhança dos tractados pelos pintores italianos da Renascença. Emfim, qualquer motivo que, dentro d'esta orientação, VExa julgar resulte de composição bellamente decorativa». Excerto de uma carta de Adriano Ramos Pinto para Jorge Colaço, enviada no dia 26 de Abril de 1922. AHARP. Copiador Geral n.º 84, p. 152.

²⁷ A este respeito, consultar: O Vinho do Porto Adriano e a 1ª travessia aérea Lisboa-Rio de Janeiro. Vila Nova de Gaia: Adriano Ramos Pinto, Vinhos SA, 1997.

²⁸ «Quanto á venda dos vinhos a calice, não tem o snr Lisboa de Lima que extranhar a n/ pergunta [...]. No entanto duvida alguma temos em de desistir [sic] da venda de vinho a calice (o que aliás se faz em numerosos stands de exposições e feiras e atécomo [sic] propaganda do producto exposto), e mantemos o n/ offercimento das 20 caixas no caso dos outros collegas nossos concorrerem com equal dadiva». Excerto de carta de Adriano Ramos Pinto para Jorge Colaço, enviada a 28 de Abril de 1922. AHARP. Copiador Geral n.º 84, p. 160.

dá valor ao que se paga do que ao que de graça se recebe, não foi autorizado a implementar as vendas.

Acreditando que a melhor propaganda é aquela que voluntariamente se leva para casa, Adriano não se esqueceu de oferecer a cada cliente um brinde especial. Álbuns de música, postais, mapas com a trajetória do famoso raid aéreo e milhares de garrafinhas do vinho *Galanteria*, fizeram as delícias de um incontável número de visitantes. A fazer fé nos cronistas da época, «*por tudo isso reunido, o stand de Adriano Ramos Pinto tem tido verdadeira romaria. Tão grande que por vezes se tem visto forçado a suspender a distribuição dos delicados mimos, e tão formidável que em outras, tem sido necessario reclamar força para dominar a multidão que o invade e defender os seus primores*»²⁹.

Protagonizando a opulência, Adriano utilizou uma estratégia muito bem definida que assentava na visibilidade de produtos bem sucedidos, expostos de forma espectacular e envoltos num cenário de tal maneira fantástico que acabava por ser indutor da sensação de naquele espaço, bebendo aquele vinho, se estar presente no melhor dos mundos, em tudo próximo do ideal.

Autênticas obras de arte efémera quando encaradas no seu todo, estes e outros stands, ou o que deles resta, continuam hoje a ser algumas das mais importantes relíquias do património expositivo da Casa. Além dos diplomas, das medalhas, dos cartazes de publicidade e de inúmeras fotografias, guardam-se as peças originais imbuídas ainda do esplendor de outrora, mas agora acrescentadas de um incalculável valor de memória que ao longo dos anos foi ajudando a escrever a história da Ramos Pinto, documentando os locais onde expôs, a maneira como se apresentou e os investimentos que fez, com o intuito de levar aos bons portos de todo o mundo não só o nome de uma marca comercial, mas acima de tudo o inigualável néctar das uvas do Douro, ligeiramente apaladado à madeira de carvalho dos cascos das caves de Gaia.

BIBLIOGRAFIA

Catalogue Officiel Exposition Universelle de 1900 : Portugal. Paris e Lisboa: Aillaud & Cie, 1900.

Guia oficial da Exposição Internacional do Rio de Janeiro em 1922. Rio de Janeiro: Bureau oficial de informações Palácio Monroe, 1922.

GUIMARÃES, Gonçalves – *Memória histórica dos antigos comerciantes e industriais de Vila Nova de Gaia: livro do centenário da Associação Comercial e Industrial de Vila*

²⁹ Excerto de uma notícia de um jornal brasileiro do qual desconhecemos o título, na edição do dia 31 de Maio de 1923. Consultar: AHARP. Álbum de recortes.

A participação de uma casa exportadora de vinhos do Porto nas grandes exposições

Nova de Gaia. Vila Nova de Gaia: Associação Comercial e Industrial de Vila Nova de Gaia, 1997.

MOURÃO, José Augusto; MATOS, Ana Maria Cardoso de; GUEDES, Maria Estela, coord. – *O mundo ibero-americano nas grandes exposições*. [S.l.]: Vega, 1999. ISBN 972-669-643-1.

PEREIRA, Firmino – *O centenário do Infante D. Henrique*. Porto: Companhia Portuguesa Editora, 1894.

PEREIRA, José Costa, coord. – *Dicionário ilustrado da História de Portugal*. [S.l.]: Publicações Alfa, 1989.

Porto 1865: uma exposição. [Porto]: Comissariado da Exposição Mundial de Lisboa, 1994. ISBN 972-8127-01-4.

SOUTO, Maria Helena; MARTINS, João Paulo – «Pavilhões portugueses nas exposições universais do séc. XIX». In *Arte efémera em Portugal*. Lisboa: Museu Calouste Gulbenkian, 2000. pp. 352-379. ISBN 972-8128-65-7.