

TESIS DOCTORAL

Helena Sofia de Pinho Machado Lobo

**Identidade Visual e Tipologia Gráfica
do Vinho do Porto:
Wiese & Krohn (1865–2010)**

DIRECTORES

Doctor Joaquim Antero Magalhães Ferreira
Doctor Carlos Plasencia Climent



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

Departamento de Dibujo
Facultad de Bellas Artes

Noviembre | 2014

A mi hijo Alexandre, razón de mi vida.
Ao meu filho Alexandre, razão da minha vida.

A mi padre Alfredo, mi luz en el cielo.
Ao meu pai Alfredo, minha luz no céu.

A mi madre Isabel, mi faro en la Tierra.
À minha mãe Isabel, meu farol na Terra.

Agradecimiento

Agradezco a todos aquellos que me dieron su tiempo y sabiduría.

Los profesores Enric Tormo, Emilio Espi, Ruben Tortosa y Paco Berenguer, por el conocimiento y simpatía transmitida a lo largo del recorrido. Los profesores Antero Ferreira y Carlos Plasencia, directores de tesis, por su paciencia, disponibilidad y la sabiduría inestimable, que han compartido con amistad.

A todas las personas que trabajan en Wiese & Krohn, Sucesores, Ld.º, especialmente sus dueños y directores José Fernando Falcão Carneiro y Iolanda Cristina Falcão Carneiro, por el profundo compromiso y su amistad, la facilidad de acceso a las instalaciones (quinta y bodegas) y archivo de empresa. A Paulo Silva, contable, Rosa Magalhães, secretaria de la dirección, Gloria Pinto, Sonia Lázaro, técnicas administrativas y Natália Guimarães, enóloga, por su amabilidad y por el interés demostrado por mi trabajo.

A todos los colegas del programa de doctorado, compañeros de jornada.

A todos quantos, de manera cortesana, en las diferentes empresas e instituciones de Vino de Oporto, proporcionaron el material necesario para alcanzar los objetivos de este proyecto, a través de la provisión de forma física o digital de etiquetas y el acceso a las instalaciones, en particular:

Isabel Marrana y Ema Pinto — AEVP;

Laurinda Castro y Isabel Ribeiro — Churchill 's;

Carlos Flores — J.H. Andresen;

Elsa Couto y Jorge Dias — Gran Cruz y C. da Silva;

Verena Niepoort y José Teles — Niepoort;

Rute Monteiro — Quinta do Noval;

Ana Filipa Correia — Ramos Pinto;

Mélany Martins — Real Companhia Velha;

Cátia Moura — Sogevinus;

Jorge Barreira — Sogrape;

Miguel Carr Potes y António Filipe — Symington Family Estates;

Ana Margarida Morgado — The Fladgate Partnership;

Fátima Saraiva y Catarina Fonseca — Rozès

José Afonso Bulas Cruz — Bulas Family Estates

Un agradecimiento especial a señor José Manuel Poças Pintão, por las aclaraciones y bibliografía proporcionadas, a António Pinto, por la concesión generosa de su magnífica obra fotográfica, al Presidente del IVDP, Dr. Manuel Novaes Cabral y al Profesor José Afonso Bulas Cruz, todos muy interesados en la divulgación de mi trabajo y por su invaluable amistad.

Finalmente, a todos mis amigos y mi familia, que han comprendido mi ausencia y me han apoyado y alentaron siempre, a mi madre, quien se tomó tiempo para cuidar, para poder llevar adelante este proyecto, y mi hijo, Alexandre, que con sus doce años, no dejó de quererme, entenderme y apoyarme siempre, a su manera, con gran resignación.

Agradecimento

Agradeço a todos quantos me disponibilizaram o seu tempo e a sua sabedoria.

Aos professores Enric Tormo, Emílio Espi, Ruben Tortosa e Paco Berenguer, pelos conhecimentos e simpatia transmitidos ao longo da extensa caminhada. Aos professores Antero Ferreira e Carlos Plasencia Climent, directores de tese, pela paciência, disponibilidade e partilha de sabedoria que me dedicaram, com amizade.

A todas as pessoas que trabalham na *Wiese & Krohn, Sucessores, Ld.ª*, principalmente os seus proprietários e gerentes José Fernando Falcão Carneiro e Iolanda Cristina Falcão Carneiro pelo profundo empenho e amizade, pela pronta disponibilidade no acesso às instalações (quinta e caves) e arquivo. Ao Paulo Silva, contabilista, à Rosa Magalhães, secretária da direção, Glória Pinto, Sónia Lázaro, técnicas administrativas e Natália Guimarães, enóloga, pela sua simpatia e pelo interesse demonstrado pelo meu trabalho.

A todos os colegas do programa de Doutoramento, companheiros de jornada.

A todos quantos de forma solícita, nas várias empresas e instituições do Vinho do Porto, disponibilizaram o material necessário à consecução dos objetivos deste empreendimento, através do fornecimento de rotulagem de forma física ou digital e do acesso a instalações, nomeadamente:

Isabel Marrana e Ema Pinto — AEVP;

Laurinda Castro e Isabel Ribeiro — Churchill's;

Carlos Flores — J.H. Andresen;

Elsa Couto e Jorge Dias — Gran Cruz e C. da Silva;

Verena Niepoort e José Teles — Niepoort;

Rute Monteiro — Quinta do Noval;

Ana Filipa Correia — Ramos Pinto;

Mélany Martins — Real Companhia Velha;

Cátia Moura — Sogevinus;

Jorge Barreira — Sogrape;

Migue Carr Potes e António Filipe — Symington Family Estates;

Ana Margarida Morgado — The Fladgate Partnership;

Fátima Saraiva e Catarina Fonseca — Rozès

José Afonso Bulas Cruz — Bulas Family Estates

Um agradecimento especial ao Sr. José Manuel Poças Pintão, pelos esclarecimentos prestados e bibliografia disponibilizada, ao António Pinto, pela cedência generosa do seu magnífico trabalho fotográfico, ao presidente do IVDP, dr. Manuel Novaes Cabral e ao Professor José Afonso Bulas Cruz, todos muito interessados na divulgação do meu trabalho e pela sua inestimável amizade.

Finalmente, a todos os meus amigos e à minha família, que compreenderam a minha ausência e me apoiaram e incentivaram sempre, à minha mãe, a quem retirei tempo de cuidados, para poder levar à frente este projecto, e ao meu filho, Alexandre, cujos doze anos não impediram de me amar, compreender e apoiar sempre, à sua maneira, com muita resignação.

Presentación | Apresentação

Soy diseñadora, con compañía propia desde hace 21 años. Hace 15 que empecé a trabajar profesionalmente diversos proyectos gráficos para empresas e instituciones vinculados al Duero y al vino, y específicamente el Vino de Oporto. Desde los productores privados a las instituciones públicas, como el *Instituto dos Vinhos do Douro e Porto*, la *Fundação Rei Afonso Henriques*, la *Fundação Museu do Douro*, la *Associação para o Desenvolvimento da Viticultura Duriense*, el *Instituto Portuário e dos Transportes Marítimos — Delegação do Douro*, entre otros, los clientes vinculados a estas áreas fueron creciendo. Y creciendo fue también, el interés y la curiosidad sobre el producto, la región, la cultura y todo el universo visual interminable de este producto inigualable. La formación académica en diseño, la fundación de una empresa en la región y hasta mi actividad como profesora tienen que ver con el interés y enriquecimiento de mi conocimiento y capacitación al respecto. En consecuencia, también lo es la realización del trabajo de investigación, “Imagen de Vino de Oporto” para obtener la suficiencia investigadora (DEA) y el grado de especialista universitario en octubre de 2009, por la UPV, punto de partida para la realización de esta tesis. Por lo tanto, la decisión de embarcarse en este tema de investigación, al realizar la presente tesis doctoral, sigue en el ámbito de buscar respuestas a la creciente curiosidad por el sector industrial de un vino tan especial como éste, insertándose en la misma vocación, aspiración y objetivos que han marcado toda mi trayectoria como profesional del diseño: obtener un activo profesional que permita desarrollar proyectos gráficos complejos, serios y profundos, destinados a un sector tan especial y significativo de la cultura y economía de la región portuguesa del Duero.

Sou designer de comunicação, em empresa própria, há cerca de 21 anos. Foi há 15 anos que dei início, na minha vida profissional, a vários projectos gráficos para empresas e instituições ligadas ao Douro e ao Vinho, e especificamente ao Vinho do Porto. Desde produtores privados a instituições públicas, como o Instituto dos Vinhos do Douro e Porto, a Fundação Rei Afonso Henriques, a Fundação Museu do Douro, a Associação para o Desenvolvimento da Viticultura Duriense, o Instituto Portuário e dos Transportes Marítimos — Delegação do Douro, entre outros, os clientes ligados a estas áreas foram crescendo. E crescendo foi o interesse e curiosidade quanto ao produto, à região, à cultura e a todo o infindável universo visual deste produto inigualável.

A formação académica em design de comunicação – arte gráfica, a fundação de uma empresa na região e a até a minha actividade como docente fizeram com que procurasse enriquecer a minha formação e “in”formação sobre o tema. Daí a realização do trabalho de investigação, “Imagem do Vinho do Porto” para obtenção da suficiência investigadora e do grau de especialista universitário, em Outubro de 2009, na Universidade Politécnica de Valencia, como ponto de partida para esta tese.

Ao realizar esta tese de doutoramento, procuro responder às dúvidas e à curiosidade crescente sobre o sector industrial dum vinho tão especial, mas também tenho presente a vocação, a aspiração e o objectivo que marcaram toda a minha trajectória como designer: obter uma mais valia profissional, que me permita desenvolver projectos gráficos, sejam de investigação ou de carácter gráficos, com alto grau de complexidade, seriedade e profundidade, destinados a um sector tão especial e tão significativo da cultura e da economia da região duriense.

ÍNDICE

0. AGRADECIMIENTO | Agradecimento - 5

PRESENTACIÓN | Apresentação - 9

Abstract / Palavras Chave | Abstract / Palavras-chave

19-25



Introducción | Introdução

27 | 43



CAPÍTULO 1.

EL VINO DE OPORTO

○ Vinho do Porto

61



1.LA CONTEXTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO A contextualização do produto	61
1.A.1. LA RÉGION A região	63
UBICACIÓN Localização	63
ESTRUCTURA FUNDIÁRIA Estrutura fundiária.....	65
MESOLOGÍA Mesologia	66
OROGRAFÍA Orografia	66
LOS "SOCALCOS" Os Socalcos	66
EL CLIMA O Clima	67
LA FLORA MEDITERRÁNICA A Flora mediterrânica	67
LA FAUNA A Fauna	68
EL HUMANO / EL HABITAT EN LAS SUB-REGIONES O Humano / O habitat nas sub-regiões	68
EL PATRIMÓNIO O Património	69
LA CULTURA DE LA VIÑA A cultura da vinha	71
EL TRANSPORTE FLUVIAL O transporte fluvial	73
EL BARCO "RABELO" O barco rabelo	77
EN OPORTO No Porto	79
LAS PONTES As pontes	79
EL TREN O comboio	82

1.A.2. LA HISTÓRIA A História	83
LA ORÍGEN DE LA CULTURA DE LA VIÑA A origem da cultura da vinha	87
EN EL DOURO No Douro	89
LA EVOLUCIÓN A evolução	90
LA AFIRMACIÓN — Siglo XVII A afirmação — Século XVII	91
LA DEMARCACIÓN — Siglo XVIII A Demarcação — Século XVIII	95
LOS AÑOS CONTURBADOS DE NOVECIENTOS Anos conturbados de Novecentos	98
LA COMPAÑÍA RESSURGE A Companhia ressurge	99
LA FILOXERA — <i>Phylloxera vastatrix</i> — EL VERDUGO DEL DOURO A Filoxera — <i>Phylloxera vastatrix</i> — O algos do Douro	100
EN OPORTO, CONTRASTE CON EL DOURO No Porto, contraste com o Douro	101
EL SIGLO XX O Século XX	103
LOS “PALADINOS” Os “Paladinos”	106
TIEMPO DE PROSPERAR Tempo de Prosperar	110
1.A.3. EL VINO DE OPORTO O Vinho do Porto	117
EL COLOR A Cor	121
LAS CATEGORIAS DEL VINO DE OPORTO As categorias do Vinho do Porto	123
DESPUÉS DE COMPRAR Depois de comprar	124
<i>GUARDAR</i> <i>Guardar</i>	124
<i>SERVIR</i> <i>Servir</i>	125
<i>DEGUSTAR</i> <i>Degustar</i>	125
IDENTIFICAR UNA ETIQUETA Identificar um rótulo	127
<i>LAS FRAUDES</i> <i>As fraudes</i>	129
<i>¿QUÉ NO ES VINO DE OPORTO? ¿COMO IDENTIFICAR EL VINO DE OPORTO GENUINO? O que não é Vinho do Porto? Como identificar o Vinho do Porto genuíno?</i>	129
1.A.4. LAS QUINTAS, BODEGAS Y MARCAS As Quintas, Caves e Marcas	133
LAS QUINTAS As Quintas	135
LAS BODEGAS As Caves	139
LAS MARCAS As Marcas	141
<i>LA CONSTRUCCIÓN de UNA MARCA A construção de uma marca</i>	146
1.º – <i>LOS CUATRO VECTORES (O DIRECCIONES) DE LA MARCA: producto, ambiente, comunicación y comportamiento 1.º – Os quatro vectores (ou sentidos) da marca: produto, ambiente, comunicação e comportamento</i>	148
2.º – <i>LA ARQUITECTURA DE LA MARCA 2.º – A arquitectura da marca</i>	149
3.º – <i>MARCAS INVENTADAS, REINVENTADAS Y CAMBIOS DE NOMBRE 3.º – Marcas inventadas, reinventadas e mudanças de nome</i>	149
4.º – <i>CALIDAD DEL PRODUCTO 4.º – Qualidade do Produto</i>	150

5.º – EL INTERIOR Y EL EXTERIOR 5.º – O interior e o exterior	151
6.º – DIFERENCIADORES O IDEAS CENTRALES 6.º – Diferenciadores ou ideias centrais	151
7.º – ROMPER CON EL MODELO 7.º – Romper com o modelo	151
8.º – REDUCIR EL RIESGO / PESQUISAR 8.º – Reduzir o risco / pesquisar	152
9.º – PROMOCIÓN 9.º – Promoção	152
10.º – DISTRIBUCIÓN 10.º – Distribuição	152
11.º – COHERENCIA, CLARIDAD Y CONGRUENCIA 11.º – Coerência, clareza e congruência	153
LAS DIMENSIONES DEL CONCEPTO MARCA As dimensões do conceito marca	154
IMPLEMENTAR LA IDENTIDAD DE LA MARCA Implementar a identidade da marca	157
LA PERSONALIDAD DE LA MARCA A Personalidade da marca	158
1.A.5. LA ICONOGRAFÍA A Iconografia	163
MIRAR EL VINO DE OPORTO Olhar o Vinho do Porto	165
LA ETIQUETA O Rótulo	165
ORÍGENES Y DESARROLLO DE LA ETIQUETA Origens e desenvolvimento do rótulo	167
FUNCIONES DE LA ETIQUETA Funções do rótulo	168
DIMENSIONES DE LA ETIQUETA Dimensões do rótulo	168
DIBUJO DE LA ETIQUETA Desenho do rótulo	169
EL DISCURSO DEL VINO O discurso do vinho	170
INICIOS DE ELITE Inícios de elite	170
LAS ARTES Y LA ETIQUETA As artes e o rótulo	171
ETIQUETA Y LEGALIDAD Rótulo e legalidade	171
UNA NUEVA ERA Uma nova era	172
LOS PROPÓSITOS DE LA ETIQUETA Os propósitos do rótulo	173
LA ETIQUETA Y LA CALIDAD DEL VINO O rótulo e a qualidade do vinho	174
LOS CUATRO TIEMPOS DE LA ETIQUETA DEL VINO DE OPORTO Os quatro tempos do rótulo de Vinho do Porto	175
LAS RARIDADES — ANTES DE LA FILOXERA — SIGLO XIX As raridades — Antes da filoxera — século XIX	177
LA EXUBERANCIA — DESPUÉS DE LA FILOXERA — INICIO DEL SIGLO XX A exuberância — Depois da filoxera — início do século XX	177
LA DISCIPLINA — DESPUÉS DE LA PRIMERA GUERRA MUNDIAL A disciplina — Depois da Primeira Guerra Mundial	177
ENSEÑAR Y COMPLEXIFICAR — DESPUÉS DE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL Ensinar e complexificar — Depois da Segunda Guerra Mundial	177
UNA PROPUESTA DE ORDENACIÓN GRÁFICA Uma proposta de ordenação gráfica	178
EL CARTEL DE PUBLICIDAD O cartaz publicitário	179
EL ORIGEN A Origem	179
EN PORTUGAL Em Portugal	181
LOS CARTELES DEL VINO Os cartazes do vinho	183

EL INEVITABLE CASO RAMOS PINTO O incontornável caso Ramos Pinto	185
LOS TRES TIEMPOS DEL CARTEL DEL VINO DE OPORTO Os três tempos do cartaz do Vinho do Porto	186
EL VIDRIO O Vidro	187
LA BOTELLA A Garrafa	187
EL CORCHO A Rolha	189
LA CÁPSULA A Cápsula	191
1.B. MARCO TEÓRICO Enquadramento teórico	193
1.B.1. EL PAPEL DEL EFÉMERO O papel do efémero	195
LOS <i>EPHEMERA</i> — ARTE DESTINADA A LA DESAPARICIÓN ? Os <i>ephemera</i> — arte destinada ao desaparecimento ?	197
LA APELACIÓN DE LOS <i>EPHEMERA</i> — EL REGISTRO HISTORICO O apelo dos <i>ephemera</i> — O registo histórico	202
LAS FUENTES Y LOS VALORES As fontes e os valores	204
<i>LOS EPHEMERISTAS</i> <i>Os ephemeristas</i>	205
1.B.2. PREMISAS DE UNA CLASSIFICACIÓN ESTILÍSTICA - TIPOLOGÍA GRÁFICA DEL VINO DE OPORTO Premissas duma classificação estilística - Tipologia gráfica do Vinho do Porto	209
EL COLOR, LA COMPOSICIÓN, LA TIPOGRAFÍA A Cor, a Composição, a Tipografia	211
IDENTIDAD VISUAL Identidade Visual	212
MOVIMIENTOS ARTÍSTICOS QUE HAN INFLUENCIADO EL ETIQUETADO DEL VINO DEL PORTO Movimentos artísticos que influenciaram a rotulagem do Vinho do Porto	213
1.B.2.1. EL COLOR A Cor	220
SISTEMAS PICTÓRICOS Sistemas Pictóricos	223
PERCEPCIÓN DEL COLOR Percepção da cor	224
COMBINACIÓN DE COLORES Combinação de cores	225
EL COLOR Y EL <i>MARKETING</i> A cor e o <i>marketing</i>	226
EL USO DEL COLOR POR EL DISEÑADOR O uso da cor pelo <i>designer</i>	228
1.B.2.2. LA COMPOSICIÓN A Composição	230
LOS ELEMENTOS DEL DISEÑO Os elementos do <i>design</i>	231
PRINCÍPIOS DE ORGANIZACIÓN Princípios de organização	232
TÉCNICAS DE COMPOSICIÓN Técnicas de composição	232
LA MAQUETA A Maqueta	233
<i>PARA INFLUENCIAR LA PERCEPCIÓN</i> <i>Para influenciar a percepção</i>	234
<i>PARA AUMENTAR LA PERCEPCIÓN</i> <i>Para aumentar a percepção</i>	237
<i>PARA ENSEÑAR</i> <i>Para ensinar</i>	238
<i>PARA AYUDAR A DECIDIR</i> <i>Para ajudar a decidir</i>	239

1.B.2.3. LA TIPOGRAFÍA A Tipografia	240
CLASSIFICACIÓN DE LOS TIPOS Classificação dos tipos	245
LA CLASSIFICACIÓN VOX-ATYP1 A classificação Vox-ATyp1	247
VOX +2, +3 Y +4 Vox +2, +3 e +4	251
EL SISTEMA DE DESCRIPCIÓN DE TIPOS DE CATHERINE DIXON O sistema de descrição de tipos de Catherine Dixon	253
LA PROPUESTA DE DIXON A proposta de Dixon	255
LA CLASSIFICACIÓN FBA-UB 1998 (ESPAÑA) A Classificação FBA-UB 1998 (Espanha)	256
1.C. LA ETIQUETA DEL VINO DE OPORTO — ANÁLISIS DE LA TIPOLOGÍA GRÁFICA O Rótulo do Vinho do Porto — Análise da tipologia gráfica	261
ANÁLISIS CROMÁTICA, COMPOSITIVA Y TIPOGRÁFICA Análise cromática, compositiva e tipográfica	263
LOS ÁLBUMES Os álbuns	264
METODOLOGIA DE ANÁLISIS Metodologia de análise	269
ANÁLISIS CROMÁTICA Análise cromática	270
ANÁLISIS COMPOSITIVA Análise compositiva	271
ANÁLISIS TIPOGRÁFICA Análise tipográfica	272

CAPÍTULO 2.

CASO DE ESTUDIO — VINO DE OPORTO WIESE & KROHN (1865–2010)

Caso de Estudo – Vinho do Porto Wiese & Krohn (1865–2010)

275



EL EMBRIÓN O embrião	279
LOS FUNDADORES Os Fundadores	283
LA EVOLUCIÓN DE LA SOCIEDAD COMERCIAL A evolução da Sociedade Comercial	287
SIGLO XX Século XX	291
SIGLO XXI Século XXI	301
LA EMPRESA EN LA ACTUALIDAD A empresa na actualidade	301
VENTA A TAYLOR'S Venda à Taylor's	303
LOS VINOS DE OPORTO WIESE & KROHN Os vinhos do Porto Wiese & Krohn	303
LOS VINOS SIN FECHA Os vinhos não datados	303
LOS VINOS CON FECHA Os vinhos datados	303
LOS VINOS DE TIPO "COLHEITA" Os vinhos de tipo Colheita	304
LOS "VINTAGES" Os Vintages	306
LOS VINOS DEL DOURO Os vinhos do Douro	307

LA QUINTA DE RETIRO NOVO A Quinta do Retiro Novo	308
BODEGAS DE LAS CALLES SERPA PINTO Y ANTÓNIO GRANJO Caves das ruas Serpa Pinto e António Granjo	308
LA LISTA DE PREMIOS O Palmarés	309
LAS VENTAS Y PRINCIPALES IMPORTADORES As vendas e principais importadores	309
LA CARTERA DE MARCAS DE WIESE & KROHN O <i>portfolio</i> de marcas da Wiese & Krohn	310
2.B.1. RECORRIDO VISUAL — MARCAS Y IDENTIDAD VISUAL Percurso Visual — Marcas e Identidade Visual	317
LA LEY A Lei	319
EL REGISTRO DE LAS MARCAS O registo das marcas	319
EN LA HISTORIA... Na História...	319
ACTUALIDAD PORTUGUESA — EL “INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL” Actualidade Portuguesa — O Instituto Nacional da Propriedade Industrial	323
LOS AGENTES OFICIALES DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL Os Agentes Oficiais da Propriedade Industrial	323
EN LA WIESE & KROHN Na Wiese & Krohn	323
MARCAS REGISTRADAS <i>Marcas registadas</i>	324
IDENTIDAD VISUAL WIESE & KROHN <i>Identidade Visual Wiese & Krohn</i>	328
IDENTIDAD VISUAL ARNSBY <i>Identidade Visual Arnsby</i>	339
IDENTIDAD VISUAL FALCÃO CARNEIRO <i>Identidade Visual Falcão Carneiro</i>	341
2.B.2. RECORRIDO VISUAL — ETIQUETAS Y TIPOLOGÍA GRÁFICA Percurso Visual — Rótulos e Tipologia Gráfica	342
LA TABLA DE ETIQUETAS WIESE & KROHN A tabela dos rótulos Wiese & Krohn	345
LA TABLA DE ETIQUETAS ARNSBY A tabela dos rótulos Arnsby	347
LA TABLA DE ETIQUETAS FALCÃO CARNEIRO A tabela dos rótulos Falcão Carneiro	348
LAS MATRICES DE LAS SERIES As matrizes das séries	350
2.B.2.1. W&K — ANÁLISIS CROMÁTICA, COMPOSITIVA Y TIPOGRÁFICA W&K — Análise Cromática, Compositiva e Tipográfica	350
2.B.2.2. ARNSBY — ANÁLISIS CROMÁTICA, COMPOSITIVA Y TIPOGRÁFICA Arnsby — Análise Cromática, Compositiva e Tipográfica	358
2.B.2.3. FALCÃO CARNEIRO — ANÁLISIS CROMÁTICA, COMPOSITIVA Y TIPOGRÁFICA Falcão Carneiro — Análise Cromática, Compositiva e Tipográfica	367
2.B.2.4. RESULTADOS GLOBALES Resultados Globais	371
2.B.2.4.A ANÁLISIS CROMÁTICA <i>Análise Cromática</i>	371
2.B.2.4.B ANÁLISIS COMPOSITIVA <i>Análise Compositiva</i>	373
2.B.2.4.C ANÁLISIS TIPOGRÁFICA <i>Análise Tipográfica</i>	376

2.B.3. RECORRIDO VISUAL — SOPORTES DE PUBLICIDAD Percurso Visual — Suportes Publicitários ...	377
2.C. REFORMA GRÁFICA 2009/2011 Reforma Gráfica 2009/2010	381

CAPÍTULO 3.

LA WIESE & KROHN Y SUS PARES — TIPOLOGÍA GRÁFICA Y IDENTIDAD VISUAL DEL SECTOR EN 2011

A WIESE & KROHN e os seus pares – Tipologia gráfica e Identidade Visual do sector em 2011

385



ESTUDIOS COMPARATIVOS DE LA TIPOLOGÍA GRÁFICA Y LA IDENTIDAD VISUAL DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR Y SU ETIQUETADO, EN 2011 Estudos comparativos de Tipologia Gráfica e Identidade Visual das Empresas do sector e sua rotulagem, em 2011	387
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

3.A. IDENTIDAD VISUAL Identidade Visual	387
-------------------------------------------------	-----

3.B. LAS ETIQUETAS Os Rótulos	390
---------------------------------------	-----

3.B.1. METODOLOGÍA Metodologia	390
----------------------------------------	-----

3.B.1.1. ANÁLISIS CROMÁTICA Análise Cromática	390
-------------------------------------------------------	-----

3.B.1.2. ANÁLISIS COMPOSITIVA Análise Compositiva	395
-----------------------------------------------------------	-----

3.B.1.3. ANÁLISIS TIPOGRÁFICA Análise Tipográfica	397
-----------------------------------------------------------	-----

3.C. RESULTADOS GLOBALES Resultados Globais	405
-----------------------------------------------------	-----

CONCLUSIONES

409

Conclusões

427



BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES | Bibliografia e outras fontes

443

ESTRUCTURA DE LOS ANEXOS | Estrutura das figuras

464

ÍNDICE DE FIGURAS | Índice de figuras

466

ABSTRACT



El tema de esta investigación se centra en la iconografía visual que representa un producto natural y universal como el Vino de Oporto. La contextualización geográfica, histórica, socio-económica, tecnológica y estética fundamenta la proyección universal de este producto portugués, único en el mundo. Nuestro propósito ha sido investigar desde el punto de vista del diseño centrando el enfoque en el consumidor de este vino, reconociendo la importancia y notoriedad de este producto en la economía y la cultura portuguesas.

Por un lado, hemos puesto en práctica una innovadora metodología analítica de documentos gráficos (las marcas o las identidades visuales y las etiquetas), basada en premisas estilísticas como el color, la composición y la tipografía; materializando los resultados de este análisis en el mapeo de la identidad visual y gráfica de la tipología de Vino de Oporto, de un modo holístico.

Con este fin, se seleccionó la compañía *Wiese & Krohn* (1865–2010) porque cumplía con el requisito fundamental para las intenciones de esta investigación: disponer de un archivo documental que incorpora, correspondencia administrativa, registros de marcas, etiquetas, modelos y otros materiales gráficos en buen estado y disponibles, para que, después de su catalogación y organización, se aplicara la metodología de análisis diseñada.

Con el fin de corroborar los resultados obtenidos, se extendió este análisis a marcas o empresas pertenecientes al sector del Vino de Oporto y sus identidades visuales y etiquetas. De este modo, se pretende contribuir a la construcción de un enfoque profundo, transformador y sin precedentes de las fuentes de conocimiento, basado en documentos, en su mayoría, de carácter efímero, que constituyen este tipo de soportes gráficos, así como el mayor propósito de reconocimiento científico de la importancia del diseño y los diseñadores en la construcción de la memoria y la cultura visual de este producto único portugués, y también global.

PALABRAS CLAVE

Diseño; Etiquetado; Vino de Oporto; *Wiese & Krohn*; identidad visual; tipología gráfica.



El tema d'aquesta recerca se centra en la iconografia visual que representa un producte natural i universal com el Vi de Porto. La contextualització geogràfica, històrica, soci-econòmica, tecnològica i estètica fonamenta la projecció universal d'aquest producte portuguès, únic en el món. El nostre propòsit ha sigut investigar des del punt de vista del disseny centrant l'enfocament en el consumidor d'aquest vi, reconeixent la importància i notorietat d'aquest producte en l'economia i la cultura portugueses.

D'una banda, hem posat en pràctica una innovadora metodologia analítica de documents gràfics (les marques o les identitats visuals i les etiquetes), basada en premisses estilístiques com el color, la composició i la tipografia; materialitzant els resultats d'aquesta anàlisi en el mapatge de la identitat visual i gràfica de la tipologia de Vi de Porto, d'una manera holística.

A aquest efecte, es va seleccionar la companyia *Wiese & Krohn* (1865–2010) perquè complia amb el requisit fonamental per a les intencions d'aquesta recerca: disposar d'un arxiu documental que incorpora, correspondència administrativa, registres de marques, etiquetes, models i altres materials gràfics en bon estat i disponibles, perquè, després de la seua catalogació i organització, s'aplicara la metodologia d'anàlisi dissenyada.

Amb la finalitat de corroborar els resultats obtinguts, es va estendre aquesta anàlisi a marques o empreses pertanyents al sector del Vi de Porto i les seues identitats visuals i etiquetes. D'aquesta manera, es pretén contribuir a la construcció d'un enfocament profund, transformador i sense precedents de les fonts de coneixement, basat en documents, en la seua majoria, de caràcter efímer, que constitueixen aquest tipus de suports gràfics, així com el major propòsit de reconeixement científic de la importància del disseny i els dissenyadors en la construcció de la memòria i la cultura visual d'aquest producte únic portuguès, i també global.

PARAULES CLAU

Disseny; Etiquetatge; Vi de Porto; *Wiese & Krohn*; identitat visual; tipologia gràfica.



O tema desta investigação incide sobre a iconografia visual que representa o produto natural e universal — Vinho do Porto — cujo enquadramento geográfico, histórico, sócio-económico, tecnológico e estético fundamenta a projecção mundial deste produto português, incontornável e único no mundo. O nosso propósito foi o de investigar do ponto de vista do *designer* de comunicação, centrando a abordagem no consumidor deste vinho espirituoso, reconhecendo a importância e destaque deste produto na cultura e economia portuguesas. Por um lado, concebemos e colocámos em prática uma metodologia analítica de documentos gráficos (marcas ou identidades visuais e rótulos) inovadora. Baseados nas premissas estilísticas que são a cor, a composição e a tipografia, os resultados desta análise concretizaram-se no mapeamento da identidade visual e da tipologia gráfica do Vinho do Porto, de um modo holístico. Para tal, seleccionou-se a empresa *Wiese & Krohn* (1865–2010) pois cumpria com o requisito fundamental às intenções desta investigação: ter em seu poder um arquivo documental que incorporasse, para além de correspondência administrativa, registos de marcas, rótulos, maquetas e outros documentos gráficos, em bom estado de conservação e disponíveis, aos quais, após a sua catalogação e organização, se aplicou a metodologia de análise. Seguidamente, e por forma a corroborar os resultados obtidos, estendeu-se esta análise a marcas/empresas pertencentes ao sector do Vinho do Porto e às suas identidades visuais e rótulos. Deste modo, pretendeu-se contribuir para a construção duma abordagem profunda, transformadora e inédita das fontes de conhecimento, baseada em documentos, na sua maioria, de carácter efémero, que constituem esta tipologia de suportes gráficos, bem como para o objectivo maior do reconhecimento científico da importância do *design* e dos *designers* na construção da memória e cultura visuais deste produto único, português, mas também global.

PALAVRAS-CHAVE

Design; Rotulagem; Vinho do Porto; *Wiese & Krohn*; identidade visual; tipologia gráfica.



This research focuses on the visual iconography used to represent a natural and universal product - Port Wine. Geographical, historical, socio-economic, technological and aesthetic contextualizations are used as the foundation for the worldwide dissemination of this unique Portuguese product. Our purpose was to take a design approach to analysis of the Port consumer, by recognizing the importance and brand recognition of the product in the Portuguese economy and culture.

First, we used an innovative analytical methodology for graphic documents (brands or visual identities and labels), based on stylistic premises such as colour, composition and typography; the results of this analysis were used to create a holistic mapping of the visual and graphic identity of Port wine.

Accordingly, the *Wiese & Krohn* company (1865–2010) was selected because it meets the basic requirements of the objectives of this research: a documentary archive containing administrative correspondence, trademark registrations, labels, models and other graphic materials, in good condition and available, to be catalogued and organized prior to analysis using the methodology that was developed.

To corroborate the results, the analysis was extended to brands or companies belonging to the Port wine sector and their visual identity and labels. The aim is therefore to contribute to construction of a deep, unprecedented transformative approach to documentary knowledge sources which are mostly ephemeral, as in the case of these types of graphic media. The broader objective is scientific recognition of the importance of design and designers in the construction of the memory and visual culture of this unique Portuguese and global product.

KEYWORDS

Design; Labelling; Port Wine; *Wiese & Krohn*; visual identity; graphic typology.

INTRODUCCIÓN



La presente investigación está motivada por mi conexión profesional con el Vino de Oporto, una relación que está marcada por una tradición familiar. Nieta de un exportador de este néctar¹, diseñadora y empresaria, he realizado servicios de diseño para empresas e instituciones vinculadas al Vino de Oporto desde 1999, así que es fácil de entender que mi motivación para este proyecto fuera algo normal y que el interés por el desarrollo de este trabajo fuera creciendo durante la última década y media, tiempo que he dedicado a esta investigación.

La curiosidad sobre la región, el vino, la cultura y, obviamente, su iconografía, ha crecido ganando forma la voluntad de profundizar los conocimientos científicos sobre este producto y principalmente, en su aspecto visual, teniendo en cuenta mi formación académica² y mi actividad profesional³. Después de defender el trabajo de investigación titulado “Imagem do Vinho do Porto”⁴ para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados (DEA) por la Universidad Politécnica de Valencia, en octubre de 2009, y escuchar los comentarios y valoraciones del Tribunal que lo evaluó, el tema y la forma de tratarlo se clarificó mucho y con ello tuve más claro el camino a seguir. Esa experiencia académica confirmó el desiderátum para estudiar en profundidad y en un enfoque holístico y científico a la tipología gráfica⁵ y la identidad visual⁶ del etiquetado del Vino de Oporto⁷.

¹ El abuelo materno era dueño de la compañía exportadora de Vino de Oporto denominada *Pinho & Cabral*, (fundada en 1922) con domicilio en rua das Devesas, en Vila Nova de Gaia. Esto sólo lo conocí la autora hace 10 años (su abuelo falleció cuando su madre tenía sólo tres años de edad y no ha quedado prácticamente nada).

² Licenciada en Diseño de Comunicación–Artes Gráficas, Escola Superior de Belas Artes do Porto (ahora Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Oporto), en 1994.

³ Profesora de artes visuales en la educación secundaria y empresaria en el área de diseño gráfico, desde 1993.

⁴ Ver Ferreira, Antero; Lobo, Helena. *Imagem do Vinho do Porto*, Valencia: Universidad Politécnica de València, 2009.

⁵ Nos planteamos cómo tipología gráfica la clasificación de soportes visuales de una marca/empresa (en su mayoría, las etiquetas) según un conjunto de premisas estilísticas, a saber: color, composición y tipografía.

⁶ Hemos considerado identidad visual como el conjunto de imágenes a través del cual la compañía se presenta a su mercado, sean marcas, símbolos, logos o simplemente su nombre impreso, principalmente en las etiquetas.

⁷ La presente Tesis Doctoral se presenta como secuencia del trabajo de investigación titulado “Imagem do Vinho do Porto”, presentado el 30 de octubre de 2009, en Porto, para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados, Universidad Politécnica de Valencia.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Desde un punto de vista general, los objetivos globales a los que esta tesis aspira podrían enumerarse con el siguiente listado:

1. Evaluar los límites conceptuales, técnicos, académicos y profesionales del diseño gráfico.
2. Ensayar proyectos de investigación para la generación, difusión y desarrollo del conocimiento académico que puedan implementar la disciplina del diseño desde la perspectiva de lo científico como algo indispensable.
3. Mejorar el reconocimiento del diseño (singularmente el gráfico), desde el punto de vista académico como motor del desarrollo económico y aceptación social.
4. Contribuir a la construcción de un enfoque metodológico analítico distinto, de las fuentes o los orígenes del conocimiento, en particular, los documentos de carácter efímero.
5. Contribuir a un creciente reconocimiento de la importancia del diseño y los diseñadores en la construcción de la memoria y la cultura de un pueblo.
6. Estudiar en profundidad la identidad visual y la tipología gráfica de un emblemático producto Portugués.
7. Poner en posición de los estudiosos y singularmente, de los diseñadores como creadores de programas de sistematización gráfica y mapeo cronológico / iconográfico de marcas y productos.
8. Crear procesos científicos de análisis tipológica gráfica.

Como objetivos específicos a los que aspira la investigación, podemos destacar los siguientes:

1. Sistematizar y hacer el mapeo de la iconografía del Vino de Oporto y su memoria.
2. Seleccionar una marca/empresa que tenga en su posesión un archivo de documento en buenas condiciones y disponible, incorporando varios registros gráficos de naturaleza variada, posibles de catalogación y análisis tipológico.
3. Proceder a la organización y catalogación de medios visuales y gráficos de una compañía/marca de Vino de Oporto, a lo largo de su existencia.
4. Identificar las diferentes identidades visuales y proceder a su organización cronológica y estilística (donde sea posible) de las marcas/identidades visuales/etiquetas.
5. Identificar las marcas registradas, con un enfoque particular en aquellas que tienen aspecto visual.
6. Análisis tipológico de los medios visuales y gráficos.
7. Diseñar una metodología analítica basada en premisas estilísticas/principios de diseño,



comunes a las etiquetas (color, estructura compositiva y tipografía).

8. Analizar y valorar la participación del color presente en las etiquetas de las marcas, desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa.
9. Analizar la estructura de composición en las etiquetas de las marcas, según las áreas de información predefinidas.
10. Analizar la tipología tipográfica presente en las etiquetas de las marcas (según las áreas de información predefinidas del punto anterior) aplicando la clasificación tipográfica adoptada.
11. Elaborar demostraciones infográficas de los resultados.
12. Definir una cronología (*timeline*) de las marcas, que incluyen las informaciones de los distintos materiales gráficos estudiados.
13. Establecer comparaciones con la identidad / marcas visuales del resto del sector del Vino de Oporto.
14. Establecer relaciones con momentos claves en la historia de la región del Duero, de Oporto y del Vino de Oporto, así como la historia del arte y del diseño gráfico.
15. Identificar posibles propuestas de conceptos gráficos innovadores para la imagen de las empresas.
16. Contribuir a mejorar la comunicación y difusión del Vino de Oporto entre sus posibles consumidores.

METODOLOGÍA

Nuestro estudio de la identidad visual y tipología gráfica del Vino de Oporto se basa en soportes gráficos (etiquetas, carteles, folletos, registros de marcas y de escrituras comerciales, regalos, anuncios, entre otros), considerados en el mundo académico, en el museológico y en el coleccionista como efímero (o *ephemera*⁸).

Estos documentos son fuentes primarias, que ofrecen pistas inestimables y valiosas para el estudio de la vida cotidiana. Los *ephemera* pueden alcanzar un mayor rendimiento descriptivo de una época porque son visuales y mejores que los mensajes de texto. De hecho, además de complementar el manuscrito y otros recursos impresos para la investigación, en muchos casos, estos materiales pueden ser la única fuente de información disponible. Los *ephemera* de la publicidad, en general, proporcionan pruebas o evidencias históricas

⁸ "... los artículos de papel de todos los días de corta duración"; que "expresan un fragmento de la historia social, un reflejo del espíritu de su tiempo"; pueden llenar el papel de "ilustrar la historia de una empresa o el desarrollo de procesos y comercios" o aún " rastrear el origen de las instituciones y organizaciones" y constituirse en una reconocida herramienta para "la historia social" in Rickards, Maurice. *This is Ephemera, Collecting Printed Throwaways*. Londres: David & Charles, 1978, pp. 9-11. (Traducción del autor).

en profusión. En cada categoría de *ephemera* se reconocen apariciones y desapariciones de tendencias de diseño, cambios en el uso del color, composición y tipografía. Los *ephemera* son hechos para agradar, ser atractivo, decorativo, y no sólo su diseño refleja un cierto período, como su información puede ser materia histórica, puede revelar las tendencias, actitudes y formas de vida, de ahí la relevancia del estudio y catalogación de los *ephemera* con el rigor que se aplica a otros documentos.

Es crucial entender desde el inicio que en la presente tesis, la metodología diseñada por nosotros ha sido aplicada tanto a las identidades visuales, desde el punto de vista cromático (psicológico), elección del formato, composición (organizador) o de la tipografía (informativo⁹); cómo a las etiquetas (principal soporte de contacto de una marca de estas características con el consumidor), desde el punto de vista estilístico, también guiados por los premisas del color, la estructura compositiva y la tipografía, elementos visuales inseparables y fundamentales en la percepción del consumidor final (en principio, lego en artes o diseño).

Estos soportes gráficos deben ser parte de un archivo documental en buen estado de conservación, que esté disponible para el investigador, y que incorpore, además de correspondencia administrativa que pueda corroborar los datos, los registros de marcas, las etiquetas u otro tipo de embalaje, modelos, anuncios y otro material gráfico, para la catalogación y organización y posterior aplicación del método analítico.

La compañía *Wiese & Krohn, sucesores*, para 1ª, estaba dentro de estas condiciones¹⁰. Aparte de este hecho, también ha ofrecido las siguientes motivaciones muy importantes y particulares¹¹:

- a) Con miembros fundadores de origen noruego (Theodor Wiese y Dankert Krohn), es la única que opera en Portugal.
- b) La sociedad comercial ha estado durante 80 años (desde 1933 hasta 2013) en manos portuguesas (tres generaciones de la familia Falcão Carneiro), lo que la hace pertenecer a un grupo de empresas, bajo estas condiciones¹², cada vez más reducida.

⁹ Estos tres elementos son complementares, están presentes en todos los soportes bajo estudio y "trabajan" de modo sinérgico.

¹⁰ El contacto fue comercial, la empresa contactó a la compañía de la autora, con el fin de presentar propuestas para la nueva identidad visual. Después de elegir la solución de otra oficina, pero ya habiendo establecido una relación cordial, de este encuentro de voluntades nació el propósito, inmediatamente aceptado por *Wiese & Krohn*, de preparar la tesis doctoral sobre la historia gráfica de la empresa.

¹¹ El acogimiento de la investigación por parte de todas las personas de *Wiese & Krohn* fue siempre muy entusiasta e interesado, colaborando inexcusablemente a cada solicitud.

¹² En junio de 2013, según el artículo "Fladgate compra histórica *Wiese & Krohn*" del periódico Público (25/06/2013), elaborado por Manuel Carvalho, tenemos como empresas con capital totalmente portugués la Real Companhia Velha, Poças,



- c) Es conocida en el sector y en el mercado por sus excelentes Vinos de Oporto Colheita (vinos *tawny* o *aloirados*) y por un estándar de calidad y excelencia muy altos.
- d) En el año 2015, contará con 150 años de existencia.
- e) Además de la marca propia *Wiese & Krohn*, cuenta en su cartera con otras dos marcas, derivadas de las identidades de sus sucesivos propietarios, los *Arnsby* y los *Falcão Carneiro*.

En aras a concretar los recorridos metodológicos de la investigación, describimos los tratamientos analíticos empleados:

I. ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD VISUAL

Según las premisas mencionadas, patentes en el capítulo 1.B.2. (p.209), reconocemos en las etiquetas de las marcas de *Wiese & Krohn* las identidades visuales con las cuales la empresa se ha presentado al mercado a lo largo de su historia. Las identidades se agruparon por similitudes gráficas, ordenadas de acuerdo a series de etiquetas. Así hemos intentado identificar en el tiempo el uso de la identidad visual y su prevalencia e importancia para la empresa.

II. ANÁLISIS DE ETIQUETAS

Otra vez según las mismas premisas, hemos examinado el etiquetado del Vino de Oporto de *Wiese & Krohn*. Con este fin, se han reunido las etiquetas pertenecientes a las tres marcas de la compañía: la principal marca *Wiese & Krohn* o *Krohn* y las marcas secundarias *Arnsby* y *Falcão Carneiro*. Contenidas en tres álbumes de etiquetas (uno de cada marca), otro álbum llamado “Álbum de Etiquetas Antiguas” y dos libros de registro de marcas en el Instituto del Vino de Oporto. Todos los registros de marcas y etiquetas fueron fotografiados o escaneados en escáner de alta resolución, en cuatricromía, catalogados y analizados *a posteriori*.

Resultó en tres sets de series de etiquetas, cada uno perteneciente a una de las marcas, organizado y presentado en matrices, de acuerdo con la siguiente información:

- 1 —Marca y número de serie.
- 2 —Colección de etiquetas.
- 3 —Etiqueta modelo, su numeración y fecha (registro de la marca o registro en el IVDP, cuando esté disponible).

Andresen, Vanzeller y Borges. Esto no es cierto, porque hay muchas más empresas pequeñas, tales como la Vallegre, la Quinta do Portal, la Quinta da Pacheca, entre muchas otras.

- 4 — Identidad(es) visual(es) utilizadas en la serie.
- 5 —Análisis cromático, de composición y tipográfica da la etiqueta modelo, según las premisas establecidas en el subcapítulo 1.B.2.
- 6 —Otras etiquetas o imágenes estilísticamente cercanas (siempre que sea posible¹³).

Aunque la organización cronológica fuera de cierta importancia, porque facilitaría una atribución estilística, lo que presidió a la división de etiquetas en series fue su tipología gráfica en particular (y, en este caso en primer lugar, porque es la característica común), la estructura compositiva y, en segundo plano, el color y tipografía utilizadas o aún los elementos comunes (como por ejemplo el uso de la misma marca y logotipo).

La ordenación también fue registrada en tablas¹⁴, en las cuales las etiquetas aparecen en la orden dada por la empresa (no necesariamente cronológica) y en que constan: el número de la etiqueta; la marca y el tipo de vino; la función de la etiqueta (principal o segunda etiqueta); medidas en mm; la serie a que pertenecen; las características de impresión; una columna de observaciones y las características del aspecto visual (color de fondo, color de fuente, clasificación tipográfica, tipo de caja tipográfica, minúsculas o mayúsculas).

III. ANÁLISIS DE LA TIPOLOGÍA GRÁFICA

Establecer un criterio de clasificación por supuesto es una tarea muy compleja. En el caso del Vino de Oporto, algunos intentos de clasificación fueron hechos por autores como Guichard y Carlos Cabral de Melo¹⁵ y más recientemente, por los autores del catálogo de la exposición “Imagens do Vinho do Porto — rótulos e cartazes”¹⁶. Independientemente

¹³ Dentro de las imágenes de las etiquetas, disponibles a partir de contactos con las empresas que se establecieron para el capítulo 3, o incluso de las colecciones de etiquetas del IVDP o la colección Barreto, disponibles en el Museu do Douro. En cada una de las series tratadas, en lo posible, se intentó asociar la presente tipología a otras etiquetas con el mismo estilo o de la misma época, donde fuimos capaces de identificar las similitudes y poner fecha a las etiquetas.

¹⁴ Ver tablas en ANEXOS: DVD2/2.C./Rótulos/Rótulos W&K/WIESE&KROHNFINAL.xlsx; DVD2/2.C./Rótulos/Rótulos ARNSBY/RótulosARNSBY&CiaFINAL.xlsx; DVD2/2.C./Rótulos/RótulosFALCÃO CARNEIRO/RótulosFALCÃO CARNEIRO&CA-FINAL.xlsx.

¹⁵ François Guichard, de las ciencias sociales y humanas (geografía) y Carlos Cabral de Melo, enófilo brasileño y mayor coleccionista de etiquetas de Vino de Oporto. Guichard, François. *Rótulos e Cartazes do Vinho do Porto*, Lisboa: Edições Inapa, 2001; Melo, Carlos Cabral de. *Porto, um vinho e a sua imagem*, São Paulo: Editora Cultura, 2006.

¹⁶ Diseñadores Francisco Providência, Helena Barbosa e Magda Barata in Barata, Magda; Barbosa, Helena; Providência, Francisco. *Imagens do Vinho do Porto, rótulos e cartazes — Catálogo da exposição*, Peso da Régua: Fundação Museu do



de estos enfoques, las clasificaciones existentes o el período histórico al que se refieren, en nuestra opinión, los criterios fundamentales e insuperables de análisis gráfico de esta pequeña etiqueta de papel son: el color¹⁷, la composición/formato¹⁸ de la etiqueta y el uso de la tipografía¹⁹, verdaderos factores visibles y que presentan un cierto grado de inmediatez en la lectura.

IV. ANÁLISIS CROMÁTICO²⁰

Las imágenes de las etiquetas fueron suministradas en forma digital²¹ o en medios físicos, para analizarse²². Los objetivos de este análisis son:

- a) Identificar cuales son los colores principales utilizados en las etiquetas.
- b) Los colores que hay "fuera de la norma"
- c) Identificar el contexto en el que se utilizan imágenes de cuatricromía.
- d) Realizar una síntesis cromática del Vino de Oporto de las tres marcas.

V. ANÁLISIS COMPOSITIVO²³

Este análisis fue realizado desde el punto de vista compositivo de etiquetas, organizadas como antes, en series y puesta en práctica según una leyenda, en que se identificaron por colores las áreas de información específica en cada una de ellas.

Las áreas de cada color fueron superpuestas a las áreas correspondientes en las etiquetas y luego colocadas en una capa transparente sobre la imagen de la etiqueta. Finalmente, fueron sintetizadas en áreas delimitadas por líneas finas puntuadas, de los colores definidos²⁴.

Douro, 2010.

¹⁷ Ver. p. 220.

¹⁸ Ver. p. 230.

¹⁹ Ver. p. 240.

²⁰ Ver p. 270.

²¹ En imágenes grabadas en el formato. ai, .pdf, .jpg o .tiff.

²² A la mayor parte fue analizado desde los álbumes presentes en la empresa.

²³ Ver p. 271.

²⁴ Hemos utilizado el software Adobe Illustrator CS4. Ver leyenda de la figura en la página 354.

Los objetivos de esta análisis nos permitirá:

- a) Saber qué tipología de composición presentan las etiquetas: si centrada y simétrica, o fuera del centro y asimétrica.
- b) Conocer el tipo de formato que tienen las etiquetas (si es rectangular, cuadrado u otra)
- c) Saber dónde surgen en los diferentes niveles de información de la etiqueta.
- d) Cuál es el tamaño relativo de información impresa.
- e) Saber si hay esquemas compositivos "fuera de la norma" y cuáles son.
- f) Realizar una síntesis compositiva del Vino de Oporto de las tres marcas.

VI. ANÁLISIS TIPOGRÁFICO²⁵

En este análisis, en cada serie de etiquetas y en la etiqueta modelo, según la clasificación adoptada²⁶, se identificó la tipología de tipografía utilizada, la caja tipográfica y el color de las letras para determinar el porcentaje de cada elemento en la totalidad de las etiquetas.

Los objetivos de esta análisis nos permitirán conocer:

- a) Cual o cuáles son las tipologías tipográficas más utilizadas.
- b) Cuáles son los colores de la tipografía más usadas.
- c) Qué tipo de caja tipográfica es más usada.
- d) Realizar una síntesis tipográfica del Vino de Oporto de las tres marcas.

Las síntesis finales de los resultados de estas análisis concluirá en última instancia, de que forma el color, la composición y la tipografía fueron utilizados en lo etiquetado por una marca de Vino de Oporto, posibilitando asignar su historia visual, generando posibles normas gráficas, en particular en el uso de las gamas cromáticas, de elementos compositivos y esquemas de tipografía.

También puede mejorar la contextualización de:

Opciones gráficas de etiquetado; los modelos a adoptar; la innovación en la presentación; la relación económica (calidad/precio) entre el vino y su etiqueta; la distinción entre las distintas categorías de Vino de Oporto; y por último, cuestionar el paradigma de la identidad del Vino de Oporto²⁷.

²⁵ Ver p. 272.

²⁶ Ver p. 257.

²⁷ Tal vez siguiendo el ejemplo revolucionario introducido por los vinos del Nuevo Mundo, conquistando nuevos mercados y nuevos perfiles de consumidor, más jóvenes, menos entendidos en materia de vino y menos ceremoniosos, un nuevo sistema de estética, libre de las restricciones clásicas, utilizando alguna extravagancia, o trabajar para contextos mini-



MARCO TEÓRICO

Si antes de nosotros hubo quien se inclinó sobre el tema del punto de vista iconográfico, las investigaciones publicadas en esta área, aunque con reconocido valor histórico y documental, no responden a los objetivos que fueran los nuestros, porque ni la tipología gráfica ni la identidad visual han constituido específicamente su fulcro. Sus autores pertenecen en su mayoría a los campos de la historia, filosofía o geografía y sus obras, o bien que son balizadas por periodos históricos o bien que están confinadas a una u otra empresa, institución o personalidad del sector²⁸. Si, por el contrario, los autores son profesionales vinculados a las Bellas Artes, han emprendido sus investigaciones destacando el marco histórico y artístico de los objetos gráficos (esencialmente la etiqueta y el cartel²⁹). En este sentido, nuestra investigación es pionera. Guichard dijo: "Leer los carteles y las etiquetas de vino debería merecer [...] la atención de especialistas en estética, semiótica, en la historia de las técnicas de litografía y artes gráficas, en lenguaje de la publicidad y del diseño...³⁰". Este propósito, lícito, ha inspirado la presente tesis, colocándonos, como diseñadores (pero centrando nuestro enfoque en la forma como el consumidor "mira" el Vino de Oporto) como protagonistas privilegiados de una propuesta innovadora de mapeo iconográfico y sistematización, desde el punto de vista gráfico, del Vino de Oporto y su memoria.

Obviamente, hay numerosas publicaciones, estudios y artículos dedicados al vino e incluso al etiquetado, y originarios de los distintos países donde se produce vino con renombre mundial, pero la inmensa mayoría dedica su atención a asuntos enológicos o vitícolas o, por el contrario, a la armonización gastronómica. En el caso que la etiqueta sea el foco, se destinan principalmente a identificar y descifrar las etiquetas, a registrar

malistas, dirigidos a audiencias específicas (tales como el femenino, que es ya el caso en las categorías rosado y blanco) adaptándose a su contexto social y cultural; Ver Charters, Steve. *Wine and Society — the Social and Cultural Context of a Drink*, Oxford: Elsevier, 2008, p. 176; Tomlinson, A. *Consumption, Identity and Style*, London: Routledge, 1990, pp. 1-30; e ainda Williams, P. "Positioning Wine Tourism destinations: an image analysis". *International Journal of Wine Marketing*, 2001, 13(3), pp. 42-58.

²⁸ Cf. França, José Augusto. *Ramos Pinto, 1880–1980*, Porto: Ramos Pinto, (3.ª Ed.), 1995. Guichard, François. *Rótulos e cartazes do Vinho do Porto*. Lisboa: Edições Inapa, 2001/ Guimarães, Gonçalves; Correia, Ana Filipa. *Vinho de Adão, Uvas de Eva, a mulher na arte publicitária*, Porto: Coleção Adriano, n.º 3, Adriano Ramos Pinto (Vinhos) S.A., 2001. / Melo, Carlos Cabral de. *Porto, um vinho e a sua imagem*, São Paulo: Editora Cultura, 2006. / Almeida, Graça Nicolau de; Guimarães, Gonçalves. *Adriano Ramos Pinto, Vinhos e Arte*, Vila Nova de Gaia: Adriano Ramos Pinto, (Vinhos) S.A., 2013.

²⁹ Lobo, Theresa. *Cartazes Publicitários. Coleção da Empresa do Bolhão, 1910–1950*. Lisboa: Edições Inapa, [2001]. Barata, Magda; Barbosa; Helena; Providência, Francisco. *Imagens do Vinho do Porto, rótulos e cartazes — Catálogo da exposição*, Peso da Régua: Fundação Museu do Douro, 2010.

³⁰ Guichard, François. *Rótulos e cartazes do Vinho do Porto*. Lisboa: Edições Inapa, 2001, p. 86. (Traducción del autor).

una orden cronológica histórica o incluso destacar y ilustrar los estilos decorativos de su época. No tenemos conocimiento de ninguna publicación o estudio relativa a vinos de renombre mundial, similares al Vino de Oporto³¹, o cualquier otro vino en el mismo calibre de reconocimiento³², que haya abordado el tema desde nuestro punto de vista, la organización, catalogación, la evolución histórica y el análisis de la tipología gráfica de las manifestaciones de esta naturaleza (etiquetas, carteles, anuncios, marcas registradas, las identidades visuales, etc.) pertenecientes a un vino, una región, una empresa o marca, a lo largo de su existencia.

ESTRUCTURA DE LA TESIS

Hemos entendido que la mejor forma de organizar los contenidos de esta memoria era en base a una estructura de capítulos que nos permitiera, en primer lugar, contextualizar el producto objeto de la investigación para poder trasladarnos al ámbito de estudio del caso concreto sobre el que se centra el trabajo, el Vino de Oporto *Wiese & Krohn* (1865–2010), y por último, explicar el desarrollo del estudio en base a la identidad visual y tipología gráfica del sector en 2011.

Debido a las características propias de esta memoria en cuanto al idioma empleado para su escritura, entendemos conveniente en la redacción bilingüe de este apartado, ampliar la descripción de sus contenidos:

CAPÍTULO 1. “El Vino de Oporto. Contextualización del producto”

En primer lugar, cabe aquí contextualizar este excepcional producto que es el Vino de Oporto en relación a la región que lo produce, sus historia y su producción.

El Vino de Oporto es producido en una región (Douro) que presenta los límites estrictamente definidos (Región Demarcada do Douro), cuyas características físicas, tanto de relevo, de tierra construida por fuerza humana (antrossolos) como el clima, la flora y fauna, permiten que crezcan las uvas que dan origen a este tipo de vino. Los rasgos culturales de la región del Douro, tanto en el hábitat humano, como el patrimonio

³¹ Los más conocidos: Vino de Madeira y los extranjeros, Jerez o Sherry (España), Banyuls, Maury, Mas Amiel (Francia), Marsala (Italia) y Vin de Constance (Sudáfrica).

³² Dão, Alentejo, Rioja, Ribera del Duero, Vega Sicilia, Champagne, Burdeos, Borgoña, Provenza, Languedoc, Aosta, Asti, Toscana, Chianti, Riesling, Tokaj, Valle de Napa, Sonoma, Mondavi, Mendoza, Casablanca, Maipo, Valle de Barossa, entre otros.



consecuente, también hacen de ella una región única³³.

El segundo factor de diferenciación en relación con otros vinos similares, es su proceso de producción peculiar, debido tanto al cultivo en terrazas (un *terroir*³⁴ único), del momento de su fabricación, con la interrupción de la fermentación por la adición de aguardiente vínica³⁵. También diferente y específico es el proceso de maduración y envejecimiento, que se lleva a cabo en lugares con características especiales como las bodegas de Vila Nova de Gaia, donde se refina, lota y embotella el Vino de Oporto para su mercado³⁶. La logística de transporte, hasta los años 60 del siglo XX, relacionadas directamente con el barco y más recientemente con el tren, es un factor más de diferenciación del Vino de Oporto³⁷.

En cuanto a su historia, decir que el vino está, sin lugar a dudas, omnipresente en la historia humana; de la misma manera podríamos establecer la conexión del Douro (Duero) al Vino de Oporto. La aparición de este vino fortificado, accidental o no, generó la necesidad de que, por primera vez en el mundo, se delimitara y reglamentara una región productora, protegiendo a quienes producían y reglando aquellos que venden. Tanta importancia tuvo este producto en la economía nacional (cuyo principal mercado fue por mucho tiempo la Inglaterra) que fue razón suficiente para provocar crisis institucionales, sociales y políticas sucesivas, a lo largo de sus tres siglos de existencia, motivadas por intereses comerciales en juego y las constantes fraudes infligidas al Vino de Oporto. Sus características especiales de comercialización, de la que se destacan el vínculo intenso y casi exclusivo a la presencia de una comunidad británica en la ciudad de Oporto y su tradición, durante casi toda la vida de este producto, la exportación y el consumo externo consecuente, en detrimento del consumo interno (sólo visible y con alguna representación al finales del siglo XX). También el dominio comercial británico es insuperable, atravesado por algunas iniciativas de países nórdicos y origen germánico, que concentró su presencia en las ciudades de Oporto y Vila Nova de Gaia, una, local de decisión, asociada para siempre con el Vino de Oporto y una cierta distinción

³³ Ver Ferreira, Antero; Lobo, Helena. *Imagem do Vinho do Porto*, (Capítulo I), Valencia, Universidad Politécnica de Valencia, 2009, pp. 15-46, para profundizar en este tema.

³⁴ Conjunto formado por la variedad de la uva, el clima y el suelo.

³⁵ *idem*, op. cit., pp. 33-46.

³⁶ *idem*, op. cit., pp. 43.

³⁷ *idem*, op. cit., pp. 44-46.

aristocrática, otra, repositorio privilegiado de este tesoro en forma líquida³⁸.

Este producto es un vino con características organolépticas³⁹ únicas, distinto de otros vinos similares, también en la forma como se plantea al mercado y si consume⁴⁰. El Vino de Oporto, el líquido, posee características físicas (color, dulzura, sabor, aroma), forma de obtención (fortificación para destilación), almacenamiento y envejecimiento (categorías) muy peculiar, como así también prepara su comercialización y promoción. Una vez colocado en el mercado, requiere un cuidado especial al consumidor su adquisición, almacenamiento, servicio y cata. Un producto altamente reglamentado, en particular por su actor principal (IVDP — Instituto dos Vinhos do Douro e Porto), como bien tan intensamente promovido, divulgado y defendido por los productores y asociaciones de exportadores, las cofradías, los museos, entre otras entidades⁴¹.

El Vino de Oporto representa un flujo de corriente de la región del Duero con el mundo, uniendo las Quintas de Duero a las Bodegas de Gaia, donde envejece y parte a las siete esquinas del planeta, llevando en sí mismo una imagen de marca tradicional y una importante carga histórica — un verdadero *ex-libris* portugués⁴².

Resultante de esta "carga" que transporta, la iconografía del Vino de Oporto⁴³ se compone de una amplia gama de productos gráficos (principalmente las etiquetas y carteles publicitarios), artefactos utilitarios (las botellas, tazas, jarras, las pipas y barriles, tapones y cápsulas) que presentan, una vez más, sus propias características, como el vino que promueven, explican y cierran, dándole un valor emblemático importante, más importante que su peso estadístico actual en la economía portuguesa. Etiquetas y carteles, sus orígenes, evolución y funciones, siguiendo las tendencias estilísticas de cada época, no dejan de expresar un producto único, su origen, su marca especial, sus propósitos. La botella y el vaso de Vino de Oporto presentan también una forma característica, fruto de las evoluciones del embotellamiento y el consumo.

³⁸ *idem*, *op. cit.*, pp. 48-88.

³⁹ Prueba sensorial: color, olor y sabor. in Pintão, Manuel, Cabral de Melo, Carlos. *Dicionário Ilustrado do Vinho do Porto*, São Paulo: Editora da Cultura, 2011, p. 370.

⁴⁰ Ferreira, Antero; Lobo, Helena, *op. cit.*, pp. 93-110.

⁴¹ *idem*, *op. cit.*, pp. 151-178.

⁴² *ibidem*, *op. cit.*, pp. 151-178.

⁴³ *ibidem*, *op. cit.*, pp. 181-255.



En este capítulo primero está explanada nuestra propuesta metodológica de análisis de documentos *ephemera*, basada en las tres premisas de clasificación estilística (color, composición y tipografía), que permitirá llegar a conclusiones acerca de la identidad visual y tipología gráfica (de las etiquetas), en consonancia con la evolución de los movimientos artísticos paralelos a la evolución de la empresa elegida. Y explicamos cómo hemos organizado, catalogado y aplicado nuestro método de análisis a las etiquetas de Vino de Oporto de *Wiese & Krohn*, *Arnsby* e *Falcão Carneiro*, bajo el punto de vista cromático, compositivo y tipográfico.

CAPÍTULO 2. “Estudio de caso: El Vino de Oporto WIESE & KROHN (1865–2010)”

Aquí se hace el encuadramiento de la empresa y su evolución como una sociedad comercial, paralelamente a la evolución histórica de la ciudad de Porto, de la región del Douro y del mundo del arte, científico y sociopolítico. Se hace también una visión de la actualidad de *Wiese & Krohn*, sus vinos, sus propiedades (quintas y bodegas), sus premios y marcas.

Lanzando el marco histórico del registro de marcas en el mundo y en Portugal y dando relevo a la actitud de *Wiese & Krohn* hacia este tema, sintetizaremos aquí los resultados de la aplicación del método analítico a las tres marcas de la compañía, sus identidades y sus etiquetas, a través del tiempo.

Se registra también aquí la reforma gráfica decidida por la empresa en el período 2009/2010.

CAPÍTULO 3. La WIESE & KROHN y sus pares. Identidad Visual y Tipología Gráfica del sector en 2011

Con el fin de corroborar los resultados del subcapítulo 2.B. (p. 317) en la actualidad de *Wiese & Krohn* y después de la aplicación de la reforma contemplada en el subcapítulo 2.C. (p. 380), se decidió aplicar la misma metodología a la identidad visual y las etiquetas de treinta y dos empresas del sector (en vigor en el año 2011) con el fin de permitirnos concluir sobre la tipología del sector gráfico de Vino de Oporto en la actualidad. Dicha análisis permitirá contextualizar las opciones de identidad visual y tipología gráfica de las empresas y su mantenimiento, así como intuir cómo el sector ve la posibilidad de innovación en la presentación de su producto. Al final del capítulo se presentan los resultados generales de la tipología gráfica del sector de Vino de Oporto.

Por último, decir que en esta memoria de tesis doctoral, las imágenes aparecen sólo cuando se revelan apropiadas, representativas de los temas y objetos tratados. Sin embargo, dado que es una investigación basada, en esencia, en imágenes, contamos con un extenso anexo en formato digital, acompañando la tesis en 2 Dvd's, incluyendo las imágenes de las etiquetas, registros de marcas, identidades visuales, carteles, anuncios, artículos y otros documentos relativos a las marcas y *Wiese & Krohn*, *Arnsby* y *Falcão Carneiro*, así como los documentos fruto de nuestra investigación (tablas de registro del etiquetado, resultados del análisis de tipología gráfica, una línea de tiempo cronológico de la marca/empresa, esquemas, etc.) y la bibliografía y otras fuentes consultadas, leída o transcrita. Las notas de rodapié aparecen a lo largo de cada capítulo. La bibliografía y los sitios de Internet consultados y específicos para cada capítulo se enumeran al final de cada uno. Toda la bibliografía se encuentra en el final de la tesis, en anexo propio.

INTRODUÇÃO



A presente investigação está motivada pela minha ligação profissional ao Vinho do Porto, uma relação marcada por uma tradição familiar. Neta de exportador deste néctar⁴⁴ designer de comunicação e empresária, presto serviços de *design* a empresas e a instituições ligadas ao Vinho do Porto desde o ano de 1999, pelo que é simples entender que a minha motivação para o desenvolvimento desta tese foi natural, e crescente, ao longo da última década e meia, tempo que também dediquei à investigação. A curiosidade sobre a região, o Vinho, a cultura, e, obviamente, a sua iconografia, foi-se avolumando e tomando forma a vontade de aprofundar o conhecimento científico sobre este produto e o seu aspecto visual, dadas a minha formação académica⁴⁵ e a minha actividade profissional⁴⁶. Após a defesa do trabalho de investigação intitulado “Imagem do Vinho do Porto⁴⁷” para obtenção do Diploma de Estudos Avançados pela Universidad Politècnica de Valencia, em Outubro de 2009, e depois de escutar os comentários e as avaliações do Tribunal que o classificou, o tema e a forma como o tratar tornou-se cristalino, e com isso, o caminho a seguir ficou mais claro. Essa experiência académica confirmou o desidério de estudar de forma aprofundada e numa abordagem holística e científica a tipologia gráfica⁴⁸ e a identidade visual⁴⁹ da rotulagem do Vinho do Porto⁵⁰.

⁴⁴ O avô materno da autora foi exportador de Vinho do Porto dono da empresa denominada Pinho & Cabral, (fundada em 1922 e inscrita em 1925 na Alfândega do Porto sob o número 252) sediada na rua das Devesas, em Vila Nova de Gaia. Este facto só se tornou conhecido da mesma há cerca de 10 anos (o seu avô faleceu quando a sua mãe tinha apenas 3 anos e praticamente nada restou).

⁴⁵ Licenciada em Design de Comunicação, Arte Gráfica, pela Escola Superior de Belas Artes do Porto (actual Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto), em 1994.

⁴⁶ Docente de Artes Visuais no Ensino Secundário e empresária na área do design Gráfico, desde 1993.

⁴⁷ Ver Ferreira, Antero; Lobo, Helena. *Imagem do Vinho do Porto*, Valencia: Universidad Politècnica de València, 2009.

⁴⁸ Considerámos como tipologia gráfica a classificação dos suportes visuais da empresa/marca (na sua maioria, os rótulos) segundo um conjunto de premissas estilísticas de base, a saber: a cor, a composição e a tipografia.

⁴⁹ Considerámos como identidade visual o conjunto de imagens através das quais a empresa se apresenta ao seu mercado, sejam elas símbolos, logótipos ou simplesmente o seu nome impresso, principalmente nos rótulos.

⁵⁰ A presente Tese de Doutoramento surge na sequência do Trabalho de Investigação intitulado *Imagem do Vinho do Porto*, apresentado a 30 de Outubro de 2009, na cidade do Porto, para a obtenção do Diploma de Estudos Avançados, pela Universidade Politècnica de Valencia.

OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO

Do ponto de vista geral, os objectivos globais a que a presente tese de doutoramento aspira poderiam enumerar-se na seguinte listagem:

1. Estabelecer e avaliar as fronteiras conceptuais, técnicas, académicas e profissionais do *design* gráfico.
2. Ensaiar projetos de investigação destinados à geração, disseminação e desenvolvimento do conhecimento académico que possa implementar a disciplina do *design* (a investigação científica como algo indispensável).
3. Melhorar o reconhecimento do *design* (particularmente o gráfico), do ponto de vista académico mas também como motor de desenvolvimento económico e aceitação social.
4. Contribuir para a construção duma abordagem metodológica analítica de carácter inovador, das fontes ou origens do conhecimento, nomeadamente os documentos de natureza efémera.
5. Contribuir para um reconhecimento crescente da importância do *design* e dos *designers* na construção da memória e da cultura de um povo.
6. Estudar de forma aprofundada a identidade visual e a tipologia gráfica dum produto icónico português.
7. Posicionar os *designers* como criadores de programas de sistematização gráfica e mapeamento cronológico/iconográfico de marcas e produtos.
8. Criar processos científicos de análise tipológica gráfica.

Como objectivos específicos aos quais aspira esta investigação, destacamos os seguintes:

1. Sistematizar e mapear a iconografia do Vinho do Porto e da sua memória.
2. Seleccionar uma marca/empresa que detenha em seu poder um arquivo documental em bom estado de conservação e disponível, que incorpore registos gráficos de natureza vária, passíveis de catalogação e análise tipológica.
3. Proceder à organização e catalogação dos suportes visuais e gráficos duma marca/empresa de Vinho do Porto, ao longo da sua existência.
4. Identificar as várias identidades visuais e proceder à organização cronológica e estilística (sempre que possível) das marcas/identidades visuais/rótulos.
5. Identificar as marcas registadas, com especial destaque para aquelas com aspecto visual.
6. Proceder à análise tipológica desses suportes visuais e gráficos.
7. Conceber uma metodologia analítica baseada em premissas estilísticas/princípios de *design*, comuns aos rótulos (a cor, a estrutura compositiva e a tipografia).
8. Analisar e avaliar a participação da cor presente nos rótulos das marcas, numa



perspectiva quantitativa e qualitativa.

9. Analisar a estrutura de composição presente nos rótulos das marcas, de acordo com áreas de informação pré-definidas.
10. Analisar a tipologia tipográfica presente nos rótulos das marcas (de acordo com as áreas de informação pré-definidas do ponto anterior) aplicando a classificação tipográfica adoptada.
11. Elaborar demonstrações infográficas dos resultados.
12. Definir uma cronologia (*timeline*) das marcas, que inclua as informações dos vários documentos gráficos estudados.
13. Estabelecer comparações com as identidades visuais/marcas do resto do sector do Vinho do Porto.
14. Estabelecer relações com momentos-chave da história da Região do Douro, da cidade do Porto e do Vinho do Porto, bem como da História da Arte e do design gráfico.
15. Identificar possíveis propostas de conceitos gráficos inovadores para a imagem das empresas.
16. Contribuir para melhorar a comunicação e a difusão do Vinho do Porto entre os seus potenciais consumidores.

METODOLOGIA

O nosso estudo da identidade visual e da tipologia gráfica do Vinho do Porto baseia-se em suportes gráficos (rótulos, cartazes, folhetos, registos de marcas e escrituras comerciais, brindes, anúncios e panfletos, entre outros suportes gráficos), considerados tanto no meio académico como no museológico e colecionista como efémeros (ou *ephemera*⁵¹).

Estes documentos são fontes primárias, que oferecem pistas inestimáveis e valiosíssimas, para o estudo do quotidiano. Os *ephemera* conseguem uma maior *performance* descritiva duma época, porque são visuais e logo, melhores do que apenas um texto. Na verdade, além de complementar o manuscrito e outros recursos impressos para pesquisa, em muitos casos, estes materiais podem ser a única fonte de grande informação disponível. Os *ephemera* de publicidade, no geral, fornecem provas/indícios históricos em profusão.

⁵¹ "...itens de papel do quotidiano de curta duração"; que "expressam um fragmento de história social, um reflexo do espírito do seu tempo"; podem preencher a função de "ilustrar a história duma empresa ou o desenvolvimento de processos e comércio" ou ainda "traçar a origem de instituições e organizações" e constituem-se como uma "ferramenta reconhecida para a história social", in Rickards, Maurice. *This is Ephemera, Collecting Printed Throwaways*. Londres: David & Charles, 1978, pp. 9-11. (Tradução do autor).

Em cada categoria de *ephemera* reconhecem-se aparições e desaparecimentos de tendências do design, as mudanças no uso da cor, da composição e da tipografia. Os *ephemera* são feitos para agradar, serem decorativos, atractivos, e não só o seu desenho reflete um determinado período, como a sua informação pode ser matéria histórica, pode revelar tendências, atitudes e formas de vida, daí a pertinência de estudar e catalogar os *ephemera* com o rigor que se aplica a outros documentos. É fundamental que se entenda desde já que, na presente tese, a metodologia por nós concebida foi aplicada tanto às identidades visuais, do ponto de vista da escolha cromática (psicológico), do formato, da composição (organizador) ou da tipografia (informativo)⁵²; como aos rótulos (principais suportes de contacto duma marca destas características com o seu consumidor), do ponto de vista estilístico, guiado igualmente pelas premissas da cor, da estrutura compositiva e da tipografia, elementos visuais indissociáveis e fundamentais na percepção do consumidor final (em princípio, leigo em artes ou *design*).

Estes suportes gráficos deverão fazer parte de um arquivo documental em bom estado de conservação, que esteja disponível para o investigador, e que incorpore, para além de correspondência administrativa que possa fundamentar dados, registos de marcas, rótulos ou outro tipo de embalagens, maquetas, anúncios e outros documentos gráficos, para catalogação e organização e posterior aplicação do método analítico.

A empresa *Wiese & Krohn, Sucessores, Ld.ª*, encontrava-se dentro destas condições⁵³. Para além deste facto, ofereceu também as seguintes motivações muito importantes e particulares⁵⁴:

- a) é a única a operar em Portugal cujos sócios fundadores são de origem norueguesa (Theodor Wiese e Dankert Krohn);
- b) a sociedade esteve durante 80 anos (desde 1933 até 2013), 100% em mãos portuguesas, (três gerações da família Falcão Carneiro), o que a faz pertença duma cada vez mais reduzida franja de empresas nestas condições⁵⁵;

⁵² Estes três elementos são complementares e presentes em todos os suportes a estudar e “funcionam” de modo sinérgico.

⁵³ O contacto foi comercial, da empresa dirigido à empresa da autora, no sentido de apresentar propostas para a nova identidade visual. Após a escolha a solução de outro gabinete, mas já se tendo estabelecido uma relação muito cordial, deste encontro de vontades surge o propósito, desde logo aceite pela *Wiese & Krohn*, de elaborar Tese de doutoramento sobre a história gráfica da empresa.

⁵⁴ O acolhimento da nossa investigação por parte de todas as pessoas da *Wiese & Krohn* foi sempre muito entusiástico e interessado, colaborando inxcedivelmente a cada solicitação.

⁵⁵ Em Junho de 2013, de acordo com o artigo “Fladgate compra histórica *Wiese & Krohn*” do jornal Público, de 25/06/2013, da autoria de Manuel Carvalho, apenas têm capital totalmente português as empresas Real Companhia Velha, Poças, Andresen, Vanzeller e Borges. Tal não é verdade, pois existem muitas mais pequenas empresas, como por exemplo, a Vallegre, a Quinta do Portal, a Quinta da Pacheca, entre muitas outras.



- c) é conhecida no sector e no mercado pelos seus excelentes Vinhos do Porto Colheita (vinhos *tawny* ou aloirados) e por um *standard* de qualidade e excelência muito elevados;
- d) contará com 150 anos de existência (em 2015);
- e) para além da marca própria *Wiese & Krohn*, conta no seu portfólio com outras duas marcas, decorrentes das identidades dos seus sucessivos proprietários, os *Arnsby* e os *Falcão Carneiro*.

A favor da concretização dos percursos metodológicos da investigação, descrevemos os tratamentos analíticos empregues:

I. ANÁLISE DA IDENTIDADE VISUAL

De acordo com as premissas já enumeradas, patentes no capítulo 1.B.2. (p. 209), reconhecemos nos rótulos das marcas da *Wiese & Krohn* as identidades visuais com que a empresa se foi apresentando ao mercado ao longo da sua história. As identidades foram agrupadas por semelhanças gráficas, ordenadas de acordo com séries de rótulos. Tentámos, dessa forma, identificar no tempo o uso da identidade visual e a sua prevalência e importância para a empresa.

II. ANÁLISE DOS RÓTULOS

Novamente de acordo com as mesmas premissas, analisámos a rotulagem do Vinho do Porto da *Wiese & Krohn*. Para tal, reuniram-se os rótulos pertencentes às três marcas da empresa: a marca principal *Wiese & Krohn* ou *Krohn*, e as marcas secundárias *Arnsby* e *Falcão Carneiro* ou *Carneiro*.

Constavam em três álbuns de rótulos (um de cada marca), de um outro álbum denominado “Álbum de Rótulos Antigos” e de dois livros de Registos de Marcas no Instituto do Vinho do Porto.

Todos os rótulos e registos de marcas foram fotografados ou digitalizados em *scanner*, em alta resolução, em quadricromia, catalogados e analisados *a posteriori*.

Resultaram três conjuntos de séries de rótulos, cada um pertencente a uma das marcas, organizadas e apresentadas em matrizes, de acordo com a seguinte informação:

- 1 — Marca e número da série;
- 2 — Colecção de rótulos;
- 3 — Rótulo modelo, sua numeração e data (de registo da marca ou de registo no IVDP, quando disponível);

- 4 — Identidade(s) visual(ais) utilizada(s) na série;
- 5 — Análise cromática, compositiva e tipográfica do rótulo modelo, de acordo com as premissas estabelecidas no sub-capítulo 1.B.2.;
- 6 — Outros rótulos ou imagens estilisticamente próximas (sempre que possível)⁵⁶.

Embora a organização cronológica fosse de alguma importância, por facilitar uma atribuição estilística, o que presidiu à divisão dos rótulos em séries foi a sua tipologia gráfica, nomeadamente, (e em primeiro lugar neste caso, por ser a característica comum), a sua estrutura compositiva e, num segundo plano, a cor e tipografia utilizadas ou ainda os elementos comuns (como por exemplo o uso do mesmo logótipo/marca).

A ordenação foi igualmente registada em tabelas⁵⁷, nas quais os rótulos surgem com a ordem dada pela empresa (não necessariamente cronológica) e em que constam: o número do rótulo; a marca e o tipo de vinho; a função do rótulo (rótulo principal ou segundo rótulo); as medidas em milímetros; a série a que pertencem; as características de impressão; uma coluna de observações e as características do aspecto visual (cor do fundo, cor da letra, classificação tipográfica, tipo de caixa tipográfica, minúsculas ou maiúsculas).

III. ANÁLISE DA TIPOLOGIA GRÁFICA

Definir um critério gráfico de classificação, é, naturalmente, uma tarefa muito complexa. No caso do Vinho do Porto, algumas tentativas de classificação foram efectuadas por autores como Guichard e Carlos Cabral de Melo⁵⁸ e mais recentemente, pelos autores do catálogo da exposição *Imagens do Vinho do Porto — rótulos e cartazes*⁵⁹. Independentemente destas abordagens, das classificações existentes ou da época

⁵⁶ Dentro das imagens dos rótulos, disponíveis a partir de contactos com as empresas que se estabeleceram para o capítulo 3, ou ainda das coleções de rótulos do IVDP ou da Coleção Barreto, consultáveis no Museu do Douro. Em cada uma das séries tentou-se, na medida do possível, associar a tipologia presente dos rótulos a outros com o mesmo estilo e/ou da mesma época, sempre que nos foi possível identificar semelhanças e datar os rótulos.

⁵⁷ Ver tabelas em ANEXOS: DVD2/2.C./Rótulos/Rótulos W&K/WIESE&KROHNFINAL.xlsx; DVD2/2.C./Rótulos/Rótulos ARNSBY/RótulosARNSBY&CiaFINAL.xlsx;DVD2/2.C./Rótulos/RótulosFALCÃOOCARNEIRO/RótulosFALCÃOOCARNEIRO&-CAFINAL.xlsx.

⁵⁸ François Guichard, da área das Ciências Sociais e Humanas, nomeadamente a Geografia, e Carlos Cabral de Melo, enófilo brasileiro e maior coleccionador de rótulos de Vinho do Porto. Guichard, François. *Rótulos e Cartazes do Vinho do Porto*, Lisboa: Edições Inapa, 2001; Melo, Carlos Cabral de. *Porto, um vinho e a sua imagem*, São Paulo: Editora Cultura, 2006.

⁵⁹ Designers Francisco Providência, Helena Barbosa e Magda Barata in Barata, Magda; Barbosa; Helena; Providência, Francisco. *Imagens do Vinho do Porto, rótulos e cartazes — Catálogo da exposição*, Peso da Régua: Fundação Museu do Douro, 2010.



histórica a que se referem, na nossa opinião, os critérios fundamentais e inultrapassáveis de análise gráfica desta pequena etiqueta de papel são: a cor⁶⁰, o formato/composição⁶¹ do rótulo e o uso da tipografia⁶², verdadeiros factores visíveis e que apresentam um certo grau de “imediatividade” na leitura.

IV. ANÁLISE CROMÁTICA⁶³

As imagens dos rótulos foram fornecidas em suporte digital⁶⁴ ou em suporte físico, para serem digitalizadas⁶⁵.

Os objectivos desta análise são:

- a) identificar quais as cores principais utilizadas nos rótulos;
- b) quais as cores “fora da norma”;
- c) em que contexto são usadas imagens em quadricromia;
- d) realizar uma síntese cromática do Vinho do Porto das três marcas.

V. ANÁLISE COMPOSITIVA⁶⁶

Efectuada do ponto de vista compositivo dos rótulos (organizados como anteriormente, em séries) e posta em prática de acordo com uma legenda, identificaram-se por cores as áreas de informação específica em cada rótulo.

As áreas de cada cor foram sobrepostas às áreas correspondentes nos rótulos, e depois colocadas numa camada de transparência sobre a imagem do rótulo. Finalmente, foram sintetizadas em áreas delimitadas por linhas finas pontilhadas, das cores definidas⁶⁷.

Os objectivos desta análise são concluir:

- a) saber que tipologia de composição apresentam os rótulos: se centrada e simétrica, ou descentrada e assimétrica;
- b) conhecer a tipologia de formato dos rótulos (se rectangular, se quadrada, ou outra);

⁶⁰ Ver p. 220.

⁶¹ Ver p. 230.

⁶² Ver p. 240.

⁶³ Ver p. 270.

⁶⁴ Em imagens gravadas nos formatos .ai, .pdf, .jpg, ou .tiff.

⁶⁵ A maior parte foi digitalizada a partir dos álbuns presentes na empresa.

⁶⁶ Ver p. 271.

⁶⁷ Utilizámos o software Adobe Illustrator CS4..Ver legenda da figura da página 354.

- c) em que local do rótulo surgem os diferentes níveis de informação;
- d) qual a dimensão relativa de fundo de informação impressa;
- e) saber se existem esquemas compositivos “fora da norma” e quais são;
- f) realizar uma síntese compositiva do Vinho do Porto das três marcas.

VI. ANÁLISE TIPOGRÁFICA⁶⁸

Nesta análise, em cada série de rótulos, e no rótulo modelo, de acordo com a classificação adoptada⁶⁹, identificou-se a tipologia tipográfica utilizada, a caixa tipográfica e a cor das letras, no sentido de apurar a percentagem de cada item na totalidade dos rótulos.

Os objectivos desta análise permitir-nos-ão conhecer:

- a) qual ou quais são as tipologias tipográficas mais utilizadas;
- b) quais as cores da tipografia mais utilizadas;
- c) qual o tipo de caixa tipográfica mais usada;
- d) realizar uma síntese tipográfica do Vinho do Porto das três marcas.

As sínteses finais dos resultados destas análises permitirá, no final, concluir de que forma a cor, a composição e a tipografia foram usados por uma marca na rotulagem do Vinho do Porto, possibilitando mapear a sua História Visual, gerando possíveis normas gráficas, nomeadamente na utilização de gamas cromáticas, de esquemas compositivos e de tipografia.

Poderá também, potenciar a contextualização de: opções gráficas da rotulagem; modelos a seguir; inovação na apresentação; relação económica (preço/qualidade) entre vinho e seu rótulo; distinção entre as várias categorias do Vinho do Porto; e finalmente, questionar o paradigma da identidade do Vinho do Porto⁷⁰.

⁶⁸ Ver p. 272.

⁶⁹ Ver p. 257.

⁷⁰ Quiçá seguindo o exemplo revolucionário introduzido pelos vinhos do Novo Mundo, conquistando novos mercados e novos perfis de consumidor, mais jovens, menos entendidos nas matérias do vinho e menos cerimoniosos, num novo sistema estético, livre das restrições clássicas, usando de alguma extravagância, ou no registo oposto, minimalista, trabalhando por contextos dirigidos a públicos específicos (como o feminino, o que já acontece nas categorias Rosé e Branco/White), adaptando-se ao seu contexto cultural e social; Ver Charters, Steve. *Wine and Society — the Social and Cultural Context of a Drink*, Oxford: Elsevier, 2008, p. 176; Tomlinson, A. *Consumption, Identity and Style*, London: Routledge, 1990, pp. 1-30; e ainda Williams, P. “Positioning Wine Tourism Destinations: an Image Analysis”. *International Journal of Wine Marketing*, 2001, 13(3), pp. 42-58.



ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Se antes de nós houve quem se debruçasse sobre a temática do ponto de vista iconográfico, as investigações publicadas neste âmbito, embora com reconhecido valor histórico e documental, não respondem aos objetivos que foram os nossos, pois nem a tipologia gráfica nem a identidade visual constituíram especificamente o seu fulcro. Os seus autores pertencem, na sua maioria, aos domínios da História, da Filosofia ou da Geografia e as suas obras, ou são balizadas por períodos históricos ou são confinadas a uma ou outra empresa, instituição ou personalidade do sector⁷¹. Se, por outro lado, os autores são profissionais ligados às Belas Artes, empreenderam as suas investigações destacando o enquadramento histórico e artístico dos objetos gráficos (essencialmente o rótulo e o cartaz⁷²). Neste aspecto, a nossa investigação é pioneira. Dizia Guichard: “A leitura de cartazes e rótulos de vinho mereceria [...] a atenção de especialistas em estética, em semiótica, em história das técnicas da litografia e das artes gráficas, em linguagem publicitária e design...⁷³”. Este propósito, lícito, inspirou a presente tese, colocando-nos, na qualidade de *designers* (mas centrando a nossa abordagem na forma como o consumidor do Vinho do Porto o “olha”), como protagonistas privilegiados duma proposta inovadora de mapeamento iconográfico e sistematização, do ponto de vista gráfico, do Vinho do Porto e da sua memória.

Obviamente, existem inúmeras publicações, estudos e artigos dedicadas ao vinho e inclusive à sua rotulagem, e originárias dos vários países onde se produz vinho com renome mundial, mas a esmagadora maioria devota a sua atenção a questões enológicas ou vitícolas ou, por outro lado, a harmonizações gastronómicas. No caso de focarem o rótulo, destinam-se essencialmente a saber identificar e descodificar as etiquetas, a registar uma ordem cronológica/histórica ou ainda a realçar estilos decorativos de época. Não é do nosso conhecimento nenhuma publicação ou estudo relativa a vinhos de renome mundial, equiparados ao Vinho do Porto⁷⁴, ou de qualquer outro vinho do

⁷¹ Cf. França, José Augusto. *Ramos Pinto, 1880–1980*, Porto: Ramos Pinto, (3.ª Ed.), 1995. Guichard, François. *Rótulos e cartazes do Vinho do Porto*. Lisboa: Edições Inapa, 2001/ Guimarães, Gonçalves; Correia, Ana Filipa. *Vinho de Adão, Uvas de Eva, a mulher na arte publicitária*, Porto: Coleção Adriano, n.º 3, Adriano Ramos Pinto (Vinhos) S.A., 2001. / Melo, Carlos Cabral de. *Porto, um vinho e a sua imagem*, São Paulo: Editora Cultura, 2006. / Almeida, Graça Nicolau de; Guimarães, Gonçalves. *Adriano Ramos Pinto, Vinhos e Arte*, Vila Nova de Gaia: Adriano Ramos Pinto, (Vinhos) S.A., 2013.

⁷² Lobo, Theresa. *Cartazes Publicitários. Coleção da Empresa do Bolhão, 1910–1950*. Lisboa: Edições Inapa, [2001]. Barata, Magda; Barbosa; Helena; Providência, Francisco. *Imagens do Vinho do Porto, rótulos e cartazes — Catálogo da exposição*, Peso da Régua: Fundação Museu do Douro, 2010.

⁷³ Guichard, François. *Rótulos e cartazes do Vinho do Porto*. Lisboa: Edições Inapa, 2001, p. 86.

⁷⁴ Os mais conhecidos: Vinho da Madeira e os estrangeiros, Jerez ou Sherry (Espanha), Banyuls, Maury, Mas Amiel (França),

mesmo calibre de reconhecimento⁷⁵ que tenha abordado a temática do nosso ponto de vista, a organização, a catalogação, a evolução histórica e análise da tipologia gráfica das manifestações desta natureza (rótulos, cartazes, anúncios, marcas, identidades visuais, etc) pertencentes a um vinho, uma região, uma empresa ou marca, ao longo da sua existência.

ESTRUTURA DA TESE

Entendemos que a melhor forma de organizar os conteúdos desta tese era com base numa estrutura de capítulos que nos permitisse, em primeiro lugar, contextualizar o produto objecto de investigação para poder transportar-nos ao estudo de caso concreto sobre o qual se centra o trabalho, o Vinho do Porto *Wiese & Krohn* (1865–2010), e por último, explicar o desenvolvimento do estudo com base na identidade visual e na tipologia gráfica do sector em 2011.

Devido às características próprias deste trabalho, no que diz respeito ao idioma empregue para a sua escrita, entendemos conveniente na redacção bilingue desta secção, ampliar a descrição dos seus conteúdos:

Capítulo 1. “O Vinho do Porto - Contextualização do produto”

Antes de mais, cabe aqui contextualizar este excepcional produto natural que é o Vinho do Porto, em relação à região que o produz, à sua história e à sua produção.

O Vinho do Porto é produzido numa região (o Douro) que apresenta limites rigorosamente definidos (Região Demarcada do Douro), cujas características físicas, tanto de relevo, de terreno construído pela força humana (*antrossolos*), como do clima, fauna e flora, permitem cultivar as uvas que dão origem a este tipo de vinho. Os traços culturais da região do Douro, tanto no *habitat* humano, como no conseqüente património, também fazem dela uma região única⁷⁶.

O segundo factor de diferenciação, em relação a outros vinhos análogos, é o seu peculiar processo de produção, decorrente tanto do cultivo da vinha em socalcos, num

Marsala (Itália) e Vin de Constance (África do Sul).

⁷⁵ Dão, Alentejo, Rioja, Ribera del Duero, Vega Sicília, Champagne, Bordéus, Borgonha, Provença, Languedoc, Aosta, Asti, Toscana, Chianti, Riesling, Tokaj, Napa Valley, Sonoma, Mondavi, Mendoza, Casablanca, Maipo, Barossa Valley, entre outros.

⁷⁶ Ver Ferreira, Antero; Lobo, Helena. *Imagem do Vinho do Porto*, (Capítulo I), Valencia, Universidad Politécnica de Valencia, 2009, pp. 15-46, para aprofundar esta temática.



*terroir*⁷⁷ único, como do momento da sua feitura, com a interrupção da fermentação pela adição de aguardente vínica⁷⁸. Também diferente e específico é o seu processo de maturação e envelhecimento, realizado em locais com características especiais, como as caves de Vila Nova de Gaia, onde se refina, lota e vocaciona o Vinho do Porto para o seu mercado⁷⁹. A logística de transporte, até à década de 60 do século XX, relacionada directamente com o barco rabelo e mais recentemente com o comboio, é mais um factor de diferenciação do Vinho do Porto⁸⁰.

Quanto à sua história, o vinho é inquestionavelmente omnipresente na História da Humanidade, como também o é a ligação do Douro ao Vinho do Porto. O surgimento deste vinho generoso, accidental ou não, provocou a necessidade de, pela primeira vez no Mundo, se demarcar e regulamentar uma região produtora, protegendo quem produzia e regrando quem comercializava. Tanta importância teve este produto na economia nacional (cujo grande mercado foi durante muito tempo a Inglaterra) que foi motivo suficiente para provocar sucessivas crises institucionais, sociais e políticas, ao longo dos seus três séculos de existência, motivadas pelos interesses comerciais inerentes e pelas constantes fraudes infligidas ao Vinho do Porto. A sua comercialização apresenta particularidades, das quais salientamos a ligação intensa e quase exclusiva à presença duma comunidade britânica na cidade do Porto e sua tradição, durante quase toda a vida deste produto, da exportação e conseqüente consumo externo, em detrimento do consumo interno (apenas visível e com alguma representatividade a partir do final do século XX). Também inultrapassável é o domínio comercial britânico, atravessado por algumas iniciativas de origem nórdica e germânica, que concentrou a sua presença nas cidades do Porto e de Vila Nova de Gaia, uma, local de decisão, para sempre associada ao Vinho do Porto e a uma certa distinção aristocrática, outra, repositório privilegiado deste tesouro em forma líquida⁸¹.

⁷⁷ Conjunto formado por casta de origem, solo e clima.

⁷⁸ *idem*, op. cit., pp. 33-46.

⁷⁹ *ibidem*, op. cit., p. 43.

⁸⁰ *ibidem*, op. cit., pp. 44-46.

⁸¹ *ibidem*, op. cit., pp. 49-88.

É este produto um vinho com características organolépticas⁸² únicas, distinto de outros análogos, também na forma como se apresenta ao mercado e se consome⁸³.

O Vinho do Porto, o líquido em si, detém características físicas (cor, doçura, sabor, aroma), forma de obtenção (aguardentação/benefício), armazenamento e envelhecimento (categorias) muito peculiares, bem como a forma como se prepara a sua comercialização e divulgação. Uma vez colocado no mercado, requer cuidados especiais do consumidor na aquisição, armazenamento, serviço e degustação. Sendo o produto comercialmente apetecível que é, sempre foi sujeito a fraudes, que mancharam a sua reputação e criaram tensões sociais e económicas. Um produto altamente regulamentado, nomeadamente pelo seu principal actor (IVDP — Instituto dos Vinhos do Douro e Porto), bem como intensamente promovido, difundido e defendido pelas associações de produtores e exportadores ligados ao Vinho do Porto, pelas confrarias, pelos museus, entre outras entidades⁸⁴.

O Vinho do Porto constitui um fio condutor da ligação da região do Douro com o Mundo, unindo as Quintas durienses às Caves de Gaia, onde envelhece e parte para os sete cantos do planeta, carregando em si uma imagem de marca tradicional e uma carga histórica significativa — um verdadeiro *ex-libris* português⁸⁵.

Fruto desta “carga” que transporta, a iconografia do Vinho do Porto⁸⁶ é constituída por uma vasta panóplia de produtos gráficos (principalmente rótulos e cartazes publicitários), artefactos utilitários (as garrafas, os copos, os decanters, as pipas e os tonéis, as rolhas e as cápsulas) que apresentam, uma vez mais, características próprias, tal como o vinho que promovem, explicam e encerram, conferindo-lhe um valor emblemático importante, mais importante que o seu peso estatístico actual na economia portuguesa. Os rótulos e os cartazes, as suas origens, evolução e funções, acompanhando as tendências estilísticas de cada época, não deixam de exprimir um produto único, a sua origem, a sua marca especial, os seus propósitos. A garrafa e o copo do Vinho do Porto apresentam também uma forma característica, fruto das evoluções do engarrafamento e do consumo.

⁸² Prova sensorial: cor, cheiro e sabor, in Pintão, Manuel, Cabral de Melo, Carlos. *Dicionário Ilustrado do Vinho do Porto*, São Paulo: Editora da Cultura, 2011, p. 370. (Tradução do autor).

⁸³ Ferreira, Antero; Lobo, Helena, *op. cit.*, pp. 93-110.

⁸⁴ *ibidem*, *op. cit.*, pp. 113-140.

⁸⁵ *ibidem*, *op. cit.*, pp. 151-178.

⁸⁶ *ibidem*, *op. cit.*, pp. 181-255.



Neste primeiro capítulo está explanada a nossa proposta metodológica de análise de documentos *ephemera*, com base nas três premissas de classificação estilística (cor, composição e tipografia), que nos permitirá concluir acerca da identidade visual e da tipologia gráfica (dos rótulos), em consonância com a evolução dos movimentos artísticos paralelos à evolução da empresa escolhida. Nele se explica como organizámos, catalogámos e aplicámos o nosso método analítico aos rótulos do Vinho do Porto da *Wiese & Krohn*, *Arnsby* e *Falcão Carneiro*, sob o ponto de vista cromático, compositivo e tipográfico.

Capítulo 2. “Caso de Estudo: Vinho do Porto *Wiese & Krohn* (1865–2010)”

Aqui faz-se o enquadramento da empresa e a sua evolução como sociedade comercial, paralelamente à evolução histórica da cidade do Porto, da região do Douro e do mundo artístico, científico e sócio-político. Também se regista uma visão sobre a actualidade da *Wiese & Krohn*, os seus vinhos, as suas propriedades (quintas e caves) os prémios e as suas marcas.

Dando início pelo enquadramento histórico do registo de marcas no mundo e em Portugal, e dando relevo à atitude da *Wiese & Krohn* perante este assunto, sintetizaremos aqui os resultados da aplicação do método analítico às três marcas da empresa, às suas identidades e aos seus rótulos, ao longo do tempo.

Regista-se também neste ponto a reforma gráfica empreendida pela empresa no período de 2009/2010.

Capítulo 3. “A *Wiese & Krohn* e os seus pares: Identidade Visual e Tipologia Gráfica do sector em 2011”

No sentido de corroborar os resultados do sub-capítulo 2.B (p. 317) na actualidade da *Wiese & Krohn* e após a aplicação da reforma referida no sub-capítulo 2.C. (p. 380), decidimos aplicar a mesma metodologia à identidade visual e aos rótulos (em vigor no ano de 2011) de trinta e duas empresas do sector, de forma a permitir-nos concluir acerca da tipologia gráfica do sector do Vinho do Porto na actualidade⁸⁷. Tal análise permitirá contextualizar as opções de identidade e tipologia gráfica das empresas e a sua manutenção, bem como intuir a forma como o sector encara a possibilidade de inovação na apresentação do seu produto. No final do capítulo são apresentados os resultados globais da tipologia gráfica do sector do Vinho do Porto.

⁸⁷ Consideramos actuais, porque referentes à rotulagem do ano de 2011 (análise efectuada durante o ano de 2012 e até Abril de 2013).

Por último, dizer que nesta tese de doutoramento surgem, apenas quando oportunas, imagens representativas dos temas e objectos tratados. No entanto, como se trata duma investigação baseada, na sua essência, em imagens, constituímos um extenso anexo em formato digital, que acompanha a tese em 2 Dvd's, onde se incluem as imagens dos rótulos, registos de marcas, identidades visuais, cartazes, anúncios publicitários, objectos e outros documentos relativos às marcas *Wiese & Krohn*, *Arnsby* e *Falcão Carneiro*, bem como os documentos produzidos e resultantes da nossa investigação (tabelas de registo de rotulagem e tipologia gráfica, uma *timeline* cronológica da marca/empresa, esquemas, etc) e a elencação da bibliografia e de outras fontes consultadas, lidas ou transcritas. As notas surgem ao longo de cada capítulo. A bibliografia e os sítios da Internet consultados e específicos de cada capítulo são listados no final do mesmo. Toda a bibliografia se encontra no final da tese, em anexo próprio.

CAPÍTULO 1

1.A.

O VINHO DO PORTO

CONTEXTUALIZAÇÃO
DO PRODUTO

1.A.1. A REGIÃO



© ANTONIO PINTO FOTOGRAFIA

Fig. 1 – Socalcos durienses.

O Vinho do Porto é originário duma área perfeitamente delimitada, a região do Douro¹, cujas características físicas (localização geográfica), morfológicas (terreno), naturais (clima, fauna e flora) e culturais (*habitat* humano), forma de cultivo e processo de produção, apresentam características muito específicas, nomeadamente no que diz respeito ao cultivo da vinha, à vindima, à feitura do vinho, à maturação, ao envelhecimento, à logística de transporte e à comercialização.

LOCALIZAÇÃO

A Região Demarcada do Douro está dividida em três sub-regiões, o Baixo Corgo, o Cima Corgo e o Douro Superior. A área de vinha assume maior importância no Baixo Corgo (29,9%), a mais povoada, mais produtiva e com melhores acessibilidades. O Cima Corgo estende-se para montante até ao Cachão da Valeira, sendo menor a área cultivada com vinha e menos habitada. É o “miocárdio do Douro²”, e também a sua “matriz”: o desenho do rio, o clima, os vales, a monocultura e os socacos definem o que é mais conhecido da região. O Douro Superior prossegue até à fronteira com Espanha, em Barca d’Alva. Mais quente, mais isolada, menos povoada, e mais inóspita, é também a menos produtiva em vinho, embora mantenha o nível de qualidade. O rio Douro sempre foi a linha unificadora de toda a região. É responsável pelo clima específico da região e também preenche uma função logística, sendo considerado uma via navegável comercial com características internacionais e modernas.

ESTRUTURA FUNDIÁRIA

A vinha ocupa na região uma área efectiva de cerca de 18,3 % da área total, que é trabalhada por aproximadamente 33 mil viticultores, possuindo cada um deles, em média, cerca de 1ha de vinha. Estes pequenos produtores têm um grande peso na produção de Vinho do Porto. As pequenas parcelas estão presentes em toda a região, localizando-se as grandes explorações sobretudo no Douro Superior.

¹ Região Demarcada do Douro (RDD), situada no nordeste de Portugal, na bacia hidrográfica do Douro, é envolvida por montanhas (Marão/Alvão e Montemuro) que lhe dão características mesológicas e climáticas particulares. Tem uma área total de cerca de 250 000 ha. e dividida em três sub-regiões, distintas nas suas características naturais e nos factores sócio-económicos.

² Correia, João de Araújo. *Passos Perdidos*, 1967.

Denominada como “xistolândia” por Manuel Carvalho³, a região é constituída na sua esmagadora maioria por solos grosseiros, de grande pedregosidade, permitem uma boa penetração das raízes, aumentam a permeabilidade da água, contrariam a erosão e condicionam o microclima junto às cepas, quer pela reflexão da radiação solar, quer pela acumulação de calor durante o dia e a sua cedência gradual durante a noite⁴, solos de xisto, do grego *schistus* (que significa dividido, rocha com tendência para se fragmentar verticalmente), favorecendo a cultura da vinha.

OROGRAFIA

As encostas escarpadas com declives superiores a 30% e os vales encaixados são muito frequentes em ambas as margens do rio, principalmente no Baixo e Cima Corgo. O relevo marca a paisagem de forma notável e avassaladora, tanto pela sua dimensão como pela sabedoria com que os socalcos estão construídos. O solo praticamente não existe, sendo que o que encontramos nos socalcos é fabricado pelo Homem, daí a denominação de *antrossolos* — solo fabricado pelo Homem.

A sequência de muros de xisto é a referência na paisagem duriense, recordando permanentemente o esforço hercúleo para o conseguir. Esta construção foi conseguida pedra sobre pedra, com o propósito de “fabricar” solo e, posteriormente, plantar vinha. A paisagem da região, trabalho de equipa da Natureza e do ser humano, é efeito da harmonia entre os declives acentuados, a escassez de águas e os solos de xistos com as culturas metodicamente escolhidas e ajustadas ao longo de gerações, e é dominada pelas culturas de carácter permanente, tais como a vinha, o olival e o amendoal, convivendo com largas áreas de matos e de flora mediterrânica.

Jaime Cortesão (1884–1960), a este propósito, afirmava que o Douro era o *mais belo e o mais doloroso monumento ao trabalho do povo português*⁵.

OS “SOCALCOS”

Os socalcos (Fig.1) mais antigos (pré-filoxéricos) datam de até ao último terço do século XIX, os socalcos pós-filoxéricos foram construídos na sua maioria entre finais do século XIX e os anos trinta do século XX. A vinha em patamares constrói-se a partir da década de 70,

³ Carvalho, Manuel. *Ilha de Xisto: Guia do Douro e do Vinho do Porto*, 1ª ed., Almoçageme: Pedra da Lua, 2006, p. 33.

⁴ Moutinho Pereira, J. M.; Magalhães, N.; Torres Pereira, J. M., 2001. *Comportamento fisiológico e vitícola da cv. Touriga Nacional numa parcela de vinha ao alto na Região Demarcada do Douro*. *Ciência e Técnica Vitívia*, 16(2):49-63.

⁵ Cortesão, Jaime. *Portugal — A Terra e o Homem*, Lisboa: 1966.

sobre os mortórios e os terraços pré-filoxera. Estes tipos de armação do terreno estão disseminados pela região. A vinha “ao alto” é um novo sistema de armação do terreno que se tem vindo a implantar, principalmente no Cima Corgo e no Douro Superior, que é limitado pelo valor do declive. Finalmente, as vinhas sem armação de terreno são uma representação cartográfica que é [quase] um negativo da distribuição dos terraços pós-filoxera. Este tipo de vinhas encontram-se principalmente no Douro Superior, em terrenos com pouco declive.

O CLIMA

Resguardada dos ventos que sopram do Oceano Atlântico pela fronteira que constituem as montanhas do Marão e de Montemuro, a melhor definição para o clima desta região surge no provérbio popular “Nove meses de inverno e três de inferno”, ou seja, invernos muito frios e prolongados e verões curtos, muito quentes e secos.

É uma região com apenas 250 000 ha de extensão, em que a temperatura média anual varia entre 12 e 16°C (condicionada pela altitude, mais baixa nas zonas mais altas e vice-versa, devido ao natural gradiente térmico e também ao abrigo proporcionado pelo relevo envolvente nas zonas mais baixas) e a precipitação entre mais de 1 200 e menos de 400 mm/m² (condicionada pela longitude, mais escassa no interior). A exposição ao sol, factor crucial para a produção do Vinho do Porto, também varia muito consoante o relevo.

A FLORA MEDITERRÂNICA

É impossível separar a cultura da vinha e do vinho das regiões tipicamente mediterrânicas. A paisagem é constituída por manchas significativas de *habitats* naturais, sendo dominante a flora mediterrânica pertencente ao *Quercetum pyrenaicae* (carvalho) e ao *Quercetum rotundifoliae* (azinheira). A videira (*Vitis vinifera* L.), a oliveira (*Olea europaea* L.), a amendoeira (*Prunus dulcis*) e, em menor escala, a figueira (*Ficus carica*) e a laranjeira (*Citrus sinensis*) são identificadores duma cultura mediterrânica, com uma representação muito própria nesta região, cuja distribuição comprova a transição do Atlântico para o Mediterrâneo.

Predominam as vinhas no Baixo e no Cima Corgo, onde as oliveiras e as amendoeiras pontuam a paisagem, separando os terrenos destinados ao vinho. Estas são mais representativas no Douro Superior e também no Cima Corgo, adaptadas a um clima hostil.

Na região duriense, as condições físicas potenciaram, desde épocas longínquas, a produção de um vinho de alta qualidade e comercialmente muito atractivo.

A videira, planta resistente e perseverante⁶, adaptou-se às condições e o ser humano, e mimetizando-a, aproveitou.

A FAUNA

No que diz respeito à vida selvagem, a região é circundada por alguns sítios incluídos na Rede Natura 2000, tais como Alvão /Marão, Montemuro, Rios Sabor e Maçãs, Romeu, Morais, Samil, Douro Internacional, Vale do Côa. Nestes locais, bem como dentro da região, existem populações de espécies que se destacam como: a lontra (*Lutra lutra*) e o lobo ibérico (*Canis lupus signatus*), a enguia (*Anguillidae*) e a truta (*Salmonidae*), carpa (*C. carpeo*) o grifo (*Gyps fulvus*), a águia real (*Aquila chrysaetos*), o falcão peregrino (*Falco peregrinus*), a cegonha Branca (*Ciconia ciconia*). É, portanto, uma fauna com grande valor.

O HUMANO

O HABITAT NAS SUB-REGIÕES

O Baixo Corgo, onde a vinha apresenta a sua máxima extensão possível, apresenta uma variedade grande de culturas, devido à intensa ocupação humana, alternando a concentração das aldeias com a extensão das quintas. O Homem desenhou aqui uma paisagem intrincada, onde se evidenciam as fronteiras entre terrenos, “bordadas” com oliveiras. As povoações localizam-se normalmente a meia encosta e apresentam grande concentração urbana. As quintas, de dimensão média, espalham-se pelas margens do Douro e possuem normalmente os casais, que são um complexo destinado à produção vitivinícola. Frequentemente, os terrenos mesmo junto ao rio são ocupados por uma fiada de laranjeiras e hortas.

No Cima Corgo, área de clima mais seco e de relevo com maior desnível, nota-se um maior cuidado e esforço na construção de quilómetros de socalcos de xisto.

As povoações são em menor quantidade e estão ou a meia-encosta ou então nas cotas superiores, distantes entre si. Toda a área entre as povoações está ocupada por quintas de área extensa e contínua, completamente viradas para a vitivinicultura, apresentam um complexo de construções, composto pela casa de habitação, de maior dimensão, e demais estruturas de apoio ao cultivo, adegas e lagares.

Tanto nesta sub-região como no Baixo Corgo existem ainda povoações que surgem pela motivação terciária, de serviços de apoio à dinamização comercial dentro da região e

⁶ A *Vitis* (vide ou videira) é uma trepadeira da família das vitáceas, com tronco retorcido, ramos flexíveis, folhas grandes e repartidas em cinco lóbulos pontiagudos, flores esverdeadas em ramos, e cujo fruto é a uva. Originária da Ásia, a videira é cultivada em todas as regiões de clima temperado.

de contacto com a cidade do Porto, onde existem grandes armazéns de vinho e os bens necessários ao desenvolvimento da vitivinicultura. São os casos do Peso da Régua e do Pinhão.

O Douro Superior, zona seca e muito quente, que esteve esquecido até à destruição do Cachão da Valeira, será brindado com vinha, na segunda metade do século XIX, escapando ileso à invasão filoxérica. Aqui surgem quintas de grande dimensão, caso do *Vesúvio* e *Vale Meão*, por exemplo, onde não foram esquecidas as culturas, outrora dominantes, da oliveira e amendoeira, que mantêm uma importância crucial na economia.

O PATRIMÓNIO

A classificação do Douro Vinhateiro como paisagem cultural evolutiva viva pela UNESCO, a 14 de Dezembro de 2001, colocou em destaque a enérgica e duradoura intervenção do Homem, atingindo uma metamorfose duma paisagem natural inóspita numa terra domesticada, de onde nasce um produto único, imbuído duma idiosincrasia exclusiva (Fig.2). A esta deverá acrescentar-se o orgulho de ser a região demarcada e regulamentada mais antiga da História, que perdura, se sustenta e adapta, apesar das sucessivas crises a que tem sido sujeita.

O testemunho visível e palpável desse património, antes de mais, o próprio vinho, preserva e reforça a identidade local e regional, atraindo todos os que (re)conhecem o seu fruto, um vinho generoso ao paladar e cheio de espírito. Para além do vinho, o património vernacular é todo o conjunto deste *habitat* singular: aglomerados e quintas, casas de habitação e anexos de produção, os terraços de vinhedos e olivais, os caminhos e as conduções de água, os cais de embarque e a via-férrea, em suma, património construído, móvel e também imaterial⁷, nas lendas e contos populares.

Nas palavras de Pereira (2003): *Património cultural colectivo de trabalho e experiências, saberes e arte. A história do vinho duriense envolve não só as gentes do Alto Douro, que abraçaram a cultura vinhateira, mas também os negociantes e exportadores do Porto, nacionais e estrangeiros, que deram ao vinho o nome que hoje tem, que o levaram para lá do mar e lhe granjearam fama universal*⁸.

⁷ A região foi considerada recentemente na *Fodor's Go List 2014*, a 11/12/2013, como "The most beautiful wine country in the world..." A mais bela região vinícola do mundo (Tradução do autor). Consultar <http://www.fodors.com/news/photos/fodors-go-list-2014#114-douro-valley,-portugal>.

⁸ Pereira, Gaspar Martins et al. *O Vinho do Porto*, 1.ª ed, Porto: Instituto do Vinho do Porto, Novembro de 2003, p. 39.



Fig.2 – Paisagem duriense.



Fig.3 – A pisa no lagar.

A CULTURA DA VINHA

As vinhas aptas a produzir são seleccionadas por um critério qualitativo baseado no Método da Pontuação⁹, e classificadas segundo uma escala qualitativa de A a F. Este método tem em consideração parâmetros edafoclimáticos e culturais com importância determinante no potencial qualitativo das parcelas. É a partir do quinto ano de plantação que as vinhas podem ser consideradas para efeito de produção de Vinho do Porto, e, de acordo com os elementos cadastrais, cada parcela de vinha tem direito a um determinado coeficiente de benefício.

As técnicas de cultivo da vinha e de produção de vinhos do Douro, utilizadas já na época Romana e aperfeiçoadas desde a Idade Média pelas comunidades religiosas (mosteiros da Ordem de Cister: São Pedro das Águias, São João de Tarouca e Santa Maria de Salzedas), estão em prática desde a fundação da nacionalidade. Os galegos pobres vinham para os trabalhos mais duros, de surribas¹⁰ e plantações, e os arrais¹¹ e marinheiros das povoações ribeirinhas, para desenvolverem técnicas de transporte do vinho pelo rio Douro, até ao Porto, nos barcos rabelos. As populações das Beiras e de Trás-os-Montes afluíam ao Douro no momento da vindima, em rogas¹², para trabalhar na colheita. Os negociantes e exportadores do Porto concorriam à região, no sentido de desenvolver técnicas de armazenamento e lotação do Vinho do Porto, para o comercializarem e adaptarem ao gosto dos mercados consumidores¹³.

“A vinha faz bater o pulso da região¹⁴”. É ela “quem mais ordena¹⁵”, dá ordem ao

⁹ Fonseca, Álvaro Baltazar Moreira da. *O Benefício e a sua distribuição na Região Vinhateira do Douro*, Peso da Régua: Federação dos Vinicultores da Região do Douro, 1949.

¹⁰ Surriba — Arroteamento do solo na Região do Douro de mais ou menos 1 metro de profundidade. Procura-se que as diferentes camadas de terreno sejam invertidas. In Melo, Carlos Cabral de; Pintão, Manuel, *Dicionário Ilustrado do Vinho do Porto*, São Paulo: Livraria Cultura, 2011, p. 473.

¹¹ Arrais — Marinheiro do barco rabelo que dirigia toda a manobra, motivo pelo qual representava a máxima hierarquia a bordo. Com origem em Barqueiros, povoação do concelho de Mesão Frio, que deve seu nome ao facto de ter sido residência de grande número de tripulantes de barcos rabelos que lá estacionavam. In Melo, Carlos Cabral de; Pintão, Manuel, *op. cit.*, p. 86.

¹² Grupos de homens, mulheres e por vezes de crianças, frequentemente de fora da Região do Douro, que nas propriedades executava as operações da vindima para a qual eram contratados. O grupo tinha sido constituído por um “rogador”, homem com quem o proprietário da quinta, ou seu caseiro, se correspondia para esse efeito. Nas rogas mais importantes, alguns dos homens tocavam instrumentos musicais, sanfona, viola ou cavaquinho, com que animavam o trajeto feito por vezes a pé da procedência até à quinta e regresso, assim como durante os duros trabalhos da vindima, sobretudo no lagar, à noite. In Melo, Carlos Cabral de; Pintão, Manuel, *op. cit.*, p. 431.

¹³ Aguiar, Fernando Bianchi de et al. *Alto Douro Vinhateiro — Património Mundial, Alto Douro Wine Region — World Heritage*, Porto: CCDR-n, 2006.

¹⁴ Barreto, António. *Douro*. Lisboa: Edições Inapa, 1993, p. 111.

¹⁵ *idem, ibidem*.

calendário para começar a fechar o ano e preparar um novo ciclo, lá para meados de Setembro.

As rogas vêm alijar a agressão quase desumana da vindima, feita em quilómetros de socalcos sem fim, magotes de homens e de mulheres que animam com os seus cantares esta faina. A vindima significa trabalho árduo, mas também é promessa de comida gratuita, vinho, música e a possibilidade de ganhar uma boa renda. Vem uma roga para cada proprietário, muitas vezes as mesmas pessoas para as mesmas quintas, anos a fio. O “corte¹⁶” tradicional do primeiro lagar (pisar uvas), lida extenuante feita a pés (como nas civilizações clássicas), dura cerca de quatro horas, das oito às doze horas da noite, a um mesmo compasso, posta em prática por filas compactas de homens, mulheres e até crianças. Depois de cortado o lagar, canta-se a “liberdade¹⁷” e os homens dispersam-se a pisar o vinho (Fig.3).

Embora a tecnologia tenha introduzido mudanças (os processos mecânicos fazem a pisa, as cubas de vinificação misturam e oxigenam o mosto, as camionetas e os tractores trazem o vinho à estrada, aos lagares), a vindima não deixa, só por isso, de ser um período repleto de nervosismo, paciência, preocupação e agitação. No fim da vindima espera-se o momento certo para cortar a fermentação, ainda com as uvas no lagar e adiciona-se a aguardente. Tudo passa para a adega, para os tonéis, vindo do lagar ou das cubas. O vinho está feito. NASCEU.

O fim da vindima marca-se, ainda hoje, com a entrega simbólica do “ramo” aos patrões. É a rapariga mais “jeitosa” que o entrega. O patrão dá dinheiro para dividir por todos, depois canta-se, come-se e bebe-se vinho generoso.

Lavam-se os cestos, as máquinas, o lagar. E espera-se (pede-se a Deus) que a colheita seja boa. E prepara-se o ano que vem.

(...) *De uma vindima à outra não sossega*¹⁸. A vindima é apenas o culminar dos trabalhos. Tudo começa pela surriba ou saibramento, em que a terra é mexida a cerca de um metro de profundidade. As rochas mais duras servirão para fazer os muros, que suportam os geios. O resto faz o novo solo, onde serão plantados bardos de videiras.

Fase seguinte, a plantação da videira, tradicionalmente feita com espaçamentos (compassos) de 1 a 1,20 m, agora mais larga, para permitir a mecanização das

¹⁶ Corte de Lagar ou Corta — Pisa das uvas lançadas no lagar sem ser trituradas. Trabalho muito duro. In Melo, Carlos Cabral de; Pintão, Manuel, *op. cit.*, p. 179.

¹⁷ Liberdade — Na segunda fase do trabalho da pisa no lagar, os lagareiros fazem a festa e têm completa liberdade de movimentos. In Melo, Carlos Cabral de; Pintão, Manuel, *op. cit.*, p. 316.

¹⁸ Pereira, Gaspar Martins. *O Douro e o Vinho do Porto, de Pombal a João Franco*, Porto: Edições Afrontamento, 1991, p. 9.

operações. Fazem-se pelos meses de Fevereiro, Março e para evitar a filoxera¹⁹, utilizam-se, desde os finais do século XIX, porta-enxertos, isto é, vinha americana. Organiza-se o bardo²⁰, colocando esteios, de ardósia ou de madeira, ao quais se fixam os arames, que conduzirão a vinha.

As operações culturais são as mesmas que existem nas outras regiões vitícolas, sendo de salientar são, no Douro, muito mais penosas de executar devido às condições climáticas e ao terreno acidentado e declivoso. Estas práticas envolvem o produtor durante todo o ano, com especial relevo para os meses de Primavera e Verão.

Após um ou dois anos, faz-se a enxertia, operação delicada e de grande importância para a qualidade do vinho, para a profilaxia e para a produtividade. Neste momento seleccionam-se as castas, dentro da grande diversidade de castas autóctones no Douro, adaptáveis a diferentes situações de clima, o que demonstra as condições óptimas para a cultura da vinha existentes na região. Nas castas tintas destacam-se a Tinta Amarela, Tinta Barroca, Tinta Roriz, Touriga Francesa, Touriga Nacional e Tinto Cão; as castas brancas predominantes são a Malvasia Fina, Viosinho, Donzelinho e Gouveio.

Agora, monitoriza-se o desenvolvimento do enxerto, das varas, do crescimento da videira. O “menino” Vinho do Porto está em gestação no ventre da vide. Até à vindima. O que sucede ao vinho, depois da colheita e do trabalho no lagar?

O vinho tanto pode vir a ser vinho do Douro, de mesa, com características algo similares aos de outras regiões, ou Vinho do Porto, completamente distinto e único. O factor diferencial está num determinado momento da sua feitura, a interrupção da fermentação. É a adição de aguardente, no momento da encuba, ou passagem para as cubas, que se transforma o vinho do Douro em vinho generoso, em Vinho do Porto. A aguardente de origem vitícola, adicionada na proporção de 115 litros para 435 litros de mosto, perfazendo uma pipa de 550 litros, interromperá definitivamente a fermentação, retendo um elevado teor de açúcar, e aumentando o teor alcoólico para entre 19 e os 22²¹.

¹⁹ A filoxera é um insecto originário da América que na segunda metade do século XIX destruiu grande parte da viticultura europeia. Atacava as raízes das videiras, provocando a sua morte. Este insecto ainda está presente nos solos. A situação só ficou definitivamente resolvida com a utilização de porta enxertos imunes. O primeiro surto desta praga, na Região do Douro, registou-se em 1863, na Quinta dos Montes, freguesia de Gouvinhas, concelho de Sabrosa. A luta química contra esta praga foi pouco eficaz. Vinte anos mais tarde, em 1883, estimava-se que 15 mil hectares de vinha na Região do Douro tenham sido destruídos. In In Melo, Carlos Cabral de; Pintão, Manuel, *op. cit.*, p. 232.

²⁰ Plantio da vinha em cordões, alinhados, as videiras com igual distância entre elas. Na Região do Douro a vinha não atinge grande altura, tem uma boa exposição ao sol e os cachos, ficando próximos do terreno, se beneficiam da reverberação solar que o solo cascalhento lhes permite. In Melo, Carlos Cabral de; Pintão, Manuel, *Dicionário Ilustrado do Vinho do Porto*, São Paulo: Livraria Cultura, 2011, p. 103.

²¹ Valor fixado anualmente no comunicado de vindima, de acordo com o Decreto-Lei n.º 77/2013, Diário da República, 1.ª série — N.º 108 — 5 de junho de 2013, p. 3325, particularmente com a redação do artigo 4.º.

Este momento delicado, uma vez mais pesado com meticulosidade pelo produtor, determina o equilíbrio indispensável entre o grau de doçura e o grau alcoólico que faz deste vinho um produto único.

Depois, o vinho repousa até Janeiro, altura em que se faz a *trasfega*²², separando o vinho da borra e ajustando, de forma definitiva, a graduação do vinho, pela adição de mais aguardente. Este processo foi gradualmente posto em prática no século XIX, se bem que já era praticado nos dois séculos anteriores (ainda que proibido), para que o vinho aguentasse as viagens de exportação.

O Vinho do Porto já é uma realidade. Agora, irá tomar o seu tempo para amadurecer e envelhecer.

Em pipas ou toneis de madeira, em cubas ou contentores de cimento armado, betão ou aço inoxidável, ou abandona a origem e dirige-se para Vila Nova de Gaia, ou fica nas instalações da quinta. Os vinhos melhores na origem, que se destinam a *Vintage*, são menos “mexidos”, já têm “berço” de madeira de menor dimensão desde a sua feitura e destinam-se a ser engarrafados dois anos após a colheita.

Preparam-se lotes, destinam-se os vinhos, escolhe-se-lhes a “vocação”, de acordo com as suas qualidades.

À excepção dos vinhos de categoria *Vintage*, os outros vinhos podem envelhecer em cascos de madeira, sendo que os vinhos novos aguardam três anos pela sua “habitação” de vidro. Os *Late Bottled Vintage* aguardam entre cinco a seis anos. Os restantes lotes estão destinados a serem *Tawny*, *Ruby*, *Lágrima*, *White*, com Indicação de Idade (10, 20, 30 ou até 40 anos) ou outros tipos.

Falta apenas a fase logística desta vida fantástica, a expedição e o transporte.

O TRANSPORTE FLUVIAL

O rio foi, durante muitos séculos, a principal via de comunicação entre a região produtora e o Porto, apesar das grandes dificuldades em navegá-lo.

As formas dos barcos utilizados no Douro evoluíram essencialmente com a produção vinícola e durante o século XVIII. Antes disso são muito pouco documentados, tanto na forma escrita como na ilustrada. Os barcos que traziam para o Porto os vinhos doces de Lamego e outros de Ribadouro eram, na época medieval, apelidados na generalidade, de *barcas*, em que se incluem as *trebolhas*²³, usadas desde o século XII, que transportavam

²² Mudança de um vinho de uma vasilha para outra, para o tirar em limpo, deixando na primeira o seu depósito (borras) ou para promover seu arejamento. In Melo, Carlos Cabral de; Pintão, Manuel, *op. cit.*, p. 492.

²³ Filgueiras, Octávio Lixa. *O barco rabelo, um retrato de família*. Porto: A.A. Cálem, 1989, p. 20.

odres²⁴ de três bolhas. É de 1200 d.C. o documento mais antigo de que pode inferir o tipo de embarcação utilizado, mencionando barcos de “quatro remos²⁵”.

Podem identificar-se dois grandes grupos: os barcos de espadela (grande leme), vulgarmente designados por rabelos e dotados para o transporte de vinho, e os de pá (leme pequeno), barcos de carga ou de passageiros.

Os barcos de pá, como os valboeiros²⁶, eram utilizados entre o Porto e Crestuma, onde era mais fácil a navegação. De Crestuma a Entre-os-Rios utilizavam-se os rabões²⁷, barcos com espadela, mais pequeno que o rabelo. Para montante do rio, à medida que aumentavam os pontos difíceis de ultrapassar no rio, imperavam barcos mais achatados, de espadela, os saveiros²⁸ e os rabelos, *de formas ladeiras, boleados, navegando como cestas à flor da água*²⁹.

No século XVI, os barcos eram construídos à medida para o transporte de vinho (30 pipas) e de cereais (1500 alqueires), denotando uma especialização dos barcos para o transporte no rio Douro, o que não é de admirar, dada a já grande *carregaçam* de vinho registada. Existiam locais de construção, onde se montavam estaleiros de pequenas dimensões, sendo Porto Manso, Barqueiros, Porto Antigo e Pala os mais conhecidos. Seriam barcos com capacidade para cerca de 25 toneladas, o que indica que poderiam ir mais longe que a barra do Douro, justificando assim o nome de marinheiros dado aos tripulantes dos rabelos.

Para além dos barcos de transporte de vinhos, existiam também barcas de carga, de carroto (de transporte de mercadorias), barcas do condado (que recolhiam o tributo do mesmo), e barcas taverneiras, embarcações com licença para vender vinho aos *quartilhos*, que funcionavam como tabernas flutuantes, e também com funções de albergarias para os viajantes.

²⁴ Saco grande, feito de peles de certos animais para transporte de líquidos.

²⁵ Arquivo Distrital do Porto, Col. Monástica. Santa Clara. Tombo I, fl.168v-173.

²⁶ Conhecido como o “Saveiro” de Valbom devido a ser usado na pesca do sável. Embora esta embarcação não goze da fama do barco rabelo, tinha não só utilidade para a pesca como também para transporte de passageiros quer para a cidade quer às freguesias mais próximas situadas na margem esquerda do Douro. Fonte: <http://cidadedevalbom.blogspot.pt/2009/12/barco-o-valboeiro.html>, consultado a 14/4/2014 e Filgueiras, Octávio Lixa. *A Lancha Poveira e o Saveiro de Valbom*. Porto: 1958.

²⁷ O Rabão de Rabo Baixo é uma embarcação tradicional do rio Douro, da família dos barcos rabelos. Era habitualmente utilizada no transporte de uvas, vinho ou de materiais de construção. Fonte: <http://etnografiaemimagens.blogspot.pt/2010/08/embarcacoes-tradicionais-rio-douro.html>, consultado a 14/4/2014.

²⁸ Barco comprido e estreito, de fundo chato, para a travessia de rios e pesca à linha.

²⁹ Filgueiras, Octávio Lixa. *op. cit.*, 1989, p. 31.



© HELENA LOBO

Fig.4 – Barco rabelo e a zona ribeirinha da cidade do Porto.

Atravessavam também o Douro as almadias³⁰, jangadas usuais nos rios da Ibéria, de provável origem muçulmana. Seriam mais seguras que as barcas e transportavam várias mercadorias, incluindo o vinho.

O BARCO RABELO

O rabelo apresenta uma estrutura de características de origem nórdica³¹, ou sueva³². A sua evolução e crescimento em envergadura acompanham o crescimento da produção e exportação de vinho do Douro (Fig.4), permitindo-lhes transportar cada vez mais carga.

Segundo a Enciclopédia Luso-Brasileira de Cultura, da Verbo, o barco rabelo é um *grande barco fluvial do Douro, de origem muito antiga e mal definida, de fundo chato sem quilha externa, pontudo nas duas extremidades, de secção trapezoidal, bordos de trincado simples, de construção pesada e grosseiras de madeiras vulgares, geralmente pinho ou castanho. Navegava com a corrente, à vela ou a sirga, puxado por juntas de bois, conforme as circunstâncias e as possibilidades. Era governado por um enorme e pesadíssimo remo longitudinal, a espadela, quase tão longo como ele, espécie de rabo a que deve o nome, apoiado na extremidade da popa, cujo punho ficava altíssimo. Por isso o timoneiro se instalava na apegada, espécie de castelo ou ponte com dois metros de altura de onde tinha perfeita visibilidade por cima da carga. A 1/3 de distância da popa e logo avante da apegada ficava o mastro, facilmente desmontável, em que se içava uma verga redonda para uma grande vela quadrangular*³³.

A sua aparência aparece definida já no século XVI, num relato dum episódio de 1596, na História Trágico-Marítima, relativo ao naufrágio da nau «S. Francisco», que refere que na ausência do leme *foram dous mastros ou vergas lançados por popa, ao modo com que se governam os barcos de Riba do Douro*³⁴, como um castelo da popa e uma espadela a servir de leme. No século XVII, os barcos denominavam-se *azurrachas*³⁵, com grande vela e capacidade para 50 pipas, *que tem por leme um remo grande a que chamam espadela e que tem mais dois remos de cada banda com que se governa, destacando-se na sua carga o precioso e fino vinho de Lamego, que trazem ao Porto e que daqui se exporta*

³⁰ Embarcação africana e asiática, estreita e comprida; canoa.

³¹ Matos, Armando. O barco rabelo. Porto: Junta da Província do Douro Litoral, 1940, p. 34-39.

³² Cf. Filgueiras, Octávio Lixa. *op. cit.*, p. 17-19.

³³ Ver também Melo, Carlos Cabral de; Pintão, Manuel, *op. cit.*, pp. 100–102.

³⁴ Brito, Bernardo Gomes de — *História Trágico Marítima*. Vol. II. Mem Martins: Europa-América, s. d., p. 174.

³⁵ Novais, Manuel Pereira de. *Anacrisis Historial*. Vol. II, Porto: Biblioteca Pública Municipal do Porto, 1913, p. 241.

para a Europa do Norte³⁶. Destas azurrachas se teria evoluído para os grandes rabelos, com capacidade para mais de 80 pipas.

A legislação de 30 de Agosto de 1757, da Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro, relativa ao registo obrigatório dos barcos e a obrigatoriedade dos arrais terem carta de aprovação e de prestar juramento, premissas sem as quais não poderiam transportar vinho para o Porto, denota a sua grande importância. Esta Companhia estatal tenta também controlar o limite de carga, até às 50 pipas, em Alvará de 1773, de 16 de Dezembro. Nos finais do século XVIII, com a prosperidade do sector, um Alvará de 23 de Março de 1779 aumenta o limite para as 70 pipas, seguido das legislações de 1788 e 1803, que tinham a mesma orientação.

Os rabelos e as suas silhuetas singulares estão intimamente ligados às relações comerciais entre produtores e exportadores, adaptando-se progressivamente às exigências da navegação no curso do rio, do transporte dos cascos atestados de vinho e constituindo um ícone do Vinho do Porto e do Douro. Serão reis e senhores do rio até ao século XX. Desciam o rio, na Primavera, trazendo a *novidade* (o vinho da colheita anterior) para as caves de Gaia, num verdadeiro e sempre penoso feito de pilotagem fluvial, encarando os baixos, rápidos, obstáculos submersos, estreitos, gargantas, curvas apertadas, rajadas bruscas desencontradas, carregadíssimos até a borda. Chegados aos pontos secos ou *matrizes*³⁷ a carga tinha de sair, e ser distribuída por barcos de menor dimensão, os *trafegueiros*. Quando subiam o Douro, era preciso *alar* o barco, nos secos e nos cachões, à *sirga*, operação que consistia em puxar o barco a partir da margem, com bois e homens. Descer o rio demorava dois a três dias; subi-lo, na chamada *torna viagem*, em que traziam carga geral, podia demorar uma semana ou mais.

O rabelo foi abandonado definitivamente na década de 60 do século XX, (em que apenas 5 rabelos navegavam no Douro), ultrapassado pelo comboio e pelo camião cisterna, numa época em que apenas transportava 6% das mercadorias, sendo o restante entregue aos outros dois meios de transporte. Em 1930, haveria registo de cerca de 300 barcos; em Maio de 1971 tinham deixado de navegar. Assim se extinguiu o mais antigo, típico e original barco fluvial português.

A sua utilidade é hoje emblemática; são usados, sobretudo desde a instituição da Confraria do Vinho do Porto, em 1982, e da regata de rabelos que esta organiza uma vez por ano, como suporte publicitário das principais casas exportadoras, com os seus nomes e logótipos nas velas, bem como nos locais de excelência do rio, Peso

³⁶ *idem*, *ibidem*, p. 242.

³⁷ Designados por *matrizes* nos documentos do século XVIII.

da Régua, Pinhão, com a mesma função. Alguns servem ainda de transporte turístico, naturalmente adaptados à esta nova função. Trata-se de uma recuperação inteligente, pois aliou a preservação de um ofício artesanal único, que a modernização de outra forma condenava a desaparecer, à singela beleza de uma imagem fácil de reproduzir e espalhar pelo mundo inteiro.

O rabelo é um excelente condensado ilustrativo das virtudes do Vinho do Porto, presente em muitos dos seus rótulos e cartazes publicitários. Flutua entre o Porto e Gaia, aliando ambas as margens em vez de ter que escolher uma delas, o que as poria uma contra a outra. Personifica também a ligação necessária, umbilical, que as une ao vinhedo, e que assegurou durante tanto tempo. As pipas que enchem o barco também contribuem para lembrar a sua fidelidade às melhores tradições, bem como a preciosa antiguidade do vinho. Por estar doravante praticamente imóvel no mesmo sítio, o rabelo é uma perfeita imagem da estabilidade e do equilíbrio do vinho que representa. Mas ao mesmo tempo a sua vela largamente aberta, retesa pelo vento do mar próximo, ilustra a sua força alegre e comunicativa.

NO PORTO

As condições de navegação e atracagem não eram as mesmas no Porto, onde o tráfego fluvial e marítimo era fulcral para o negócio. Para além da preocupação de unir Porto e Gaia com uma ponte, a construção dos cais de embarque era cuidada e pensada. As barcas de passagem seriam o equivalente aos nossos transportes colectivos, sendo devidamente regulamentadas (lotação das barcas, condições de segurança, preços de travessia, estatuto dos barqueiros, contrabando de mercadorias feito através delas, locais de embarque, etc.) pelas Câmaras de cada cidade, desde o século XIV ao século XIX.

O Douro era aqui febril de movimento mercantil, de naus, barcas, barinéis³⁸, caravelas, fragatas e barcaças. Num movimento constante de água a bater nos cascos, da grande quantidade de embarcações, os cais repletos de mercadorias embarcadiças e descarregadas (pipas de vinho, bacalhau, fardos de linho ou algodão, tabaco, aduelas, ferro, açúcar, sal, carvão, carqueja, frutas, hortaliças) e gente, uma miríade de gentes, de durienses, funcionários, tripulações e negociantes.

AS PONTES

Os vestígios do que poderá ter sido a primeira ponte sobre o Douro, localizam-se junto a Barqueiros, onde se encontram «piares» (ou pilares) submersos, vestígios do século XII,

³⁸ Espécie de embarcação pequena que possui um único mastro contendo uma vela quadrangular. Pode ser movido utilizando a vela ou através de remos.



© ANTÓNIO PINTO FOTOGRAFIA

Fig.5 – O comboio a vapor, junto ao rio Douro.

num empreendimento de monta da engenharia românica. Mas durante muito tempo foram as barcas de passagem as “pontes” do Douro. Existem até testamentos do século XII ao XIV que deixam verbas destinadas a estas edificações, consideradas obras de Misericórdia.

Até ao século XIX, o Douro não conheceu pontes. Em caso de absoluta necessidade, eram construídas pontes de barcas provisórias. Consta que a primeira teria sido feita para permitir que a cavalaria do chefe árabe Almarisor passasse para Norte, no Porto, a caminho do assalto a Santiago de Compostela. Uma existiu de facto na fundação da nação portuguesa, mandada fazer por D. Fernando, no Porto, que permitisse às suas tropas lutar com D. Henrique, rei de Castela, e documentada por Fernão Lopes (1385–1459)³⁹ no século XIV. Quando já não eram necessárias, eram desmanteladas e regressava-se à travessia nas barcas de passagem. Apenas no século XIX se arrisca a construção de passagens físicas edificadas sobre o rio, no Porto, onde fica de má memória o episódio da fuga dos portuenses das tropas de Soult, a 29 de Março de 1809, pela ponte das Barcas⁴⁰. Ao longo deste século, pontes mais seguras lograrão ligar as margens do Porto e Gaia. A ponte pênsil ou ponte D. Maria II, foi iniciada em 1841 e inaugurada em 1843 e veio substituir a insegura Ponte das Barcas. Manteve-se em funcionamento durante cerca de 45 anos, até ser substituída pela ponte dupla Luís I, em 1886. Da autoria de Théophile Seyrig (1843–1923), da empresa belga *Société de Willebroeck*, também autor da concepção e chefe de projecto da Ponte D. Maria Pia, enquanto sócio de Gustave Eiffel (1832–1923), assina como único responsável a Ponte Luís I. A construção iniciou-se em 1881 e foi inaugurada em 31 de Outubro de 1886. Actualmente o seu tabuleiro superior serve a Linha D do Metro do Porto, desde 18 de Setembro de 2005.

A montante, em 1887, surge a ponte ferroviária Maria Pia, como já dissemos, também

³⁹ Lopes, Fernão — *Crónica de D. Fernando*. Edição crítica de Giuliano Macchi. Lisboa: Imprensa Nacional — Casa da Moeda, 1975, Cap. XXXV, p. 115.

⁴⁰ Esta Ponte das Barcas estava assente em trinta e três barcas. Tinha de extensão quase mil palmos. No centro, guardada a necessária distância entre duas barcas, havia um alçapão ou ponte levadiça dividida em duas metades que eram suspensas para permitir a passagem das embarcações de alto bordo sempre que estas desejavam ancorar na parte superior do rio — o desastre terá ocorrido quando foi dada ordem (não se sabe por quem) para esse alçapão ser aberto e as barcas afastadas para obstar a entrada do invasor. «e assim abrio o profundissimo abismo, onde mais de quatro centas pessoas de ambos os sexos e de todas as idades pereceram afogadas no Douro, que com as suas agoas levou tantos cadaveres ás praias distantes. Compadecidos os próprios Francezes de tão lastimozo desastre providenciarão nesse momento sobre o que convinha fazer para acudir, áquelles que forcejavão por salvarse, mas receiando depois a aproximação das tropas Inglezas por meio d’ explosão fizeram voar a mesma ponte, consumindo o fogo todos os seus restos», in Reis, Henrique Duarte e Sousa. *Apointamentos para a verdadeira história antiga e moderna da cidade do Porto*. Porto: Biblioteca Pública Municipal do Porto, 1984, p. 286-287.

projectada por Théophile Seyrig, e construída, entre Janeiro de 1876 e 4 de Novembro de 1877, pela empresa de Eiffel. Foi a primeira ponte ferroviária (Linha do Norte) a unir as duas margens do rio Douro. E manteve-se em funcionamento durante 114 anos, até ser substituída pela ponte S. João, em 1991. A engenharia do ferro de novecentos alastra-se pelo Douro, caso das pontes rodoviárias da Régua e do Pinhão.

No século XX o Douro vê construir pontes de betão; a ponte Sarmiento Rodrigues (1955), junto a Barca de Alva, e a ponte da Arrábida, que tinha o maior arco em betão armado de qualquer ponte no mundo, na sua época. A ponte da Arrábida foi inaugurada em 1963, e foram ambas projectadas pelo Professor Edgar Cardoso (1913–2000). As pontes durienses de Mosteirô e da Ferradosa (respetivamente 1973 e 1980) sofreram alterações, devido à subida das águas do rio nas albufeiras das barragens entretanto construídas. As próprias barragens são outras novas ligações das margens. Depois, em 2003, a ponte do Infante, que une Gaia às Fontainhas, da autoria de António Adão da Fonseca (1947–). Também de Edgar Cardoso é a ponte de S. João, no Porto, que liga as Devesas a Campanhã, inaugurada em 1991. A ponte do Freixo, entre Porto e Gaia, a montante da ponte S. João, projecto de autoria do Prof. António Reis (1949–), foi inaugurada em 1995. É uma ponte rodoviária com oito faixas de rodagem (quatro em cada sentido), mas com um tabuleiro a cotas muito inferiores à de todas as restantes pontes que ligam o Porto a Gaia.

A montante, destacam-se a nova ponte da Régua, denominada de Miguel Torga, datada de 1997, (suporte da A24, que liga Chaves a Viseu), da autoria de Armando Rito, e a ponte de Ermida, de 1998, da autoria de Mário Veloso, que liga Baião a Resende. Finalmente a Ponte Hintze Ribeiro, da autoria de Victor Barata, e que liga Entre-os-Rios a Castelo de Paiva, reconstruída após a derrocada trágica da antiga ponte com o mesmo nome, a 4 de Março de 2001.

O COMBOIO

A Linha do Douro foi construída entre 1873 e 1887, é uma das duas principais Linhas Ferroviárias que foram inicialmente construídas a norte do Douro — a Linha do Minho, que liga o Porto à fronteira espanhola em Valença, e a Linha do Douro, que iria inicialmente ligar o Porto ao Pinhão. Destas duas linhas saíam um grande conjunto de “linhas secundárias” que ligariam quase todas as cidades importantes do Norte do País a estas duas linhas, sendo então um dos eixos estruturantes do Norte do País. No entanto, a crise comercial do final do século XIX e a expansão da filoxera impediram que a linha expandisse as comunicações a Espanha (Salamanca) e daí para a Europa.

O caminho de ferro permitiu a emigração dos pobres, delapidados pela filoxera, mas também facilitou o alargar da região vinhateira até ao Douro Superior, permitiu o

transporte dos “milagrosos” porta-enxertos americanos, dos adubos e dos sulfuretos com que se iniciou a reconstrução das vinhas, para além de proporcionar que os exportadores de Vinho do Porto se arriscassem a vir comprar propriedades no Douro, no rescaldo da filoxera.

A aparência das estações e apeadeiros, em que se pode descansar da impressionante viagem entre as paisagens avassaladoras, os penhascos, a vinha, e o comboio histórico⁴¹ (Fig.5) que percorre a linha do Douro de Maio a Outubro, proporcionam aos passageiros um regresso simbólico ao passado.

No entanto, ao invés de aproveitar o potencial turístico das linhas ferroviárias desta região, desde os anos setenta que a empresa *Comboios de Portugal* tem vindo a abandonar a linha do Douro, e os ramais do Tâmega, do Corgo, do Tua e do Sabor, estando já encerrados o troço Pocinho – Barca de Alva, as Linhas do Sabor, do Corgo e do Tua.

⁴¹ Iniciativa da CP, o comboio é puxado por locomotivas a vapor 0186 da marca alemã Henschel e arrasta cinco carruagens históricas, com capacidade para 250 Lugares, percorrendo os 46 quilómetros, que distam do Peso da Régua ao Tua, a uma velocidade de 30 Km/h. Fonte: www.cp.pt, consultada a 17/3/2014.

Bibliografia consultada

AGUIAR, Fernando Bianchi de et al. *Alto Douro Vinhateiro — Património Mundial, Alto Douro Wine Region — World Heritage*, Porto: CCDR-n, 2006.

Arquivo Distrital do Porto, Col. Monástica. Santa Clara. Tombo I.

BARRETO, António. *Douro*. Lisboa: Edições Inapa, 1993.

BRITO, Bernardo Gomes de. *História Trágico Marítima*. Vol. II. Mem Martins: Europa-América, s. d.

CARVALHO, Manuel. *Ilha de Xisto: Guia do Douro e do Vinho do Porto*, 1ª ed., Almoçageme: Pedra da Lua, 2006.

CORREIA, João de Araújo. *Passos Perdidos*, 1967.

CORTESÃO, Jaime. *Portugal — A Terra e o Homem*, Lisboa: 1966.

Decreto-Lei n.º 77/2013

FERREIRA, Antero; LOBO, Helena. *Imagem do Vinho do Porto*, Valencia, Universitat Politècnica de Valencia, 2009.

FILGUEIRAS, Octávio Lixa. “A Lancha Poveira e o Saveiro de Valbom”, separata de *Studium Generale*, vol. V, Porto, 1958.

. — *O barco rabelo, um retrato de família*. Porto: A.A. Cálem, 1989.

FONSECA, Álvaro Baltazar Moreira da. *O Benefício e a sua distribuição na Região Vinhateira do Douro*, Peso da Régua: Federação dos Vinicultores da Região do Douro, 1949.

LOPES, Fernão. *Crónica de D. Fernando*. Edição crítica de Giuliano Macchi. Lisboa: Imprensa Nacional — Casa da Moeda, Cap. XXXV, 1975.

MATOS, Armando. *O barco rabelo*. Porto: Junta da Província do Douro Litoral, 1940.

MELO, Carlos Cabral de; PINTÃO, Manuel, *Dicionário Ilustrado do Vinho do Porto*, São Paulo: Livraria Cultura, 2011.

MOUTINHO PEREIRA, J. M.; MAGALHÃES, N.; TORRES PEREIRA, J. M. *Comportamento fisiológico e vitícola da cv. Touriga Nacional numa parcela de vinha ao alto na Região Demarcada do Douro*. Ciência e Técnica Vitivinícola, 2001.

NOVAIS, Manuel Pereira de. *Anacrisis Historial*. Vol. II, Porto: Biblioteca Pública Municipal do Porto, 1913.

PEREIRA, Gaspar Martins et al. *O Vinho do Porto*, Porto: Instituto do Vinho do Porto, 2003.

. — *O Douro e o Vinho do Porto, de Pombal a João Franco*, Porto: Edições Afrontamento, 1991.

REIS, Henrique Duarte e Sousa. *Apointamentos para a verdadeira história antiga e moderna da cidade do Porto*. Porto: Biblioteca Pública Municipal do Porto, 1984.

Sites consultados

<http://cidadedevalbom.blogspot.pt/2009/12/barco-o-valboeiro.html>, consultado a 23/2/2014.

<http://etnografiaemimagens.blogspot.pt/2010/08/embarcacoes-tradicionais-rio-douro.html>, consultado a 23/2/2014.

<http://www.fodors.com/news/photos/fodors-go-list-2014#!14-douro-valley,-portugal>, consultado a 1/12/2013.

www.cp.pt, consultada a 17/3/2014.

1.A.2. A HISTÓRIA

A história do Vinho do Porto, a sua naturalidade duriense, evolução e afirmação, no século XVII, do vinho do Douro, o facto da demarcação da região, no século XVIII, ter potenciado decisivamente o nascimento do Vinho do Porto, as sucessivas crises de crescimento, avanços e recuos do sector, as pragas naturais que quase o exterminaram, a importância da cidade do Porto e do domínio dos ingleses, culminando nas grandes movimentações políticas e sociais do séx. XX, tempo de prosperidade, fizeram com que este se instalasse definitivamente como produto de excelência nacional.

A ORIGEM DA CULTURA DA VINHA

A videira (*vitis vinifera* L.), nas qualidades vínifera ou silvestre, data da Era Terciária, há 50 milhões de anos. Encontraram-se sementes e folhas em assentamentos pré-históricos, existindo, nesta era, ao que nos foi possível apurar, cultura de videiras na áreas das actuais Gronelândia, Japão, Estados Unidos e Europa.

Por consequência do arrefecimento da Terra na Era Terciária, a *vitis vinifera* L. deslocou-se e concentra-se apenas na Europa e no Médio Oriente (Çatal Hüyük¹, Anatólia, actual Turquia, datados de c. 6 700 a.C. e Aji [ou Hajji] Firuz Tepe, no norte do Irão, datados de c. 5 400 a.C.²), locais de onde se expandiu a cultura da vide até ao oriente e ao ocidente. Durante o Neolítico, Idade de Bronze, o Homem seleccionou e cultivou videiras, desde o ano 2 700 a.C., em Inglaterra, na Suíça e na Itália e até 2 500 a.C., na Dinamarca, na Suécia e em Espanha. A vinha chegou ao Egipto cerca de 6 000 a.C., onde os primeiros vestígios datam do período pré-dinástico, localizados em Tell Ibrahim Awad³ e Tell Al Farhan, a este e a oeste do Delta do Nilo. A cultura vínica aparece representada nas pinturas decorativas, sejam murais ou cerâmicas, nas suas fases de elaboração, relacionando-se o vinho com o sangue de Osíris⁴ (deus da vide e do vinho,

¹ Çatalhöyük, ou Çatal Hüyük, foi um assentamento neolítico de grandes dimensões, situado na Anatólia, datado de cerca de 6700 a C. Mostra um estágio cultural refinado, com casas de tijolo cru nas quais se entrava pelo tecto, possivelmente por uma escada de madeira. O trânsito entre as casas se fazia por cima destas, já que não havia ruas entre elas.

² Voigt, Mary M., Meadow, Richard H. *Hajji Firuz Tepe, Iran; the Neolithic Settlement*, Departamento de Antropologia da Universidade de Pensilvânia, 1983, pp. 284.

³ A posição geográfica de Tell Ibrahim Awad foi muito importante. É possível que os famosos “Caminhos de Hórus” — as rotas das expedições comerciais e militares para o Mediterrâneo Oriental — estivessem localizadas nas redondezas. Achados arqueológicos confirmam a existência de ligações com a Síria, a Palestina, a Mesopotâmia e outros países da Ásia Central. A sua proximidade com as capitais (Avaris, Per-Ramesses) dos períodos tardios também podem confirmar esta importância.

⁴ A dupla imagem deste deus, cuja cabeça aparece coberta com a mitra branca, é a de um ser bondoso, que sofre uma morte cruel e que por ela assegura a vida e a felicidade eterna a todos os seus protegidos, bem como a de uma divindade que encarna a terra egípcia e a sua vegetação, destruída pelo sol e a seca, mas sempre ressurgida pelas águas do Nilo.



© ANTÓNIO PINTO FOTOGRAFIA

Fig.6 – Fonte do Milho - Poiares/Canelas

o ser bom, senhor da vida eterna e símbolo da terra) e as lágrimas de Hórus⁵ (significado religioso) e com o prestígio dos deuses, (significado social).

O vinho era, depois da pisa, acondicionado em recipientes de barro cozido, revestidos no interior com um tipo de resina, depois tampados e selados. Estes recipientes, antepassados das ânforas, eram rotulados e referenciados com o ano da vindima e da colheita, ou seja, prefiguravam os primórdios da rotulagem.

Do Egípto⁶ chega o vinho à região mediterrânica.

Tucídides⁷, no século V a. C. afirma que os povos do Mediterrâneo começaram a sair do barbarismo quando aprenderam a cultivar o vinho, sendo os gregos os grandes responsáveis pela difusão da cultura da vinha. Consumiam vinho em *symposia*, isto é, em reunião, onde o bebiam misturado com água⁸.

Os Romanos aprenderam com os Gregos as técnicas da cultura do vinho, importaram para a sua iconografia e religião o deus Díónisos, transpondo-o para Baco (Bacchus), deus dedicado aos prazeres da vida, mas também promotor da civilização, amante da paz e protector da agricultura e do teatro.

Por outro lado, é sobejamente conhecida a importância do vinho na religião católica. O vinho é considerado um dom de Deus, o povo cristão é denominado como “a vinha de Deus”. No Novo Testamento, Jesus Cristo, “a nova Videira”, deu aos homens o vinho novo da Sabedoria. O vinho ganha uma dimensão nova no momento em que é transformado no Seu próprio sangue, na noite em que se institui a Eucaristia.

Assim sendo, a cultura do vinho está intimamente ligada ao Homem desde as suas origens, em todos os povos e culturas, desde o Oriente à Península Ibérica e culturalmente, à religião, à celebração festiva e aos prazeres gastronómicos.

NO DOURO

O Alto Douro encerra vestígios arqueológicos abundantes da intensa ocupação humana desde tempos pré-históricos (pinturas e gravuras rupestres, algumas paleolíticas, como as do vale do Côa⁹ e de Mazouco, esculturas zoomórficas e antropomórficas, antas

⁵ Hórus (ou *Heru-sa-Aset*, *Her'ur*, *Hrw*, *Hr* ou *Hor-Hekenu*) era o deus egípcio do céu, filho de Osíris e Ísis, muito embora a sua concepção tenha ocorrido após a morte de Osíris. Tinha cabeça de falcão e os olhos representavam o sol e a lua. O faraó é o seu representante terreno.

⁶ O vinho era trazido pelos mercadores fenícios e gregos em ânforas jónias, em copas e em crateras e servidos em *pateras*, *kantharos* e em *oinochoe*, recipientes relacionados com o transporte, armazenamento e consumo de vinho.

⁷ Tucídides, (c. 460 e 455 a.C. – c. de 400 a.C.) foi um historiador da Grécia Antiga.

⁸ O vinho em estado puro provocava embriaguez e colocava-os próximos dos povos incivilizados.

e menires neolíticos, castros pré-romanos, estações romanas, etc.). O vale do Douro constituiu um corredor de povos e culturas, que aqui se cruzaram e misturaram, durante milénios, em vagas sucessivas e promíscuas.

Desde o século I, a romanização veio redefinir em todo o vale do Douro as linhas de ocupação do território e as actividades económicas. Os romanos reutilizaram os espaços de ocupação castreja e, simultaneamente, ocuparam os vales onde introduziram ou fomentaram a cultura da vinha, principalmente a partir do final do Império (século III–IV), onde nos deixaram os vestígios de lagares, lagaretas, cerâmica doliar, na estação tardo-romana da Fonte do Milho - Fig. 6 (Peso da Régua – século IV), da Quinta da Ribeira (Carrazeda de Ansiães) ou da Quinta do Noval (Alijó), para só citar alguns.

No início dos tempos medievais, quase até ao nascimento de Portugal como nação, o vale do Douro será dominado sucessivamente por suevos (século V), visigodos (século VI) e muçulmanos (século VIII–XI).

A EVOLUÇÃO

A Reconquista cristã que se seguiu traduziu-se numa continuação do fenómeno de miscigenação cultural no vale do Douro. Se sob o domínio dos reis visigodos era proibido cortar, incendiar ou arrancar vinhas, com os mouros esta prática ficou suspensa. No entanto, as lutas entre godos cristianizados e mouros não apagaram a forte continuidade do povoamento nos principais centros de ocupação castrejo-romana até ao século XII, origens da nacionalidade portuguesa. Em finais da Idade Média, o povoamento intensifica-se¹⁰ e, ao mesmo tempo, fixam-se e crescem diversas comunidades religiosas, destacando-se, desde meados do século XII, pelo seu papel económico e cultural, os monges da Ordem de Cister, que fundaram diversas quintas nas melhores encostas do Douro.

Por essa altura, reanima-se também o comércio à distância, desenvolvendo-se o tráfego de produtos da região, pelo rio Douro, até à cidade do Porto e à sua foz.

No entanto, o Douro medieval ainda não tinha definido a sua identidade como região vinícola, sendo bem mais uma região de produção de cereais, castanha, oliveiras e sumagre, em terrenos agrestes, cobertos de mato. Só mais tarde se assume como o grande centro distribuidor do vinho, associado às principais rotas mercantis europeias.

000 a 10 000 anos a. C.) constitui o exemplo mais importante das primeiras manifestações da criação artística humana, até agora desconhecido a um nível semelhante em qualquer outra parte do mundo. Fonte. www.ippar.pt

¹⁰ Os Forais dos Sécs. XI e XII, nomeadamente de S. João da Pesqueira, Freixo de Espada à Cinta, Numão, Favaios, São Mamede de Ribatua, entre outros, fazem referências ao vinho e à vinha, determinando regras proteccionistas ou critérios de tributação.

A cidade do Porto torna-se, a partir de então, no grande centro consumidor e distribuidor dos produtos do Douro, em particular o vinho. A ligação do Porto às principais rotas mercantis europeias envolverá todo o vale do Douro nessa abertura atlântica, estimulando as produções na hinterlândia duriense, bem como o respectivo tráfego fluvial¹¹ e encetando a relação duradoura entre a região e a cidade do Porto, cujos mercadores já afirmavam a sua presença nas cidades mercantis de Bruges, Havre, ou Londres.

A partir do século XVI, a viticultura de qualidade, com objectivos comerciais, assume importância crescente na zona dos chamados vinhos de Lamego¹².

Num registo de Rui Fernandes, datado de 1531, relata “assim se colhe de lavrança no dito compasso [duas léguas em roda da cidade] 306 700 almudes [cerca de seis milhões de litros], e são os mais excelentes vinhos, e de mais dura que no Reino se podem achar, e mais cheirantes, porque há vinhos de 4, 5, 6 anos, e de quantos mais anos é tanto mais excelente e mais cheiroso¹³”. Este registo, em que se atesta a qualidade da produção dos “maravilhosos vinhos de pé” nesta área, explica a explosão que se passará no século seguinte. O vinho ficou conhecido por vinho cheirante de Lamego, “vinho seco e aromático, na sua pureza primitiva, preparado com uva bem maduras, com maceração prolongada e fermentação completa, com qualidades para ser envelhecido¹⁴”, foi antepassado do Vinho do Porto.

Em 1560, Pedro Brito regista a entrada no Porto de 5 275 pipas, vindas em barca pelo Douro. Apenas 50 anos depois, esta entrada é já de 15 000 pipas/ano. Este vinho é já expedido para Lisboa e para as colónias portuguesas. O vinho domina o comércio, que se especializa, ganha massa crítica, qualidade, e interesse mercantil. Está na mão dos portugueses, por enquanto, abrindo o vale do Douro a um sistema cosmopolita de relações.

A AFIRMAÇÃO — SÉCULO XVII

A expansão vitícola prosseguiu no século XVII, a par de alterações na tecnologia da produção de vinhos e de um maior envolvimento nos mercados europeus de vinhos.

¹¹ Sabe-se que, desde 1371, o negócio dos vinhos era importante para mercadores portuenses; em 1392, existia na Porta da Ribeira, um Guarda dos vinhos, colocado pela edilidade, para controlar as licenças de entrada.

¹² Designação que abarca os vinhos de qualidade diferenciada de grande parte do actual Baixo Corgo, mas também em outras áreas, que no século XVIII virão a integrar a região demarcada do Douro, como as encostas dos rios Távora e Pinhão.

¹³ Fernandes, Rui. “Descrição do terreno em roda da cidade de Lamego...”, in *Collecção de Inéditos de História Portuguesa*, Tomo V. Lisboa, 1926.

¹⁴ Pereira, Gaspar Martins et al. *O Vinho do Porto*, 1^o ed., Porto: Instituto do Vinho do Douro e Porto, Novembro de 2003, pp. 41.

Em 1675, aparece pela primeira vez, uma referência documental à designação “Vinho do Porto”, referente a vinho exportado para a Holanda¹⁵. Por essa altura, inicia-se um importante fluxo comercial para Inglaterra, favorecido pelas guerras entre esse país e a França. Rapidamente, o “Vinho do Porto” domina o mercado inglês de vinhos, ultrapassando os franceses, os espanhóis e os italianos. Em 1703, o Tratado de Methuen¹⁶, entre Portugal e a Grã Bretanha, virá confirmar no plano diplomático essa corrente comercial, concedendo direitos preferenciais aos vinhos portugueses¹⁷.

Tudo muda com o entrada dos ingleses no negócio, em finais do século XVII.

Os vinhos generosos do Douro tornam-se dependentes do mercado inglês, o que se traduz quer por uma adaptação do produto ao gosto desse mercado consumidor e, paralelamente, por um crescente domínio do comércio do Vinho do Porto por mercadores britânicos, que se fixam no Porto¹⁸, uma verdadeira revolução. A vinha expande-se. Os mercadores e homens de negócios começam a interessar-se pelos vinhos doces de Riba-Douro. Os ingleses, com cuja nação Portugal tem já séculos de alianças e relações comerciais, entram no negócio do vinho e fundam uma “hegemonia comercial inglesa em Portugal¹⁹”. As relações diplomáticas entre Portugal e Inglaterra propiciam

¹⁵ *Discurso sobre a Introdução das Artes no Reino*, da autoria de Duarte Ribeiro de Macedo.

¹⁶ O Tratado de Methuen, também referido como Tratado dos Panos e Vinhos, foi um diploma assinado entre a Grã-Bretanha e Portugal, em 27 de Dezembro de 1703. Foram seus negociadores o embaixador britânico John Methuen, por parte da Rainha Ana da Grã-Bretanha, e D. Manuel Teles da Silva, marquês de Alegrete. Pelos seus termos, os portugueses se comprometiam a consumir os têxteis britânicos e, em contrapartida, os britânicos, os vinhos de Portugal. Com três artigos, é o texto mais reduzido da história diplomática europeia.

¹⁷ “I. Sua Majestade ElRey de Portugal promete tanto em Seu proprio Nome, como no de Seus Sucessores, de admitir para sempre daqui em diante no Reyno de Portugal os Panos de lã, e mais fábricas de lanificio de Inglaterra, como era costume até o tempo que forão prohibidos pelas Leys, não obstante qualquer condição em contrário.

II. He estipulado que Sua Sagrada e Real Magestade Britanica, em seu proprio Nome e no de Seus Sucessores será obrigada para sempre daqui em diante, de admitir na Grã Bretanha os Vinhos do produto de Portugal, de sorte que em tempo algum (haja Paz ou Guerra entre os Reynos de Inglaterra e de França), não se poderá exigir de Direitos de Alfândega nestes Vinhos, ou debaixo de qualquer outro título, directa ou indirectamente, ou sejam transportados para Inglaterra em Pipas, Toneis ou qualquer outra vasilha que seja mais o que se costuma pedir para igual quantidade, ou de medida de Vinho de França, diminuindo ou abatendo uma terça parte do Doreito do costume. Porem, se em quaquer tempo esta dedução, ou abatimento de direitos, que será feito, como acima he declarado, for por algum modo infringido e prejudicado, Sua Sagrada Magestade Portugueza poderá, justa e legitimamente, proibir os Panos de lã e todas as demais fabricas de lanificios de Inglaterra.

III. Os Exmos. Senhores Plenipotenciários prometem, e tomão sobre si, que seus Amos acima mencionados ratificarão este Tratado, e que dentro do termo de dous meses se passarão as Ratificações.”, in SERRÃO, Joaquim Veríssimo. *História de Portugal*, Lisboa: Editorial Verbo, vol. V, p. 229.

¹⁸ Em 1727, a próspera colónia inglesa do Porto funda na cidade uma Feitoria, que assume um papel importante na articulação dos interesses britânicos ligados ao comércio do vinho.

¹⁹ Bradford, Sarah. *The Englishman’s Wine, The Story of Port*, Londres: MacMillan and Co., 1969, p. 34.

a primazia dos ingleses no negócio. Actos como o Acto da Navegação, em 1651, no qual as embarcações inglesas garantem privilégios de acesso aos portos nacionais, os Tratados de 1654 ou 1661, que conferiram um estatuto especial aos ingleses, dando-lhes privilégios de residência de ordem legal, fiscal e até religiosa, e o célebre e já referido Tratado de Methuen²⁰, em 1703 (em que a importação de vinhos portugueses paga apenas dois terços dos impostos cobrados aos vinhos franceses, prevendo em contrapartida, privilégios para os tecidos ingleses no mercado português) colaboram para esta hegemonia. O Vinho do Porto passou a ser considerado na Inglaterra, depois do primeiro terço do século XVIII, como uma verdadeira bebida nacional, reputada acima de todas as congéneres de outras procedências e algumas das quais eram ainda mais antigas no Reino-Unido que o nosso produto. O Vinho do Porto simbolizou, desde então, a máxima expressão da gastronomia e bom gosto, tanto das altas classes representativas da sociedade inglesa, como da sua mais popular corrente consumidora.

Os barcos trazem de Inglaterra matérias-primas e produtos manufacturados (têxteis) e levam azeite, sal, frutas, açúcar, mel, especiarias, cortiça, cera e claro, vinho, preferencialmente o proveniente do Douro, em detrimento dos vinhos do Minho e do Sul. As trocas são crescentemente intensas. Segundo Ribeiro da Silva²¹, a primeira exportação de Vinho do Porto fez-se em 1651, registada por Richard Perez, na quantidade de 56 pipas. Oficialmente, como já afirmámos anteriormente, a designação *Vinho do Porto*, surge pela primeira vez em 1675, num documento de Duarte Ribeiro de Macedo, denominado *Discurso sobre a Introdução das Artes no Reino*. Mas apenas em 1678 a Alfândega do Porto regista a primeira exportação de *Vinho do Porto* digna desse registo (408 pipas)²².

O conflito entre os interesses comerciais dos ingleses e os dos produtores do Douro, crescentemente submetidos aos preços cada vez mais baixos impostos pelo comércio e, por outro lado, às exigências de tipos de vinhos mais fortes, retintos, doces e aguardentados, conduziu à intervenção do Estado, no sentido de regulamentar a produção e o comércio de um produto-chave da economia portuguesa. Pelo Alvará Régio de 10 de Setembro de 1756 instituiu-se, para esse efeito, a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do

²⁰ De acordo com o historiador André Maurois, na *Histoire d'Angleterre*, de 1938, "depois do tratado de Methuen, as classes ricas abusam do Vinho do Porto. Bolingbroke, Carteret, Walpole (famosos políticos e altos dirigentes ingleses) são grandes bebedores, homens de uma, duas, três garrafas, porque era assim que então se classificavam os homens de Estado. Um ministro não tinha o menor escrúpulo de se apresentar embriagado diante da rainha, um «sequire» embebedava-se em frente da sua filha".

²¹ Silva, Francisco Ribeiro da, in Luís de Oliveira Ramos (dir) *História do Porto*, Porto: Porto Editora, 1994, p. 286.

²² Araújo, Henrique G. *Ética, Economia e Educação — Ensaio sobre o Vinho do Porto*, Porto: ed. Fundação Engº António de Almeida. 1998. p. 110.



Fig.7 – Alvará Régio de 10 de Setembro de 1756.

Alto Douro (CGAVAD), iniciativa do Marquês de Pombal²³ (Fig.7), encetando-se assim um vasto conjunto legislativo e uma atitude inovadora. Entre outros aspectos, procede-se à demarcação da região produtora, a primeira demarcação no mundo de uma zona de denominação de origem controlada, no sentido contemporâneo do termo²⁴.

A DEMARCAÇÃO — SÉCULO XVIII

A CGAVAD controlava e regulamentava agora, de forma monopolista (vinhos do Porto no mercado interno e no Brasil), todo o sector, desde a produção até ao comércio.

A Companhia cobrava taxas, controlava o mercado, administrava obras públicas de importância e vigiava de forma dura as tentativas de entrada de mostos estrangeiros na Região Demarcada, o que a tornou numa instituição despótica, temida e poderosa, que detinha até tribunais próprios para resolver as suas questões.

Apesar da metodologia implacável que usava, da desumanidade das suas decisões e até da conhecida corrupção instalada, a instituição pombalina marcou o início de uma nova era na história do Vinho do Porto e as regras da Companhia lograram diminuir as fraudes. O sector estabiliza e começa a crescer, o que agrada até aos negociantes ingleses. A comercialização média de Vinho do Porto praticamente duplica em 20 anos. Alguns proprietários mais abastados começam a construir casas ou solares nas quintas e nas localidades próximas.

Em 1777, com a morte do rei D. José²⁵ e a subida ao trono de D. Maria I²⁶, inicia-se uma nova fase da vida política nacional, que ficaria conhecida por “A Viradeira²⁷”. Pombal é

²³ Sebastião José de Carvalho e Melo, primeiro Conde de Oeiras e Marquês de Pombal (1699–1782) foi secretário de Estado do Reino durante o reinado de D. José I (1750–1777), sendo considerado uma das figuras mais controversas e carismáticas da História Portuguesa. Acabou com a escravatura em Portugal Continental a 12 de Fevereiro de 1761, a sua administração ficou marcada por duas contrariedades célebres: o Terramoto de Lisboa de 1755, o que lhe conferiu o papel histórico de renovador arquitectónico da cidade de Lisboa e o Processo dos Távoras, tornando-o o responsável pela expulsão dos Jesuítas de Portugal e das suas colónias.

²⁴ Embora não tenha sido a primeira região vitícola delineada num mapa (casos de Chianti, em Itália —Toscana, em 1716, e de Tokay, na Hungria, em 1737), Sebastião José de Carvalho e Melo (1699–1782), primeiro-ministro do rei D. José I e futuro marquês de Pombal, definiu — há 258 anos —, o conceito actual de denominação de origem controlada, pois, mais do que apenas estabelecer fronteiras, legislou, fixando as regras de produção, controlando-a e estabelecendo uma hierarquia das propriedades produtivas.

²⁵ José I de Portugal (1714–1777), cognominado *O Reformador* devido às reformas que empreendeu durante o seu reinado, foi Rei de Portugal da Dinastia de Bragança desde 1750 até à sua morte.

²⁶ D. Maria I de Portugal (1734–1816) foi rainha de Portugal de 24 de Março de 1777 a 20 de Março de 1816.

²⁷ Designação que se dá ao período que se iniciou a 13 de Março de 1777 com a nomeação por D. Maria I de novos Secretários de Estado, em substituição do marquês de Pombal. Neste período deu-se uma progressiva quebra do controlo estatal sobre muitas das áreas económicas, com a extinção de alguns dos monopólios mercantis estabelecidos por Pombal, e per-

demitido, a 4 de Março, e é desterrado para fora da capital.

De tal sorte é a prosperidade da região que, entre 1788 e 1793, se procede à ampliação da demarcação.

As demarcações “marianas” (reinado de D. Maria I), ou subsidiárias, levaram a fronteira leste da área produtora do Pinhão até ao Tua, aumentando a zona de produção para 60 a 80 mil hectares, procurando responder à procura crescente de vinhos de qualidade. Como consequência da nova governação, que retira privilégios à CGAVAD, é concedida a liberdade de exportação aos vinhos de Viana, Monção, Aveiro, Bairrada, Anadia, Coimbra, Figueira, Algarve, etc... A Companhia perde o exclusivo da venda desses vinhos nos portos brasileiros, mantendo-se apenas o exclusivo para os vinhos do Douro, que continuam também a ser os únicos a poder ser exportados pela barra do Porto²⁸. A Companhia perde também o monopólio da venda de vinhos nas tabernas do Porto e Douro, um dos seus negócios mais lucrativos.

A prosperidade crescente fez aumentar exponencialmente as necessidades de mão-de-obra para o cultivo da vinha e para os trabalhos de surriba nas encostas xistosas dos vales durienses. Dá-se início ao capitalismo agrário²⁹ em Portugal, com uma relação desigual entre um número reduzido de proprietários e uma imensa massa de assalariados. O comércio não pára de aumentar. Se na época de Pombal, a média de exportação anual rondou as 19 mil pipas, na década mariana, entre 1777 e 1786, a média subiu para 24 mil pipas. Fundam-se novas firmas, abrem-se novos mercados, como o russo, o holandês, o francês, o alemão, embora a Inglaterra se mantivesse o grande mercado do Vinho do Porto, comprando 75% do vinho exportado. O Vinho do Porto tinha-se tornado no vinho dos Ingleses, “the Englishman’s wine”.

No final do século XVIII, a exportação chegava a números sem precedentes, quase dobrando os valores em apenas seis anos: cerca de 50 mil pipas em 1792, quase 100 mil pipas em 1798 (98 400 pipas). As medidas rigorosas da Companhia acabavam por dar os seus frutos. Esta dedica-se agora às obras públicas, entre as quais a destruição do Cachão da Valeira, vulgarmente considerado como uma barreira natural à expansão do vinhedo para leste, limitando naturalmente a demarcação pombalina. Em 1793, após 13 anos de obra, abre-se o Douro à navegação no seu troço superior.

Registam-se algumas variações no mercado com as Invasões Francesas, em 1807,

mitiu-se uma retoma da influência da Igreja e da alta nobreza sobre o Estado. Muitos dos presos políticos foram libertados e muitos nobres foram reabilitados, incluindo alguns a título póstumo.

²⁸ Alvará de 9 de Agosto de 1777.

²⁹ Halpern Pereira, M. *Livre-câmbio e desenvolvimento económico, Portugal na segunda metade do século XIX*, Lisboa: Cosmos, 1971, 149ss.

1809 e 1811 e com a mudança da corte para o Brasil. Também alguns membros da comunidade britânica deixam o país, fruto da ocupação de Soult, no Porto, em 1809, deixando os seus negócios entregues a sócios portugueses ou de outras origens. O volume médio de vinho exportado desce para 40 mil pipas, entre 1777 e 1810, e para 28 mil pipas, de 1811 a 1834. Trata-se dum período difícil mas em que ainda assim o Vinho do Porto chega a reforçar a sua posição no mercado britânico. Regista-se nesta época que o próprio almirante Nelson³⁰ esboça a estratégia da Batalha de Trafalgar numa mesa com um dedo molhado num cálice de Vinho do Porto — o célebre *Nelson's touch* — “o toque de Nelson”.

As influências liberais dos franceses, que deixam o país definitivamente em 1811, provocam atitudes críticas às imposições de regulação comercial, assim que se nota alguma recessão no comércio. Em 1812, realiza-se um referendo às Câmaras do Douro sobre a manutenção ou extinção da Companhia, cujo resultado demonstra que os lavradores continuam a preferir a segurança dos preços e a garantia de escoamento dos vinhos excedentários a todas as promessas liberais. Mas o movimento liberal e os seus ideais estavam em marcha. Os britânicos procuram menos o vinho, embora se venda mais para o Brasil, o que favorece a contestação ao controlo. Em 1821, as Cortes Constituintes atacam abertamente os privilégios e poderes da Companhia, o que marca o início da agonia do Antigo Regime Português. No meio dos prós e contras hesitantes, a legislação de 1821–22 faz cair por terra a distinção entre zonas de vinhos de feitoria e os vinhos de ramo, e manter-se a demarcação e a Companhia.

São tempos conturbados. O regresso do absolutismo, em 1823, cria condições à Companhia para apenas mais uma década de sobrevivência. A morte é anunciada com o incêndio das suas caves em Gaia, ocorrido durante o cerco do Porto, provocado pelas forças absolutistas de D. Miguel (1831–1832), e em que se perderam 10 mil pipas de vinhos e aguardentes destinados à exportação e sete mil pipas de vinho de ramo³¹. A excelsa Companhia é pela primeira vez extinta em 1834, na sequência das vitórias dos exércitos liberais de D. Pedro. O Douro entrava numa nova fase da sua história.

³⁰ Horatio Nelson, 1.º Visconde Nelson, 1.º duque de Bronté, CC (1758–1805), foi um oficial britânico da Marinha Real Britânica, famoso pelas suas intervenções nas Guerras Napoleónicas. Ganhou várias batalhas, das quais se destaca a Batalha de Trafalgar, em 1805, durante a qual foi morto. Poucos dias antes da batalha — refere um dos seus cronistas mais reputados — Lorde Sidmouth, do Conselho do Almirantado Britânico, recebeu Nelson, que lhe ia demonstrar as prováveis manobras navais da sua esquadra, durante a já então prevista batalha, desenhando-as, por acaso, com o dedo molhado em Vinho do Porto que estava numa garrafa à sua beira, sobre o tampo envernizado da mesa principal do aposento.

³¹ Soriano, Simão José da Luz. *História do Cerco do Porto*, Vol. II, Lisboa: 1849, pp. 508-512.

ANOS CONTURBADOS DE NOVECENTOS

Portugal entra no século XIX numa forma muito desvantajosa. Seguem-se às Invasões Francesas uma sucessão de acontecimentos políticos instáveis e uma série de guerras civis. Com o estabelecimento do modelo liberal de D. Pedro IV, e a implementação de novas ideias e novos modelos de política económica, o Douro e o Vinho do Porto ficam sujeitos à conjuntura dos mercados, mais concorrenciais, dos vinhos de outras regiões e de outros países, e entram de novo em crise.

Os liberais restauram o livre comércio, procurando dar o golpe mortal à Companhia absolutista. Depois de 1834, o movimento de desamortização da propriedade, vai permitir à burguesia rentista aceder à compra de grandes propriedades e realizar plantações de novos vinhedos. A área geográfica previamente demarcada para a produção de Vinho do Porto deixa de ter validade legal, termina o exclusivo da exportação a partir da barra do Douro e deixa de se aplicar a distinção entre as categorias de vinhos destinados aos mercados externos e os vinhos de ramo. Saques às quintas espalham o terror pela região e rapidamente as valiosas propriedades do clero, tais como a monumental Quinta da Folgosa (hoje Quinta dos Frades) dos frades bernardos de Salzedas, do Paço de Monsul, em Cambres, do mosteiro de S. João de Tarouca e ainda do convento de S. Pedro das Águias, no vale do Távora, foram incorporadas nos Bens Nacionais, ou são vendidas em hasta pública. A nobreza ancestral é violentamente despojada de títulos e privilégios. A estrutura da sociedade duriense é profundamente alterada, tornando mais importantes e com maior poder os médios e grandes proprietários e os burgueses portuenses abastados. Estes últimos ganham novo estatuto, tomando poder da maior parte das propriedades vinícolas expropriadas às ordens religiosas ou vendidas pelas grandes famílias, aproveitando a desregulamentação para lançar novos investimentos em plantações. Tendo desaparecido os limites das demarcações pombalinas e marianas, as vinhas alastram rapidamente para o Douro Superior, tanto para vinhedos em zonas de boa aptidão³², como também para zonas pobres e periféricas, nos lodeiros³³ e caboucos³⁴. A liberalização tinha dado lugar a excessos, que permitiam a concorrência desregrada.

³² Como a que nos é citada pelo fundador da Casa Ferreira, António Bernardo Ferreira, referindo-se à sua produção da Quinta do Vesúvio, (Quinta das Figueiras), em 1827: *Todos os ingleses fizeram grandes elogios ao meu armazém... acresceu a isto o não acharem segunda adega no Douro como a minha, o que os fez acreditar na paixão que tenho por vinhos bons, dizendo francamente que tanto no Porto como no Douro ninguém tinha melhores vinhos.* Citado por Guimarães, Gonçalves. *Um português em Londres*, Porto: 1988, p. 54.

³³ Lameiro; atoleiro.

³⁴ Fosso ou vala para se assentarem os alicerces de uma construção.

A COMPANHIA RESSURGE

Este estado de coisas origina o embaratecimento dos vinhos e a crescente falsificação com baga de sabugueiro e outros produtos, utilizados para dar corpo e cor vermelha carregada ao vinho. Perante este cenário, os produtores durienses e os exportadores, agora reunidos na Associação Comercial do Porto, reclamam a uma só voz o regresso da Companhia e de parte dos seus privilégios. O governo reconhece os seus pedidos e decide restaurar a CGAVAD, a 7 de Abril de 1838, por um período de vinte anos (que não cumpriria). Este voltar à cena da Companhia significa voltar ao controlo apertado do sector, conferindo-lhe poderes para arrolar, provar, colocar marcas e passar guias de trânsito exclusivas ao vinhos alto-durienses.

Nos primeiros anos da década de 1840, embora as vinhas do Alto Douro produzissem cerca de 100 mil pipas, apenas se exportam cerca de $\frac{1}{4}$, menos de metade da média do início do século. Os tempos são difíceis. Relatos da época reportam que a “novidade” — colheita do ano — não sai dos armazéns, porque se encontram cheios os armazéns de Gaia e as docas inglesas [...]”.

Há grandes movimentações políticas a propósito da crise no Douro, criam-se comissões governamentais, travam-se duros debates no Parlamento, acompanhadas de trocas acesas de acusações, tanto na imprensa portuguesa como na britânica, entre os lavradores do Douro e os exportadores. Perante isto, Costa Cabral (1803–1889), em 1843, reforça os poderes da Companhia — que já era obrigada a comprar aos agricultores 20 mil pipas de vinho de qualidades inferiores — competindo-lhe agora fixar as quantidades de vinho de qualidade a produzir na região do Douro, em função do comportamento dos mercados e apurar o que não fosse escoado. Por melhores que fossem as medidas, não foram eficazes. O ódio antecipou-se³⁵. Os durienses, povo de engenho, aprenderam a combater a praga em apenas seis anos, recorrendo ao enxofre. Em poucos anos, a produção regressou aos valores médios, ainda que à custa da ruína de muitos proprietários, o que, uma vez mais, alterou a estrutura fundiária duriense.

Esta posição é extensiva ao Estado, que, através da posição do ministro Fontes Pereira de Melo (1819–1887), em 1852, pretendia “remover os estorvos que a legislação impõe” ao Vinho do Porto, o que o leva a reduzir os direitos de exportação do Vinho do Porto de 12 mil para 2 400 réis, equiparando-o aos outros vinhos portugueses, para além de retirar funções oficiais à Companhia e a torná-la numa empresa comercial, sem poderes nem privilégios

³⁵ Esta praga, também conhecida por “cinzeiro”, é um fungo microscópico que ataca a videira, provocando bolores e a desidratação dos bagos infectados e surge no Douro no ano de 1852. Inicia a sua senda destrutiva no concelho do Peso da Régua e alastra-se à região, acabando com a produção na totalidade em algumas propriedades (por exemplo, na Quinta da Roeda, a colheita cai das 220 pipas usuais para duas pipas e na Quinta do Noval, o ódio provoca uma vasta replantação).

especiais. A 7 de Outubro de 1865, o governo cede e publica um decreto que extingue os poderes da Companhia (transformando-a na empresa que é hoje a Real Companhia Velha) e estabelece o regime de liberdade de exportação pela barra do Douro para todos os vinhos portugueses.

A FILOXERA — *PHYLLOXERA VASTATRIX* — O ALGOZ DO DOURO

Encerrada definitivamente a Companhia, o comércio enceta uma recuperação lenta mas segura, embora a desregulação favorecesse uma vez mais a adulteração dos vinhos, e se tivesse perdido o exclusivo da utilização da Barra do Douro. O Estado tem uma intervenção mais discreta e indirecta, criando infraestruturas de comunicação (construção da linha de caminho de ferro do Douro, desde 1873 até 1887)³⁶, e legislando no sentido da baixa de impostos, tanto na lavoura como no comércio.

É nesta conjuntura de perda do isolamento que chega ao Douro o período mais sombrio da história do Douro e do Vinho do Porto. O Douro quase desaparece, como região vinhateira, devido ao efeito assolador da filoxera (*Phylloxera vastatrix*), um insecto que atinge o sistema radicular da videira. Esta praga perdura no Douro aproximadamente 18 anos (1872–1890)³⁷.

Na entrada do último quarto do século XIX, a doença já estava profundamente

³⁶ As obras da Linha do Douro iniciaram-se a 8 de Julho de 1873, em Ermesinde e terminaram em 9 de Dezembro de 1887, com o troço Pocinho — Barca d’Alva. O troço Pinhão — Tua foi inaugurado a 1 de Setembro de 1883, seguindo-se Tua — Pocinho em 10 de Janeiro de 1887, contando este troço com uma importante ponte metálica na localidade da Ferradosa (Vale da Figueira) através da qual a Linha do Douro atravessaria o rio para a sua margem esquerda. Esta ponte foi entretanto dinamitada, tendo sido construída outra a montante, aquando das obras para construir a Barragem da Valeira.

³⁷ A fome e a miséria podem ser recordados pela visão fúnebre dos mortórios, as vinhas que permanecem abandonadas depois de devastadas pelo insecto, retratados por Manuel Mendes: *Paira sobre eles um silêncio profundo de abandono, a mesma quieta e fria paz que pesa sobre toda a ruína, seja ela a de alguma cidade morta, ou da casa em destroços que noutro tempo as chamas de um incêndio reduziram a calcinado osso, ou da fonte que secou e donde já não brota gota de água, ou talvez do campo que se fez maninho e deixaram entregue à erva ruim e ao recreio das víboras.*” Mendes, Manuel, *Roteiro Sentimental Douro*, Peso da Régua: Museu do Douro, 2002, p. 143. Pasteur identificou o insecto, que concluiu ser originário da América do Norte. Em 1868, J. F. Planchon atribuiu-lhe o nome científico *Phylloxera vastatrix*. Não se conhece a data precisa do seu aparecimento no Douro. Segundo Gaspar Martins Pereira (1991) esta praga pode ter tido início em 1863, na Quinta dos Montes, em Gouvinhas, propriedade de António de Melo Vaz de Sampaio. Outros autores situam-no na mesma freguesia, em 1866, noutras propriedades, ou no concelho de Sabrosa, mais a norte, na Quinta da Azinheira. É em 1872, que se começam a notar as suas características destruidoras. O insecto alimenta-se da seiva extraída das raízes, pelo que a sua detecção apenas acontece quando já está em progressão dentro da vide. O seu desenvolvimento dá-se na Primavera, período no qual as folhas perdem a cor normal, passando de verde a amarelo, depois a vermelho, vermelho-escuro e, no Verão, murcham e soltam-se das videiras. As uvas que se mantêm até à vindima, são ácidas ou aguadas. A agonia das videiras chega a ser de três anos, provocando finalmente a sua morte. De tal sorte é a sua violência que quintas como a Quinta da Azinheira, que em anos normais produzia entre 60 e 70 pipas de vinho, em 1872 apenas produziu uma pipa. E a já afamada Quinta do Noval, cujas vinhas produziam normalmente 300 pipas, chegou a fazer apenas seis pipas de vinho nos anos mais negros da crise.

disseminada em grandes áreas de vinhas nos Baixo e Cima Corgo. Tentam-se, duma forma desesperada, tratamentos com cal, com petróleo e com pez, para travar a filoxera. A um certo momento (1876), crê-se que a injeção de sulfureto de carbono no solo pode ser o antídoto, e esta possibilidade é testada na Quinta de Chancelheiros, em Covas do Douro. Inclusive o Governo coloca este produto a um terço do custo, e é transportado gratuitamente pelos comboios recém-chegados ao vale³⁸. Mas foi remédio de pouca dura.

O princípio do fim do insecto só se começa a atingir com a adopção duma medida posta em prática também no ano de 1876, na Quinta de Val de Figueiras, de Joaquim Pinheiro de Azevedo Leite, que consistiu na plantação de porta-enxertos americanos³⁹, e que acabou por se generalizar a todo o Douro.

O Vinho do Porto e o Douro estavam de rastos. Aldeias foram completamente abandonadas e freguesias perderam a totalidade das suas vides. Os durienses procuram alternativas de subsistência, desde as amendoeiras aos pomares, à pecuária e até a plantação de tabaco. Várias quintas de renome (Vargellas, Malvedos, Quinta das Carvalhas, Roncão) são vendidas. Centenas de pequenos e médios proprietários estão na ruína e são forçados a mudar de vida.

A filoxera provocara uma profunda ferida no Douro. Ramalho Ortigão (1836 –1815) escreve em 1885: “O antigo cavalheiro do Douro, ocioso, abastado, ídolo dos batoteiros da Foz, de Sintra e da Póvoa de Varzim, bem como das famílias com filhas casadouras que despachar, hóspede vitalício e generoso das hospedarias *Águia de Ouro*, no Porto, da Boavista, na Foz e dos *Irmãos Unidos*, em Lisboa, desapareceu da convivência social⁴⁰”.

NO PORTO, CONTRASTE COM O DOURO

As firmas exportadoras, no Porto e em Gaia, viram a crise duriense passar sem grandes preocupações, sendo algumas até beneficiadas pelo facto da filoxera ter antes afectado a França. Neste período, tinham já efectuado grandes negócios para a Europa, partindo para os anos prolongados de crise com vantagem. A exportação de Vinho do Porto registada em 1886, no pico da crise, foi de 73 mil pipas, quase duplicando a média

³⁸ Vizetelly, Henry, “No País do Vinho do Porto” (trad. port do capítulo “In the Port Wine Country”, in *Facts about Port and Madeira*, Londres: Ward, Lock and Co, 1880), Porto, Instituto do Vinho do Porto, 1947. A carta de lei de 16 de Junho de 1880 autoriza o governo a conceder o transporte gratuito por caminho-de-ferro do sulfureto de carbono e outros fito-sanitários e adubos para as vinhas; estabelece a livre importação de matérias-primas para o fabrico de insecticidas.

³⁹ Cf. “Reconstituição da vinha europeia pela enxertia sobre cepas americanas” in *Boletim da Direcção Geral da Agricultura*, 5.º ano, n.º 12, Lisboa: 1893, pp. 937 e seg.

⁴⁰ Ortigão, Ramalho. *As Farpas*, tomo I, Lisboa: 1887, pp. 126-127.

registada vinte anos atrás. Aliás, este estímulo dos mercados externos fomenta a criação de novas firmas, onde se enquadra a *Wiese & Krohn*, mas também a *Delaforce*, a *Cálem* ou a *Adriano Ramos-Pinto*.

Os ingleses desafogados e alguns capitalistas portugueses interessam-se pela compra das propriedades falidas no Douro⁴¹.

A Europa acompanha este movimento. Consequentemente, o Vinho do Porto volta a encarar a concorrência de vinhos franceses, espanhóis e de outras proveniências nos mercados internacionais, ainda dominados pela Inglaterra. Em 1892, as exportações globais atingem as 65 mil pipas; dez anos mais tarde, descem para 40 mil.

Esta situação desastrosa, em que se abandonam as vinhas, em que não há trabalho no Douro e se produz um êxodo, faz reviver a vontade de voltar a uma regulação do sector, à semelhança dos tempos pombalinos. O Governo debruça-se novamente sobre a situação, que se torna causa nacional, despertado pelas trocas acesas de acusações entre exportadores e lavradores. A lavoura do Douro e os seus representantes voltam a exigir a exclusividade da denominação de origem Porto para os vinhos durienses, criticam os exportadores por preferirem a quantidade em detrimento da qualidade, e manifestam-se contra as fraudes e a usurpação da marca Porto. Os exportadores tornam públicas as suas opiniões. No entanto, o Douro “ressuscita” de mais uma crise. Surgem novas práticas de preparação do terreno, fruto da invasão feroz da filoxera, com surribas mais profundas e construção de socalcos mais largos, com calços sólidos e rectilíneos. As práticas de plantação da vinha são alteradas, passando a ser organizada em bardos regulares, adaptam-se os porta-enxertos americanos, mais adequados aos diversos tipos de solos. Seleccionam-se as melhores castas regionais para enxertia. Difunde-se a utilização racional de adubos e fitossanitários. Aperfeiçoam-se os processos de vinificação. Generaliza-se o “novo sistema” de vinificação. Ao longo do século XIX, a quantidade de aguardente adicionada ao mosto durante a fermentação aumentou progressivamente até níveis próximos dos actuais, se bem que no final do século ainda se produzissem vinhos secos, com fermentação completa. Ao mesmo tempo afirmavam-se os *Vintage*, os *Tawny* e os *Ruby*.

⁴¹ Tal como tinha feito Robert Archibald, escocês que adquirira a Quinta de Roriz nos princípios do século XVIII, agora é a vez dos comerciantes, ajudados pela viagem ferroviária mais rápida, também se tornarem viticultores, monopolizando assim o sector. A *Warre's*, a *Taylor's*, *Fladgate and Yeatman*, a *Graham's* e outras tornam-se proprietárias de quintas de nomeada, a preços muito vantajosos. Também capitalistas portugueses, como Sousa Guedes, que compra as valiosas Quinta das Carvalhas e Quinta do Seixo, e até entidades bancárias, como o *Borges & Irmão*, que adquire a Quinta do Junco. A mais famosa proprietária do Douro, D. Antónia Adelaide Ferreira, a *Ferreirinha*, (1811–1896) tinha na sua posse 24 quintas à data da sua morte, algumas com centenas de hectares de vinhas.

O SÉCULO XX

Este século trouxe grandes alterações ao sector: para além das duas guerras mundiais, que arrasaram os principais mercados do Vinho do Porto, novas mentalidades económicas, produtivas e até comportamentais parecem impedir a vivência calma, descontraída e social que a apreciação do Vinho do Porto sempre tinha exigido. A personalização do comércio dilui-se, o *modus operandi* dos negócios é outro, já que os grandes grupos multinacionais tomaram conta dos negócios. É neste século que surge a necessidade premente de introduzir técnicas de *marketing* e de publicidade, fazendo desaparecer a forma tradicional de vender Vinho do Porto. Para além disso, os consumidores querem novas bebidas, os novos hábitos e vivências a isso obrigam, para além do facto de uma vida saudável comprovadamente não defender o consumo de vinhos com elevado teor de álcool. Ainda assim, o Vinho do Porto manteve o seu prestígio como vinho de “ocasião especial” e celebração, um dos “mais improváveis sucessos, não apenas no mundo dos vinhos generosos, mas no negócio mundial em conjunto⁴²”.

Mas o século XX do Douro não foi livre de conturbação. Desde o seu início até aos anos 60, o Douro atravessou crises penosas, uma agitação social constante e um período de grande depressão económica, herança das épocas da filoxera, do oídio, do míldio, (que provocaram aumentos de custos de produção enormes) e resultado tanto do excesso de produção, que ficava armazenado, como da fraca imagem de marca do Vinho do Porto nos mercados externos.

Embora tivesse um nome e uma marca de qualidade bem firmada no seu mercado mais representativo, a Inglaterra, o Vinho do Porto de origem era atacado por fraudes que ocorriam não só em Portugal como no estrangeiro e que ameaçavam seriamente o seu prestígio⁴³.

Depois do flagelo da filoxera, as fraudes são o pior que podia acontecer aos lavradores. Reagindo à situação, os primeiros sindicatos agrícolas, Presidentes de Câmara e outras figuras ligadas aos interesses regionais voltam a reclamar o regresso do exclusivo da marca

⁴² Faith, Nicolas *A Celebration of Taylor's Port*, Londres: Ed. Taylor's, Fladgate and Yeatman, 1992.

⁴³ Alfredo Menéres, comerciante portuense de renome, escrevia em 1908, “Por toda a parte se vendem vinhos generosos com o nome de ‘Porto’. Quando há três anos a Companhia Vinícola Portuguesa, do Porto, enviou dois caixeiros-viajantes às repúblicas do Pacífico, para a introdução de legítimos vinhos portugueses naquelas nações, para onde, até então, as exportações eram quase microscópicas, tiveram esses propagandistas um trabalho sobre-humano para convencer os consumidores chilenos, peruanos, bolivianos, etc., de que os vinhos do Porto que eles ali bebiam eram imitações do autêntico Vinho do Porto, de Portugal. As marcas ali reputadas e apreciadas eram de ‘Porto da Califórnia’, em cujos rótulos figuravam as armas portuguesas.” Dentro de portas, a fraude está vulgarizada. Exportam-se da Figueira da Foz ou de Lisboa milhares de pipas com a denominação de origem Porto. “Na Estremadura, no Alentejo e Algarve recolhem-se milhares de pipas de vinho [...] com qualidade para se exportar como *Lisbonne Port*”. In Azevedo, J.R. de. *A Crise Vinícola*, Lisboa: Imp. Commercial, 1905.

Porto para os mostos durienses, a reserva da barra do Douro para a sua exportação, manifestando-se em frequentes comícios, socorrendo-se de material promocional e também do auxílio da imprensa escrita regional⁴⁴. Os exportadores começam também a querer regular o sector, contrariando a posição que tinham tomado anos antes, em que a Associação Comercial do Porto, sua representante, defendera publicamente o fabrico de vinhos do Porto. Todo o vale do Douro reclamava. Em 1906, ano em que no Douro se acumulavam 309 mil hectolitros de vinho sem procura, várias firmas⁴⁵ com nome na praça defendem o exclusivo da marca Porto para os mostos durienses. Em 1909, agricultores em fúria atacam e incendiam a repartição de finanças e recebedoria de Alijó. O Vinho do Porto tornara-se novamente num assunto nacional, do qual o poder político não podia alhear-se.

João Franco, primeiro-ministro do rei D. Carlos, apercebe-se do quão delicada é a situação e toma medidas. Em 1906, manda publicar os primeiros diplomas legais destinados a satisfazer as exigências do Douro e de Gaia. A 10 de Maio de 1907, a nova legislação está terminada⁴⁶.

Passados cerca de cinquenta anos depois da extinção da Companhia pombalina, o protecção e o controlo do negócio do Vinho do Porto por intervenção directa do Estado volta a impor-se. A legislação de João Franco ditava, para além duma nova demarcação (praticamente a actual) que a exportação de Vinho do Porto só poderia ser feita através da barra do Douro e do porto de Leixões, que serviriam exclusivamente para o tráfego dos vinhos generosos da região duriense; a entrada de qualquer mosto na região demarcada era proibida; para evitar falsificações, o grau alcoólico mínimo

⁴⁴Teixeira de Sousa (1857–1917), o último primeiro-ministro da monarquia e deputado por Vila Real, envolveu-se de corpo e alma neste combate.

⁴⁵Numa reunião realizada no Porto em Dezembro de 1905, em que estiveram representadas dezanove casas estrangeiras exportadoras de vinhos, foi aprovada por larga maioria uma moção que considerava que a denominação de Vinho do Porto deveria ser aplicada exclusivamente ao vinho produzido na região do Douro e carregado no Porto. Tal moção recolhe a adesão das firmas exportadoras mais antigas e conceituadas (Cockburn, Smithes & Co.; Croft & Co.; Taylor, Fladgate & Yeatman; Smith, Woodhouse & Co.; Buttler, Nephew & Co.; Silva & Cosens; Offley, Cramp & Forrester; Sandeman & Co.; W. & J. Graham & Co.; D. M. Feuerherd & Co.; Wanzellers & Co.; Delaforce, Sons & Co.; Gonzalez Byass & Co.; Hunt, Roop, Teage & Co.; C. W. Kopke & Co.) in Sousa, António Teixeira de. *A questão do Douro*, Porto: 1907, p. 54.

⁴⁶Decreto-lei de 10 de Maio de 1907 (regula a produção e comércio dos vinhos generosos do Douro, Madeira, Carcavelos e moscatel de Setúbal); estabelece o exclusivo da barra do Douro para a exportação de vinhos do Porto; demarca a região do Douro, produtora de vinhos do Porto, alargando-a até à fronteira), Decreto de 16 de Maio de 1907 (regulamenta o decreto anterior); Decreto de 27 de Junho de 1907 (regulamenta o comércio de aguardentes e álcoois); Decreto de 2 de Dezembro de 1907 (suspende por três anos a autorização do plantio de vinha em terrenos a menos de 50 m); Lei de 18 de Setembro de 1908 (altera o Decreto de 10 de Maio de 1907, reduzindo substancialmente a área demarcada do Douro, dado que estabelece a demarcação por freguesias e não por concelhos), Decreto de 27 de Novembro de 1908 (regulamenta o comércio de vinhos do Porto).

dos vinhos com direito à denominação Porto teria de ser superior a 16,5 graus; os exportadores eram obrigados a registar as suas contas-correntes, para que o percurso desde a produção ao mercado pudesse ser certificado.

Para que todo este processo fosse devidamente controlado e acompanhado, o governo criou a Comissão de Viticultura do Douro. Tal foi a euforia com a criação desta Comissão que os agricultores e os exportadores não se apercebem que as novas regras impostas pelo Estado impedem a destilação de vinhos do Douro para a produção de aguardente, produto indispensável no processo de fabrico do Vinho do Porto⁴⁷. Desde aí, para cada 438 litros de mostos do Douro era necessária aguardente destilada a partir de 784 litros, de vinhos de outras proveniências⁴⁸. O governo conseguia deste modo prestar auxílio ao Douro, sem conflitar com os vinhos do Sul, poderosos e influentes.

A Comissão de Viticultura do Douro veio colocar uma ordem limitada ao caos. Esta comissão tinha muitas limitações, pois não previa ajudar ao escoamento do produto nem conseguia deter as fraudes. Embora os exportadores conseguissem beneficiar do crescimento do poder de compra da Europa e da baixa de preços que a concorrência e a fraude provocavam, o Douro mantinha-se em crise. Regressa-se às culturas que já em crises anteriores tinham sido adoptadas para substituir a vinha. Em 1910 estão registados 996 cultivadores de tabaco, o maior número de sempre na região. Os valores médios da exportação continuavam por baixo, na ordem das cinquenta mil pipas. A excepção é do fiel mercado britânico, que compra agora mais de metade do total exportado (trinta mil pipas). O Brasil desce o seu consumo de mais de vinte mil pipas por ano para seis ou sete mil pipas. A França recupera do impacto da filoxera, e adquire agora menos de mil pipas anuais, comparadas com as dez mil pipas de 1886.

Os protestos mantêm-se. Em Novembro de 1914, a negociação do Tratado Luso-Britânico de Comércio e Navegação⁴⁹ estabelecia uma definição legal de Vinho do Porto que terminaria com a paz tensa. De acordo com o seu artigo 6.º, qualquer vinho “oriundo de Portugal” poderia aspirar à marca Porto, o que comprometia o reconhecimento da exclusividade da marca aos vinhos produzidos no Douro. Na sequência, dá-se uma feroz contestação ao tratado, que juntou a nata do Douro, os municípios e a Associação Comercial do Porto, num movimento liderado por Torcato de Magalhães⁵⁰ (1856–1929).

⁴⁷ Decreto-lei de 27 de Junho de 1907.

⁴⁸ Ou seja, uma pipa de Vinho do Porto (550 litros) passou, assim, a incluir cerca de 438 litros de mosto do Douro e 112 litros de aguardentes do Sul (equivalente a cerca de 784 litros de vinhos do Sul destilados) *in* Martins, Conceição Andrade. *Memória do Vinho do Porto*, Lisboa: Instituto de Ciências Sociais, 1990, p. 364.

⁴⁹ Celebrado a 12 de Agosto de 1914.

⁵⁰ Presidente da Câmara Municipal de Alijó entre os finais do século XIX e 1918. Responsável pela criação da Federação

Torcato de Magalhães lança a “Missão de Alijó⁵¹” contra o “artigo burla do governo Bernardino⁵²” e o suposto pacto entre o poder e “os do Sul”. A região reclamava a sua marca mais prestigiada, através de comícios, de assaltos a comboios de vinhos de outras proveniências, de tumultos e ameaças de boicotes eleitorais. Sem resultados.

A 5 de Julho de 1915, a Câmara dos Deputados vota contra a reformulação do polémico artigo. O Douro revolta-se, promovendo motins que, por vezes, acabam em ataques e incêndios em repartições do Estado. O governo desiste e promete um novo Decreto-lei que satisfaça as exigências do sector, mas não a tempo de evitar a tragédia ocorrida a 20 de Julho, na cidade de Lamego⁵³. Cerca de cinco mil habitantes de Cambres, Valdigem, Sande e Figueira dirigem-se a Lamego numa “marcha da fome”. Sem motivo e de surpresa, as forças militares disparam sobre a multidão. Falecem pelo menos 12 pessoas e ficam feridas 20, naquele que ainda hoje é considerado um dos mais sangrentos episódios da história regional. O controverso artigo 6.º seria revisto.

OS “PALADINOS”

Os anos que se seguem à Primeira Guerra Mundial (1914–1918) são anos de grande movimentação no mercado externo. Se em 1917 se exportaram 38 mil pipas de vinho pela barra do Douro, em 1918 exportam-se 82 mil pipas e, em 1919, 98 mil pipas. Os ingleses regressam, no imediato pós-guerra, ao consumo generalizado do Vinho do Porto, em suas casas ou nos *pubs*, bebendo *Port and Lemon*⁵⁴. Em 1924 e 1925 a exportação ultrapassa as 100 mil pipas, montante que só viria a ser atingido de novo em 1979⁵⁵. Esta parte do sector florescia, enquanto o Douro se mantinha a lutar contra a adversidade das fraudes. Antão de Carvalho (1871–1948), no seu mandato como ministro da Agricultura, tenta mudanças na atitude política do governo perante a região, mas apenas consegue algumas alterações de pouca relevância na regulamentação da Região Demarcada. Os agricultores começam a organizar-se em torno dos sindicatos agrícolas (autorizados pelo governo, a partir de 1923, a constituir uma federação) que,

das Caixas de Crédito Agrícola Mútuo da Região Demarcada do Douro.

⁵¹ Pereira, Gaspar Martins; Sequeira, Carla. *Da «missão de Alijó» ao «motim de Lamego»: crise e revolta no Douro vinhateiro em inícios do século XX*, Porto: Universidade do Porto, Faculdade de Letras, 2004, p. 71-74. Consultar <http://hdl.handle.net/10216/7816>.

⁵² *Para a Historia*. “A Defesa do Douro”, *Peso da Régua*: 1 de Janeiro de 1928, p. 1.

⁵³ *idem*.

⁵⁴ *Port and Lemon* era, ao que pudemos apurar, uma mistura de Vinho do Porto *Ruby* com gasosa, consumida especialmente por mulheres trabalhadoras inglesas.

⁵⁵ Pereira, Gaspar Martins. *op. cit.*, 1991, p. 161.

em 1922, existiam em 19 concelhos da região. Os protestos de um grupo que ficaria conhecido como Paladinos do Douro⁵⁶, numa série de comícios organizados em várias localidades da Região Demarcada, expõem o estado aflitivo em que se encontrava a lavoura e reclamam medidas. Em suma, exigem o reforço do protecção regional, a defesa internacional da marca Porto, garantias de escoamento, o exclusivo da Barra do Douro e um Entrepasto privativo em Vila Nova de Gaia para os vinhos generosos do Alto Douro. O governo cede às exigências dos agricultores em 1926⁵⁷, com a criação do Entrepasto de Vila Nova de Gaia, lugar “único e exclusivo” para o armazenamento de Vinho do Porto destinado à exportação, o que motivou festivas celebrações. Alves Pedrosa (ministro da Agricultura de 1926 a 1928), autor do diploma que o instituiu, tem entrada na lista de grandes protectores da região. Com esta vitória, os agricultores liderados pelos Paladinos do Douro acreditam que podem conseguir mais, pelo que em 1928, pelo menos 800 agricultores durienses se deslocam à capital, para protestar contra as hesitações do governo em efectivar o Entrepasto. A Comissão de Viticultura da Região do Douro, sem conseguir qualquer efeito positivo contra a crise e sem o apoio dos viticultores, definha até ser substituída, em 1931, pela Comissão de Viticultura da Região do Douro, que pouco mais adiantou. Os Paladinos querem mais. O ano mau de 1932 trouxe, nos meses quentes do Verão, no Pinhão e na Régua, um amplo debate sobre o futuro da Região Demarcada do Douro e do Vinho do Porto. Os viticultores e sindicatos liderados pelos Paladinos do Douro discutem as bases da organização institucional da região demarcada⁵⁸, desejando, no fim de contas, cumprir a aspiração original dos homens do Douro: os poderes de regulação que detinha a CGAVAD, mas com gestão e controlo dos produtores e exportadores. O que se pretendia era uma “Casa

⁵⁶ O grupo integrava o ex-ministro Antão de Carvalho, Júlio Vasques, Vítor Macedo Pinto, Amândio Silva, António Paiva Gomes, José Mota Marques Júnior, Artur Magalhães Pinto Ribeiro e Nuno Simões.

⁵⁷ Decreto n.º 12 007, de 31 de Julho de 1926, institui, legaliza e impõe disciplina, numa área perfeitamente definida em Vila Nova de Gaia e que constituirá o Entrepasto “único e privativo dos vinhos do Porto”, zona de armazenamento que funciona como verdadeira extensão da região produtora e dentro da qual, e só nela, terão de se localizar os armazéns de firmas dedicados ao comércio do Vinho do Porto.

⁵⁸ Já em 1929 o «movimento dos paladinos», apoiado nos Sindicatos Agrícolas, nas Câmaras locais e na Comissão de Viticultura do Douro apresentara um projecto de «Lei de Salvação do Douro» e dois anos depois reclamava-se já uma «Casa do Douro» como organização associativa dos durienses destinada a superar as dificuldades crescentes dos viticultores numa época marcadamente de crise, projecto que viria a ser aprovado em 1932, sob a designação de Federação Sindical dos Viticultores da Região do Douro, igualmente conhecida como «Casa do Douro», constituída por «produtores de vinho da respectiva zona demarcada». Mas a intenção de que obedecesse ao carácter de organização sindical completamente autónoma face ao Estado, a fim de poder coordenar e disciplinar a economia vinhateira, sem dúvida ousada, não poderia passar (como não passou) sem substanciais alterações por parte do Governo, que acabou por impor uma forte tutela sobre a organização da Federação Sindical através da nomeação de delegados governamentais com direito de veto sobre todas as decisões da Federação e dos seus órgãos.

do Douro” constituída por acordo entre a lavoura e o comércio, com a direcção superior estatal, com o fim de obter ou defender o monopólio da fiscalização das aguardentes e dos vinhos de exportação. Embora concordasse em princípio com estas exigências, o presidente do Conselho de Ministros, António de Oliveira Salazar (1889–1970)⁵⁹, retira ao projecto a sua natureza interprofissional e impõe a nomeação por parte do Estado de delegados com poder de veto.

A Casa do Douro é apresentada de forma entusiástica, num comício especialmente convocado, em Alijó, no dia 21 de Agosto de 1932⁶⁰. Nasce a Federação Sindical dos Viticultores da Região do Douro — Casa do Douro, a 18 de Novembro de 1932, um “organismo disciplinador e protector da produção⁶¹”. Os Paladinos do Douro e em especial, Antão de Carvalho entrariam nos anais da história da viticultura duriense. Mas não sem oposição dos exportadores, que consideravam uma intromissão “naquilo que só ao comércio diz respeito”. Apesar desta oposição, a Casa do Douro manter-se-ia até à actualidade⁶².

Estando a produção devidamente organizada, havia que tratar do resto do sector. Sebastião Ramires (ministro do Comércio, Indústria e Agricultura entre 1932 e 1933) criaria, em 1933, o Instituto do Vinho do Porto⁶³(IVP) e o Grémio dos Exportadores⁶⁴.

⁵⁹ António de Oliveira Salazar (Vimieiro, Santa Comba Dão, 28 de Abril de 1889 — Lisboa, 27 de Julho de 1970) foi um estadista, político português e professor catedrático da Universidade de Coimbra. Notabilizou-se pelo facto de ter exercido, de forma autoritária e em ditadura o poder político em Portugal entre 1932 e 1968. Instituidor do Estado Novo (1933–1974) e da sua organização política de suporte, a União Nacional, Salazar dirigiu Portugal, como Presidente do Conselho de Ministros, entre 1932 e 1968.

⁶⁰ 1932 — Novas regras relativas ao comércio de Vinho do Porto: obrigação de estágio mínimo de dois anos antes da exportação, obrigação de existência mínima por cada exportador, limitação da capacidade de exportação a 3/4 da existência no ano anterior. Criação da Federação Sindical dos Viticultores da Região do Douro (Decreto n.º 21883, de 18 de Novembro), também chamada Casa do Douro.

⁶¹ Embora os seus estatutos remetam os poderes regionais para uma condição subalterna face à intervenção do Estado, uma considerável parte das suas funções, regulamentadas nas décadas de trinta e quarenta, davam poder aos agricultores: a Casa do Douro controla o cadastro, distribui o benefício (autorização de produção de Vinho do Porto), fornece aguardente à produção, fiscaliza o vinho, emite guias para o seu transporte até Gaia e presta assistência técnica aos agricultores.

⁶² A Casa do Douro, por decisão do actual Executivo, vai passar de associação de direito público e inscrição obrigatória de vitivinicultores da região duriense para, a partir de 1 de Janeiro de 2015, associação de direito privado de inscrição voluntária dos produtores de vinhos do Douro e Porto, in *Jornal de Negócios*, edição de 19 de Novembro de 2014.

⁶³ Decreto n.º 22.461, de 10 de Abril de 1933 — Cria o Instituto do Vinho do Porto e estabelece as suas atribuições. Trata-se de um organismo complexo, que tem por fim, e entre muitas outras funções, fiscalizar a qualidade do produto, garantir a sua origem, impor a disciplina, arbitrar as relações entre a produção e o comércio, promover estudos tecnológicos, económicos e outros e fomentar a expansão do Vinho do Porto. Ao IVP cabiam as funções de: fiscalizar a qualidade do Vinho do Porto; garantir a origem e promover a sua expansão nos mercados externos.

⁶⁴ 1933 — Criação do Grémio dos Exportadores de Vinho do Porto (GEVP) (Decreto n.º 22 460, de 10 de Abril). O Grémio

Deste modo estava regulado e organizado todo o sector do Vinho do Porto, em ambiente de plenas consequências da Grande Depressão de 1929, nos EUA, o desafio criado pela mudança de hábitos de consumo, e a Segunda Guerra Mundial.

Terminada a guerra, em Setembro de 1945, o Douro e o comércio do Vinho do Porto anseiam por regressar à normalidade. Quer-se crer que tudo se desenrolará como no final da Primeira Grande Guerra (1914–1918). Mas tal não sucede. Decorrem 20 anos, e em 1965, o negócio continuaria a registar volumes de exportação muito inferiores aos dos anos anteriores à guerra. Apesar disso, o modelo de organização e controlo criado tinha conseguido evitar crises sociais agudas na região. Entre 1937 e 1945, a Casa do Douro dá início ao registo cadastral de todas as vinhas da região demarcada, o que permitiu conhecer e registar o potencial produtivo da região. Foi também criado por Álvaro Moreira da Fonseca (1902–1980), entre 1945 e 1949, o *Método para a Distribuição de Benefício na Região do Douro*⁶⁵, um conjunto de fórmulas destinadas a determinar a qualidade dos mostos de cada vinha para a produção de Vinho do Porto. Com estas medidas, consegue-se finalmente ultrapassar, nos anos 50, a mácula da falsificação. A qualidade melhora, fruto dos mecanismos de controlo, quer da produção, quer do comércio.

Para poder voltar ao prestígio de outros tempos, aposta-se na melhoria das técnicas da cultura da vinha e na exportação de vinho em garrafa, contornando assim as fraudes. No entanto, o Vinho do Porto demorava a reafirmar-se no mercado. Entre 1953 e 1957, apenas 13% da produção regional se destinou à produção de Vinho do Porto⁶⁶. A Lei do Terço⁶⁷, publicada em 1959, surge com o objectivo de promover o escoamento da produção mas também de garantir um estágio mínimo aos vinhos. No ano de 1963, algo de inesperado acontece: o Reino Unido abandona a sua posição de primeiro destino de

dos Exportadores era a entidade responsável pela disciplina do comércio, desta feita sujeito a apertadas regras de controlo e fiscalização. O Grémio beneficiava de um regime que impedia o acesso de novos operadores ao negócio da exportação.

⁶⁵ Fonseca, Álvaro Baltazar Moreira da. *O Benefício e a sua distribuição na Região Vinhateira do Douro*, Peso da Régua: Federação dos Vinicultores da Região do Douro, 1949.

⁶⁶ Actualmente, ultrapassa muitas vezes os 50%.

⁶⁷ Decreto-lei n.º 41 067, de 12 de Abril de 1957. “Lei do Terço”. Vem alterar as normas sobre a capacidade de comercialização de Vinho do Porto. A capacidade de venda de cada negociante passa a ser determinada pelos seguintes parâmetros: 30% dos stocks armazenados em Gaia ou no Douro, reportados a 30 de Junho do ano anterior, acrescidos de uma quantidade igual à das compras de vinho efectuadas por esse negociante na última vindima, até ao limite de 60% das suas existências, mais o total de vinho generoso com mais de 5 anos adquirido aos viticultores durienses ou à Casa do Douro. Esta Lei obriga as empresas a ter em armazém o triplo do vinho que pretendiam vender num determinado ano, o que provoca a estagnação de algumas empresas, pelos investimentos de monta necessários para a cumprir. Para as empresas que se conseguiram manter no negócio, a Lei do Terço viria a ser benéfica, pois impedia o surgimento fácil de concorrentes.

exportação e de consumo, a favor da França, terminando deste modo, e até aos dias de hoje, com a supremacia que detinha há séculos.

É nos anos 60 que o Vinho do Porto conhece a retoma esperada desde o fim da Segunda Grande Guerra, tornando-se num negócio muito interessante aos olhos de investidores multinacionais, tais como a *Harveys of Bristol*, a *Seagram* e a *IDV (International Distillers and Vintners Limited)*. As empresas com tradição e história passam a pertencer a grupos, abandonando o tradicional cariz familiar. E os produtores, para não perder esta tendência favorável, associam-se em adegas cooperativas⁶⁸, que lhes permitem vender os vinhos correntes. As cooperativas virão a ter um papel fundamental na regulação do mercado e dos preços. Em 1966, existem já 23 adegas cooperativas na região, com 3250 viticultores inscritos, sendo este sector responsável pela produção de 15% do Vinho do Porto⁶⁹. Os anos 60 marcam a chegada da mecanização aos socalcos, às adegas, ao processo da vindima. As barragens do Douro alteram a paisagem e o volume do rio, tornando-o finalmente pacífico. As vias rodoviárias facilitam os transportes e acabam com a época áurea do rabelo. O Douro consolida a sua posição cimeira nos anos 70. As exportações aumentam, voltando aos valores do início do século⁷⁰, mas desta feita com a qualidade assegurada.

TEMPO DE PROSPERAR

A revolução de 25 de Abril de 1974 encontra o sector em clima de optimismo. As agitações provocadas pela Revolução, em que militares controlam a Casa do Douro e se nacionalizam algumas empresas, tais como a Real Companhia Velha e a Sociedade dos Vinhos Borges, acalmam com rapidez. O novo regime altera a legislação⁷¹, mas não retira poder à orgânica institucional vigente. Extingue-se o Grémio dos Exportadores, a estrutura do IVP é ligeiramente alterada. Mas no que diz respeito à extinção da Casa do Douro, o governo encontra resistência. Mexer na Casa do Douro era mexer na recuperação segura que o Vinho do Porto experimentava há várias décadas. O

⁶⁸ A Adega Cooperativa de Mesão Frio, fundada em 1950, foi a primeira adega cooperativa a ser fundada.

⁶⁹ Na actualidade, 23 adegas cooperativas estão associadas na Unidouro — União das Adegas Cooperativas da Região Demarcada do Douro, produzindo aproximadamente 60% do vinho com denominação de origem Douro e 40% do Vinho do Porto.

⁷⁰ 85 mil pipas entre 1970 e 1974.

⁷¹ Decreto-lei n.º 3/74, de 8 de Janeiro de 1974 — Regulamenta o sector dos vinhos e bebidas espirituosas. Decreto-lei n.º 443/74, de 12 de Setembro de 1974 — Extinção dos organismos corporativos. Decretada a extinção da organização corporativa do Vinho do Porto, incluindo a Casa do Douro (Decreto-lei n.º 443/74 de 12-9). Nomeada uma Comissão liquidatária para a Casa do Douro (Despacho de 4-11-1974).

Governo cede, mantendo-lhe as funções e alterando apenas algumas regras de funcionamento, como a eleição dos seus dirigentes, que passam a ser escolhidos pelos viticultores. O comércio acaba reunido na Associação dos Exportadores de Vinho do Porto⁷².

O sector permanece unido. Daqui para a frente, paulatinamente, vão surgindo alterações importantes. Desde 1986 os produtores são autorizados a exportar os vinhos directamente da região, criando-se o Entrepasto da Régua⁷³. A partir do ano de 1982, o Vinho do Porto vendido para os mercados externos ultrapassa a barreira das 100 mil pipas. Este impulso expande-se para o Douro. Reconverte-se a vinha em centenas de quintas. Cerca de 2 500 ha, a maior parte abandonados na era da filoxera, são plantados, mais 1 000 ha de vinhas antigas são reconvertidos, com o apoio dum programa financiado pelo Banco Mundial (PDRITM). A tecnologia chega ao Douro, à cultura e à vinificação, com máquinas informatizadas e robotizadas. O rio torna-se navegável, no início da década de 90, trazendo milhares de turistas. Nesta mesma década, as exportações crescem até às 145 mil pipas. Os *Vintage* tornam-se os vinhos mais procurados e prestigiados a nível mundial. A revista *Wine Spectator* atribui pontuações máximas aos vinhos da *Fonseca* e da *Taylor's* e elege o *Noval Nacional* de 1931 como um dos 12 melhores vinhos do século XX⁷⁴. Dos 7,4% de vendas de categorias especiais (ou *Premium*) em 1990, ascende a cerca de 17% do total do Vinho do Porto comercializado, no ano de 2006. Em 2012 venderam-se quase 8 milhões de caixas, num total de 95,9 milhões de garrafas. O volume de negócios também subiu para 308,7 milhões de euros, equivalentes a um crescimento de 1,0% e a uma subida de 0,9% no preço médio.

No que diz respeito à intervenção estatal, e apesar desta nova dinâmica, mais um conflito entre a produção e o comércio, provocado pela ultrapassagem dos montantes estabelecidos para a produção de Vinho do Porto em 1989 e 1990 e pela polémica compra, por parte da Casa do Douro, de 40% das acções da Real Companhia Velha — empresa privada que descende da velha Companhia de Pombal —, o Ministério da

⁷² 1975 — Extinção do Grémio dos Exportadores de Vinho do Porto, constituindo-se em sua substituição a Associação dos Exportadores de Vinho do Porto (AEVP), que herda o seu pessoal e a maior parte do património.

⁷³ 1986 — Admissão da exportação de Vinho do Porto por parte dos produtores directamente a partir da região — Entrepasto da Régua (Decreto-lei n.º 86/86, de 7-5). Novo regulamento da denominação de origem Vinho do Porto (Decreto-lei n.º 166/86, de 26-6). Entrada de Portugal na Comunidade Económica Europeia, implicando a sujeição à densa regulação vitivinícola comunitária.

⁷⁴ A revista *Wine Spectator*, na sua escolha de 1999 dos 12 vinhos do século XX, incluiu o *Quinta do Noval Nacional 1931*, sendo este o único vinho que não era vinho de mesa. Tal proeza repete-se em 2014, com a eleição do *Dow's Vintage 2011* como o "melhor vinho do mundo".

Agricultura convidou, em 1993, o Instituto do Vinho do Porto a definir um novo figurino para a região demarcada. Na sequência, surge em 1997 uma nova organização, a Comissão Interprofissional da Região Demarcada do Douro (CIRDD)⁷⁵, cuja composição equilibra delegados da Casa do Douro — que perdeu as funções de controlo no sector — e da Associação das Empresas do Vinho do Porto. Esta emite o Comunicado de Vindima, documento que estabelece os quantitativos e as regras de produção para a colheita.

Em 2003, a CIRDD deixa de existir e as suas funções são integradas naquelas dum novo organismo: o Instituto dos Vinhos do Douro e Porto (IVDP)⁷⁶. Esta nova instituição mantém o mesmo perfil interprofissional da CIRDD, mas faz depender mais do Estado a execução da política vitivinícola regional. E o Douro sofre com a perda simbólica da Casa do Douro.

Em 2013⁷⁷, entre os maiores consumidores do mundo de Vinho do Porto, encontra-se a França no lugar cimeiro, logo seguida pela Holanda e por Portugal e o Reino Unido na quarta posição e a Bélgica em quinto lugar. O Vinho do Porto exporta-se ainda consideravelmente para os novos mercados do Canadá, dos EUA, do Brasil, bem como para a Alemanha. Actualmente, o Vinho do Porto é exportado para 112 mercados e gera um volume de negócios próximo dos 365 milhões de euros. O mercado nacional sobe 5,6% o consumo, de 2012 para 2013, num volume de negócios superior em cerca de 10%⁷⁸.

O vinho tranquilo do Douro, que é submetido ao ciclo integral da fermentação, e do qual o tinto ocupa 79,2% da quota de mercado, tem vindo a ganhar importância nas vendas do sector⁷⁹, com grande consumo interno, seguido de países como o Canadá e Angola, graças a uma nova geração de enólogos e à modernização da técnicas

⁷⁵ 1994 — O Governo elabora projectos de reforma institucional da RDD, incluindo nomeadamente a criação de um organismo interprofissional. 1995 — Reforma institucional do Douro: criação da Comissão Interprofissional da RDD (Decreto-lei n.º 74/95, de 19-4), reforma do Instituto do Vinho do Porto (Decreto-lei n.º 75/95, da mesma data) e da Casa do Douro (Decreto-lei n.º 76/95, da mesma data). Em 1997, a CIRDD emite o seu primeiro «comunicado da vindima».

⁷⁶ Decreto-lei n.º 278/2003 de 6 de Novembro de 2003. O IVDP, dotado de autonomia administrativa e financeira e património próprio, é um instituto público de natureza interprofissional, nos termos do Decreto-lei n.º 47/2007, de 27 de Fevereiro.

⁷⁷ Dados oficiais do IVDP, www.ivdp.pt, consultado a 13/4/2014.

⁷⁸ Dados oficiais do IVDP, valores de 2013, www.ivdp.pt, consultado a 13/4/2014.

⁷⁹ Consultar <http://www.essenciadovinho.com/pt/revista-wine/read/824-vendas-de-doc-douro-superaram-os-100-milhoes-em-2013>. Consultado a 20/4/2014. consultar também <http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=730851&tm=6&layout=122&visual=61>, consultado na mesma data. Portugal, em 2013, exportou cerca de 725 milhões de euros em vinho. O Douro foi responsável por mais de 352 milhões, quase metade das exportações portuguesas do sector.

vinícolas, potencial aproveitado por uma fatia considerável de pequenos produtores, agrupamentos de produtores⁸⁰, mas também pelas empresas tradicionalmente ligadas ao Vinho do Porto.

O comércio é absorvido pelas multinacionais e pela criação de grupos com grande capacidade de produzir e exportar, abrindo caminho à concentração do sector. Grupos como a *Symington Family Estates* adquiriram a *Grahams*, a *Dow's*, a *Warre's*, a *Quinta do Vesúvio* e a *Smith Woodhouse*, e a 15 de Junho de 2009, a famosa *Quinta de Roriz*. A *The Fladgate Partnership*, detentora da *Taylor's*, adquiriu a *Croft*, a *Delaforce* e a *Fonseca*. A *Sogevinus*, grupo espanhol, detêm a *Cálem*, a *J. W. Burmester*, o grupo *Barros e Almeida*, a *Gilbert's* e a vetusta *Kopke*. O grupo *Sogrape* juntou à *Ferreira*, a *Sandeman* e a *Offley Forrester*. A *Gran Cruz Porto* controla e domina o mercado da França, detida pela sociedade *La Martiniquaise*. Estas fusões dificultam o negócio às empresas de menor dimensão, não alterando no entanto a postura no mercado de empresas como a *Borges*, a *Poças*, a *J.H. Andresen* ou a *Wiese & Krohn*⁸¹.

Perante todas as alterações a que se tem assistido nos finais do século XX, entrando a todo o vapor no século XXI, poder-se-á questionar o que ainda há de imutável no Vinho do Porto?

O IVDP, actualmente sob a presidência de Manuel de Novaes Cabral, empenha-se em campanhas de promoção turística do Douro como destino vinícola de excelência junto da restauração, denominada "Saber servir, Vender melhor", investindo 2,9 milhões de euros num Plano de Promoção e Internacionalização, em 2013, sob o lema "Formar, comunicar e concentrar", "o resultado de um esforço coletivo que agregue produtores e empresas, distribuidores e escolas de hotelaria, *sommeliers* e *chefs*, restaurantes e bares, jornalistas e consumidores, além de todas as entidades públicas e privadas envolvidas na gestão do território", tudo fazendo para que o Vinho do Porto se modernize, sem no entanto, perder a tradição⁸². O "posicionamento do Vinho do Porto como produto económico estratégico" que "deve passar pela implementação de novas formas e momentos de consumo para conseguir novos consumidores e atingir públicos mais diversificados⁸³".

De acordo com declarações recentes deste dirigente, "o sector tem assistido à implementação de novas formas de o beber, como é o caso dos *cocktails* como o *Portonic*

⁸⁰ Por exemplo, visitar www.lavradoresdefeitoria.pt. ou douroboys.com.

⁸¹ Esta última entretanto adquirida pela Fladgate Partnership, em Junho de 2013.

⁸² <http://www.ivdp.pt/pagina.asp?content=noticia&cod=537>, consultada a 12/1/2013.

⁸³ *idem*.

ou Porto Rosé, numa tentativa de diversificar os públicos e momentos de consumo e criar uma nova dinâmica económica ligada ao Vinho do Porto”.

Manuel Cabral realça ainda as “inúmeras mudanças na forma de apresentação do produto, desde os rótulos às garrafas ou às caixas”. “Tudo isto”, acrescenta, numa perspectiva empreendedora, “mostrando que o Vinho do Porto não é apenas uma bebida ritual, mas que também pode ser uma bebida moderna, jovem e fresca” e que “pode ser harmonizado com as mais variadas propostas gastronómicas⁸⁴”.

O posicionamento de instituições culturais, como o Museu do Douro, na cidade do Peso da Régua, que tem promovido desde sempre a região, os seus vinhos e o(s) seu(s) património(s), inaugurou a 14 de Março de 2014 a sua exposição permanente intitulada “Douro, Matéria e Espírito”, que foi concebida como “uma grande síntese temporal e geográfica da Região Demarcada do Douro⁸⁵”.

Finalmente, mas não menos importante, o facto de o Alto Douro Vinhateiro ter sido classificado como Património Mundial da UNESCO a 14 de Dezembro de 2001, reconheceu a sua exclusividade cultural e paisagística e favoreceu a prossecução do surgimento de vinhos de categoria superior, a nível mundial, bem como uma actualização do posicionamento de *marketing* no mercado, que abre a possibilidade de novas abordagens para o sector responsável, ao longo da sua história, pela exportação de milhões de litros de Vinho do Porto.

Na sequência deste capítulo, remetemos para a consulta da *timeline Wiese & Krohn*⁸⁶, onde, entre dados históricos da empresa do nosso caso de estudo, poderão ser consultados alguns dados históricos relevantes do Douro e do Vinho do Porto.

⁸⁴ <http://www.ivdp.pt/pagina.asp?content=noticia&cod=534>, consultada a 12/1/2013.

⁸⁵ <http://www.museudodouro.pt/destaques,0,503.aspx>. consultado a 20/3/2014.

⁸⁶ Ver em ANEXOS: DVD1/timeline.jpg

Bibliografia consultada

- “Reconstituição da vinha europeia pela enxertia sobre cepas americanas” in Boletim da Direcção Geral da Agricultura, 5.º ano, n.º 12, Lisboa: 1893.
- Alvará de 9 de Agosto de 1777.
- ARAÚJO, Henrique G. *Ética, Economia e Educação — Ensaio sobre o Vinho do Porto*, Porto: Ed. Fundação Eng.º António de Almeida, 1998.
- AZEVEDO, J.R. de. *A Crise Vinícola*, Lisboa: Imp. Commercial, 1905.
- Decreto de 10 de Maio de 1907
- Decreto de 16 de Maio de 1907
- Decreto de 2 de Dezembro dce1907
- Decreto de 27 de Junho de 1907
- Decreto de 27 de Novembro de 1908
- Decreto n.º 12 007, de 31 de Julho de 1926
- Decreto-lei de 10 de Maio de 1907
- Decreto-lei de 27 de Junho de 1907.
- Decreto-lei n.º 3/74, de 8 de Janeiro de 1974
- Decreto-lei n.º 443/74, de 12 de Setembro de 1974
- Decreto-lei n.º 166/86, de 26/6
- Decreto-lei n.º 278/2003
- Decreto-lei n.º 443/74 de 12/9
- Decreto-lei n.º 47/2007
- Decreto-lei n.º 74/95, de 19/4
- Decreto-lei n.º 75/95
- Decreto-lei n.º 76/95
- Decreto-lei n.º 86/86, de 7/5
- FAITH, Nicolas. *A Celebration of Taylor’s Port*, Londres: Ed. Taylor’s, Fladgate and Yeatman, 1992.
- FERNANDES, Rui. “Descrição do terreno em roda da cidade de Lamego...”, in *Collecção de Inéditos de História Portuguesa*, Tomo V. Lisboa, 1926.
- FONSECA, Álvaro Baltazar Moreira da. *O Benefício e a sua distribuição na Região Vinhateira do Douro*, Peso da Régua: Federação dos Vinicultores da Região do Douro, 1949.
- GUIMARÃES, Gonçalves. *Um português em Londres*, Porto: 1988.
- HALPERN PEREIRA, M. *Livre-câmbio e desenvolvimento económico, Portugal na segunda metade do século XIX*, Lisboa: Cosmos, 1971.
- Lei de 18 de Setembro de 1908
- MACEDO, Duarte Ribeiro de. *Discurso sobre a Introdução das Artes no Reino*.
- MARTINS, Conceição Andrade. *Memória do Vinho do Porto*, Lisboa: Instituto de Ciências Sociais, 1990.

- MAUROIS, André, *Histoire d'Angleterre*, 1938.
- MENDES, Manuel. *Roteiro Sentimental Douro*, Peso da Régua: Museu do Douro, 2002.
- ORTIGÃO, Ramalho. *As Farpas*, tomo I, Lisboa: 1887.
- PEREIRA, Gaspar Martins. *O Douro e o Vinho do Porto, de Pombal a João Franco*, Porto, Edições Afrontamento, 1991.
- . — Gaspar Martins *et al.* *O Vinho do Porto*, 1ª ed., Porto: Instituto do Vinho do Douro e Porto, Novembro de 2003.
- . — Gaspar Martins; SEQUEIRA, Carla. *Da «missão de Alijó» ao «motim de Lamego» : crise e revolta no Douro vinhateiro em inícios do século XX*, Porto: Universidade do Porto, Faculdade de Letras, 2004.
- SERRÃO, Joaquim Veríssimo. *História de Portugal*, Lisboa: Editorial Verbo, vol. V, 1991.
- SILVA, Francisco Ribeiro da, in RAMOS, Luís de Oliveira (dir). *História do Porto*, Porto: Porto Editora, 1994.
- SORIANO, Simão José da Luz. *História do Cerco do Porto*, Vol. II, Lisboa: 1849.
- VIZETELLY, Henry. “No País do Vinho do Porto” (tradução portuguesa do capítulo “In the Port Wine Country”, in *Facts about Port and Madeira*, Londres: Ward, Lock and Co, 1880), Porto, Instituto do Vinho do Porto, 1947.
- VOIGT, Mary M., Meadow, Richard H. *Hajji Firuz Tepe, Iran; the Neolithic Settlement*, Departamento de Antropologia da Universidade de Pensilvânia, 1983.

Sites consultados

- <http://hdl.handle.net/10216/7816>.
- <http://www.essenciadovinho.com/pt/revista-wine/read/824-vendas-de-doc-douro-superaram-os-100-milhoes-em-2013>. Consultado a 20/4/2014.
- <http://www.ivdp.pt/pagina.asp?content=noticia&cod=537>, consultado a 12/1/2013.
- <http://www.museudodouro.pt/destaques,0,503.aspx>. consultado a 20/3/2014.
- <http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=730851&tm=6&layout=122&visual=61>, consultado a 20/4/2013.
- www.douroboys.pt
- www.ippar.pt
- www.lavradoresdefeitoria.pt

1.A.3. O VINHO do PORTO



© ANTONIO PINTO FOTOGRAFIA (DETALHE)

Fig.8 – Selo de Garantia do Vinho do Porto.

Região entre todas famosas pela excelência dos seus vinhos inigualáveis que,
entrando na liça da concorrência universal, ingratamente esquecem o nome
da terra natal e adoptam, na língua de Byron, o da cidade invicta que os exporta.
Port Wine é o rótulo uniforme e acreditado; é a marca grave, social e mercante.¹

O Vinho do Porto é um vinho licoroso, produzido na Região Demarcada do Douro, que resulta da reunião singular dos factores solo — casta — clima (*terroir*) e, conseqüentemente, de todo o processo modular que o Homem produz, desde a instalação da vinha, passando por todos os amanhos e granjeios próprios desta cultura. Poderíamos aqui indicar alguns produtos similares (no sentido em que são da mesma natureza ou espécie) em termos de produto, imagem e/ou categorias os vinhos portugueses Vinho da Madeira² e os estrangeiros, Jerez ou Sherry³, Banyuls⁴, Maury⁵, Mas Amiel⁶ e Vin de Constance⁷.

É um produto único, embora não exista apenas um “Porto”, mas sim vários “Portos”; com cores que vão do branco ao retinto e sabores muito variados, ricos e intensos; *Vintage*, *Late Bottled Vintage* (ou LBV), Colheita ou Data de Colheita, Com indicação de idade (10 anos, 20 anos, 30 anos e mais de 40 anos), *Crusted*, Reserva ou *Reserve*, Reserva Tawny ou *Tawny Reserve* e Reserva Branco ou *White Reserve*; *Tawny*, *Ruby*, Branco, *Blanc* ou *White*, Branco Leve Seco e Rosado ou Rosé⁷. Uma vasta diversidade de tipos, com uma permanência elevada quer de aroma quer de sabor, um teor alcoólico alto (geralmente compreendido entre os 19 e os 21% vol.), numa grande gama de doçuras e diversidade de cores.

O seu processo produtivo inclui várias fases, a partir do momento em que se vindima e se leva as uvas aos lagares:

— a paragem da fermentação do mosto⁸ pela adição de aguardente vínica (benefício⁹

¹ Monteiro, Manuel *O Douro, Porto*: Emílio Biel & C^o - Editores, 1911.

² www.vinhomadeira.pt.

³ www.sherry.org.

⁴ www.banyuls.com.

⁵ www.vigneronsdemaury.com.

⁶ www.masamiel.fr.

⁷ www.kleinconstantia.com.

⁸ Sumo das uvas que é obtido por seu esmagamento. Após a sua fermentação alcoólica, transforma-se em vinho, In Melo, Carlos Cabral de; Pintão, Manuel, *op. cit.*, p. 350.

⁹ Adição de aguardente ao mosto em fermentação. O direito que o mosto produzido na Região do Douro tem de se transformar em Vinho do Porto, de acordo com o estabelecido na Lei de Vindima. A quantidade total de mosto autorizado é distribuída por cada propriedade da Região Demarcada, de acordo com a pontuação da mesma, método que foi criado pelo

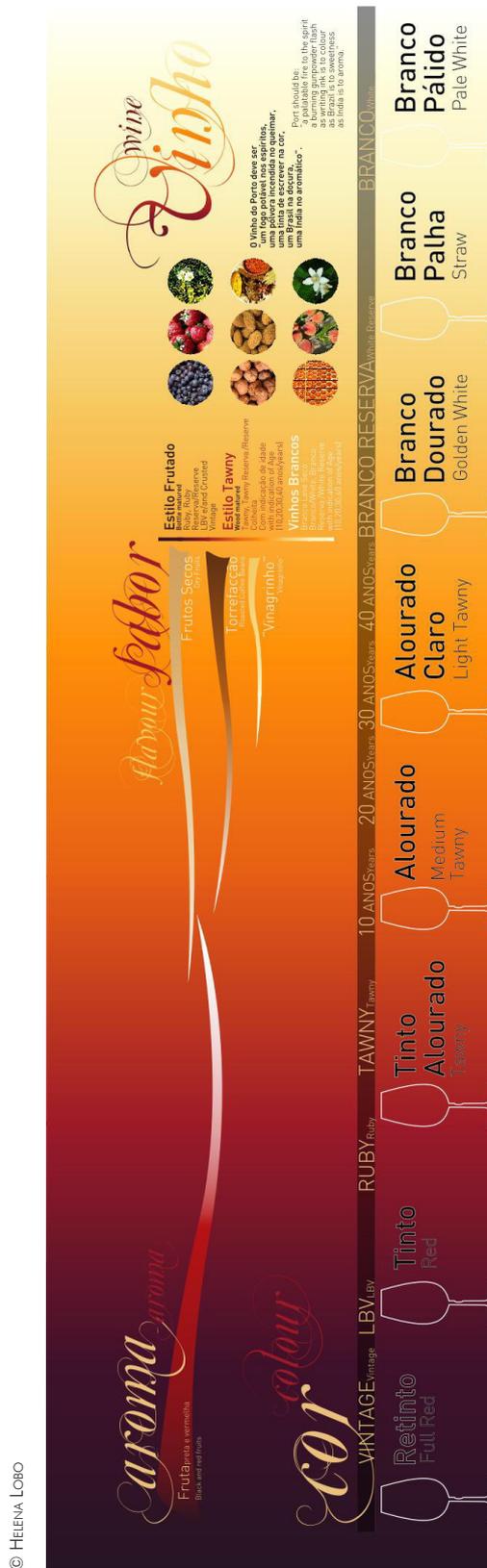


Fig. 9 – Tabela de propriedades organolépticas

ou aguardentação);

— a lotação¹⁰ de vinhos;

— a armazenagem e o envelhecimento.

Para além de outros factores organolépticos (cor, sabor, odor e textura), como a doçura e o aroma, do domínio da enologia, realçaremos apenas o que se prende directamente com a parte visual (visível) do Vinho do Porto.

A COR

A cor dos diferentes tipos de Vinho do Porto pode variar entre o retinto e o alourado-claro, sendo possíveis todas as tonalidades intermédias (tinto, tinto-alourado, alourado e alourado-claro). Os Vinhos do Porto Branco apresentam tonalidades diversas (branco pálido, branco palha e branco dourado) (Fig.9)

Por vinho retinto entende-se um vinho de cor tinta intensa e com reflexos violáceos, enquanto o vinho tinto, que pode ser mais ou menos intenso, não apresenta nem tons violáceos nem tons amarelados. A cor alourada caracteriza-se por tons amarelo-acastanhados e pela ausência, ou quase total ausência, de tons vermelhos. Quando a cor alourada é muito pouco intensa, emprega-se a designação de alourado claro. A cor tinto alourado é uma cor de transição entre o tinto e o alourado, pelo que apresenta uma mistura de tons vermelhos e amarelos.

Estão ainda associadas, à cor alourada, tonalidades esverdeadas em vinhos velhos (vinhos a partir dos 20 anos de idade). Vinhos muito velhos (*Very Old*)¹¹ apresentam frequentemente uma cor castanho/amarelado torrado que perdura, podendo-se considerar a cor terminal do Vinho do Porto envelhecido em cascos.

Para os Vinhos do Porto brancos utilizam-se as três designações anteriormente indicadas. O branco palha é uma cor pouco intensa, de reflexos amarelos esbatidos; o branco pálido caracteriza-se por uma tonalidade semelhante à do branco palha mas bastante mais ténue; o branco dourado apresenta reflexos amarelo-dourados, sendo por definição a mais intensa das três cores mencionadas. No decurso do envelhecimento oxidativo, os vinhos brancos adquirem uma tonalidade progressivamente mais escura (acastanhada) que tende a aproximar-se da cor de certos vinhos tintos velhos.

engenheiro Álvaro Baltazar Moreira da Fonseca de 1945 a 1949. In Melo, Carlos Cabral de; Pintão, Manuel, *op. cit.*, p.107.

¹⁰ Mistura de vinhos para apuramento ou confecção de um determinado lote. O mesmo que baliza. A maior parte dos vinhos do Porto comercializados é resultado de lotações de vinhos de várias colheitas. In Melo, Carlos Cabral de; Pintão, Manuel, *op. cit.*, p.319.

¹¹ Vinhos com data de colheita e com mais de 30 anos de idade, segundo o regulamento n.º 242/2010.

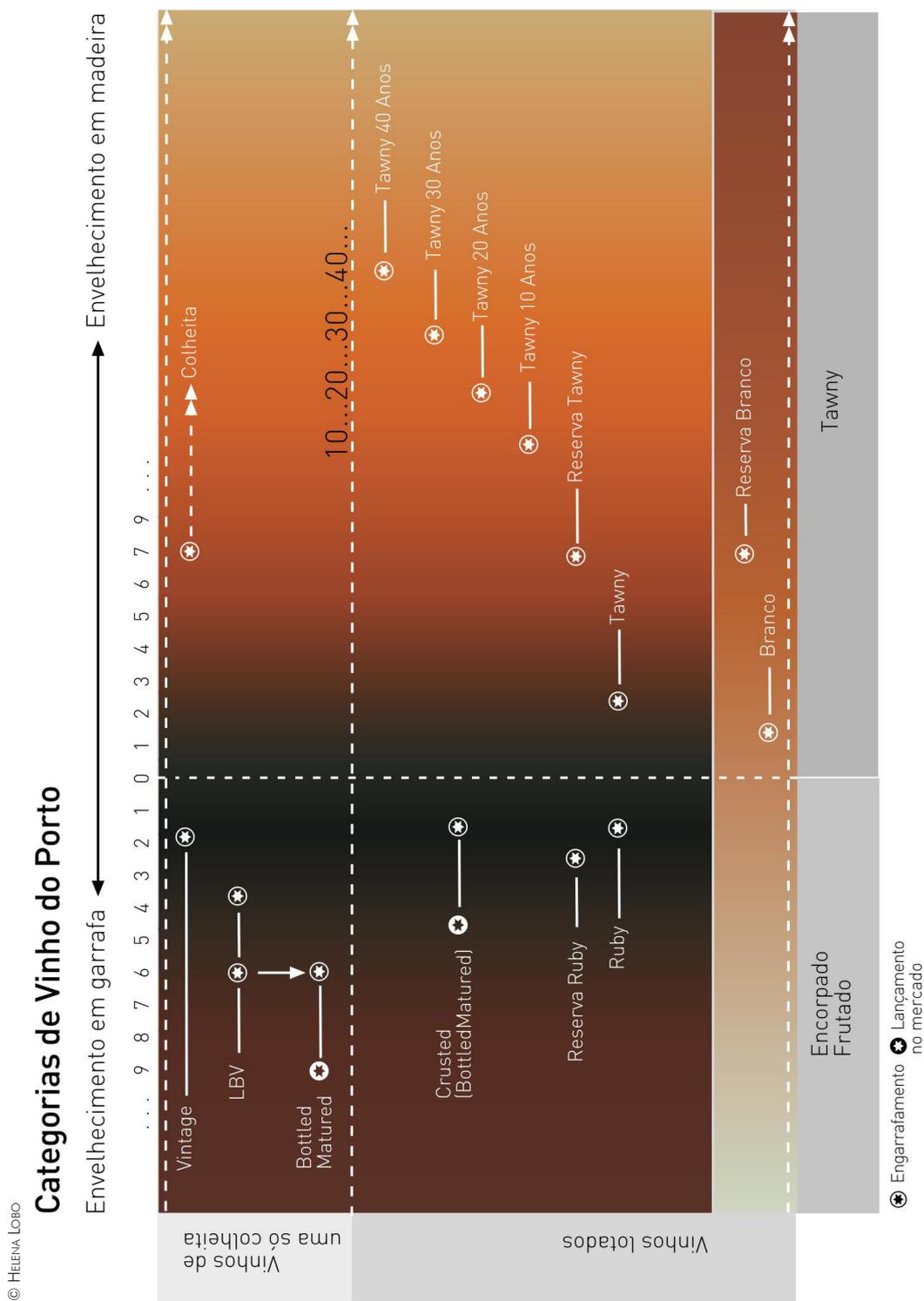


Fig. 10 – Envelhecimento do Vinho do Porto

A paleta de nuances de cor é vasta durante o envelhecimento e a intensidade característica dos vinhos novos altera-se com o tempo (Fig.10), gradualmente adquirindo tons castanho-avermelhados e terminando por obter uma cor alourada ou “*tawny*”, própria dos vinhos com idade. De acordo com as cores, os vinhos podem ser classificados em *Tawny*, se são tintos-dourados ou dourados; em *Ruby*, se conservam ainda a sua cor retinta e conservam o frutado e o vigor dos vinhos jovens. Com a alteração da cor, dá-se uma alteração das características organolépticas do vinho: durante o seu envelhecimento perdem a aspereza devida aos taninos e adquirem um admirável aroma rico e complexo (*bouquet*).

AS CATEGORIAS DO VINHO DO PORTO

Os Vinhos do Porto podem ostentar as várias menções, denominadas tradicionais obrigatórias:

- a) *Vintage*;
- b) *Late Bottled Vintage* ou *LBV*, a qual terá de figurar numa só linha e no mesmo tipo de impressão e cor;
- c) *Colheita* ou *Data de Colheita*;
- d) *10 anos/10 years* de idade, *20 anos/20 years* de idade, *30 anos/30 years* de idade, *Mais de 40 anos/More than 40 years* de idade (ou *40 anos/40 years* de idade quando o vinho tenha como destino os EUA);
- e) *Crusted*;
- f) *Reserva* ou *Reserve*;
- g) *Reserva Tawny* ou *Tawny Reserve* e *Reserva Branco* ou *White Reserve*;
- h) *Tawny*;
- i) *Ruby*;
- j) *Branco, Blanc* ou *White*;
- k) *Branco Leve Seco*;
- l) *Rosado* ou *Rosé*.

e as denominações facultativas:

- a) *Envelhecido em Garrafa, Bottle Matured* ou *Bottle Aged* para os vinhos *Vintage, Late Bottled Vintage, Crusted* ou *Garrafeira*;
- b) *Velho* ou *Old*, para os vinhos com Indicação de Idade de *10* ou *20 anos, Colheita* e *Branco* com pelo menos *10 anos* de envelhecimento em madeira;
- c) *Muito Velho* ou *Very Old*, para os vinhos com Indicação de Idade de *30 anos, mais de 40 anos* de idade ou *40 anos* de idade quando o vinho tenha como destino os EUA, *Colheita* e *Branco* com pelo menos *30 anos* de envelhecimento em madeira;

- d) *Garrafeira* nos termos da legislação em vigor;
 - e) *Ruby* para o vinho *Reserva* ou *Reserve*;
 - f) *Tawny* para os vinhos com Indicação de Idade e *Tawny* ou *White* para os vinhos com *Data de Colheita* e *Reserva* ou *Reserve*;
 - g) *Especial* ou *Special* ou *Finest* para os vinhos *Reserva* ou *Reserve*, *Reserva Ruby* ou *Ruby Reserve*, *Reserva Tawny* ou *Tawny Reserve* e *Reserva Branco* ou *White Reserve*;
 - h) *Fine* para o vinho *Tawny*, *Ruby*, *Rosado* ou *Rosé* e *Branco*, *Blanc* ou *White*;
 - i) *Lágrima* para Vinho do Porto muito doce.
- de acordo com as formalidades inscritas no regulamento do Vinho do Porto¹².

As categorias correntes (ou *standard*) são os vinhos *Tawny*, *Ruby*, *Branco*, *Blanc* ou *White Branco Leve Seco* e *Rosado* ou *Rosé*¹³.

As categorias especiais (ou *premium*) são os vinhos *Vintage*, *Late Bottled Vintage* ou *LBV*, *Colheita* ou *Data de Colheita*, com indicação de Idade (*10 anos/10 years* de idade, *20 anos/20 years* de idade, *30 anos/30 years* de idade, *Mais de 40 anos/More than 40 years* de idade, *Crusted* e *Reserva* ou *Reserve*.

O *Vintage* é um vinho de qualidade excepcional, proveniente de uma só colheita; o *Late Bottled Vintage* (*LBV*) é um vinho de qualidade elevada, de uma só colheita; o *Envelhecido em garrafa* ou *Bottle Matured*, de elevada qualidade, das categorias *LBV* ou *Crusted*, que envelheceu em garrafa durante um período mínimo de três anos; o *Data de Colheita*, de elevada qualidade proveniente de uma só colheita e que estagia em madeira durante períodos nunca inferiores a sete anos e o *Reserva*, um vinho de muito boa qualidade obtido por lotação de vinhos de grau de maturação variável, que inclui as subcategorias *Reserva Tawny*, *Reserva Ruby* e *Reserva Branco*.

DEPOIS DE COMPRAR

GUARDAR

Do ponto de vista visual, ficam na retina duas imagens, no que diz respeito ao armazenamento do Vinho do Porto. Por um lado, as caves e garrafeiras repletas de tonéis, balseiros de madeira e garrafas deitadas¹⁴, por outro lado o ainda presente pormenor

¹² Ver Regulamento 242/2010, IVDP in *Diário da República*, 2.ª série, N.º 51, 15 de Março de 2010.

¹³ Através duma resolução do Conselho de Ministros, a 21 de Maio de 2009, surge nesta classificação uma nova categoria, correspondente a um vinho rosé ou rosado, comercialmente designado por *Pink* ou *Ruby Light*.

¹⁴ O maior dos cuidados deve ter-se com o armazenamento dos *Vintage*, vinhos sujeitos a longos períodos de evolução. Os *Vintage* ou os *LBV* deverão ser guardados na posição horizontal, garantindo assim que o vinho está em constante contacto

da marca de cal viva colocada na base das garrafas de *Vintage*¹⁵, nas caves e ainda as letras pintadas com cal sobre a garrafa e com auxílio de *stencil*, na função de rótulo.

SERVIR

A escolha de copos para servir Vinho do Porto é fundamental, não apenas por devoção ao requinte mas porque sem um copo conveniente, as sensações da prova jamais se manifestam em toda a sua plenitude. A apreciação dos aromas e a exaltação dos sabores exigem copos finos, delgados e altos. O copo oficial do Instituto do Vinho do Douro e Porto, desenhado pelo conceituado arquitecto português Álvaro Siza Vieira, satisfaz plenamente estas exigências¹⁶.

DEGUSTAR

Em mais de 300 anos de história, o Vinho do Porto representou uma enorme variedade de papéis: vinho da alta aristocracia, ingrediente do *Port and Lemon* vulgarizado entre as classes populares britânicas nos anos 20 e 30 do século passado, vinho associado às celebrações litúrgicas, bebida recomendada por médicos como tónico ou mesmo medicamento aviado em farmácias, presença constante nas mesas de marinheiros ou de escritores... Para os portugueses, este vinho ainda se associa muito a comemorações especiais, solenes, formais, ao selar de contratos¹⁷, em Inglaterra serviu de bandeira

com a rolha, mantendo-a em condições de humidade suficiente. Tal é a importância deste cuidado que as próprias empresas trocam as rolhas dos seus *Vintage* em ciclos de aproximadamente vinte anos.

¹⁵ A garrafa de *Vintage* (sempre de vidro verde escuro ou preto), deve ficar voltada para cima, pois estes vinhos são engarrafados e deitados nessa posição, permitindo que os sedimentos (borra) se acumulem no bojo inferior da garrafa. Esta deve manter-se, para que estes sedimentos não se misturem ao vinho, entretanto naturalmente filtrado ao longo do tempo.

¹⁶ O copo mais perfeito é, na opinião dos provadores, o concebido e fabricado pelos austríacos da Riedel (a marca recomenda para o consumo de Porto as suas categorias *Sommelier*, *Vinum* ou *Ouverture*), www.riedel.com. O copo oficial para o Vinho do Porto é produzido num novo tipo de cristal, o Tritan — cristal de maior pureza, e mais resistente. É produzido e distribuído pela *Schott Zwiesel*, uma empresa de referência a nível de copos de vinho e líder de qualidade no mercado mundial. A empresa Schmidt-Stosberg, Ld.ª distribui em exclusivo para Portugal o copo oficial para o Vinho do Porto desde 2001, ano em que ganhou o exclusivo da comercialização do Cálice Oficial IVDP–Siza Vieira, atribuído pelo Instituto dos Vinhos do Douro e Porto. Uma peça única que veio estimular a imagem do Vinho do Porto, a maior alteração internacional do género desde que o *Champagne* trocou as tradicionais taças largas pela elegante *flûte*. Este copo, é alto, com 167 mm, tem o dobro da capacidade dos acostumados copos de Vinho do Porto e apresenta no seu fuste uma concavidade, com a função de colocar o dedo polegar para segurar melhor. Consultar <http://marken.zwiesel-kristallglas.com/shop/en/article/articlelist!carousel.action?category=000014&productline=000072&article=113427&brand=schott#/113427>

¹⁷ Ver artigo na rádio TSF, divulgado a 4/1/2013 e consultado a 10/1/2013: consultar http://www.tsf.pt/paginainicial/audiovideo.aspx?content_id=3613579, em que se afirma “Os especialistas dizem que os portugueses não têm valorizado este vinho único no mundo e que o preço, ainda que não acessível a todas as carteiras, é muito abaixo do valor deste néctar. ... os portugueses não têm sabido valorizar o Vinho do Porto, único no mundo. Já os estrangeiros, compram quase sem pestanejar.”.



Fig.11 – Rótulo tipo do IVDP*.



Fig.12 – Rótulo actual da categoria Vintage da Wiese & Krohn.

*Fonte: <http://www.ivdp.pt/pagina.asp?codPag=76>.

política nos conflitos entre facções, em França bebe-se como aperitivo, nos Estados Unidos entra no final de jantares distintos, associado ao prazer dos charutos.

Mas se os novos hábitos, conceitos de saúde e ritmos de vida dificultam a vulgarização de tais rituais, é conveniente acreditar que há mesmo momentos de especial brilho e intensidade ganhos com a presença à mesa de um grande Porto, e não necessariamente momentos solenes e formais, mais bem ocasiões de lazer, descontraídas e informais. De qualquer modo, é este um vinho de celebração, de amigos e de *savoir vivre*. Um *Tawny* velho ou um *Colheita* refinado, bebidos no silêncio de um serão de Inverno, podem proporcionar horas de enorme prazer, mas, por regra, o espírito do Vinho do Porto exige uma comunidade de afectos, em que cai bem um *Pink* ou um *Dry White* em formato cocktail, ou mesmo um *10 anos fresco*.

Agustina Bessa-Luís, num texto escrito em homenagem a José António Rosas, sublinhava que, “quando se brinda com Vinho do Porto, outras palavras são escusadas e nasce o acordo justo entre as pessoas”. George Robertson vincava assim o carácter comunitário do Vinho do Porto: “O Porto simboliza o vinho ideal para a conversação. Não se pode beber com fôlego, deve-se saboreá-lo, lentamente, com amigos.”

Cada tipo de Vinho do Porto apresenta características diferentes pelo que, ao adquirir uma garrafa, deve-se ler atentamente a informação do contra-rótulo, e ter em conta quando se irá consumir. Deve-se também escolher uma das principais marcas, pois essa é uma garantia de grande qualidade. Toda esta informação deve constar de um pequeno pedaço de papel colado à garrafa: o conjunto rótulo/contrarótulo.

IDENTIFICAR UM RÓTULO¹⁸

Deverão constar obrigatoriamente da rotulagem (Fig.11) da garrafa de Vinho do Porto as seguintes indicações¹⁹, aliás, como se pode comprovar (Fig.12), seguidas na prática pelo sector:

- a) A denominação de origem *Vinho do Porto*, *Vin de Porto*, *Port Wine*, *Porto*, *Port*, *Oporto*, *Portwein*, *Portvin* e *Portwijn* ou outras traduções aprovadas pelo IVDP;
- b) A marca;

¹⁸ Ver normas de rotulagem do IVDP, Regulamento 242/2010 do IVDP, que estabelece o regime aplicável à protecção e apresentação das denominações de origem Porto e Douro e da indicação geográfica Duriense, da Região Demarcada do Douro, disciplinando as respectivas menções, estágio, rotulagem e embalagem, bem como as categorias especiais de Vinho do Porto.

¹⁹ Ver normas do Regulamento já citado. Consultar também, complementarmente, o Despacho n.º 5811/2011, que determina o modelo e dimensões do selo de garantia e da cápsula-selo a serem utilizadas nas garrafas de Vinho do Porto

- c) Uma menção tradicional, nos termos do artigo 17.º;
- d) O nome ou a firma do engarrafador, assim como a indicação da circunscrição administrativa local onde este tem a sua sede, a qual terá de ser completada pelos seguintes termos: engarrafador ou engarrafado por ou suas traduções;
- e) O volume nominal;
- f) O título alcoométrico volúmico adquirido;
- g) A indicação *Produto de Portugal* e suas traduções;
- h) A indicação do ano do engarrafamento nos vinhos *Colheita* e com *Indicação de Idade*;
- i) A indicação do ano da colheita nos vinhos *Vintage*, *Late Bottled Vintage* e *Colheita*;
- j) O número de lote, precedido da letra maiúscula *L*, facilmente visível, claramente legível e indelével, conforme legislação nacional, comunitária ou do país de destino, podendo ser marcado na garrafa ou na cápsula;
- k) Outras indicações exigidas pela legislação nacional, comunitária ou do país de destino;
- l) A referência ao grau de doçura nos Vinhos do Porto *Lágrima*.

As Indicações facultativas do rótulo são as seguintes:

- a) Referência à Região Demarcada do Douro;
- b) A referência ao grau de doçura;
- c) Uma das menções tradicionais referidas no n.º 1 do artigo 18.º;
- d) Referência a, pelo menos, quatro ou mais castas de que o Vinho do Porto provenha;
- e) Referência ao estatuto da entidade nos termos da legislação em vigor, quando o vinho em questão for proveniente exclusivamente de uvas colhidas de videiras que fazem parte da exploração vitícola e se a vinificação tiver sido efectuada nessa exploração ou o detentor da exploração vitícola assuma inequivocamente a direcção efectiva e a responsabilidade exclusiva pela vinificação, pelo vinho produzido e pelo respectivo engarrafamento;
- f) *Não Filtrado* ou *Unfiltered*, eventualmente associada às menções referidas nas alíneas a), b) e e) do n.º 1, do anexo V, para os vinhos *Vintage*, *Late Bottled Vintage* e *Crusted*, nos termos a definir pelo IVDP, IP;
- g) A indicação do vinho ter sido envelhecido em madeira para os vinhos com *Data de Colheita* e com *Indicação de Idade* e para os vinhos *Reserva Tawny* e *Reserva Branco*;
- h) A indicação do ano de engarrafamento;
- i) Outras indicações admitidas nos termos da regulamentação nacional, comunitária ou do país de destino.

Queria, sobretudo, lembrar-lhes o “Velho Porto” aquele decantado vinho que de certo modo todos procuram substituir mas nunca ninguém conseguiu imitar²⁰”.

AS FRAUDES

O Vinho do Porto, sendo o produto apetecido e exclusivo que é, configura uma tentação irresistível para falsificadores a nível mundial. Os vinhos licorosos e outros vinhos abafados são apresentados ao consumidor com a designação Porto sendo que a própria roupagem da garrafa, ou o facto de já estarem misturadas com originais, a melhores preços, induz em erro o consumidor incauto ou desconhecedor.

Em 1771, o marquês de Pombal lançou o que alguns historiadores consideram ser uma “terrível devassa” sobre a região demarcada. A perseguição dos prevaricadores durou até 1775. Na sequência da “excessiva e escandalosa” introdução dos chamados vinhos de ramo na região, foram consideradas culpadas — e punidas — 1236 pessoas. Ironia das ironias, o próprio Marquês escoou a produção das suas propriedades de Bucelas para a região do Douro, de modo a lucrar substancialmente com os preços praticados [sic].

Como vemos, os problemas com as fraudes no Vinho do Porto não são de hoje. A História deste produto registou sucessivas crises, relacionadas com a adulteração do Vinho do Porto e a devassa da sua origem. Produtos considerados fraudes à denominação de origem Porto são aqueles que, tentando ter uma aparência análoga à que usualmente se identifica como sendo a das garrafas de Vinho do Porto, e surgindo nas lojas junto do genuíno Vinho do Porto, tentam iludir o consumidor e induzi-lo em erro quanto à sua origem e qualidade (portanto, também e fundamentalmente, uma questão de imagem).

O QUE NÃO É VINHO DO PORTO? COMO IDENTIFICAR O VINHO DO PORTO GENUÍNO?

- Só é Vinho do Porto o vinho generoso produzido na Região Demarcada do Douro, em Portugal, e que contenha as características físico-químicas, organolépticas e de qualidade determinadas pelo IVDP;
- Só pode produzir e comercializar Vinho do Porto quem se encontrar inscrito no IVDP e reúna os requisitos legalmente fixados para tal;
- Os rótulos têm de ser aprovados pelo IVDP;
- A garrafa tem de ostentar o Selo de Garantia (Fig.8, p. 116), o qual, como o nome indica, garante ao consumidor a genuinidade do produto.

²⁰ Mourão, Ramiro. *A propósito da garrafa e do copo de vidro na História do Vinho do Porto*, Porto: Instituto do Vinho do Porto, 1946.

Cuidados a ter na aquisição²¹:

- Deve verificar se contém a denominação de origem *Porto* (ou suas traduções);
- Deve verificar o selo de garantia emitido pelo Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto (o qual contém elementos de segurança);
- Deve verificar se o rótulo indica a menção “Produto de Portugal”, ou as suas traduções.

²¹ Todos estes elementos constam obrigatoriamente na rotulagem das garrafas de Vinho do Porto.

Bibliografia consultada

Despacho n.º 5811/2011.

MELO, Carlos Cabral de; PINTÃO, Manuel, *Dicionário Ilustrado do Vinho do Porto*, São Paulo: Livraria Cultura, 2011.

MONTEIRO, Manuel *O Douro*, Porto: Emílio Biel & Cº - Editores, 1911.

MOURÃO, Ramiro. *A propósito da garrafa e do copo de vidro na História do Vinho do Porto*, Porto: Instituto do Vinho do Porto, 1946.

Regulamento 242/2010, IVDP in *Diário da República*, 2.ª série, N.º 51, 15 de Março de 2010.

Sites consultados

[http://marken.zwiesel-kristallglas.com/shop/en/article/articlelist!carousel.](http://marken.zwiesel-kristallglas.com/shop/en/article/articlelist!carousel.action?category=000014&productline=000072&article=113427&brand=schott#/113427)

[action?category=000014&productline=000072&article=113427&brand=schott#/113427.](http://www.ivdp.pt/pagina.asp?codPag=76)

[http://www.ivdp.pt/pagina.asp?codPag=76.](http://www.ivdp.pt/pagina.asp?codPag=76)

<http://www.kleinconstantia.com/>

http://www.tsf.pt/paginainicial/audiovideo.aspx?content_id=3613579, consultado a 10/1/2013.

www.banyuls.com

www.masamiel.fr

www.riedel.com

www.sherry.org

www.vigneronsdemaury.com

www.vinhomadeira.pt

1.A.4.
**AS QUINTAS,
CAVES
E MARCAS**



Fig.13 – Quinta do Retiro Novo - Wiese & Krohn.

Este néctar produz-se em quintas no Douro, armazena-se e envelhece-se em caves, em Vila Nova de Gaia, e comercializa-se em todo o mundo, propagado através duma considerável quantidade de marcas comerciais, representativas dos produtores/exportadores do sector.

AS QUINTAS

“No Douro, vive-se nas vilas e nas aldeias, mas é nas quintas que se trabalha¹”.

Assim que se fala em Douro ou em Vinho do Porto, logo a palavra “quinta” vem ao espírito. Não se pode dizer que seja um termo típico do Douro: há quintas em todo o País, de norte a sul. Há vinhos em quase todo o País com o nome de quinta no rótulo. Segundo Barreto: (...) mas, na verdade, é a “quinta” do Douro a que vem mais facilmente à mente. Há já muitos Vinhos do Porto que exibem, nos seus rótulos, a palavra “quinta” ou “single quinta” para designar a origem: é um sinal de qualidade, um vinho produzido apenas com uvas de uma só quinta².

A quinta é a unidade da estrutura fundiária do Douro³ (Fig.13). É normalmente constituída pela casa ou pelas casas dos patrões e dos caseiros, por um armazém de vinhos e de vários materiais vinários, por um lagar ou centro de vinificação e, em muitos casos, os vestígios de um cardenho, vulgar e não raras vezes desconfortável habitação, onde os trabalhadores, que sazonalmente migravam de terras periféricas para os tratamentos da vinha ou para fazer a vindima, se instalavam, em tempos idos.

Lugar de habitação, centro fulcral de toda a actividade da região, ponto de partida e de chegada dos trabalhos na vinha e no vinho, é nas quintas que pulsa o coração do Douro⁴.

As quintas, que se têm modernizado visivelmente nas últimas duas décadas, edificaram verdadeiras instalações “fabris”, em betão, que incluem as conhecidas cubas em inox,

¹ Barreto, António *Douro*, Lisboa: (S.l.) Edições Inapa, 1993, p. 132.

² *idem*, p. 128-129.

³ Inexistentes nos primórdios da cultura vinícola no Douro, foram sendo formadas pela necessidade de, em primeiro lugar, ter um armazém nas vinhas que guardasse as alfaías agrícolas, em segundo lugar, de ter um lagar para fabricar o vinho e mais tarde, com o crescimento do negócio, de ter aí lugar de habitação. Surgem pontuando a paisagem, apresentando normalmente o armazém paredes de xisto, com um pouco de granito nas empenas e as casas da quinta e dos caseiros, com paredes brancas, por vezes empenas a ocre ou azul, telhados de telha vermelha, às vezes caiadas, não raras vezes com o nome da quinta ou da marca do proprietário. Podem ter uma simples casa térrea, um “solar” aristocrático ao estilo de oitocentos, ou um modelo próximo do colonial britânico.

⁴ Carvalho, Manuel *Ilha de Xisto: Guia do Douro e do Vinho do Porto*, 1ª ed., Almoçageme: Pedra da Lua, 2006, p. 211.

© FOTO ENGENHO - FRANCISCO PIQUEIRO



Fig.14 – Vista aérea das Caves de Gaia.

que vieram substituir as pipas e os tonéis, o que veio romper com a imagem tradicional da quinta. Também modernos equipamentos de vinificação mecânica tomaram o lugar dos velhos lagares.

Quanto à área de habitação, esta apresenta uma grande variedade de opções estéticas e arquitectónicas. Na paisagem monocultural (vinha, vinha e mais vinha, em socalcos e patamares), é frequente que as casas de quinta sejam rodeadas de ramadas e árvores de grande porte (fílias, ciprestes, araucárias, etc.), o que quebra a monotonia da paisagem, dá um pouco de sombra aos edifícios da quinta e permite identificá-la de longe.

Equivalente aos *domaine* na Borgonha e aos *chateaux* em Bordéus, a vida duriense passa-se na quinta. “Forma de organização do território, cuja estrutura traduz uma estratégia implementada pelo Homem, ao longo dos séculos, em harmonia com o ambiente⁵”.

A terra duriense não é toda coberta de quintas. Existem cerca de 130 mil parcelas plantadas de vinha, mas apenas uma parte pertence às cerca de duas mil quintas existentes.

As quintas têm uma função fundamental no ciclo anual do Vinho do Porto, assegurando e mantendo todas as práticas de cuidados da vinha e do vinho.

Têm habitualmente um passado digno de registo e apresentam singularidades e paisagens assombrosas. Há quintas com documentos que podem provar a sua existência desde há mais de três centenas de anos, quintas que debutaram como terrenos de mosteiros ou como heranças de terras senhoriais, ou resultantes das vendas de bens nacionais ou bens religiosos, ou ainda construídas de raiz pelos comerciantes⁶. O século XIX foi a época em que se definiu e consolidou o modelo da quinta, resultado tanto da intervenção de comerciantes ingleses ou portugueses que, embora residissem em Gaia, pretendiam firmar raízes no Douro, modernizando a exploração agrícola e agilizando a sua estrutura empresarial, como da evolução fundiária e económica das vinhas de proprietários locais, médios ou de grande dimensão (por consequência da praga da filoxera).

As maiores e mais conhecidas quintas pertencem, na sua esmagadora maioria, a proprietários que não as habitam (a não ser na vindima), que residem essencialmente nas cidades vizinhas ou no Porto, pertencem às casas exportadoras ou às sociedades comerciais que as detêm ou então pertencem, muitas vezes por herança, a profissionais de outros sectores.

⁵ Fauvrelle, Natália, in *Quintas do Douro, as Arquitecturas do Vinho do Porto*, dissertação de mestrado, 1999

⁶ A propósito, ver Pereira, Gaspar Martins, *Roriz, História de uma Quinta no Coração do Douro*, Porto, Edições Afrontamento e Symington Family Estates, 2011.



Fig.15 – Interior das caves da Wiese & Krohn, na rua Serpa Pinto - Gaia.

AS CAVES

As caves das empresas exportadoras, situadas em Vila Nova de Gaia, são o repositório dos vinhos produzidos no Douro Vinhateiro, ao longo dos anos.

Carvalho descreve-as deste modo: “No silêncio sepulcral das pipas em envelhecimento, na escuridão e humidade das garrafeiras cobertas de pó e teias de aranha, naquela atmosfera que só a idade pode criar, encontram-se também imagens que revelam a identidade de cada empresa e a memória dos homens que lhe estiveram na origem. São como que lugares santificados pelo vinho e pelo tempo. Formam um elemento incontornável do Douro e da história do Vinho do Porto⁷”.

A existência das caves data do início da exportação de vinhos do Douro (décadas finais do séc. XVII) para os portos britânicos, holandeses ou hanseáticos.

Como o gigantesco avolumar da quantidade de vinho negociado fez aumentar os impostos da cidade do Porto, os negociantes viram-se obrigados a procurar uma nova localização, junto ao rio. É a partir do século XVIII que se constroem os armazéns que hoje existem entre a ponte D. Luís e a zona das Devesas, criando aquilo que é hoje um marco incontornável na paisagem de Gaia (figs. 14 e 15).

No início do século XIX, no geral, as empresas, com mais ou menos resistência, mudam todas as suas estruturas para junto dos seus armazéns, em Gaia, mais uma vez motivadas pelos impostos municipais sobre o comércio. O Cais das Freiras (hoje Cais de Gaia) tornou-se um febril centro logístico do Vinho do Porto, apresentando constantes amontoados de pipas e caixas de garrafas à beira-rio, num constante movimento de barcaças, barcos rabelos e navios.

O século XX é marcado por vários acontecimentos que influenciaram esta ordem. Em 1907 uma lei do governo de João Franco, que tinha como objectivo pôr ordem no caos nacional e internacional, gerado em torno da origem do Vinho do Porto, retoma as orientações principais da reforma pombalina, designadamente ampliando a região demarcada e restringindo a designação “Vinho do Porto” aos generosos saídos pela barra do Douro, feitos exclusivamente a partir de mosto da região duriense e com um grau alcoólico não inferior a 16,5°. Estava assim concretizada a “denominação de origem”. A radical legislação de 1926, que veio no sentido de superar a crise em que se encontravam mergulhados os agricultores do Douro e, mais uma vez, defender a qualidade do Vinho do Porto, cria o “Entrepasto de Gaia”, por lei, “lugar único e exclusivo para o armazenamento do Vinho do Porto”, o que reforça esta localização privilegiada.

⁷ Carvalho, Manuel, *op. cit.* p. 245.

Actualmente, e após 1986, passou a ser permitida a comercialização a partir da região demarcada, mas este facto não foi razão suficiente para que o núcleo das caves de Gaia, com os seus largos milhões de litros armazenados, deixasse de ter uma importância ímpar. Tudo mudou nas últimas décadas do século XX, os processos de fabrico e armazenamento (sem no entanto descurar os métodos tradicionais), as entidades aglutinadoras, reguladoras e promotoras do sector⁸, os mercados que se alargaram, designadamente para o oriente, enfim, um fôlego renovado para o néctar único no mundo que é o Vinho do Porto. Mas o envelhecimento, esse, e a sua casa, mantêm-se estáveis em Gaia, orgulhosamente mirando o Porto que lhe dá nome.

Mas, porquê em Gaia e não na região de origem? A História justifica. Em primeiro lugar, por razões óbvias que se prendem com logística, sendo que facilitava a exportação por via marítima e rodoviária. Em segundo lugar, e não menos importante, porque as condições de envelhecimento do vinho são ideais neste local. A exposição desta encosta gaiense aos ventos do Norte, que trazem consigo a humidade marítima, cria no interior das caves uma temperatura constante e razoavelmente moderada, evitando os picos de calor, que podem acelerar inconvenientemente a maturação dos vinhos. Simultaneamente, embora receba os ventos da barra, é uma zona resguardada pela sua orientação, com pequenas oscilações de temperatura, soalheira de manhã e poupada ao calor da tarde, e húmida, também em resultado de um grande número de minas e fontes existentes no local. Grande vantagem em relação ao clima duriense, de temperaturas extremas, onde o Vinho do Porto, quando ali envelhecido, pode adquirir o sabor a que chamam de “queimado do Douro”. Em terceiro lugar por uma questão de estratégia comercial, pela localização próxima, à época, da sede da Companhia (na Rua dos Ingleses, no Porto, e depois, em Vila Nova de Gaia) e do porto marítimo. Está assim concretizada uma atmosfera de armazenamento favorável a estágios de evolução prolongados, fundamental para a criação de lotes de qualidade superior.

⁸ Surgem a AEVP — Associação das Empresas de Vinho do Porto, a Confraria do Vinho do Porto, o IVDP — Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto.

Advertising people who ignore research are as dangerous
as generals who ignore decodes of enemy signals⁹.

There isn't any significant difference between the various brands of whiskey, or cigarettes or beer.
They are all about the same. And so are the cake mixes and the detergents, and the margarines...

The manufacturer who dedicates his advertising to building the most sharply defined personality
for his brand will get the largest share of the market at the highest profit¹⁰.

David Ogilvy

AS MARCAS

Pode afirmar-se que os humanos têm uma necessidade “inata” de “marcar” a sua identidade, desde o tempo em que marcavam os próprios corpos, (fosse pela pertença a um grupo, ou para serem reconhecidos, para estabelecer hierarquias ou até “apenas” por questões estéticas/ornamentais). Talvez isto constitua o primeiro acto de “rotular” humano.

Todos servem propósitos de “identificação” ou seja, de diferenciação, distinção, menção, reconhecimento, sinónimos da palavra. É isso que a marca faz: um produto é “identificado” como pertencente a um grupo, empresa, ou organização.

Esta noção de marca no sentido comercial aparece, efectivamente, com a economia e as trocas comerciais, no período da Antiguidade Clássica, em que os oleiros romanos identificavam as suas peças¹¹ (com *sigilla* ou selos), para revelar a origem (oficina onde eram feitas) ou o comerciante, se acaso fossem roubadas nas viagens marítimas¹². No entanto, não se lhes pode atribuir ainda a função de “rótulo” numa embalagem, pois não indicavam o produto, não pretendiam vender melhor, nem distinguir da concorrência, no sentido actual do termo “embalagem”.

Aliás, esta situação mantém-se até à época medieval, onde as marcas dos artesãos e das suas corporações eram identidades controladas para autenticação e certificação

⁹ Os publicitários que ignoram a investigação são tão perigosos como os generais que ignoram a descodificação de sinais inimigos. (Tradução do autor) in Jones, John Philip. *How advertising works — The role of research*, Londres: Sage Publications, 1998, p. 121.

¹⁰ Não há qualquer diferença significativa entre as diversas marcas de cigarros, uísque ou cerveja. Eles são essencialmente o mesmo. E assim são também as margarinas e os detergentes e as misturas para bolos... O fabricante que dedica a sua publicidade para construir a personalidade da sua marca de forma mais acutilante e definida terá a maior fatia do mercado e o lucro mais alto. (Tradução do autor) in Batra, Rajeev; Myers, John, G.; Aaker, David A. *Advertising Management*, Nova Deli: Dorling Kindersley, 2006.p. 454.

¹¹ Ânforas com vinho, azeite, cereais, pomadas e outros produtos típicos do Mediterrâneo.

¹² É grande o seu interesse para a História, pois estes artefactos permitiram estudar as grandes rotas comerciais da Antiguidade, possibilitando concluir que uma determinada ânfora, descoberta na Irlanda, Suécia, Finlândia ou no norte de África, demonstrava as relações comerciais entre a Itália, Grécia, Espanha e outros países da bacia mediterrânica.



Fig.16 – Marca de fogo W&K - Krohn - Oporto - Tanoaria da empresa.

dessas corporações (ainda que de forma obrigatória), e não tinham o propósito de aumentar as vendas.

A primeira revolução industrial — a da máquina a vapor de Watt, em 1769 — estendeu-se desde 1780, na Inglaterra, até 1860, em toda a Europa Ocidental. Ao longo dos séculos XVIII e XIX desenvolveu-se e propagou-se uma nova tecnologia: a eletricidade, que iria impulsionar a segunda Revolução Industrial. No entanto, anos antes, em 1630, já a publicidade tinha aparecido em Paris e, nos inícios do século XVIII, nos Estados Unidos, Inglaterra e Alemanha. Em meados do século XIX surge a marca moderna, assumindo-se como um selo de aprovação e responsabilidade do fabricante em busca de confiança dos consumidores (Fig.16).

Apenas na Era Industrial, entre 1750 e 1950, com o advento da produção em série, entra em jogo o factor competitivo da marca. A Revolução Francesa decreta liberdade de comércio e indústria¹³, aniquilando as corporações e os grémios profissionais, e as suas marcas identitárias. Não restabelecendo privilégios para qualquer profissão, a solução era regar de forma generalizada, o que surge em 28 de Abril de 1824, em que é publicada a lei do direito administrativo, em França, assegurando a protecção do nome comercial quando inserido nos produtos, e é aplicada contra as falsificações das marcas de fábrica. A protecção não parou aqui e a 23 de Junho de 1857¹⁴, e por um período de mais de um século, a Lei do Direito das Marcas entra em vigor, dando origem ao símbolo de marca registada (®) ainda hoje em uso.

Já no século XX, e com a intensificação maciça da publicidade, a lei de 1857 torna-se obsoleta e desajustada. Surgem nas décadas de 60 e 70¹⁵ novas iniciativas legislativas,

¹³ Lei Le Chapelier, de Março de 1791. Este princípio da liberdade de comércio e indústria implicava o reconhecimento lícito de marcas individuais de carácter facultativo que, no entanto, não sujeitas a qualquer regulamentação, deram origem a muitos abusos, falsificações e usurpações de marcas estrangeiras, nunca sujeitas a qualquer penalidade.

¹⁴ Lei de 23 de Junho de 1857, art. 1.º, alínea 3: “Os nomes e firmas, sob forma distintiva, emblemas, marca a fogo,-, étiquetas, tendo relevos, letras, algarismos, envulucros de toda a espécie” in Faria, António Bento de. *Das Marcas de Fabrica e de Commercio e do Nome Commercial*, Rio de Janeiro: J. Ribeiro dos Santos, Editor, 1906, pp. 134-135.

¹⁵ Julho de 1965, Junho de 1975 e Setembro de 1976. O INPI, Instituto Nacional da Propriedade Industrial é criado em 1976, com as seguintes atribuições: instituir um organismo mais eficaz e eficiente, que privilegiasse a qualidade de serviço público e as parcerias com as empresas, apoiando um esforço competitivo suportado na inovação. Criado no âmbito do Ministério do Comércio Externo em 28 de Julho de 1976, através do Decreto-lei n.º 632, por reforma da antiga Repartição da Propriedade Industrial, o INPI assume actualmente a forma de Instituto Público Autónomo, dotado de personalidade jurídica com autonomia administrativa, financeira e património próprio, executando a sua actividade sob a superintendência e tutela do Ministro da Justiça, no que se refere à definição das políticas específicas da propriedade industrial bem como do acompanhamento da sua execução (Decreto-lei n.º 123/2011, de 29 de Dezembro de 2011). O INPI rege-se pela sua Lei Orgânica (Decreto-lei n.º 147/2012, de 12 de Julho), e pelos seus estatutos (Portaria n.º 386/2012, de 29 de Novembro). A actividade do INPI centra-se na atribuição e protecção de direitos de Propriedade Industrial, a nível interno e externo, em colaboração com as organizações internacionais de que Portugal é membro; na difusão da informação técnica e científica

que irão ser as bases do regime das marcas na Europa, na actualidade¹⁶. A marca tem agora oportunidade de fazer valer o seu valor, “abrigada” na publicidade, e aproveitando o crescimento exponencial da televisão e da informática, competindo no mercado através de marcas visuais estruturadas e pensadas para vender e conquistar mercados.

“Uma empresa sem história é como um *Vintage* sem borra”

Henry Oldenburg

ATKIN (2008) afirmou: “As marcas são símbolos. ...num mundo dominado por ícones comerciais... os produtos são consumidos menos por aquilo que são (materialmente) e mais por aquilo que representam (espiritualmente, ou socialmente)¹⁷”.

São raros os sectores e os países que se podem orgulhar de contar no seu tecido empresarial com firmas com tanta história, tanta tradição e tanta herança como no sector do Vinho do Porto. Centenárias quase todas, a maior parte já ultrapassou a barreira dos dois séculos e até três¹⁸.

As marcas do Vinho do Porto não são meras marcas comerciais, são muito mais: símbolos duma história de famílias, riquezas e misérias, cooperação, domínio, risco, resistência, de fusões e aquisições, da construção de uma paisagem única, de exportações até lugares longínquos, de milhares de lares, espelhadas nos nomes nos telhados das caves em Gaia e nos muros das quintas no Douro. Símbolos duma “hegemonia comercial britânica”¹⁹, fundada pela assinatura de tratados comerciais entre Portugal e Inglaterra,

patenteada e, na promoção da utilização do Sistema de Propriedade Industrial, visando o reforço da capacidade inovadora e competitiva do país, a lealdade da concorrência e o combate à contrafação. O INPI é o organismo a quem compete a aplicação da legislação nacional, nomeadamente o Código da PI, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 36/2003, de 5 de Março, e alterado pelos Decretos-Lei n.ºs 318/2007, de 26 de Setembro, n.º 360/2007, de 2 de Novembro, n.º 143/2008, de 25 de Julho, e pela Lei n.º 16/2008, de 1 de Abril, que contém disposições fundamentais ao nível dos Direitos de Propriedade Industrial e, ainda, das Convenções, Tratados e Acordos internacionais que Portugal ratificou. (fonte: <http://www.marca-sepatentes.pt>).

¹⁶ “Os signos adotados para serem registados como propriedade podem ser extremamente variados: nomes patronímicos, geográficos, todas as denominações arbitrárias ou de fantasia (incluindo slogans, iniciais ou números). Diz-se então que a marca é “nominal” ou verbal. Mas a marca constitui-se também por desenhos, figuras, combinação ou arranjo de cores e, inclusive, pode mesmo ser constituída pela forma dos produtos ou das embalagens. Diz-se então que a marca é “figurativa” ou visual. In Costa, Joan. “Nascimento e evolução da marca em 7 passos”, artigo publicado em 24/09/2013 em foroalfa.org.

¹⁷ Atkin, Douglas. *O Culto das Marcas*, Lisboa: Tinta da China Edições, 2008, p. 153.

¹⁸ Ver anexos: DVD1/timeline.jpg.

¹⁹ Bradford, Sarah. *The Englishman's Wine, The Story of Port*, Londres: MacMillan and Co., 1969, p. 34.

em 1640, corroborada pelo primeiro registo de uma exportação de Vinho do Porto para as Ilhas Britânicas, datado de 1651, da responsabilidade de um inglês, Richard Perez. Século e meio depois, após o surto avassalador da filoxera, são estas companhias que, uma vez mais, reforçam a sua posição dominante, entrando em força máxima na esfera da produção.

No caso do Vinho do Porto, a sua nacionalidade ajuda à afirmação desta bebida alcoólica²⁰.

No geral, as bebidas alcoólicas ostentam o seu país de origem como parte integrante da marca: no caso dos vinhos, para além da qualidade intrínseca e do *terroir*, somam-se as idiossincrasias dos produtores, o formato e a cor das garrafas, as particularidades da rotulagem. Tudo isto tem uma importância comercial determinante. E são estas complexidades do produto que garantem a sua autenticidade, não deixando, em princípio, espaço para imitações²¹. Em conclusão, para esta classe de produto, a nacionalidade é uma espécie de selo de qualidade, o que impede que um consumidor sensato compre uísque feito em Itália, champanhe polaco, azeite da Escócia ou Vinho do Porto sul-africano²².

A nacionalidade de um produto é a mais visível das expressões das marcas, que tem origem no século XIX, tempo em que a produção da maioria dos países era essencialmente para consumo interno. Tudo tinha um cariz e grande importância nacionais. De forma natural, cresceu uma relação que poderíamos apelidar, pelas suas características, de simbiótica, entre certos produtos de grande relevância e a nação a que estavam associados.

Hoje em dia, a globalização mudou esta perspectiva, embora não tenha conseguido apagar a memória colectiva. As grandes marcas continuam a simbolizar os seus países de origem (caso da *Mercedes*, da *Coca-cola*, da *Rolls-Royce*) e o Vinho do Porto não foge a esta regra, identificando Portugal no mundo inteiro.

²⁰ Olins, Wally. *A Marca*, Lisboa: Editorial Verbo, 2005.

²¹ Os produtores portugueses de Vinho do Porto, originário de uma só região, o Douro, defenderam vigorosamente a sua denominação colectiva, junto a outras doze regiões vitivinícolas, que passaram a integrar a “Joint Declaration to Protect Wine Origin and Place”. A Declaration of Place foi assinada em Napa Valley a 26 de julho de 2005. São ainda signatários as seguintes regiões: Champagne, Chianti Classico, Jerez-Xérès-Sherry, Long Island, Napa Valley, Oregon, Paso Robles, Porto, Rioja, Sonoma County, Victoria, Tokaj, Walla Walla Valley, Washington State, Willamette Valley and Western Australia. Consultar www.protectplace.com e <http://www.ivdp.pt/pagina.asp?content=noticia&cod=659> (consultado a 11/4/2013).

²² Veja-se a este propósito o artigo de Rui Falcão, publicado a 2/08/2014 e consultado nessa data. http://fugas.publico.pt/Vinhos/337660_vinho-do-porto-a-excelencia-nacional.

A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA

“Vista de fora, a construção de uma marca parece simples. Implica a frequente, irritante e por vezes obsessiva repetição duma afirmação simples, e muitas vezes extravagante, expressa por meio de uma frase atractiva ou *slogan*, algumas cores e um logótipo distintivo, colocado mais ou menos ao acaso por todo lado. Na realidade, no entanto, ao olharmos com mais cuidado, vemos que esse processo de construção não é assim tão simples. De facto, é muito complexo²³”.

Há muitos géneros de marcas. Bens de grande consumo, marcas B2B — *business to business* (de empresa para empresa) e marcas B2C — *business to consumer* (de empresa para o consumidor). Marcas inventadas (recentes) e as reinventadas (que mudaram ao longo dos tempos, ou foram recriadas para parecerem novas). Marcas institucionais, com importância crescente, que representam um novo tipo de organização, que realça mais a forma como faz as coisas do que aquilo que faz — mais atitude do que produto. Somemos ainda as marcas com fins não lucrativos, as marcas académicas, as marcas desportivas, as marcas de arte, as marcas de lugares, as marcas de cidades, as marcas regionais e as marcas que representam um país e, como resultado, todo um sistema global, necessariamente complexo.

Há marcas que transmitem uma mensagem simples e inteligível; outras marcas, em número crescente, que integram um *mix* de ideias complexas.

Não surpreende, pois, que a construção, classificação e gestão das marcas sejam excepcionalmente complexas. Não é fácil conseguir construir uma marca de sucesso. Para a conservar no mercado, a sua gestão deve ser por forma a criar e manter a confiança.

Para um grande número de organizações, é difícil a compreensão do conceito marca, a sua origem e a sua finalidade, para além da dificuldade inicial de a criar, posicioná-la, promovê-la, controlá-la, avaliá-la, alimentá-la, manter-lhe a personalidade e o carácter. E no topo de todas estas vertentes, naturalmente, pretende-se que proporcione lucro financeiro. A criação e a manutenção das marcas requer qualidades (inteligência, talento, ousadia, capacidade económica, determinação, singularidade, criatividade e capacidade de esforço ilimitado), que raramente se atingem em plenitude e são muito pouco frequentes.

Como dissemos antes, gerir uma marca implica a criação e manutenção da confiança, conseguir cumprir promessas. O criador de marcas deve concentrar-se no aspecto fulcral da coerência, e da consistência, num conceito emocional forte, a que se chama

²³Olins, Wally. *op. cit.* 2005, p. 182.

“conceito central”, ou “grande conceito”, para determinar a solidez de uma marca. As marcas de maior sucesso são inteiramente coerentes. Apresentam-se sempre da mesma forma, quer seja a clientes, fornecedores, accionistas ou empregados. E isso também implica uma coerência interna, mantida pelas pessoas da empresa ou organização, totalmente imbuídas daquilo que a marca significa, vulgo, “vestir a camisola”.

Daí a importância dos manuais de marca das empresas²⁴, que, quando devidamente formulados (tanto verbal como figurativamente), conseguem transmitir o estilo, o carácter, a personalidade e as idiosincrasias de uma organização, por palavras e imagens, pela analogia, exemplo ou diferença. Não importará muito a sua dimensão ou o nível de detalhe sobre os aspectos técnicos da identidade, mas nunca deve faltar a caracterização da organização, para que os seus utilizadores a reconheçam. Estes manuais podem atingir um tal nível de sofisticação e complexidade, que conseguem sintetizar a personalidade, os objectivos e as atitudes de uma empresa de um modo que faça as pessoas reconhecer a organização a partir deles.

Segundo Olins, as seguintes directrizes ou orientações, podem ajudar o criador de marcas a ir no bom sentido. Delas destacamos cinco (a negrito), que consideramos terem implicações directas na construção de marcas no sector do Vinho do Porto, e especificamente no caso da marca *Wiese & Krohn*.

São elas:

- 1.^ª — **Os quatro vectores (ou sentidos da marca): produto, ambiente, comunicação e comportamento;**
- 2.^ª — **Arquitectura da marca – corporativa (ou “monolítica”); “validada” e “individualizada”**
- 3.^ª — Marca inventada, reinventada e mudanças de nome;
- 4.^ª — **Qualidade do produto;**
- 5.^ª — O interior e o exterior;
- 6.^ª — Diferenciadores ou ideias centrais;
- 7.^ª — Romper com o modelo;
- 8.^ª — Reduzir o risco/pesquisar;
- 9.^ª — **Promoção;**
- 10.^ª — Distribuição;
- 11.^ª — **Coerência, clareza e congruência;**

²⁴ Estes manuais devem ser elaborados por equipas de *designers* de comunicação.

1.º — Os quatro vectores (ou sentidos) da marca: produto, ambiente, comunicação e comportamento

Sendo o produto aquilo que a organização faz ou vende, o ambiente onde o faz ou vende, comunicação o modo como transmite ao mercado aquilo que é e o que faz, e o comportamento a atitude que mostra — o significado comparativo de cada um destes “sentidos” varia de acordo com a natureza da marca.

No caso do Vinho do Porto é o produto a “pedra lapidar” da marca.

Qual o aspecto do líquido, a sensação de o provar, o seu preço, como se apresenta, como se serve, mil e uma considerações acerca do próprio produto que são preponderantes no momento da compra. Neste caso, a forma como o produto “funciona” e a sua qualidade são evidentemente fundamentais, mas o suporte de *design* do produto é um factor a não descurar. A componente estética aliada à qualidade do produto é chave do sucesso. Cada vez mais, o *design* dos produtos é elaborado no sentido da exploração e manipulação das emoções²⁵. Para além do produto, os outros vectores ou sentidos continuam a ser importantes. A comunicação, o ambiente e o comportamento são factores decisivos no *marketing*. As marcas e logótipos dos fabricantes invadem os painéis, os anúncios, os letreiros, tornando claro o domínio do sector. Evidentemente que nada disto interessa se o produto não corresponder à sua promessa, se não tiver qualidade.

Os produtos que tradicionalmente associamos à própria palavra marca, baseiam-se sempre na comunicação, e especificamente na publicidade — embalagem, eventos, material de ponto de venda, etc. O nome, sua cromia e forma são concebidos para despertar um certo conjunto de emoções. Mas é a carga emocional do produto, transmitida pelas suas comunicações (no caso do Vinho do Porto, comunicação de conotações emocionais tais como a tradição, a origem, a qualidade, a história, a exclusividade) que constitui o aspecto fundamental. Na Wiese & Krohn, o produto “estrela” são os Colheitas, *tawnies* de grande idade, vinhos de excelência e à imagem destes é devotada particular atenção.

No que diz respeito ao comportamento, este não é concebível, visível, sensorial. Hoje em dia, a maioria das marcas, principalmente de serviços (hotéis, transportadoras aéreas, hospitais, banca), implica um comportamento. Este vector é, na nossa opinião, pouco aplicável ao Vinho do Porto, onde o vector produto reina sem concorrência, a não ser na vertente social.

²⁵ À luz de recentes investigações e publicações, nomeadamente do investigador António Damásio, na área da neurologia da mente e do comportamento, com ênfase na emoção, tomada de decisão, memória, comunicação e criatividade, em que se destacam *O Erro de Descartes — Emoção, Razão e Cérebro Humano*, Pan Macmillan, Abril de 1995; *The Feeling of What Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness*, Harvest Books, 2000 e *O Sentimento de Si*, Europa-América, 2000.

2.ª — A arquitectura da marca

Nesta directriz, segundo Olins, existem três opções. A marca corporativa (ou “monolítica”), em que se utiliza um nome e uma ideia visual para descrever tudo o que a organização faz — a marca da empresa — caso comum nas empresas do Vinho do Porto (e caso da *Wiese & Krohn*). A marca validada, quando uma organização tem uma série de marcas, cada qual com o seu próprio nome e identidade, mas também vista como parte de um todo, como por exemplo, no sector do Vinho do Porto²⁶. Finalmente, a marca individualizada, em que cada marca tem a sua individualidade perante o consumidor, e é percebida como sendo completamente independente embora seja efectivamente administrada por uma entidade que a gere, controla, comercializa e distribui²⁷.

Este tipo de estrutura, individualizada, é também muito frequente no sector do Vinho do Porto, pois permite fazer crer os consumidores estas marcas são especial e exclusivamente criadas para nós, em locais de eleição, em *terroirs* e em adegas, que conservaram as suas tradições e integridade, e que continuam fiéis às suas raízes.

A decisão de se a arquitectura da marca é corporativa, validada ou individualizada é uma decisão tão importante e crucial como a decisão sobre os sentidos da marca a adoptar. A maioria das empresas segue a doutrina estabelecida no seu sector, pois se o não fizer, corre o risco de estar a cometer suicídio comercial. Trata-se de uma atitude sensata, que permite às marcas a constância no mercado necessária e que as impede de desperdiçar recursos em vários sentidos. Teoricamente, quanto menos marcas se tiver, melhor — porque é mais simples, cria menos confusão e é mais económico utilizar uma marca em vez de várias.

3.ª — Marcas inventadas, reinventadas e mudanças de nome

Outra questão a colocar é se a marca é inventada ou reinventada. As marcas reinventadas, como a própria designação indica, já foram inventadas, ou seja, já existem, já se reconhecem e talvez precisem de ser mudadas. As novas marcas, que têm de ser criadas, nunca existiram, são marcas inventadas. Obviamente, importa aqui realçar é o facto de, numa marca reinventada, a sua cultura, tradição, atitude, reputação, o seu nome, os seus funcionários, fornecedores e clientes devem ser factores primordiais de ponderação para poder mudar ou dever mudar²⁸.

²⁶ Caso da *Symington Family Estates*, detentora das marcas *Warre*, *Cockburn's*, *Quarles Harris*, *Martinez*, *Dow's*, *Graham's*, *Smith Woodhouse*, *Gould Campbell*, *Quinta do Vesúvio* e *Madeira Wine Company*. Consultar www.symington.com.

²⁷ Como é o caso da sociedade *La Martiniquaise*, grupo francês que administra as marcas de Porto, *Gran Cruz Porto*, *C. da Silva* e *Companhia União dos Vinhos do Porto e Madeira*, para além dum extenso leque de marcas como a *Glen Turner* (uísque), *Dauré* (aperitivo), *Gibson's* e *Diplôme* (gin), *Poliakov* (vodka) e *Anis Gras* (espíritos brancos) ou o caso da *Flagate Partnership*, que administra as marcas *Offley*, *Fonseca*, *Taylor's* e, desde 2013, *Wiese & Krohn*.

²⁸ Assim aconteceu em 2009, na *Wiese & Krohn*, no momento em que se colocou a questão da mudança da marca visual,

É fácil compreender que as marcas mais respeitáveis são reinventadas ciclicamente. Aliás, são estas aquelas que, para responderem a novas situações concorrenciais, a novos produtos ou serviços, ou para preverem novas exigências ou necessidades do mercado, encaram a sua modificação como indispensável. Uma gestão inteligente fá-lo-á de uma forma natural e subtil, ao ritmo das e em resposta às alterações do mercado, mas mantendo a sua posição.

Já quanto às marcas inventadas, a questão é outra, e tal como tudo o que está a nascer, a evolução é feita por tentativas. É o caso do lançamento recente do Porto²⁹, da variedade *ruby light*³⁰ ou rosé, destinada a um novo perfil de consumidor³¹, em que o produto é diferente de todos os outros ou o caso de marcas recentes, mas com aspecto gráfico de antigas. Nada tem a ver com os valores tradicionais do Vinho do Porto. O seu aspecto sensorial é diferente, o mercado-alvo é diferente, daí a criação de uma nova categoria — Rosé ou rosado — e uma nova marca/designação comercial — *Pink*.

4.º — Qualidade do produto

Nesta directriz, realça-se a clareza com que a promessa da qualidade do produto é feita por parte da organização, seja no caso das marcas inventadas ou reinventadas. Caso o produto se posicione no topo da oferta, em termos de qualidade, ou de relação qualidade/preço, isso é uma vantagem competitiva para a marca. Caso seja o melhor dos produtos (por exemplo, *Vintage*, *Colheitas* ou *Very Old Port*), a atenção deve ser redobrada, pois a concorrência não está adormecida. Mas se o produto não estiver nos lugares de topo e a sua marca prometer o contrário, então o sucesso estará fortemente comprometido. No sector do Vinho do Porto, existem muitas marcas no topo da qualidade, rivalizando entre si de forma constante, numa concorrência salutar para o desenvolvimento dum produto cada vez mais excelente (caso das declarações de *Vintage*, cada vez mais frequentes e transversais ao sector). Neste caso, à qualidade alia-se a tradição e a história das empresas, oferecendo uma credibilidade extra ao produto.

em que se consultaram os principais clientes e distribuidores internacionais.

²⁹ In Revista *Visão*, de 28 de Maio de 2009.

³⁰ www.croftpink.com

³¹ *idem*. No dizer de Adrian Bridge, Director/Gerente da Porto Croft: “A indústria do Porto precisa de inovação para levantar a consciência do Porto como um produto contemporâneo que é, razão pela qual, há três anos, surgiu com a ideia de produzir um estilo mais leve de Porto. Isto atrairá novos consumidores à categoria de Porto e ao mesmo tempo retirar a ideia do consumo sazonal. O vinho é o resultado de muito trabalho da equipe de enologia, que conseguiu produzir agora este novo vinho espectacular.” (Tradução do autor).

5.º — O interior e o exterior

Embora esta directriz se destine mais aos serviços, onde a congruência exterior (clientes)/ interior (pessoas da organização) é fundamental, este caso poderá aplicar-se ao Vinho do Porto, no sentido em que as pessoas envolvidas no processo de fabrico, de comercialização, de distribuição, de *marketing* e de imagem devem viver a sua marca, para que essa vivência chegue ao consumidor final (novamente, o “vestir a camisola”).

6.º — Diferenciadores ou ideias centrais

A unicidade, a invulgaridade e/ou a diferença de um produto podem destacá-lo perante todos os outros e torná-los mais atractivos, seja pela função, pela estética ou pelo *design*.

A diferenciação tem surgido, nas últimas duas décadas, pelo aparecimento tanto de produtos inovadores, como o recente Porto *Pink*, já citado, como de soluções de consumo como o *Portonic*, um “refresco” de verão e outros cocktails, as harmonias gastronómicas, o lançamento de Vinhos do Porto Muito Velhos (*Very Old Ports*), ou ainda pela introdução de um elemento novo, por exemplo, os novos vinhos de mesa do Douro, produzidos com base em castas estrangeiras (caso dos *Cabernet Sauvignon*, *Chardonnay*, *Sauvignon Blanc* ou *Syrah*), na potencialização das *Vinhas Velhas* das quintas ou ainda no próprio rótulo, como é o caso da *Niepoort*.

Mas a diferenciação pode ser pelo outro sentido, o da diferenciação pela unicidade. Esta ideia do produto único, procedente de uma e uma só região do mundo, aliada à criatividade (à escolha de um bom *design*, nome, cores, estilo, tipografia, papel, acabamentos, em suma, um persuasivo efeito visual) fará com que o produto ganhe poder emocional. “...numa época visualmente sofisticada, com a concorrência a aumentar exponencialmente e os produtos/serviços a tornarem-se cada vez mais parecidos, o *design* continua a ser o grande diferenciador. Sempre foi um factor muito influente na criação das diferenças, e sempre o será”³².

7.º — Romper com o modelo

As diferenciações de produtos Porto de que falámos na sexta directriz aplicam-se aqui. São as oportunidades de rejeitar as convenções existentes que rodeiam o sector e começar algo que pode ser revolucionário. Várias marcas, através do lançamento do

³² Olins, Wally. *op. cit.*, 2005, p. 202.

Porto Pink³³ ou do Porto Clã³⁴ apresentaram ao mercado um novo produto, um novo nome e novo estilo visual, com um conjunto de regras muito mais alegres, descontraídas, jovens e assim romperam com o modelo. A criatividade na apresentação do produto pode e deve ter aqui um papel predominante.

8.º — Reduzir o risco / pesquisar

O trabalho de pesquisa tanto *à priori* como *à posteriori* pode dar indicações importantes sobre como se deve preparar um produto para o mercado ou como descobrir o que deveria ou poderia ter sido feito e não foi. As pesquisas revelam a história do consumo de um produto, as preferências dos consumidores, a eficácia duma campanha, a eficiência da distribuição, as características emocionais do produto — tudo. É esta uma prática incontornável do *marketing*.

9.º — Promoção

A marca tem de se dar a conhecer, de se promover. São de grande dimensão os volumes financeiros que as marcas alocam com destino às agências de publicidade, aos *designers*, às gráficas, às empresas de relações públicas e a todo um conjunto de organizações especializadas em comunicação. Todos estes profissionais conhecem bem o território da comunicação.

Para ser bem sucedida, uma promoção necessita de organização, dinheiro e colaboração. Mas necessita fundamentalmente de actuar sobre grupos de influência. Em *The Tipping Point*³⁵, Malcom Gladwell afirma que “os boatos, rumores e mexericos são fundamentais no desenvolvimento da procura” pelo que os técnicos de *marketing* procuram saber quem são estes grupos, compreendê-los e influenciá-los.

10.º — Distribuição

A distribuição é um sistema complexo, que necessita de boa cobertura. Novamente, entra em cena a criatividade para cativar o mercado-alvo do produto. O objectivo é criar lealdade com os clientes, através da sua “instrução” sobre o produto.

³³ In Revista *Visão*, de 28 de Maio de 2009.

³⁴ <http://www.bmais.com/articles/cla>.

³⁵ Gladwell, Malcolm. *The Tipping Point — How Little Things Can Make a Big Difference*, 2002, Boston: Little, Brown & Company.

11.º — Coerência, clareza e congruência

Por fim, a coerência. Embora a totalidade das directrizes seja importante, esta é a que faz a diferença: “Numa marca, toda a experiência, do primeiro contacto até ao último, tem de reforçar e sublinhar a confiança. Tudo tem de encaixar. A mais pequena peça tem de reforçar tudo o resto³⁶”.

A consistência de atitude, estilo e cultura duma marca devem ser um princípio omnipresente. Sempre que entramos em contacto com uma organização, seja por que meios for, esta deverá apresentar-se do mesmo modo, para que tenha credibilidade junto dos consumidores, para que comprem e recomendem. Terá de ser coerente, logo consistente e credível.

Embora não seja de todo nosso objectivo analisar as marcas /identidades visuais sob a perspectiva do *marketing*, mas sim do *design*, não quisemos deixar de apresentar algumas das mais avalizadas opiniões de gestores e *marketeers*, de forma necessariamente resumida, para que enquadrar devidamente ao tema e à análise posterior.

O conceito imagem de marca tem ganho importância na perspectiva dos gestores de *marketing*, nos últimos tempos. Sabe-se hoje que a imagem é um elemento decisivo na orientação da escolha do consumidor, e que os produtos são com frequência adquiridos ou não, não apenas pelas suas qualidades funcionais, mas também, e muito, pela sua actuação como símbolos de *status* e auto-estima dos utilizadores. Em 1970, Bird afirmava que “a imagem é a atitude que o consumidor desenvolve em função do que sabe, acredita ou infere acerca de uma marca³⁷”. Em 1973, Levy e Glick defendem que “a imagem de marca é um conceito sumário, resultante da impressão dos consumidores, que por sua vez é construída com base nos atributos físicos da marca, suas funções e sentidos que lhe estavam associados³⁸”.

Na últimas décadas do século XX, a imagem de marca assume uma relevância estratégica, passando a ser entendida como um activo crucial no valor de uma empresa³⁹,

³⁶ Olins, Wally. *op. cit.*, 2005, p. 206.

³⁷ Ruão, Teresa. *Marcas e Identidades — Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*, Campo das Letras et Universidade do Minho, Porto: 2006, p. 95.

³⁸ *idem*, pp. 95-96.

³⁹ Tauber, E.M. “Brand Leverage strategy for growth in a cost-control world”, *Journal of Advertising Research*, 1988, pp. 26-30; Aaker, D. *Managing Brand Equity — Capitalizing on the value of a brand name*, Nova Iorque: Free Press, 1991; Keller, K. L., “Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, vol.57, 1993, pp. 1-22; Knapp, D. E., *Brand Equity — Risk Management*, vol.46, Setembro, 1999, pp. 71-74.

concluindo-se que a imagem é o resultado de todas as experiências do consumidor com a marca, tanto no domínio físico como psicológico.

Hoje em dia, a imagem de marca é plenamente reconhecida no domínio do *marketing*, classificada por vários autores em diferentes definições⁴⁰, que dependem da ênfase que é dada aos seus diferentes componentes, e podem ser ordenadas do seguinte modo: marcas genéricas, marcas simbólicas, (marcas que acentuam o sentido das mensagens, marcas personificadoras e marcas cognitivas.

A *internet*, a sociedade de informação, e mais recentemente, as redes sociais, os *tablets*, os *smartphones*, os videojogos, projectam a marca para novos paradigmas de produto, serviço, sociedade e empresa, em que o contacto é aleatório e em que a interactividade de escolha do consumidor impera. Forçosamente, é preciso encarar a marca do ponto de vista do *branding*. As neurociências⁴¹, forneceram-nos novas pistas de como funcionam a percepção e os estímulos, nomeadamente os visuais, confirmando aquilo que se sabia e aplicava das leis da Gestalt e da Semiótica. Para se reforçar, a marca tem sabido apoiar-se nos estilos artísticos ao longo dos séculos XIX e XX.

AS DIMENSÕES DO CONCEITO MARCA

“O conceito marca encerra um concentrado de funções, acepções ou dimensões que o tornam simultaneamente muito rico, mas também muito complexo⁴²”. As marcas, por serem promessas de valor, devem ser evidentes para os consumidores, exequíveis para a empresa, devem perdurar no tempo e ser credíveis no mercado, e sempre associadas a um produto, serviço ou organização que identifique a origem dessa promessa.

Assim, as diferentes dimensões do conceito marca⁴³ são (com destaque para aquelas que têm implicações visuais):

- Identificação: a marca é um nome e/ou símbolo distintivo que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e para os distanciar da sua concorrência⁴⁴;

⁴⁰ Dobni, D.; Zinkhan, D. M. “In search of brand image: a foundation analysis”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, 1990, pp. 110-119.

⁴¹ Damásio, António, *O Erro de Descartes — Emoção, Razão e Cérebro Humano*, Nova Iorque: Pan Macmillan, Abril de 1995.

⁴² Ruão, Teresa, *op. cit.*, 2006, p. 35.

⁴³ *idem*, pp. 33-34.

⁴⁴ American Marketing Association, AMA Board approves new *marketing* definition, *Marketing News*, Março, n.º 1, 1985.

- Diferenciação: num universo caracterizado pela semelhança de produtos, pela globalização dos mercados e da comunicação, a marca serve para singularizar a oferta⁴⁵;
- Posicionamento: A marca é igualmente um elemento posicionador dos produtos, o que lhe dá um papel basilar no desenvolvimento dos negócios da empresa. Uma marca bem posicionada parece desenvolver situações competitivas muito atractivas⁴⁶;
- Promessa: A marca é também citada como uma promessa, de *performance* ou de estabilidade. Os produtos podem mudar, mas a promessa é a mesma⁴⁷;
- Valor: A marca representa valor para uma empresa, estabelece oferta diferenciada, incrementa eficiência do esforço de *marketing*, facilita acesso ao mercado, representa esforço de inovação permanente, garante *cash-flow* adicional, funciona como barreira à entrada de concorrentes e permite a coordenação de sinergias na afirmação de uma cultura da empresa⁴⁸;
- Estratégia: A literatura diz, também, que a marca é uma estratégia defensiva ao conferir ao produto um sentido único, que vai evitar a cópia, a substituição. O produto pode ser copiado, mas a marca não, já que o seu núcleo inclui elementos intangíveis, como valores, personalidade ou reflexos, impossíveis de reconstruir por imitação⁴⁹;
- Memória: A marca é igualmente um longo e persistente esforço de memorização junto dos potenciais clientes, que se espera venha a manter-se até ao momento da acção ou compra⁵⁰;
- Futuro: os produtos devem evoluir, têm de evoluir, ajustar-se ao tempo e a marca funcionará como fio condutor⁵¹;
- Imagem: A marca é, ainda, fonte da imagem da empresa e/ou dos seus produtos. Ao

⁴⁵ Berry e Parasuraman. *Marketing de Servicios*, Barcelona: Parramón Ediciones, 1993.

⁴⁶ Aaker, D. *Managing Brand Equity — Capitalizing on the value of a brand name*, Nova Iorque: Free Press, 1991; Aaker, D. *Building strong brands*, Nova Iorque: Free Press, 1996 e Rubinstein, H. "Brand first management" in *Journal of Marketing Management*, vol. 12, n.º 4, 1996, pp. 269-280.

⁴⁷ Kapferer, J.N. *Marcas — capital de empresa*, Lisboa: Edições CETOP, 1991; de Chernatony, L. "Categorizing brands: evolutionary processes underpinned by two key dimensions" in *Journal of Marketing Management*, vol. 9, n.º 2, 1993, pp. 173-188.

⁴⁸ Serra, E. M.; Gonzalez, J. A. V. *A Marca, avaliação e gestão estratégica*, Lisboa: Verbo, 1998.

⁴⁹ Egan, C., Guilding, C. "Dimensions of brand performance: challenges for *marketing* management and managerial accountability" in *Journal of Marketing Management*, vol. 10, n.º 6, pp. 449-472, 1994 ; Pinho, J.B. *O Poder das Marcas*, São Paulo: Summus, 1996.

⁵⁰ Kapferer, J.N. *Marcas — capital de empresa*, Lisboa: Edições CETOP, 1991; Berry, L. L.; Parasuraman, A. *Marketing de Servicios*, Barcelona: Parramón Ediciones, 1993.

⁵¹ Bassat, L. *El libro rojo de las marcas. Como construir marcas de éxito*, Madrid: Espasa, 1999.

identificarem a oferta de uma dada forma, as marcas dão aos consumidores um leque de informações a partir das quais eles criam a sua própria percepção, que dará por sua vez origem a uma imagem positiva ou negativa⁵².

Perante esta definição das dimensões da marca, a estratégia baseada na identidade da marca é crucial para o sucesso da marca. Aaker e Joachimsthaler dizem: “A identidade é o coração do modelo de liderança da marca, porque é o veículo que guia e inspira o programa de construção da marca. Se a identidade da marca é confusa ou ambígua, há poucas hipóteses de que a construção da marca seja eficiente⁵³”. A imagem de marca deve ser facilmente lembrada pelos consumidores, ocupando um lugar central num conjunto de associações temporalmente constantes; e deve ser fomentada ou intensificada pelo desenvolvimento de actividades que a tornem mais sólida e permitam a sua extensão futura. De outra forma não se pode entender que marcas centenárias, como a *Carlsberg* (1847), a *Absolut Vodka* (1879), a *Água do Luso* (1875), ou a *Sandeman* (1790), consigam manter a sua notoriedade.

O que há de comum entre uma garrafa de *Vintage* e um cálice de *Sandeman*? Ou entre um anúncio *Porto Ferreira* e um cartaz da *Porto Cruz — le pays où le noir est couleur*? A resposta é a mesma. Todos sabemos que estamos a falar de Porto e de Portugal.

Refinando um pouco mais a análise, segundo Aaker⁵⁴, a identidade da marca pode transmitir as seguintes dimensões:

1 — A marca como **produto**: A identidade da marca deve reflectir as características físicas do produto/serviço e o resultado das experiências de uso (a reflectir graficamente em cor, composição e tipografia);

2 — A marca como **organização**: A identidade deverá reflectir o que é a organização detentora dos direitos de marca, podendo ser pelas suas características singulares (o logótipo da empresa);

3 — A marca como **pessoa**: A identidade pode revelar metaforicamente uma personalidade, que pode reflectir um conjunto de traços de carácter, no sentido de estabelecer uma base de relacionamento com o consumidor e também comunicar os atributos do produto.

4 — A marca como **símbolo**: Um símbolo visual que forneça coesão e estrutura a uma identidade, facilitando o seu reconhecimento e memorização (o logótipo da empresa).

⁵² Egan, C., Guilding, C. “Dimensions of brand performance: challenges for marketing management and managerial accountancy”, *Journal of Marketing Management*, vol. 10, n.º 6, pp. 449-472.

⁵³ Aaker, J; Joachimsthaler, E. “Brand Leadership” in *Brandweek*, vol. 41, n.º 8, 2000, pp. 30-36.

⁵⁴ Aaker, D. *Building Strong Brands*, Nova Iorque: The Free Press, 1996, p. 95.

Concluímos, então, que a identidade é algo com valor e faz parte do capital duma marca.

A identidade, segundo Kapferer⁵⁵ (1985), pode ter duas dimensões: uma física e uma psicológica, sendo a identidade física um conjunto de elementos que se dirigem aos sentidos dos consumidores, ajudando-os identificar a marca (nome, logótipo, *slogan*, tipografia, cor, embalagem, etc) e a identidade psicológica uma descrição da personalidade, carácter e valores da marca.

IMPLEMENTAR A IDENTIDADE DA MARCA

Atentemos na posição de Keller⁵⁶, que defende que a construção do capital de marca passa pela escolha dos elementos constituintes da identidade da marca (como o nome, logótipo e símbolos) e pela sua integração em programas de *marketing*, que reforcem a notoriedade e estabeleçam associações favoráveis, fortes e únicas nas mentes dos consumidores.

A implementação da identidade passa, portanto, por três fases distintas: (1) a definição do posicionamento da marca, (2) a sua comunicação ao mercado e (3) a avaliação dos resultados.

Sendo o posicionamento da responsabilidade dos *marketeers* e gestores, a segunda fase pertence também aos criativos e *designers*, que desenvolverão os programas de comunicação que traduzam os atributos da marca e os benefícios correspondentes para os consumidores⁵⁷. Estes programas deverão ter uma “execução de excelência⁵⁸”, em todos os meios envolvidos, aliados a uma coerência na mensagem.

Em suma, a qualidade da identidade das marcas resulta da conjunção das suas características físicas, de personalidade, de cultura e de relação⁵⁹, que se explicita através da identidade, da comunicação e da imagem, e, conseqüentemente, do trabalho de equipa de vários profissionais. “É com base no seu sentido próprio (a identidade) que a marca emite sinais vários aos seus públicos (via a comunicação), enviando mensagens sobre si que estão na base da síntese mental (a imagem) que estes dela constroem e que condiciona as suas atitudes e comportamentos para com ela⁶⁰”.

⁵⁵ Kapferer, J.N. *Réfléchissez au nom de votre société*, Harvard: L'Expansion, 1985.

⁵⁶ Keller, K.L. “Conceptualizing, measuring and managing customer-based brands equity” in *Journal of Marketing*, vol 57. 1993, pp. 1-22.

⁵⁷ *idem*.

⁵⁸ Aaker, D. *Building Strong Brands*, Nova Iorque: The Free Press, 1996, p. 186.

⁵⁹ Kapferer, J.N. *Marcas — capital de empresa*, Lisboa: Edições CETOP, 1991.

⁶⁰ Ruão, Teresa. *Marcas e Identidades — Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*, Porto: Campo das Letras et

A PERSONALIDADE DA MARCA

Todos os aspectos da marca referidos anteriormente (físicos, psicológicos, de carácter ou personalidade) têm influência directa nas preferências dos consumidores⁶¹. Através da marca, os consumidores expressam-se, a marca distingue-se da concorrência e direcciona as preferências do consumidor. Para Aaker⁶², “a personalidade da marca, tal como a personalidade humana, é distintiva e duradoura”, daí a necessidade da sua coerência e constância, simplicidade e carácter diferenciador.

Tomar decisões acerca das formas de identificação da empresa e das suas marcas tem, portanto, uma importância estratégica.

“O símbolo é ao mesmo tempo um meio de comunicação e um território comum de entendimento, toda a comunicação, seja através da linguagem ou de outros meios, faz uso de símbolos. A sociedade praticamente não podia existir sem eles⁶³”.

The brand’s added value is a modern construct of negotiated relations at the center of all exchanges and interactions among consumers, businesses, and marketing climates⁶⁴.

A trademark is a distinctive word, name, symbol, device, or other designation that identifies and distinguishes a company’s goods or services⁶⁵.

No que interessa ao âmbito específico do trabalho do *designer* na concepção gráfica da marca e da sua identidade, tendo em conta os parâmetros de *marketing* referidos anteriormente neste capítulo, importa uma definição operacional da mesma: marca, aplicação e objectivos: sendo a marca qualquer palavra, nome, símbolo ou dispositivo ou uma combinação entre eles; sendo o símbolo qualquer sinal pictórico que não seja

Universidade do Minho, 2006, p. 57.

⁶¹ Aaker, J. “The maleable self: the role of self-expression in persuasion” in *Journal of Marketing Research*, vol. 36, 1999, pp. 45-57.

⁶² Aaker, D. *op. cit.*, 1996, p. 142.

⁶³ Maciver, R. M. *Society*, Nova Iorque: Macmillan, 1950, p. 340.

⁶⁴ O valor acrescentado da marca é uma construção moderna de relações negociadas no centro de todas as trocas e interações entre os ambientes de consumidores, negócios e *marketing*, in Erlhorf, Michael, Marshall, Tim, (Eds.) *Design Dictionary*, Basel: Birkhäuser Verlag AG, 2008, p. 49 (Tradução do autor).

⁶⁵ “Uma marca comercial é uma palavra, nome, símbolo, aparelho ou outra designação que identifica e distingue os bens e serviços duma empresa”, *idem, op. cit.*, p. 218 (Tradução do autor).

uma letra ou combinação de letras; sendo o dispositivo qualquer sinal não gráfico e até não visual, esta definição cobre todas as marcas⁶⁶.

O termo marca comercial diz respeito a qualquer letra, combinação de letras, sinal pictórico, ou não gráfico e até sinal não-visual, ou qualquer combinação deles.

A sua aplicação insere-se no âmbito pessoal ou personalizado ou usado por uma organização (entendida como uma pessoa, um grupo de pessoas, um negócio e uma organização sem lucro.)

Os seus objectivos são: marcar a comunicação, marcar a propriedade e marcar os produtos, e assim distingui-los de outros. Distintas das marcas comerciais são as marcas de certificação: estas servem para certificar a origem e/ou a qualidade, o material ou produto, o seu modo de manufactura, ou outras características próprias.

⁶⁶ Importa aqui referir a existência de algumas taxonomias de marcas, tais como as taxonomias de Yasaburo Kuwayama (*Trademarks & Symbols of the world, The alphabet in design*, Londres: Rockport Publishers, 1998), que classifica as marcas comerciais em várias classes, a saber: alfabeto; formas concretas; formas abstractas; símbolos, números, etc, nas quais apenas considera qualidades materiais, e em que as categorias não são nem mutuamente exclusivas nem coletivamente exaustivas; também a taxonomia de Hans Weckerle ("Typographer as Analyst" in *Design magazine* 240, n.º 42, 12/1968, pp. 42-43), que classifica as marcas comerciais numa matriz simétrica de 9 x 9, fazendo pertencer as marcas a mais do que uma classe, mas novamente nem mutuamente exclusivas nem coletivamente exaustivas: Símbolo verbal: logótipo/abreviatura/ inicial; Ícone: orientado por produto/metafórico; Marca: figurativa/colorida; Emblema: privado/público. Até à taxonomia de Weckerle apenas se tinha feito classificação baseada em critérios estritamente estéticos. Este autor adoptou a terminologia da semiótica, ou seja, a teoria abstracta dos sistemas de sinais. Na obra de referência de Per Mollerup, consta uma outra proposta de ideal de taxonomia das marcas, que afirma que, de modo a cumprir com os seus objectivos, uma taxonomia deve obedecer a cinco regras: uma classificação ideal deve consistir em classes que seja distintas; a classificação de qualquer entrada deve ser clara; as características na qual a classificação se baseia deve ser usada com consistência, cada passo na classificação deve basear-se num só princípio da divisão; classes coordenadas da taxonomia devem ser mutualmente exclusivas, não devendo existir sobreposição entre as classes, nenhuma entrada isolada deve ser coberta por mais do que uma classe; as classes coordenadas devem ser coletivamente exaustivas; devem cobrir todas as possíveis entradas; finalmente, as classes devem ser relevantes para o propósito da taxonomia. Para a análise, uma marca deve ser classificada segundo as suas várias personalidades. As classes coordenadas são coletivamente exaustivas, pois incluem qualquer marca concebível. Se a marca não é gráfica, é não-gráfica, e por aí adiante. As divisões da taxonomia referem-se à marca per se, ou seja, às qualidades materiais e à relação da marca com o seu objecto. in Mollerup, Per. *Marks of Excellence*, Londres: Phaidon Press Limited, 2000.

Bibliografia consultada

- AAKER, D. "The maleable self: the role of self-expression in persuasion" in *Journal of Marketing Research*, vol. 36, 1999.
- . — *Building Strong Brands*, Nova Iorque: The Free Press, 1996.
- . — *Managing Brand Equity — Capitalizing on the value of a brand name*, Nova Iorque: Free Press, 1991
- AAKER, J; JOACHIMSTHALER, E. "Brand Leadership" in *Brandweek*, vol. 41, n.º 8, 2000.
- American Marketing Association, "AMA Board approves new marketing definition", *Marketing News*, Março, n.º 1, 1985.
- ATKIN, Douglas. *O Culto das Marcas*, Lisboa: Tinta da China Edições, 2008.
- BARRETO, António. *Douro*, Lisboa: Edições Inapa, 1993.
- BASSAT, L. *El libro rojo de las marcas. Como construir marcas de éxito*, Madrid: Espasa, 1999.
- BATRA, Rajeev; MYERS, John, G.; AAKER, David A. *Advertising Management*, Nova Deli: Dorling Kindersley, 2006.
- BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. *Marketing de Servicios*, Barcelona: Parramón Ediciones, 1993.
- BRADFORD, Sarah. *The Englishman's Wine, The Story of Port*, Londres: MacMillan and Co., 1969.
- CARVALHO, Manuel *Ilha de Xisto: Guia do Douro e do Vinho do Porto*, 1ª ed., Almoçageme: Pedra da Lua, 2006.
- COSTA, Joan. "Nascimento e evolução da marca em 7 passos", *foralpha.org*, 24/09/2013.
- DAMÁSIO, António. *O Sentimento de Si*, Europa-América, 2000.
- . — *The Feeling of What Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness*, Harvest Books, 2000.
- . — *O Erro de Descartes — Emoção, Razão e Cérebro Humano*, Pan Macmillan, Abril de 1995.
- DE CHERNATONY, L. "Categorizing brands: evolutionary processes underpinned by two key dimensions" in *Journal of Marketing Management*, vol. 9, n.º 2, 1993.
- Decreto-lei n.º 147/2012, de 12 de Julho.
- Decreto-lei n.º 143/2008, de 25 de Julho.
- Decreto-lei n.º 318/2007, de 26 de Setembro.
- Decreto-lei n.º 360/2007, de 2 de Novembro.
- Decreto-lei n.º 36/2003, de 5 de Março.
- DOBNI, D.; ZINKHAN, D. M. "In search of brand image: a foundation analysis", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, 1990.
- EGAN, C., GUILDING, C. "Dimensions of brand performance: challenges for marketing management and managerial accountancy" in *Journal of Marketing Management*, vol. 10, n.º 6, 1994 ;
- ERLHORF, Michael, MARSHALL, Tim, (Eds.). *Design Dictionary*, Basel: Birkhäuser Verlag AG, 2008.
- FARIA, António Bento de. *Das Marcas de Fabrica e de Commercio e do Nome Commercial*, Rio de Janeiro: J. Ribeiro dos Santos, Editor, 1906.
- FAUVRELLE, Natália. *Quintas do Douro, as Arquitecturas do Vinho do Porto*, dissertação de mestrado, 1999
- GLADWELL, Malcolm. *The Tipping Point — How Little Things Can Make a Big Difference*, 2002, Boston: Little, Brown & Company.
- JONES, John Philip. *How advertising works — The role of research*, Londres: Sage Publications, 1998.

- KAPFERER, J.N. *Marcas — capital de empresa*, Lisboa: Edições CETOP, 1991.
- . — *Réfléchissez au nom de votre société*, Harvard: L'Expansion, 1985.
- KELLER, K. L.. "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, vol.57, 1993
- KNAPP, D. E.. *Brand Equity — Risk Management*, vol.46, Setembro, 1999.
- KUWAYAMA, Yasaburo. *Trademarks & Symbols of the world, The alphabet in design*, Londres: Rockport Publishers, 1998.
- Lei n.º 16/2008, de 1 de Abril
- MACIVER, R. M. *Society*, Nova Iorque: Macmillan, 1950.
- MOLLERUP, Per. *Marks of Excellence*, Londres: Phaidon Press Limited, 2000.
- OLINS, Wally. *A Marca*, Lisboa: Editorial Verbo, 2005.
- PEREIRA, Gaspar Martins. *Roriz, História de uma Quinta no Coração do Douro*, Porto, Edições Afrontamento e Symington Family Estates, 2011.
- PINHO, J.B. *O Poder das Marcas*, São Paulo: Summus, 1996.
- Portaria n.º 386/2012, de 29 de Novembro.
- Revista *Visão*, de 28 de Maio de 2009.
- RUÃO, Teresa. *Marcas e Identidades — Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*, Campo das Letras et Universidade do Minho, Porto: 2006.
- RUBINSTEIN, H. "Brand first management" in *Journal of Marketing Management*, vol. 12, n.º 4, 1996.
- SERRA, E. M.; GONZALEZ, J. A. V. *A Marca, avaliação e gestão estratégica*, Lisboa: Verbo, 1998.
- TAUBER, E.M. "Brand Leverage strategy for growth in a cost-control world", *Journal of Advertising Research*, 1988.
- WECKERLE, Hans. "Typographer as Analyst" in *Design magazine 240*, n.º 42, 12/1968.

Sites consultados

- http://fugas.publico.pt/Vinhos/337660_vinho-do-porto-a-excelencia-nacional (consultado a 2/8/2014).
- <http://www.bmais.com/articles/cla>.
- <http://www.ivdp.pt/pagina.asp?content=noticia&cod=659> (consultado a 11/4/2013).
- www.croftpink.com
- www.foroalfa.org
- www.marcaspatentes.pt
- www.protectplace.com
- www.symington.com.

1.A.5. A ICONOGRAFIA



Fig.17 – Rótulo n.º1 da Wiese & Krohn.

Em torno dum produto destas características orbita todo um universo visual, uma iconografia própria, presente em rótulos, cartazes e anúncios publicitários, mas também nas garrafas, nos copos, decanters, pipas e toneéis, rolhas e cápsulas, que constituem a forma como o vinho se apresenta, em diversas fases. Aqui há também lugar para as manifestações artísticas, por parte de fotógrafos, ilustradores, artistas plásticos, escritores, cineastas, dramaturgos.

OLHAR O VINHO DO PORTO

O nome Porto entra em nós de forma quase subliminar, através dos sentidos. A imagem ubíqua deste produto embaixador de Portugal, é uma simbologia forte, que se constrói na mente, na memória e na imaginação, muito para além da experiência do seu sabor ou da certeza da sua origem. A paisagem, a cor, a exclusividade, o requinte, a história e a tradição projetam-se nesta imagem poderosa que o Vinho do Porto transmite, apoiada no próprio vinho, na memória sensitiva que temos dele e na imagem objectiva das suas marcas, na forma das suas pipas e garrafas, nos rótulos (Fig.17) e cartazes. Debrucemo-nos, então, numa classificação e contemplação deste riqueza iconográfica.

O RÓTULO

O rótulo de papel é provavelmente uma das mais abundantes formas de arte, e, tendo em conta o número de pessoas a que chega, uma das mais influentes. A maior parte dos rótulos são impressos para consumo interno num só país, mas quando se trata dum produto de exportação, o rótulo viaja para os quatro cantos do mundo. O rótulo tem a capacidade de levar uma nacionalidade muito longe, e de transmitir uma determinada mensagem sobre o produto e a sua origem. Muitas marcas são internacionalmente reconhecidas pelo seu rótulo e/ou pela presença do logótipo do produtor. O desenho do rótulo pode ser um “veículo” de segurança e confiança para o consumidor. Do ponto de vista gráfico, seja pela cor, pela tipografia ou pelo esquema compositivo que apresenta, um produto pode ser imediatamente seleccionado de entre outros (por exemplo, pelo veleiro e fundo amarelo da *Cutty Sark*, pela tipografia da *Coca-cola* ou pelo ícónico “Don” da *Sandeman*).

O *design* de um rótulo tem um papel importante na continuidade de um produto. Numa “galeria de arte” comercial, como por exemplo uma grande superfície, uma variedade incrível de rótulos estão em permanente exposição. Rótulos que seguem as últimas tendências, outros mais discretos e intemporais, e outros ainda que mantêm a tradição e até uma certa nostalgia do passado. Colocando as questões de *design* de lado, a função primária do rótulo mantém-se inalterada, e o continente a que está colado — caixa, garrafa, ou lata — pouco se alterou desde o século XIX, o que não deixa de ser notável, tendo em conta as profundas mudanças a que todos os circuitos comerciais

foram sujeitos desde aí. Desde o início da utilização sistemática dos rótulos, nos finais do século XVIII, produziram-se inumeráveis desenhos, e definir um critério para os classificar, é, naturalmente, uma tarefa muito complexa. No entanto, os principais critérios serão sempre os princípios básicos, os perceptíveis do ponto de vista do consumidor final (em princípio, leigo em artes ou *design*), e que são: a imagem, a cor, a tipografia, o formato e o *layout* ou estrutura compositiva do rótulo, independentes de, mas sem excluir, a relação com o continente, que lhe dá função. O rótulo é para um produto, não existe por si só.

Do ponto de vista histórico, o rótulo constitui uma prova de que um produto existiu, um documento, e pode dizer-nos a que tipo de mercado o produto se destinava e a imagem no consumidor que este criava. É um contador da história dum determinada época¹, uma “time capsule”, daí ser um objecto classificado como *ephemera*² — como o denominam autores como Maurice Rickards³, John Lewis⁴, Jane Turner⁵ e Rosario Ramos Pérez⁶.

Ao longo de toda a história da arte comercial (impressão efémera, como a denominam autores como Davis⁷ e Lewis), não foi dada muita atenção aos *designers*, ilustradores e gravadores de rótulos, criadores de pequenas maravilhas, tanto do ponto de vista técnico como estético. Apenas em alguns casos, alguns artistas plásticos de renome se destacaram — como Alphonse Mucha, Salvador Dalí, Miró, Picasso ou Henry Moore, ou na arte pop, Andy Warhol com a sua obra *Latas de Sopa Campbell*, com o rótulo branco e vermelho ou os rótulos de *Chateau Mouton Rothschild*. Desde o seu aparecimento, a arte comercial foi olhada como uma arte menor, e pouca atenção foi dada ao papel

¹ Por exemplo, durante a II Grande Guerra, a racionalização do papel e tintas fez com os rótulos diminuíssem de tamanho e utilizassem apenas 1 ou 2 cores na sua impressão, e nos anos subsequentes foi a necessidade de poupança nas várias nações que fez com que se recorresse a aproveitamento de papel de envelope para produzir rótulos.

² Rickards, Maurice. *The Encyclopedia of Ephemera. A guide to the fragmentary documents of everyday life for the collector, curator and historian*, Londres: The British Library, 2000, p. 358. A definição aqui presente para Rótulo de Vinho — *Wine Label*, sugere que o primeiro rótulo de papel terá sido um rótulo de Porto datado de 1756, da Real Companhia.

³ Rickards, Maurice. *This is Ephemera — collecting printed throwaways*, Londres: David & Charles, 1978, pp. 7–15. A definição de *ephemera* ou *ephemeron*, no plural, aplica-se a “itens de papel do quotidiano de curta duração”; que “expressam um fragmento de história social, um reflexo do espírito do seu tempo”; podem preencher a função de “ilustrar a história dum empresa ou o desenvolvimento de processos e comércio” ou ainda “traçar a origem de instituições e organizações” e constituem-se como uma “ferramenta reconhecida para a história social” (Tradução do autor).

⁴ Lewis, John. *Printed Ephemera. The changing uses of type and letterforms in English and American printing*, Ipswich: W. S. Cowell, s/d. Esta designação é usada pela primeira vez nesta obra aplicada a obras impressas em papel.

⁵ Turner, Jane. *Dictionary of Art*, London: Macmillan Publishers, 1996, p. 419.

⁶ Pérez, Rosario Ramos. *Ephemera — la vida sobre papel*, Madrid: Biblioteca Nacional, 2003.

⁷ Davis, Alec. *Package and print: the development of container and label design*. London: Faber & Faber, 1967.

vital que a rotulagem (ou toda a embalagem) tem na sociedade moderna. Actualmente, os produtores e os comerciantes estão mais conscientes do papel importante que o rótulo tem nas vendas dos seus produtos. Uma atenção considerável é dada ao impacto visual do rótulo, sendo este o primeiro ponto de contacto visual.

ORIGENS E DESENVOLVIMENTO DO RÓTULO

Os primeiros rótulos de papel poderão ter sido usados há alguns milhares de anos — um pedaço de papiro preso a uma ânfora egípcia, ou talvez um rótulo manuscrito, em papel feito à mão, usado pelos chineses. Mas o seu uso estava longe de ser comum. Só a partir do momento em que a manufactura do papel se tornou acessível, nos séculos XIV/XV é que humildes rótulos aparecem presos a fardos ou outras embalagens de mercadorias. É provável que um proeminente comerciante alemão, Johann Fugger (1348–1409), tenha rotulado as suas mercadorias (fardos de tecidos) nesta altura. Os primeiros rótulos impressos foram usados durante o século XVI, para fardos de tecido e podem também ter sido usados em frascos de fármacos, provavelmente não impressos mas sim manuscritos (mas ainda muito longe de ser um uso generalizado nem comum). No início do século XVIII eram já frequentes os rótulos de fármacos impressos e, possivelmente, também rótulos de vinho⁸. Os fabricantes de papel foram, provavelmente, os primeiros a usar envoltórios com um desenho impresso no centro, sendo provável que estes desenhos fossem cortados e usados como rótulos⁹.

Até finais do século XVIII os rótulos eram impressos à mão em prensas de madeira, em papel também manufacturado. Em 1798, duas invenções permitiram a proliferação dos rótulos: a máquina de fazer papel, em contínuo e não folha a folha, inventada nesse mesmo ano, em França, por Nicolas-Louis Robert (1761–1828) e o princípio da litografia, descoberta por Alois Senefelder (1771–1834), no mesmo ano, na Bavaria, Alemanha. Por volta de 1830, os rótulos eram já usados em vários materiais de embalagem e numa vasta gama de produtos. A revolução que se seguiria seria a impressão a cores. O uso da cor melhorava radicalmente a função dum rótulo, embora fosse oneroso, porque o processo era manual. Durante muito tempo os inventores fizeram várias tentativas no sentido de encontrar uma solução eficiente e económica para imprimir a cores. A primeira solução satisfatória foi encontrada por George Baxter (1804–1867), que em 1835 patenteou o seu método de impressão a cores a partir de estampas em madeira em fundos monocromáticos. Nos meados do século XIX o processo da cromolitografia¹⁰

⁸ Existe notícia dum rótulo de vinho alemão em 1775, uma colheita da Rudesheimer Berg, Diltthey Sahl & Co.

⁹ Sabe-se que o fabricante de papel alemão Bernhart usava envoltórios de papel já em meados do século XVI.

¹⁰ Impressão em pedras de uma até doze cores por um sistema de pontos e áreas sólidas (litógrafo alemão-francês Gode-

já era moderadamente dominado: este método predominou pelos sessenta anos seguintes. Depois disso, os desenvolvimentos da impressão concentraram-se na rapidez da saída de exemplares em quantidades razoáveis e em manter os custos reduzidos, sem comprometer a qualidade, nomeadamente através do *offset*.

FUNÇÃO DO RÓTULO

Quais as funções primordiais do rótulo? A simples necessidade de *identificar* o que está dentro da embalagem, em primeiro lugar. A forma da embalagem pode já sugeri-lo, mas a palavra impressa, por exemplo “*Vintage Port*” identifica o tipo de produto contido, ou o nome “*Kopke*” identifica o seu produtor. Em segundo lugar, o objectivo é *seduzir*. Os elementos pictóricos, particularmente se coloridos, aumentam instantaneamente o efeito global¹¹.

Os produtores cedo se aperceberam que os seus produtos vendiam melhor se tivessem um elemento de prestígio anexo a eles. A presença dum brasão real, duma fiada de medalhas em exposições, ou um testemunho de um analista respeitado, atestando a qualidade do produto, dava a necessária confiança ao consumidor.

Para além da informação relativa ao produto (marca, tipo ou fabricante) actualmente é indispensável incluir os requerimentos legais de rotulação, como sejam as datas de validade, um código de barras ou um QRcode, o que torna o trabalho de “encaixe” harmonioso destes itens uma tarefa complexa para o *designer*.

No que diz respeito ao rótulo, ao objecto em si, não houve muitas inovações, à excepção de invenção dos rótulos auto-adesivos, em 1935, por Stanton Avery (1907–1997), em Los Angeles, nos E.U.A. Recentemente, desenvolveram-se materiais sintéticos baseados em matérias plásticas, no sentido de melhorar a sua usabilidade (polipropileno, polietileno, vinil, acrílico, silicone). Estes podem resistir à água e à gordura e ser impressos com as técnicas convencionais. Em muitas áreas do mercado os rótulos estão a ser impressos nas próprias embalagens, por métodos serigráficos ou de gravação em vidro, o que poderá, eventualmente (embora com pouca probabilidade), levar ao desaparecimento gradual do tradicional rótulo em papel.

DIMENSÕES DO RÓTULO

Os rótulos sempre tiveram de ser versáteis, pelo facto de terem de ser colados a vidro, metal, madeira, tecido, plástico, cerâmica, cartão ou palha e de se conformarem, na

froy Engelmann de Mulhouse (1788–1839) que patenteou o procedimento em 1837).

¹¹ Com a chegada da impressão a cores, em 1840, os rótulos decorativos podiam ser produzidos numa grande variedade de tamanhos e cores.

sua maioria, às tradicionais e económicas formas quadradas ou rectangulares (embora haja variações, por exemplo, com cortantes especiais). Os rótulos ovais ou com formas curvilíneas são os mais escolhidos, por exemplo, para as garrafas de cerveja, o que dificulta os normais processos mecânicos de rotulagem, que exigem rótulos com margens rectilíneas. Os rótulos podem também ser colocados em várias partes da garrafas (gargantilhas, segundos rótulos) como é o caso do *champanhe* e de algumas bebidas espirituosas (*whiskies, vodkas, gins*), que chegam a suportar cinco rótulos.

DESENHO DO RÓTULO

Durante o século XVIII, a principal força de produção da arte comercial está nos gravadores em cobre, [dos quais destacamos William Hogarth (1697–1764)], que desenhavam os seus elegantes rótulos a partir de materiais pré-existentes — tais como cartões de convite, cabeçalhos de facturas e cartões comerciais. Por contraste, o trabalho dos gravadores em madeira era primitivo. Sendo mais económico, era preferido para impressão de alguns tipos de produtos, como por exemplo, o tabaco. De resto, este foi sempre um dilema dos produtores e fabricantes, manter custos baixos na embalagem (que é deitada ao lixo) sem pôr em causa a sensação de qualidade do produto.

À medida que a prática da rotulagem se ia disseminando, ao longo do século XIX, as tecnologias de impressão faziam progressos contínuos, aproveitados pelo "designers" de rótulos, como por exemplo a impressão em chapa composta, que permitia o nível de detalhe próprio dos bilhetes de lotaria e das notas. Foi provavelmente durante as décadas de 30 e 40 do século XIX que os produtores ingleses começaram a estabelecer os seus desenhos próprios, que, sem descurar os aspectos pictóricos dos mesmos (bordaduras, imagens, decorações), realçavam agora a sua marca. As Grandes Exposições Internacionais em novecentos, em Londres ou Paris, foram um motor para o desenvolvimento destas tecnologias, pois para estes eventos, que eram grandes janelas de oportunidade comercial, os inventores/expositores criavam sempre algo de especial e inovador para exhibir a potenciais clientes de todo o mundo.

A chegada de sistemas de impressão de alta qualidade (e também mais económicos) transformou o *design* de rótulos nas três décadas que se seguiram, em que todo o potencial artístico dum rótulo era finalmente explorado (embora apenas recentemente seja reconhecido como uma forma de arte, digna de estudo). As marcas estendiam-se agora para novos e competitivos mercados, em que apenas o rótulo era o seu porta-voz (caso do rótulo de Vinho do Porto exportado para o Brasil, nos finais do século XIX, início do século XX). Era fundamental dar atenção extrema ao desenho dos mesmos, dar-lhes consistência e constância iconográfica, transmitindo qualidade e confiança¹².

¹² Por exemplo, o rótulo do cognac Martell foi de tal forma bem concebido que se manteve em uso de 1848 a 1968.

O DISCURSO DO VINHO

Existem milhões de rótulos em todo o mundo, qualquer que seja a sua forma, dimensão ou valor estético. Os rótulos são o elo de ligação entre produção e consumo, e desde que se começaram a utilizar com frequência, nos meados do século XIX, e particularmente após a Segunda Guerra Mundial (1939–1945), tiveram uma crucial importância para o mercado do vinho.

A história do rótulo do vinho liga-se a muitos aspectos da evolução social, económica e industrial. Até à segunda metade do século XIX, o vinho vendia-se todo a granel, quase sempre jovem, nas tabernas ou no negociante, que lhe garantiam a qualidade. Embora já se fizesse engarrafamento no século XVIII, devido ao progresso das indústrias da cortiça e do vidro, as garrafas tinham um formato ainda muito irregular, inapropriado para suportar uma rotulagem regular, e apenas eram usadas para estagiar colheitas especiais, para clientes ainda mais especiais. Estas garrafas não incluíam normalmente qualquer rotulagem, sendo que a única indicação existente do seu conteúdo era uma referência feita a giz, cal ou pintura manual, quando não apenas uma marca na rolha (no caso do Vinho do Porto, uma marca a giz ou cal marcava a posição de armazenamento, no sentido de evitar que o depósito natural de borra se deslocasse). No caso dos *Vintages* que se exportavam para o mercado britânico, diz-nos Bruce Duncan Guimaraens: «Naqueles tempos [finais do século XIX], o Vinho do Porto era muito raramente rotulado e era uma marca de giz, num dos lados da garrafa — costume que ainda hoje se mantém —, denunciando que o depósito estava do outro lado. Desta forma, quando o Vinho do Porto era movido e novamente colocado em garrafeiras, tinha sempre aquela marca voltada para cima¹³».

INÍCIOS DE ELITE

Com a evolução da garrafa e o melhoramento das colas, o rótulo dá os seus primeiros passos, como dissemos antes, durante a segunda metade do século XIX. Surge em ambiente cosmopolita, no vinho bebido pela aristocracia e burguesia em ascensão e tem uma dupla função: identificar o conteúdo da garrafa (proveniência exacta, a idade do vinho, nomes do produtor, do engarrafador ou do importador) e promover socialmente o seu proprietário ou consumidor.

Em França, os primeiros rótulos são provavelmente aqueles feitos em gráficas de Bordéus em 1818, mas são usados apenas por privados ou alguns negociantes. Em Portugal, os primeiros rótulos para o Vinho do Porto de que se tem conhecimento são encomendados por

¹³ Pereira, Gaspar M., Almeida, João Nicolau de. *Porto Vintage*, Porto: IVP, Campo das Letras, 1999, p. 100.

Dona Antónia Adelaide Ferreira (1811–1896), em 1869, ao que se julga, para engarrafar vinhos datados entre 1812 e 1863¹⁴. Em 1870 surge o primeiro rótulo da Quinta do Vesúvio, propriedade desta visionária duriense. Não são alheios a este posicionamento nem o dinamismo desta firma nem a necessidade de reconhecimento numa área ainda não incluída na demarcação da época, como foi o caso no Alto Douro, para a Quinta das Figueiras, mais tarde Quinta do Vesúvio, em Cima Cachão (Douro Superior). No entanto, a esmagadora maioria do vinho continuará a ser vendido a granel, quase até ao final do sec. XX.

AS ARTES E O RÓTULO

Com a evolução do fabrico de garrafas, o aumento do engarrafamento e o desenvolvimento da litografia, a rotulagem ganha terreno. No século XIX, esta nova técnica faz nascer a “Arte Publicitária” e cartazes e rótulos passam doravante a andar de mãos dadas na promoção do vinho e não só. É no final deste século que esta tecnologia, cada vez mais desenvolvida, vai dar espaço de trabalho a vários cartazistas, que se tornarão famosos na corrente *Art Nouveau* — Gavarni, Doré, Bonnard, Vuillard, Toulouse-Lautrec, entre outros. Na mesma época, em Portugal, o pintor e aquarelista Roque Gameiro torna-se o cartazista português de maior nomeada, entre outros nomes, como Diogo de Macedo, Francisco Valença, Emmérico Nunes e Fred Kradolfer. A nível internacional, as escolas de *design* surgem, e com elas as novas tendências artísticas, como o cubismo, o futurismo, a *Art Déco*, o neo-realismo, etc, que estimulam esta nova e interessante manifestação artística. Empresas do Vinho do Porto dinâmicas e empreendedoras cedo percebem a força do cartaz e dos rótulos e estes surgem de modo exuberante e fantasista nas empresas Ramos Pinto, Ferreira, Borges, etc. O princípio do século XX é pródigo na criação artística de rótulos e cartazes ligados ao tema do vinho¹⁵.

RÓTULO E LEGALIDADE

No período mais agudo da praga da filoxera e nos anos que se lhe seguiram, a Europa estava inundada de vinhos fraudulentos, com rótulos enganosos. Deste ponto de vista, o início do século XX é caótico. A fraude é inclusivamente considerada “legítima” pela maioria dos agentes, tendo em conta a falta de vinho e a necessidade de manter o negócio vivo.

Por toda a Europa, ganham força e forma dois conceitos fundamentais para assegurar

¹⁴ Pereira, Gaspar Martins; Olazabal, Maria Luísa Nicolau de Almeida de. *Dona Antónia*, Porto: BPI/Ferreira, 1996.

¹⁵ Cf. Barbosa, Helena. *Uma história do design do cartaz português do século XVII ao século XX*, Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro, 2011.

a perenidade da indústria do vinho: a definição do produto e delimitação do espaço do produtor e o seu controlo garantido por lei. Nasceram regiões demarcadas com os seus estatutos e leis, e os rótulos adquirem os seus primeiros atributos legais. Neste princípio de século XX, o rótulo, para além de informar sobre o vinho engarrafado, passa também a garantir a sua genuinidade. O acto de engarrafar é acompanhado pelo acto de rotular, identificando o produtor e a origem, ultrapassando o seu início elitista, no sentido da defesa da autenticidade e da qualidade. O rótulo cresce em importância e é visto por todos os intervenientes como a melhor forma de certificar a origem e de recuperar a confiança do consumidor. Abandonando progressivamente a sua função promocional e essencialmente decorativa, o rótulo passa também a informar, ainda que timidamente. Em posição secundarizada na hierarquia, o nome do produto e a sua origem passam a constar de forma permanente.

No entanto, e até finais da década de 40 do século XX, o rótulo manter-se-á requisito da população citadina mais exigente, porque o conceito do granel, do garrafão e do vinho “honesto” e “genuíno” do produtor, continua a reinar numa Europa rural, que não segue as “modas” das classes privilegiadas.

No nosso país, o cartaz de propaganda de 1930 da Junta Nacional do Vinho, desenhado por Mário Costa, com as legendas “Comam Uvas, Bebam Vinho —Quem bebe vinho contribui para o pão de mais de um milhão de portugueses”, retratam bem o país rural que era Portugal e o quanto era patriótico beber muito vinho... do jarro.

UMA NOVA ERA

Após a Segunda Guerra Mundial, o mercado de vinhos muda a nível global e o engarrafamento e a rotulagem, que até aí, quase sempre, estava a cargo dos negociantes, começa a fazer parte dos trabalhos do produtor. Bordéus é um dos exemplos clássicos, onde só a partir de 1959 a maioria dos *Crus Classés* começou a ser disponibilizado aos negociantes depois de engarrafados e rotulados no *chateau*. O Vinho do Porto teria que aguardar ainda bastante tempo para que, apenas em 1995¹⁶, a venda a granel fosse finalmente interdita.

A mudança, inicialmente lenta até à década de 60, com uma Europa a recuperar do esforço e trauma da Guerra recente, tomou depois outro fôlego, e após 1980, a evolução dos engarrafados e da criação de novas marcas e novos rótulos de vinho tem sido exponencial. O vinho, um produto de consumo maciço desde há séculos, transforma-se agora num produto de gosto, cultura e luxo. E um rótulo esteticamente agradável é imprescindível na

¹⁶ Portaria n.º 1247-A/95, de 17 de Outubro de 1995, que suspende a exportação a granel do Vinho do Porto.

garrafa destas categorias de vinho. A concorrência comercial a isso obriga.

Com a tecnologia informática, aliada a novas técnicas de impressão, praticamente tudo é possível na criação e impressão dos rótulos, que são actual e indiscutivelmente um dos trunfos do sucesso ou insucesso de um vinho, num mercado cada vez mais conhecedor e exigente.

Os rótulos são fundamentais no contacto visual entre garrafa e consumidor e determinantes na decisão de compra. São também importantes para a imprensa da especialidade e para a publicidade, onde continua a partilhar com o cartaz e o anúncio o encargo de toda a comunicação.

O rótulo simples e único normalmente acompanha as marcas clássicas, nacionais e estrangeiras, às quais não convém mudar a imagem, sob risco de perder identidade. O rótulo pode também ser acompanhado por uma gargantilha (normalmente com a data de colheita, praticamente abandonado, por razões práticas) ou outros elementos decorativos, e em quase todas as marcas é secundado por um contra-rótulo, com vários tipos de informação detalhada, que podem interessar ao consumidor, como a proveniência exacta, a referência à quinta, às castas, ao ano de vindima, à idade, ao nome do produtor, do engarrafador, do importador, ao modo de acondicionamento e modo de servir, ou ainda versar sobre tópicos emocionais ou sentimentais. A rotulagem permite deste modo distinguir e valorizar as qualidades de cada empresa ou de cada quinta e individualizá-las e aos seus vinhos perante a concorrência e o mercado.

OS PROPÓSITOS DO RÓTULO

Guichard afirma: “o rótulo é discurso. Discurso do vinho, e ao mesmo tempo discurso comercial, cultural e social da civilização da qual se diz, por vezes, que o vinho exprime a quintessência¹⁷”.

Embora o rótulo tivesse servido inicialmente uma função prática, veio a impor-se como um factor de diferenciação.

O seu discurso é aparentemente simples, mas transporta uma mensagem complexa: os seus objectivos são a informação e a aparência, dizer (o objectivo) e mostrar (o subjectivo). O rótulo “ao mesmo tempo dá a entender a capacidade, a competência e a mestria de quem o escolheu¹⁸”.

O rótulo é uma peça completa e complexa que:

- deve informar detalhadamente o potencial cliente, ajudando-o a tomar uma decisão;

¹⁷ Guichard, François. *Rótulos e Cartazes do Vinho do Porto*, Lisboa: Edições Inapa, 2001, p. 33.

¹⁸ *idem*, p. 34.

- deve apresentar uma imagem dirigida ao seu segmento de mercado, crescentemente mais sofisticado e exigente;
- deve equilibrar em si os conceitos essenciais de modernidade e tradição;
- deve dar valor à qualidade do produto, bem como dar valor a quem o adquire, por uma escolha acertada;
- deve ainda identificar a marca comercial¹⁹, primeiro objecto do rótulo.

Por fim e no que diz respeito especificamente ao Vinho do Porto, deve conter todas as menções obrigatórias, relativas à legislação, e ainda alguma das menções facultativas possíveis²⁰, bem como é a aposição obrigatória do Selo de Garantia²¹, que identifica e garante produtos idóneos, fabricados e ou cultivados dentro dos preceitos da legislação vigente no país e comercializado em ambiente de competitividade sadia.

O RÓTULO E A QUALIDADE DO VINHO

O rótulo, por si só, não garante a qualidade, apenas a sua legalidade. Em todo o mundo, continua a ser mais a idoneidade e consistência do produtor que assegura que levamos para casa o produto que pretendemos. Contudo, as novas marcas, num mercado de crescente concorrência, para conquistar e fidelizar clientes, apostam tanto na apresentação do vinho como na sua feitura. Mercê desta aposta, muitos conseguem singrar no tortuoso caminho de alicerçar e erguer uma nova marca de vinho.

Nesta luta, os designativos especiais de qualidade adquirem um carácter algo confuso (convém salientar aqui que, na generalidade, os melhores vinhos utilizam pouco ou mesmo nenhum destes designativos), mas, ainda assim, continuam a assegurar uma melhoria de qualidade relativamente aos vinhos mais simples da mesma casa: as designações *Vintage*, *Late Bottled Vintage*, *Colheita*, *Reserva*, *Garrafeira*, etc., poderão ajudar o consumidor a conhecer os melhores vinhos do produtor, mas é sobretudo com provas contínuas que um determinado rótulo nos consegue transmitir a qualidade do vinho que está dentro da garrafa.

Actualmente, o engarrafamento é generalizado e o vinho tornou-se por isso um atributo

¹⁹ Cujas legislação aplicável consta do Regulamento n.º 242 de 2010, de 15 de Março (estabelece o regime aplicável à protecção e apresentação das denominações de origem Porto e Douro e da indicação geográfica Duriense, da Região Demarcada do Douro, disciplinando as respectivas menções, estágio, rotulagem e embalagem, bem como as categorias especiais de Vinho do Porto) publicado no Diário da República, 2ª Série, n.º 51, de 15 de Março de 2010, p. 11988.

²⁰ Ver no Regulamento anteriormente citado.

²¹ No caso do Vinho do Porto, o selo que ainda hoje é colocado em nome do Instituto dos Vinhos do Douro e Porto foi instituído em 1941.

de civilização e um esteio cultural. O Vinho do Porto, cujas características específicas favoreciam esta evolução, afirma-se no mercado, devidamente engarrafado pelo negócio especializado. E o rótulo teve nela um papel decisivo.

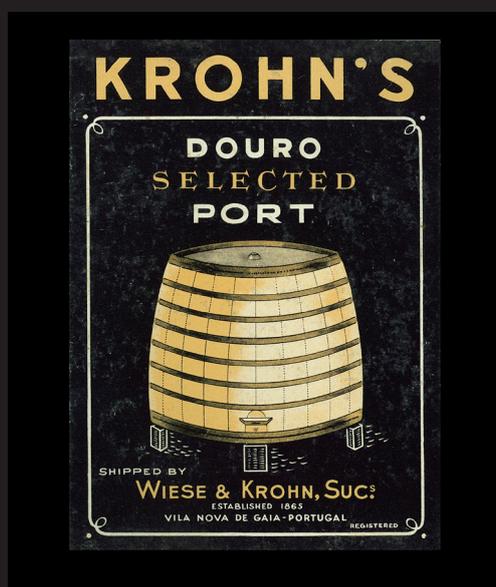
OS QUATRO TEMPOS DO RÓTULO DE VINHO DO PORTO

Embora com algumas excepções e variantes originais e inovadoras, a linguagem do rótulo, formal e informativa, acompanhou a tendência geral da evolução do seu contexto sociocultural.

Como já tivemos oportunidade de referir, o rótulo passou a ser o principal meio de comunicação do vinho com o seu consumidor potencial, aproveitando ao máximo as suas reduzidas dimensões, para informar e para publicitar. Na indispensabilidade actual do rótulo, mantém-se o desafio de harmonizar ambas as funções de forma atraente, cumprindo com as determinações legais, mas num espaço diminuto. Com a cooperação de meios “preparatórios”, como as campanhas de publicidade, os cartazes, as provas, as promoções nacionais e internacionais, o turismo e a gastronomia, a divulgação da paisagem e da cultura, a eficácia pode ser uma “quase” garantia.

Também a utilização de qualidades abstractas ou personificadas, podem ajudar à distinção e à qualidade do produto na mente do consumidor, caso da utilização dum símbolo como o «homem da capa negra» ou “Don” da Sandeman (criado em 1928 por George Massiot Brown), ou a estilização do «beijo» de René Vincent, da casa Ramos Pinto. No Douro, a utilização estilizada da paisagem em socalcos poderá transmitir a ideia da origem nobre do vinho. Ou a completa ausência de qualquer elemento ilustrativo, que poderá transmitir rigor na produção, e é frequente nos vinhos do Porto das categorias especiais.

Como já vimos, com um começo simples, entre os finais do século XVIII e inícios de oitocentos, o rótulo tardou um século para se colorir e se tornar visível, embora se mantivesse secundário em relação ao cartaz e à publicidade impressa. Ganhou importância paralela ao engarrafamento e tornou-se mais vivo, mais discursivo. Veio a impor-se definitivamente após a Segunda Grande Guerra, tornando-se mais elaborado, mais sofisticado, menos directo, muito mais comunicativo e eloquente, condensando numa área de pequenas dimensões uma mensagem complexa, de tipografia, de ícones e também de normas legais. Talvez por esse motivo não se varie o formato rectangular, seja ao alto ou ao baixo, e se utilizem pouco os recortes ou outro tipo de desequilíbrios visuais, que potenciam ruídos de comunicação. Também na cor reina a discrição e a simplicidade, não ocorrendo normalmente mais do que o majestoso preto, os distintos preto e branco, o vinhático vermelho ou o quente amarelo-dourado, estes últimos naturalmente recordando e reafirmando as cores do vinho. A formalidade e a rigidez



© ARQUIVO WIESE & KROHN

Fig. 18 – Rótulos n.ºs 7, 190 e 422 da Wiese & Krohn (de cima para baixo)

da rotulagem do Vinho do Porto privilegia apenas a indicação da categoria do vinho, do ano, da casa produtora e eventualmente da quinta de origem, sem a presença de elementos decorativos desnecessários (como veremos no capítulo 2).

Todo este discurso visual leva a uma ideia de “família” de vinhos do Porto, com as semelhanças mas também as diferenças inerentes a qualquer família, que escreve a sua história, adaptando-se às circunstâncias.

AS RARIDADES — ANTES DA FILOXERA — SÉCULO XIX

Com bordaduras de cordões e curvas entrelaçadas num formato indefinido, uma paleta cromática uniforme e pouco contrastada, os rótulos deste tempo, raríssimos no Douro, exibiam o seu texto centralizado, e normalmente com a indicação da região, do produtor ou negociante e talvez o ano de vindima, de preferência bem visível na parte central. Era reduzido ao essencial: o nome da região, o do produtor ou do negociante.

A EXUBERÂNCIA — DEPOIS DA FILOXERA — INÍCIO DO SÉCULO XX

Pomposos, os rótulos deste período são extremamente coloridos, abusam do dourado (a maior parte das vezes em medalhística) e de simbologia, exaltando virtudes e alegorias míticas ou históricas. Muito detalhados e pormenorizados, profusos em texto, a sua linguagem expressa opulência, riqueza, intensidade. A função apelativa domina claramente, não sendo importante informar, mas sim atrair.

A DISCIPLINA — DEPOIS DA PRIMEIRA GUERRA MUNDIAL

Após a Primeira Guerra Mundial, (com a pureza gráfica do modernismo casada com as limitações económicas e industriais), houve necessidade de informar mais, e portanto, de limitar e conter a decoração, tornando o rótulo mais abstracto. A denominação de origem ganha relevo, bem como o nome do engarrafador e do exportador, e evoluiu-se no sentido do melhor aproveitamento do suporte, já não entendido como uma tela decorativa mas como uma base de comunicação.

Se o cartaz e a publicidade impressa levam o cliente à garrafa, o rótulo, pelo contrário, compete com a concorrência num expositor e deve informar o consumidor. Logo deve ter uma linguagem distinta, mais descritiva. E deve complementar os suportes publicitários que o esteiam, referenciando a sua memorização.

ENSINAR E COMPLEXIFICAR — DEPOIS DA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

O tempo actual é de complexidade. A rotulagem implica uma multiplicidade de componentes informativos, alguns de origem legal (grau alcoólico, licenças e referências dos intervenientes no processo de vinificação e distribuição, categorias

legais, demarcações, código de barras, etc.), outros de origem pedagógica (modo de conservação, temperatura de serviço, pratos para acompanhar, tempo possível de conservação, etc.), num conjunto coerente de tradição e modernidade. A distribuição dos elementos na rotulagem é outra. O que não é dito mas está implícito é importante. É altura do contra-rótulo declamar, muitas vezes numa forma literária, o discurso do vinho. Nos rótulos de Vinho do Porto, bem como de outras regiões de renome mundial, o conservadorismo dita as regras. Raramente se altera a forma e a imagem do rótulo, a não ser com tendência a uma maior abstração, sendo preferida a aposta na inovação noutras áreas, na vitivinicultura, na gestão, distribuição e comercialização, na procura de novos mercados e públicos.

UMA PROPOSTA DE ORDENAÇÃO GRÁFICA

A ordenação dos rótulos do Vinho do Porto pode ser feita por fases históricas, como acabamos de definir, mas tendo em conta que esta é dificultada pela quase omnipresente impossibilidade de os datar com exactidão no imediato. Para o conseguir, é necessário seguir outras camadas de investigação, que passam pela pesquisa de marcas, correspondência, catálogos, publicidades, etc), tal como aconteceu no decorrer da presente investigação.

Por tal motivo, não podemos deixar de referir aqui, ainda que de forma sucinta, as classificações propostas por François Guichard²² e por Carlos Cabral de Melo²³.

Guichard estabelece sete grupos:

- 1 — Os símbolos da nobreza;
- 2 — Os símbolos vitivinícolas;
- 3 — A simbólica geográfica;
- 4 — Personagens e silhuetas;
- 5 — A representação de animais;
- 6 — Objectos e signos;
- 7 — Textos sem desenho.

Cabral de Melo propõe uma distinção mais detalhada, em 16 grupos:

- 1 — Grandes vultos e momentos históricos;
- 2 — Os jardins suspensos do Douro;

²² Guichard, François. *Rótulos e Cartazes do Vinho do Porto*, Lisboa: Edições Inapa, 2001, p. 108-143.

²³ Melo, Carlos Cabral de. *Porto, um vinho e a sua imagem*, São Paulo: Editora Cultura, 2006, p. 58-153

- 3 — Leal e Invicta;
- 4 — O barco rabelo;
- 5 — Barcos de um vinho navegante;
- 6 — Os ingleses;
- 7 — Exóticos: a clientela global;
- 8 — Uma palavra basta;
- 9 — Expressões do masculino;
- 10 — Representações do feminino;
- 11 — Os bichos;
- 12 — Religiosidade;
- 13 — Ouro e medalhas;
- 14 — Remédio com gosto de quero mais;
- 15 — Uma imagem ou mil palavras;
- 16 — Para entender um vinho eclético.

Ambas as classificações são extensas, e as suas categorias não são de todo exclusivas, sendo que num só rótulo se cruzam duas ou mais categorias. Rótulos profusamente decorados, e rótulos sóbrios, que em lugar da esperada referência vinícola, reiteram a simbologia da nobreza, como convirá a um produto único, especial, com uma longa história e tradições culturais.

A classificação através duma tipologia gráfica, muito mais pertinente para o âmbito da presente investigação, pode, na nossa opinião, responder a vários critérios, como a divisão por marcas, por tipos de vinhos, por cores, por formatos, por hierarquias de informação, por tipologias tipográficas ou compositivas, etc.

O CARTAZ PUBLICITÁRIO

A ORIGEM

O cartaz (desde os finais do século XIX e acompanhando os progressos das linguagens visuais e as técnicas de reprodução) domina o meio publicitário, constituindo um suporte autónomo da pintura e do desenho. Para além da função publicitária, os cartazes também tiveram um papel de denúncia social (fome, pobreza, racismo), e de defesa dos direitos humanos (direito à liberdade, à qualidade de vida ou o direito à palavra e à voz). A Revolução Industrial impulsionou a rapidez no aparecimento da novidade, do fabrico em série, do melhor produto, o que levou à urgente necessidade de publicitar os produtos, competindo com uma concorrência, informando o público do que era e para que servia um produto. Esta necessidade veio ajudar os artistas, aos quais os fabricantes entregaram as encomendas de ilustrações para cartazes publicitários. Através da litografia, os artistas

© Arquivo WIESE & KROHN

**KROHN'S
PORT**

**KROHN'S
SUPERIOR
TAWNY PORT**

Shipped by
WIESE & KROHN, SUCC.^s
ESTABLISHED 1865 OPORTO - PORTUGAL

WIESE & KROHN, SUCC.^s
Established 1865
O PORTO - PORTUGAL

LITH. ARTISTICA - PORTO

Fig.19 – Cartaz/placard publicitário de mercearia Krohn Superior Tawny Port

Litografia Artística - Porto.

podiam vender as suas obras em maior quantidade, produzindo em série. O cartaz foi o meio mais importante de conseguir sucesso publicitário, responsável pela venda de vários produtos. Foi em Inglaterra (maior centro industrial da Europa) e em França (com o progresso da técnica da cromolitografia e com os cartazes a várias cores, da autoria de Jules Chéret (1836–1932), em 1866) que se deu o grande desenvolvimento do cartaz. O grande autor de cartaz em França foi Toulouse Lautrec (1864–1901), que ultrapassou Chéret (que se limitava a ampliar uma pintura ou uma litografia) pela sua forma de trabalhar, criando o cartaz original destinado à sua função. Lautrec desenhava cartazes com contornos acentuados e nítidos, cujas superfícies coloridas eram bem delimitadas, e cujo traçado das letras tinha harmonia com as formas.

Nas últimas décadas do século XIX e nos inícios do século XX, o cartaz foi então o protagonista do êxito publicitário, responsável pela venda de produtos. O período pós I Grande Guerra foi marcado por um noção de gosto e mentalidade modernos, uma explosão económica e de consumismo, aliados a uma sensação eufórica de viver, o que também aconteceu em Portugal. Estas condições fazem surgir, nos anos 20, uma nova profissão, o publicitário. Esta é uma década urbana, pública, consumista, festiva, cheia de *glamour* e também a era da afirmação da emancipação da mulher. Os cartazes desta época privilegiam os avanços técnicos da tipografia e as relações entre o texto e a imagem e reflectem movimentos artísticos muito diferentes: do cubismo e do construtivismo à Art Déco, simplificados para a superfície do cartaz publicitário.

EM PORTUGAL

Em Portugal, o cartaz teve um desenvolvimento assinalável, embora tardio²⁴, em grande parte devido ao espírito empreendedor e criativo de Raul de Caldevilla²⁵ (1877–1951).

²⁴ De acordo com Barata, Magda; Barbosa, Helena; Providência, Francisco. *Imagens do Vinho do Porto, rótulos e cartazes — Catálogo da exposição*, Peso da Régua: Fundação Museu do Douro, 2010. , p. 50 (nota 24).

²⁵ Raul de Caldevilla (Porto, 21 de Novembro de 1877–28 de Agosto de 1951), filho de um casal espanhol, era de origem castelhana. Foi Vice-cônsul em Cádiz e agente comercial na América Latina. Interessou-se pela publicidade e foi o primeiro publicitário em Portugal a encará-la de um modo planeado e profissional. É considerado o criador em Portugal do filme de publicidade. Tornou-se depois produtor e realizou documentários promocionais. Escreveu o argumento do primeiro filme de temática sobre o fado, realizado por Maurice Mariaud (*O Fado* —1923). A 23 de Maio de 1914, realizava uma conferência no *Ateneu Comercial do Porto* dedicada ao tema “A Publicidade”, onde expunha as suas ideias sobre a função da publicidade moderna, em que o cartaz era peça central, em que afirmava “com critérios, com dizeres e símbolos claros, com linhas artísticas e atraentes, com engenho e nitidez, sem coloridos grosseiros, elegante, simples, grandiosa quando possível, sem nunca ser pesada ou como que brumosa e monótona”. Devendo-se abandonar todos os maus cartazes que “lembram editaes de graves magistrados” dizia que o cartaz moderno, para ter eficácia, deveria ser ubíquo: “O bom cartaz interessa tanto o antigo freguês como cria clientela nova e não prefere nem classes nem localidades nem costumes [...]”. Vae conosco nos eléctricos, nos comboios, nas diligências, nos vapores. Impõe-se-nos nos átrios e nas salas dos hotéis e restaurantes, em objectos de uso constante, nas paredes dos edifícios, quando dobramos uma esquina, quando visitamos

Fundou em 1910 a Raul de Caldevilla — Empreza Técnica de Publicidade (ETP), na rua 31 de Janeiro, n.º 165, no Porto, uma das primeiras empresas do País a produzir cartazes de grande formato. A ETP foi a primeira empresa a introduzir a publicidade exterior, a patentear os primeiros *outdoors* ou *taboletas*, transformando-se rapidamente na empresa mais conceituada no sector. Destacaram-se na produção desta empresa a publicidade de produtos vinícolas, essencialmente a temática do Vinho do Porto²⁶, fazendo-se tiragens de 500 a 1000 exemplares, expostos nas mercearias (Fig.19) e nas ruas²⁷.

No fim de 1920, após um ano de funcionamento da segunda Raul de Caldevilla e Cia, Ld.º, foi constituída a Empresa Técnica Publicitária Film Gráfica Caldevilla. A publicidade desta empresa divulgaria os filmes produzidos e estes seriam também anunciados pelo trabalho publicitário da secção gráfica noutros campos que não o cinematográfico.

Em Março de 1923, Raul de Caldevilla demite-se e a Empreza do Bolhão, Ld.º²⁸ compra a segunda sociedade de 1919. A Empreza do Bolhão, adquirida em 1990 pelo Grupo Higifarma, opera no sector das artes gráficas, com especial incidência na produção de rótulos, etiquetas e embalagens flexíveis. Nas instalações da Empreza do Bolhão, em Nogueira da Maia, perto do Porto, pode encontrar-se uma das maiores colecções particulares de cartazes publicitários, cerca de quinhentos, realizados desde os anos 10 até aos anos 50 do século XX, assim como várias peças de mobiliário que fizeram parte do Palácio do Bolhão, nomeadamente algumas máquinas antigas, pedras litográficas, colecções de chapas gravadas e de rótulos. Fazem também parte desta colecção *maquettes* publicitárias, pinturas a óleo, bustos dos fundadores da Empreza do Bolhão e ainda fotografias antigas.

A partir da análise destas *maquettes* pode-se escrever a história dos autores e dos estilos dos cartazes portugueses²⁹. Referiremos de forma resumida os mais significativos.

um amigo, quando vamos ao teatro, ao cinema, a um passeio no campo, a qualquer parte, finalmente.”

²⁶ De realçar que em 1916, fundou a *Raul de Caldevilla e Companhia, Limitada*, em parceria com António de Oliveira Cálem, produtor de Vinho do Porto. Em 1919, foi constituída uma outra sociedade, com a mesma designação, cuja sede passou para a rua Formosa, n.º 342 — o Palácio do Bolhão — dela fazendo parte vários accionistas, onde se destacavam os nomes dos irmãos Ramos Pinto. A primeira cláusula da escritura pública desta empresa dizia “A presente sociedade tem por objectivo auxiliar, por meio de propaganda, a expansão comercial e industrial do nosso país, não só dentro do território nacional como também em qualquer mercado do mundo e bem assim dedicar-se àquelas indústrias a que, mais directamente, tem de recorrer a publicidade”.

²⁷ Lobo, Theresa. *Cartazes Publicitários — Colecção da Empreza do Bolhão — 1910–1950*, «Colecção de História da Arte», Lisboa: Edições INAPA, s.d.

²⁸ Esta firma pertencia a João Manuel Lopes de Oliveira, um dos maiores accionistas da estância termal Pedras Salgadas.

²⁹ Barbosa, Helena. *op. cit.* 2011. consulte-se também Baptista, Tiago; Samara, Maria Alice. *Os cartazes da Primeira República* e ainda Marques, A.H. de Oliveira; Rocha, Rui. *300 anos do cartaz em Portugal*, Lisboa: BNL, 1975–6.

Da década de 10 à década de 20, destacam-se, como já vimos, os nomes de Diogo de Macedo (1889–1959), escultor, Francisco Valença (1882–1962), ilustrador e pintor, e Emmérico Nunes (1888–1968), pintor, mas essencialmente ilustrador. Nesta época, os artistas realizavam este tipo de trabalho para sobreviver, não existindo ainda ninguém que trabalhasse nesta área de forma sistemática e com consciência plena de estratégias de comunicação, ou seja, o desenhador publicitário, antecedente, de alguma forma, do *designer* gráfico. Esta situação altera-se com a chegada de Fred Kradolfer³⁰ (1903–1968), em 1927. Trazendo consigo um novo gosto, ligado ao expressionismo geométrico germânico, onde prevalecia o purismo formal da escola de Bauhaus, de rigor geométrico, e as influências francesas dos *designers* gráficos. As suas obras denotam um equilíbrio entre a imagem e a palavra, uma estilização poderosa e a supressão de qualquer elemento secundário ou acessório, chave final para eficácia de persuasão face ao público consumidor. Kradolfer usou a imagem e a palavra como *slogan* para anunciar o produto, em vez do humor, usado pelos ilustradores portugueses dessa época. Fred Kradolfer não tinha grande experiência profissional, mas possuía um domínio académico total das técnicas gráficas e uma perspectiva estética adequada a cada ocasião. Com o seu trabalho, a publicidade transformou-se num diálogo estético imediato.

Para além de Kradolfer, resta ainda referir Amarelhe (1892–1946), António Soares (1894–1978) e José Rocha (1907–82).

OS CARTAZES DO VINHO

Nos anos 10, Caldevilla utiliza no cartaz e nos rótulos de vinho produzidos pela sua empresa, as suas ideias sobre a forma correcta de promover os vinhos, fruto da sua experiência internacional neste domínio. Estes meios de comunicação deram origem, no caso do Vinho do Porto em particular, a uma linguagem específica, recorrendo à combinação de recursos do texto e da imagem, da caligrafia e da cor, de fundamentos comerciais e estéticos.

³⁰ Pintor suíço radicado em Portugal em 1927, que desempenhou um papel decisivo no desenvolvimento das artes gráficas do país. Antes da sua chegada, havia completado, em Zurique, o Curso de Ourivesaria na Escola de Artes e Ofícios. Integrou o grupo de artistas decoradores do *Secretariado da Propaganda Nacional*, promovido em 1933 por António Ferro. Nesta qualidade trabalhou na Exposição Colonial Portuguesa (1931) e na Exposição Internacional (1937), realizadas em Paris, na Exposição Internacional de Nova Iorque (1939) e na Exposição do Mundo Português (1940). Em 1944, juntamente com outros artistas, colaborou na decoração de diversos pavilhões da *Feira Popular*, representativos da *Junta Nacional do Vinho*, do *Instituto Português de Conservas de Peixe* e da *Junta Nacional de Cortiça*, tendo neste âmbito executado cartazes publicitários.

Salienta-se novamente o autor Diogo de Macedo, que recorre com frequência à figura feminina, do qual se destaca o cartaz *Kopke's Douro Port Wine — Representante Victor da Cunha Seixas*, dos anos 10. Nos cartazes desta época destacam-se figuras guerreiras, como o dos *Os Vinhos de Fernandes & Gomes/Triunfam Sempre*, o humor, como no cartaz *Vinhos Surprehendedentes — Parceria Vinicola do Norte, Ld.º, Vasconcellos*, a referencia agrícola em *Le Meilleur des Grands Vins de Porto*, a vivência feliz no cartaz *Quinado/Constantino*, dos anos 20, e a força do *Porto Borges/Le Secret de Ma Force*, de 1921.

Com a instituição da ditadura, os anos 30 assistirão a uma mudança ideológica, em que tratar visualmente da propaganda pública era obrigatório. Sob a direcção de António Ferro³¹(1895–1956), as campanhas do vinho faziam parte do esforço de (re)educação popular, através do cartaz. Abandonava-se o erotismo dos loucos anos 20 para realçar as virtudes familiares e patrióticas, numa forma digna e viril. O recurso à mitologia de antes (pela utilização de faunos e ninfas) dá lugar à representação de idosos respeitáveis. O cartaz tornava-se emblemático, realçando a nobreza, ou apresentando formas e cores modernistas, de traços simples, ao estilo *Art Déco*, como apresenta o cartaz *Vinho de Porto Morgado*, de António Soares. Dos anos 30, destacamos a profusa publicidade do *Vinho do Porto Rainha Santa*, bem no sentido das orientações do regime: sejam anjinhos, *Rainha Santa/Um Porto Celestial/Vende-se Aqui* (1929–1940) e *Vinho do Porto Rainha Santa/Néctar Celestial*; figuras femininas *Rainha Santa/Um Porto Precioso* (1929–1940); ou casais brindando *Rainha Santa / Vinho do Porto Delicioso* (anos 30), realizados pela Empresa do Bolhão. Empresas como a Ramos Pinto, a Porto Vasconcellos, Porto Amadeu, Real Companhia Velha e Porto Andresen mandam conceber e executar cartazes de promoção dos seus vinhos na Empresa do Bolhão.

³¹ Sob o Estado Novo, António Ferro abraçou a carreira política, tendo dirigido o *Secretariado da Propaganda Nacional* (SPN) desde a sua criação por Salazar, em 1933, até 1949. É sua a formulação doutrinária, a partir de 1932, da chamada *Política do Espírito*, nome que teve em Portugal a política de fomento cultural e de propaganda do regime. Depois de em 1933 ter publicado um livro de entrevistas com o ditador (*Salazar, o Homem e a Obra*), este chamou-o para seu próximo colaborador com as funções simultâneas de chefe da propaganda e de responsável pelo sector cultural. Com apenas 19 anos foi editor da revista *Orpheu*, responsável para que foi escolhido por Fernando Pessoa precisamente por ser ainda menor. Foi jornalista nos diários *O Jornal* (1915), *O Século* e *Diário de Notícias*, dirigiu a revista *Ilustração Portuguesa* e fundou ainda a revista *Panorama*. Foi ele quem sugeriu a Salazar a criação de um organismo que fizesse propaganda aos feitos do regime. Esse organismo chamou-se *Secretariado de Propaganda Nacional* até ao final da II Guerra Mundial, quando passou a chamar-se *Secretariado Nacional de Informação* (SNI). Ferro dirigiu o organismo até 1949, quando partiu para a legação portuguesa em Berna. Esteve ligado às áreas do espectáculo, jornalismo, turismo e às actividades culturais em geral. Foi comissário-geral das exposições internacionais de Paris (1935) e de Nova Iorque (1938), fundador do *Museu de Arte Popular*, do *Grupo de Bailado Verde Gaio* e presidente da *Emissora Nacional* (1941).

O INCONTORNÁVEL CASO RAMOS PINTO

Adriano Ramos-Pinto (1859–1927) era um homem de bom gosto, viajante pela Europa e Brasil, frequentador de museus, boémio apreciador de companhia feminina, e com alma de artista³². Frequentador do Centro Artístico Portuense, fundou a empresa Adriano Ramos Pinto em 1880, aos 21 anos de idade. Cedo alcança o objectivo de conquistar o mercado brasileiro e, devido ao aumento do volume de negócios, oferece sociedade ao seu irmão António Ramos Pinto (1854–1945), em 1896. Junto a seu irmão, proprietário de uma casa de fotografias na cidade do Porto, na empresa que passaria a chamar-se Adriano Ramos Pinto & Irmão, formam uma dupla imbatível, cabendo a Adriano o aperfeiçoamento das técnicas de divulgação e promoção do vinho e a António a gestão comercial da firma. A visão inovadora e irreverente que tinha do seu negócio de vinhos (essencialmente de exportação para o Brasil, seu principal mercado), levou-o a encomendar os cartazes aos melhores especialistas estrangeiros, bem como a entregar outros projectos a pintores de renome nacional, painéis de azulejos a autores célebres, culminando na oferta da famosa fonte escultórica ao público do Rio de Janeiro, seu principal mercado. Ramos Pinto, cuja divisa é *in hoc signo vinces* — “sob este signo vencerás”, patente no símbolo da sua empresa, foi um verdadeiro *marketeer* do seu tempo, percebendo não só a importância da publicidade³³ (patente nos rótulos, cartazes e brindes fora do vulgar que promovia junto dos seus clientes) como também a importância de recorrer aos melhores da sua época, que lhe fariam obra dentro do seu gosto e das suas exigências³⁴. Embora, como já dissemos, tenha mandado executar obra na Empresa do Bolhão, cujos autores se desconhecem, Adriano encomenda os seus cartazes, que ficariam marcados na história da empresa e da publicidade em Portugal,

³² Em 1884, a 25 de outubro, Adriano Ramos Pinto matricula-se na antiga Academia Portuense de Bellas Artes, na aula de desenho histórico. No entanto terá sido decisivo na sua atitude artística, o facto de ter sido “assíduo frequentador e aluno dedicado” do Centro Artístico Portuense, de que foi sócio n.º115, de acordo com ALMEIDA, Graça Nicolau de; GUIMARÃES, Gonçalves. *Adriano Ramos Pinto, Vinhos e Arte*, Vila Nova de Gaia: Adriano Ramos Pinto, (Vinhos) S.A., 2013, p. 43.

³³ Cf. FRANÇA, José Augusto. *Ramos Pinto, 1880-1980* [Vila Nova de Gaia, Adriano Ramos Pinto (Vinhos) S.A.,1980], Porto: Ramos Pinto, 1995 e GUIMARÃES, Gonçalves; CORREIA, Ana Filipa. *Vinho de Adão, Uvas de Eva, a mulher na arte publicitária*, Porto: Coleção Adriano, n.º 3, Adriano Ramos Pinto (Vinhos) S.A., 2001.

³⁴ Inclusive terão existido uns *Ateliers Ramos Pinto*, uma secção interna da empresa, que terá tido ou não existência física, segundo ALMEIDA, Graça Nicolau de; GUIMARÃES, Gonçalves, *op. cit.*, p. 129.

a autores como Rossoti³⁵, Capiello, Metlicovitz³⁶ e René Vincent³⁷, que realizaria para a firma o famoso cartaz, *O Beijo* (1928–1929), que se transformaria no ícone da empresa até aos dias de hoje.

Adriano Ramos Pinto fez ainda encomendas a artistas portugueses de qualidade reconhecida, tais como António Carneiro (1872–1930), Ernesto Condeixa (1858–1933) e Alfredo Roque Gameiro (1864–1935)³⁸.

OS TRÊS TEMPOS DO CARTAZ DO VINHO DO PORTO

Segundo Guichard³⁹, o rótulo e o cartaz na publicidade e promoção do Vinho do Porto surgem quase em simultâneo, promovidos por empresas dinâmicas e com espírito inovador, como a *Adriano Ramos Pinto*, a *Casa Ferreira*, a *Borges* (será acaso serem todas firmas portuguesas?) que compreenderam e aproveitaram a sinergia dos dois meios de comunicação. O cartaz permitia que os artistas dessem largas à imaginação em termos figurativos e cromáticos, e as suas dimensões propiciavam uma mensagem atractiva e a consequente e importante memorização da marca.

O cartaz do vinho, em especial do Vinho do Porto, acompanha as tendências artísticas do seu tempo e reflecte a sua contemporaneidade histórica e económica, tendo em vista o mercado em mutação, a concorrência, e a necessidade de informação ao consumidor. De acordo com Guichard, o cartaz conhece três tempos ou períodos bem definidos no tempo: o tempo da exuberância, o tempo da emblemática e o tempo da sofisticação⁴⁰.

³⁵ Matteo da Angelo Rossoti é originário de Turim, Itália, famoso pela sua pintura de género, trabalhava na forma *O de Rycher & Mendel*, em Bruxelas, e é responsável pelo cartaz *Reis Magos — Presente de Reys* (1911) —cartaz onde a tentação feminina é rainha, o cartaz *Vigne et Amour* (1910) e também pelo cartaz *A Jovem do regalo* (1911), em que o próprio Adriano se faz representar de chapéu alto, monóculo, colarinhos de goma e rica peliça de peles que avança, tentador, na mão enluvada, uma garrafa de rótulo bem distinto com a marca do seu vinho, dirigindo o seu gesto a uma consumidora que finge fugir, sorrindo lindamente, e quase olhando, tentada, para trás.

³⁶ Capiello e Metlicovitz trabalhavam ambos nas oficinas Ricordi & C^o, em Milão, os famosos editores de música que, beneficiando dum equipamento técnico excepcional, e pagando largamente aos artistas contratados, marcaram uma grande época do cartaz italiano, desde finais de Oitocentos e durante um quarto de século. Leonetto Capiello (Itália, 1875 – França, 1942), o mais famoso dos cartazistas europeus no seu tempo, executa dois cartazes para Ramos Pinto, um dos anos 10 — *O Gigante* ou *O maior de todos* (1911), outro já datado de 1926, *As Três Graças* ou *La Farandolle*, impressos na Imprimerie Vercasson, em Paris. Leopoldo Metlicovitz (1868–1944), executa também dois cartazes com uma tendência académica no tratamento correcto das anatomias, mas imagista da *Belle Époque* italiana. Um deles *A Tentação de Eva* (1911) e o outro *Tentação de Santo António* (1907–08).

³⁷ René Vincent (1879–1936) foi um ilustrador francês que trabalhou no estilo *Art Déco* e se tornou famoso pelos seus cartazes. Criou anúncios para a Bugatti, a Peugeot, a Michelin e a Shell Oil Company. A sua obra mais conhecida é o cartaz do Porto Ramos Pinto de 1925 — o *Beijo*.

³⁸ Através da correspondência existente no Arquivo Histórico Adriano Ramos Pinto, pode concluir-se que as obras destes autores terão sido as únicas que Adriano Ramos Pinto adquiriu a autores portugueses.

³⁹ Guichard, François. *op. cit.*, 2001.

⁴⁰ Cf. Barata, Magda; Barbosa, Helena; Providência, Francisco. *Imagens do Vinho do Porto, rótulos e cartazes — Catálogo*

O VIDRO

A produção do vidro em Inglaterra tem uma histórica ligação com o Vinho do Porto, por força do seu grande consumo por estas terras, e das fortes exportações do néctar português para Inglaterra. Os inícios da produção de garrafas e copos de vidro dão-se no período elisabetiano, no século XVI, seja de *decanter*s finos e requintados e respectivos copos, seja da banal e corrente garrafa de vidro de utilidade económica, prática e permanente. Com origem provável nos vidros da Holanda ou da Alemanha, as garrafas e os «copos de vidro para beber» (expressão da época)⁴¹, eram recipientes que constituíam, no século XVII, uma novidade, apenas acessível, pelo seu valor, a algumas esferas da sociedade. A evolução, na Inglaterra, do fabrico de tipo de garrafa comum e corrente foi, talvez, lenta, mas sempre progressiva, até atingir, nos fins do século XVIII, a sua definitiva uniformidade.

De referir a importância da indústria vidreira em Portugal, na zona da Marinha Grande, denominada a “capital do vidro”, onde se podem encontrar várias fábricas de vidro, com maior destaque para o Depósito da Marinha Grande, primeira fábrica de produção de vidro — na sua origem denominada *Real Fábrica de Vidros da Marinha Grande* e depois *Fábrica Escola Irmãos Stephens* — foi estabelecida pelo Marquês de Pombal a favor de Guilherme Stephens no ano de 1769⁴², e o Museu do Vidro⁴³, situado no Palácio Stephens, na mesma cidade. Também devemos destacar, na zona de Aveiro, talvez a mais proeminente em terras lusas e internacionais, fábrica de porcelana e vidro Vista Alegre e Atlantis⁴⁴, (esta última com origem em Alcobaça).

A GARRAFA

Os fenícios terão descoberto o vidro (cerca de 3 000 a.C.) e há evidências do fabrico de vidro no Antigo Egipto (1 500 a.C.). Na antiguidade o vinho era normalmente guardado em ânforas, ou em recipientes maiores, normalmente de cerâmica, e servido em taças. A indústria do vidro floresceu e desapareceu com o Império Romano, tendo renascido no Império Bizantino. Os copos de vidro eram já usados pelos romanos, mas a cerâmica

da exposição, Peso da Régua: Fundação Museu do Douro, 2010.

⁴¹ MOURÃO, Ramiro. A propósito da garrafa e do copo de vidro na História do Vinho do Porto, Porto: Instituto do Vinho do Porto, 1946.

⁴² Consultar http://www.dmg.com.pt/qs_historia.html, consultado a 20/4/2014.

⁴³ <http://www.mgrande.net/marinhagrande/life-and-style-mainmenu-31/museus/250-historia-do-museu-do-vidro>, consultado a 20/4/2014.

⁴⁴ http://www.myvistaalegre.com/pt/t/VAA_AMarca_Historia-1, consultado a 20/4/2014.

e o barro eram muito mais frequentes. O século XVI marca o início do apogeu da técnica na cidade de Veneza⁴⁵. A utilização do vidro para armazenar vinho apenas se deu neste século⁴⁶. No entanto, é preciso aguardar quase quatro séculos para que a produção a nível industrial dê os primeiros passos, em 1903.

Com o melhoramento da tecnologia e a introdução da rolha de cortiça no século XVII, os continentes de vidro começaram a ser usados com regularidade.

As primeiras garrafas de vinho tinham uma forma globular, com base redonda e eram suportadas por suportes especiais (tripés) ou por cestos, eram utilizadas para levar o vinho à mesa, retirado directamente da pipa. Gradualmente a garrafa veio a adquirir uma base mais achatada, para se poder sustentar sozinha. O corpo da garrafa tinha frequentemente o formato de uma cebola ou de um balão, enquanto que os pescoços variavam de longos a curtos, de acordo com o país de origem. No século XVIII, com o início das exportações em garrafa, no sentido de garantir a origem do vinho, a forma tornou-se cilíndrica, o que permitiu deitar a garrafa de lado e armazená-la e transportá-la nesta posição. As garrafas modernas mantiveram a forma cilíndrica básica, mas podem variar conforme o tipo de vinho e o país. As formas clássicas das garrafas são: Bordalesa/Renana, Champanhe e Borgonhesa e as formas especiais: Alsaciana/Chianti/Do Jerez/Alemã Italiana e Porto. As capacidades mais utilizadas vão desde a garrafa comum, de 750 ml, à meia garrafa, de 375 ml, às miniaturas, de 160 ou 175 ml, e às garrafas magnum, 1,5 litro, mas que podem atingir os 18 litros.

Aparentemente, o Vinho do Porto teve a honra de presidir e dirigir a evolução da garrafa, desde a sua forma bojuda, quando servia de simples jarro de condução do casco para o copo, até à forma cilíndrica racional, com gargalo, especialmente adaptada para armazenagem em posição horizontal⁴⁷.

Na actualidade, as garrafas de Vinho do Porto podem ser de forma cilíndrica redonda, redonda tradicional, leve redonda e ainda em formato pote (ainda que estas últimas em abandono gradual e quase inexistentes), com capacidades que vão desde os 50 ml, para as garrafas miniatura, às magnum, de 1 500 ml (ou de 3 000 até 18 000 ml!). A cor do vidro varia do verde, verde uva, verde escuro ao preto, dependendo do tipo de

⁴⁵ Deve-se aos venezianos a inicial preparação e aplicação prática do cristal-de-rocha, nome vulgar do quartzo hiliano, porque a sua descoberta propriamente dita estava já feita desde a mais remota antiguidade. Era aquela uma designação usada pelos antigos, que supunham tratar-se de água congelada com tal intensidade que era impossível fazê-la voltar ao seu primitivo estado.

⁴⁶ Em 1575, a convite especial da rainha Elizabeth (1558–1603), propulsora do movimento de toda a arte da Renascença na Inglaterra fixou na sua corte o notável artista veneziano Giacomo Verzelini “para o fabrico de garrafas e copos para beber como os que costumam fazer-se na cidade de Murano”, conforme dizia a patente real de 15 de Dezembro.

⁴⁷ Allen, Warner. *Vinho do Porto, o vinho da Filosofia*, Versão do capítulo VII, Porto: Instituto do Vinho do Porto, 1946.

vinho que devem conter. As garrafas de Vinho do Porto são direitas e com ombros altos, com um fundo alto e pronunciado. Apresentam normalmente um pescoço largo e com uma saliência que permite recolher resíduos, durante o armazenamento.

Quanto à sua decoração ou rotulagem, para além do rótulo em papel, as garrafas podem ser gravadas no próprio vidro ou serigrafadas através da impressão de ecrãs com tintas cerâmicas, tornando-as únicas e personalizadas, podem ser foscadas (acabamento que dá um aspecto de vidro gelado), com *sleeving*, técnica que envolve a garrafa numa manga de plástico retráctil e que adere completamente à garrafa, permitindo utilizar toda a superfície da mesma (pouco utilizado neste sector), e ainda com rotulagem *pressure sensitive label*, que permite imprimir em superfície transparente e aplicá-la sob pressão na garrafa, de forma uniforme.

A ROLHA

No ano 3 000 a.C, a cortiça já era utilizada na China, no Egipto, na Babilónia e na Pérsia para fabrico de aparelhos destinados à pesca. Em Itália encontraram-se vestígios datados do séc. IV a.C, de vários artefactos como bóias, tampas para tonéis, sapatos de mulher e telhados de casas.

Os romanos já empregavam, para a maturação dos seus vinhos, rolhas e garrafas de vidro, ainda que a maioria das rolhas e das ânforas fossem de barro. Vinho e cortiça são dois produtos que há muito se complementam. Assim o prova uma ânfora datada do séc. I a.C. e encontrada em Efeso: não só estava vedada com uma rolha de cortiça, como ainda continha vinho. Mais tarde, já no séc. I d.C., o conhecido naturalista romano Plínio faz uma nova e extensa referência ao sobreiro, na sua célebre História Natural. Explica que na Grécia este era adorado como símbolo da liberdade e da honra e costumava ser consagrado ao deus olímpico Júpiter, sendo que as suas folhas e ramos serviam para coroar os atletas vencedores. Mas terá sido apenas no séc. XVII que o uso da rolha de cortiça se generalizou, em oposição às rolhas de vidro, demasiado caras.

A cortiça é a casca grossa do sobreiro (*Quercus suber*), árvore nobre⁴⁸ de folha perene, que cria essa casca para se proteger e isolar, sobretudo contra o fogo. Cresce nas regiões mediterrânicas como Espanha, Itália, França, Marrocos, Argélia e, sobretudo, Portugal, onde existem mais de 720 000 hectares de montado de sobreiro, bem como uma indústria corticeira de grande importância económica. É uma árvore que vive em média 150 a 200 anos, apesar dos muitos descortiçamentos que lhe fazem ao longo da sua

⁴⁸ Declarada no dia 22 de dezembro, pelas 12 horas e 36 minutos, pelo Parlamento Português como a Árvore Nacional de Portugal.

existência: cerca de 16, intercalados por períodos de sete a nove anos. Hoje a casca é cortada em pranchas, das árvores crescidas, de 9 em 9 anos, no Verão. As pranchas são empilhadas e ficam a secar durante três meses; depois são cozidas em grandes tanques, com fungicidas. Depois de mais uns tantos meses em armazém num sítio escuro e frio, cortam as rolhas em fatias à largura das pranchas. As rolhas mais compridas e de melhor qualidade são as escolhidas para os melhores vinhos. As sobras que ficam são comprimidas e usadas para fazer rolhas baratas. Uma rolha normal para vinho tem 24mm de diâmetro e é comprimida de modo a entrar num gargalo que tem 18mm. O tecido vegetal que constitui a cortiça tem qualidades únicas, inigualáveis por qualquer outro sistema de vedação inventado pelo homem: a cortiça é muito leve; impermeável a líquidos e a gases; elástica e compressível; um excelente isolante térmico e acústico; tem uma combustão lenta e é muito resistente ao atrito. Para além destas vantagens, é um material 100% natural, reciclável e biodegradável, três atributos imprescindíveis na sociedade actual. Portugal produz cerca de metade do total da produção mundial, e quase toda a melhor cortiça para fazer as rolhas para as garrafas de vinho, exportando actualmente (dados de 2010 — INE) perto de 900 milhões de euros por ano em produtos de cortiça. A indústria corticeira é um elemento-chave do sector produtivo português, sendo suficiente referir que 90% da cortiça que produzimos se destina ao mercado externo e apenas 10% ao mercado interno. Em termos globais, 60% das transacções de cortiça a nível mundial têm origem em Portugal, valor que sobe para cerca de 80% quando nos referimos a transacções de produtos já transformados⁴⁹. O valor das exportações portuguesas de cortiça representa cerca de 0,7 % do PIB (preços de mercado), 2,3 % do valor das exportações portuguesas e mais 30% do conjunto das exportações portuguesas de produtos florestais (valores de 2008 — INE).

O valor da rolha, para preservar o vinho por longo tempo, depende do recipiente que contém o vinho estar em posição horizontal, quer dizer que o recipiente deve estar de lado, de maneira que a bolha de ar esteja ao centro do líquido. A cortiça é o material ideal para vedar o vinho, porque é leve, limpa, as alterações de temperatura não a afectam; raramente apodrece; mas acima de tudo tem uma elasticidade única! A rolha pode ficar na garrafa por um período que pode durar entre os 20 e os 50 anos de vida. As caves bem geridas substituem as rolhas dos vinhos velhos de 25 em 25 anos, aproximadamente. Algumas mandam especialistas a casa dos clientes que têm vinhos velhos, para fazer o mesmo.

A marcação (ou *branding*) da rolha é realizada de acordo com as indicações do cliente para o tipo de marca a aplicar. Pode ser feita a tinta de qualidade alimentar ou marcada a fogo. Depois da marcação, trata-se a superfície da rolha com parafina ou silicone para facilitar quer a sua introdução na garrafa, quer a sua posterior extracção pelo

⁴⁹. Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE).

consumidor final. As rolhas são embaladas para transporte, em sacos de plástico repletos de SO₂ (anidrido sulfuroso), um gás inibidor do desenvolvimento microbiológico. As rolhas existem em diversos tamanhos, dependendo do tipo de vinho e da proveniência, com particular destaque para o champanhe e os vinhos fortificados. As técnicas modernas têm vindo a introduzir o plástico e os materiais compósitos (sintéticos, como as cápsulas Stelvin), ou em metal, mas estudos recentes⁵⁰ demonstram que 71% dos consumidores preferem a rolha de cortiça. Efectivamente, a cortiça é a preferida dos consumidores, destacando, ainda, que neste estudo os consumidores continuam a considerar a cortiça como um símbolo de um vinho de qualidade, em oposição às cápsulas de alumínio, que são associadas a vinhos baratos e de baixa qualidade.

A CÁPSULA

A maior parte de garrafas de vinho terminadas com uma cortiça têm uma manga protectora, chamada cápsula, que cobre o topo da garrafa. Inicialmente feitas de chumbo, com a função de proteger a cortiça de ser roída ou infestada pelo gorgulho da cortiça, mais tarde foram abandonadas, pois várias pesquisas demonstraram que deixavam traços de chumbo no lábio da garrafa, que se misturavam com o vinho vazado⁵¹. As cápsulas passaram a ser produzidas em lata, polietileno ou cloreto de polivinilo, ou alumínio. A cera de selagem ou o lacre também são usados. As cápsulas são actualmente produzidas em PVC e PET de 75 μ a 120 μ , e em alumínio complexo de 64, 90, 100 e de 110 μ . Os diâmetros variam entre 27 e 35 mm e os comprimentos entre 35 e 75 mm. Podem ser em diversas cores de mostruário, ou com estampagens laterais a cores (cores Pantone), e no topo, abertura fácil (*tear off*) e impressão por rotogravura⁵².

⁵⁰. in *Diário Económico*, de 22-09-2009, relativo a um estudo do Texas Wine Marketing Research Institute.

⁵¹ Fisher, Lawrence M. "Lead Levels in Many Wines Exceed U.S. Standards for Water" in *The New York Times*, 2 de Agosto de 1991.

⁵² Processo de impressão directa, cujo nome deriva da forma cilíndrica e do princípio rotativo das impressoras utilizadas. Difere dos outros métodos, pela necessidade de que todo o original passe por um processo de reticulagem, incluindo o texto. A impressão é rotativa e dá-se em diversos tipos de superfície. O primeiro projeto de uma máquina com matriz de impressão apresentando o grafismo gravado foi patenteada em 1784 por Thomas Bell, mas o primeiro projecto de um equipamento rotativo de impressão a utilizar este tipo de processo data de 1860, e deve-se a Karl Klic, que é considerado o pai da rotogravura.

Bibliografia Consultada

ALLEN, Warner. *Vinho do Porto, o vinho da Filosofia*, Versão do capítulo VII, Porto: Instituto do Vinho do Porto, 1946.

ALMEIDA, Graça Nicolau de; GUIMARÃES, Gonçalves. *Adriano Ramos Pinto, Vinhos e Arte*, Vila Nova de Gaia: Adriano Ramos Pinto, (Vinhos) S.A., 2013.

BAPTISTA, Tiago; SAMARA, Maria Alice. *Os cartazes da Primeira República*, Lisboa: Tinta da China, 2010.

BARBOSA, Helena. *Uma história do design do cartaz português do século XVII ao século XX*, Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro, 2011.

DAVIS, Alec. *Package and print: the Development of Container and Label Design*. London: Faber & Faber, 1967.

FISHER, Lawrence M. "Lead Levels in Many Wines Exceed U.S. Standards for Water" in *The New York Times*, 2 de Agosto de 1991.

FRANÇA, José Augusto. *Ramos Pinto, 1880-1980* [Vila Nova de Gaia, Adriano Ramos Pinto (Vinhos) S.A., 1980], Porto: Ramos Pinto, 1995

GUICHARD, François. *Rótulos e Cartazes do Vinho do Porto*, Lisboa: Edições Inapa, 2001.

GUIMARÃES, Gonçalves; CORREIA, Ana Filipa. *Vinho de Adão, Uvas de Eva, a mulher na arte publicitária*, Porto: Coleção Adriano, n.º 3, Adriano Ramos Pinto, Vinhos S.A., 2001.

LEWIS, John. *Printed Ephemera. The Changing Uses of Type and Letterforms in English and American Printing*, Ipswich: W. S. Cowell, s/d.

LOBO, Theresa. *Cartazes Publicitários — Coleção da Empresa do Bolhão — 1910–1950*, «Coleção de História da Arte», Lisboa: Edições INAPA, s.d.

MARQUES, A.H. de Oliveira; ROCHA, Rui. *300 anos do cartaz em Portugal*, Lisboa: Biblioteca Nacional de Portugal, 1975–6.

MELO, Carlos Cabral de. *Porto, um vinho e a sua imagem*, São Paulo: Editora Cultura, 2006.

MOURÃO, Ramiro. *A propósito da garrafa e do copo de vidro na História do Vinho do Porto*, Porto: Instituto do Vinho do Porto, 1946.

PEREIRA, Gaspar M., Almeida, João Nicolau de. *Porto Vintage*, Porto: IVP, Campo das Letras, 1999.

PEREIRA, Gaspar Martins; Olazabal, Maria Luísa Nicolau de Almeida de. *Dona Antónia*, Porto: BPI/Ferreira, 1996.

PÉREZ, Rosario Ramos. *Ephemera — la vida sobre papel*, Madrid: Biblioteca Nacional, 2003.

Portaria n.º 1247-A/95, de 17 de Outubro de 1995

BARATA, Magda; BARBOSA, Helena; PROVIDÊNCIA, Francisco. *Imagens do Vinho do Porto, rótulos e cartazes — Catálogo da exposição*, Peso da Régua: Fundação Museu do Douro, 2010.

Regulamento n.º 242 de 2010, de 15 de Março

RICKARDS, Maurice. *The Encyclopedia of Ephemera. A Guide to the Fragmentary Documents of Everyday Life for the Collector, Curator and Historian*, Londres: The British Library, 2000,.

RICKARDS, Maurice. *This is Ephemera — Collecting Printed Throwaways*, Londres: David & Charles, 1978.

TURNER, Jane. *Dictionary of Art*, London: Macmillan Publishers, 1996.

Sites consultados

www.dmg.com.pt/qs_historia.html, consultado a 20/4/2014.

www.mgrande.net/marinhagrande/life-and-style-mainmenu-31/museus/250-historia-do-museu-do-vidro, consultado a 20/4/2014.

www.myvistaalegre.com/pt/t/VAA_AMarca_Historia-1, consultado a 20/4/2014.

CAPÍTULO
1.B.

ENQUADRAMENTO
TEÓRICO

1.B.1. O PAPEL DO EFÊMERO



Fig.20 – Rótulo de vinho de oferta da empresa Polônio Basto & C.ª
(rótulo não numerado) da Wiese & Krohn.

Na senda de estabelecer as fronteiras conceptuais, técnicas, académicas e profissionais do *design*, debruçamo-nos sobre a ideia de que a investigação é uma parte fundamental para a produção de conhecimento, e o seu produto é também fundamental para sustentar uma disciplina e, portanto, torná-la reconhecida, antes de mais, academicamente mas também socialmente.

Podemos considerar esta abordagem, na nossa opinião, por dois prismas: ou consideramos a investigação científica como algo indispensável, social e politicamente validado, no sentido da geração de conhecimento e sua posterior difusão e desenvolvimento académico; ou, por outro lado, como motor de desenvolvimento, inclusivé económico. De qualquer modo, terá como fim último e único a geração e disseminação do conhecimento, seja qual for o seu objectivo.

Se, em termos de ensino, o *design* é já largamente aceite, estando geograficamente disseminado e institucionalizado, a produção científica e a contribuição real que o *design* tem feito em termos de conhecimento para a sociedade em geral é pouco relevante ainda, sendo escassa e dispersa¹. Esperamos com esta tese contribuir para a construção duma abordagem metodológica inovadora das fontes ou origens do conhecimento, bem como para um reconhecimento crescente da importância do *design* e dos *designers* na construção da memória e da cultura de um povo.

“... sem o auxílio de registos originais e documentos autênticos,
a história será nada mais do que uma série bem combinada de conjecturas e divertidas fábulas²”.

OS EPHEMERA — ARTE DESTINADA AO DESAPARECIMENTO ?

O nosso estudo da identidade visual e da tipologia gráfica do Vinho do Porto baseia-se em suportes gráficos (rótulos, cartazes, folhetos, registos de marcas e escrituras comerciais, brindes, anúncios e panfletos, entre outros suportes gráficos), considerados tanto no meio académico como no museológico e colecionista como efémeros (ou *ephemera*).

Vamos, pois, iniciar por definir gramaticalmente este termo: efémero.

A palavra deriva do grego *ephêmeros*, -os, -on, ou *epi* (cerca) + *hemera* (um dia): que dura um dia.

¹ Por um lado, os *designers* publicam essencialmente em revistas científicas de outras disciplinas; existem poucas revistas científicas para publicação específicas; por outro lado, a dispersão da palavra para outras disciplinas ou até para o cidadão comum (arquitectura, a engenharia, a informática, a antropologia, etc) é escassa.

² De um folheto distribuído em 1805 por John Pintard, fundador da sociedade histórica de Nova York. Citação de Sullivan, Larry E. “Books, Power and the Development of Libraries in the New Republic: The Prison and Other Journals of John Pintard of New York,” *Journal of Library History*, 21/2 (1986), p. 419.

É um vocábulo que, em sentido figurado, adjectiva algo de curta duração, breve, passageiro, temporário e transitório. Na Botânica é uma flor que desabrocha e fenece no período de um dia ou que num período dum ano germina, floresce e dispersa as sementes várias vezes, e na Entomologia designa um insecto nevróptero, cuja vida em estado completo é de curta duração (muitas vezes num mesmo dia)³.

Os *ephemeris* (plural: *ephemerides*) são também calendários ou tabelas astronómicas e de navegação pelos astros, que fornecem informação sobre as posições dos astros no céu num determinado momento, logo, por definição, efémeros. Este vocábulo foi também largamente usado em títulos de jornais gregos, sendo que o vocábulo *efemerides* é utilizado na Grécia para diário ou calendário.

A investigação em História Social e as actividades de recolha, preservação, estudo e divulgação dos *ephemera* ou *ephemeron* (designação anglo-saxónica) desenvolve-se especialmente e de forma relevante em Inglaterra e nos Estados Unidos da América⁴, donde são oriundos os mais conhecidos *ephemeristas*⁵. Não é por acaso que existem nestas duas nações várias associações, sociedades de protecção, divulgação e centros de estudos dedicados à causa dos *ephemera*⁶. Os documentos efémeros são indiscutivelmente uma fonte primária para várias investigações, especialmente na área das ciências sociais, cujos itens, por definição, são aparentemente contraditórios para a pesquisa histórica, isto é, enquanto que a História e a Literatura, destinadas às classes sociais mais altas, foram impressas em livro, os cartazes e os panfletos e afins, que com mais precisão reflectem as actividades diárias dos que os escreveram (pois estão presentes em todas as fases da vida quotidiana), não foram considerados, durante muito tempo, dignos de preservação e estudo.

Usaremos doravante a expressão anglo-saxónica *ephemera*, por ser a mais divulgada nos meios científicos e académicos.

³ *Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa*. Lisboa: Círculo de Leitores, 2007, p. 3165.

⁴ Como o interesse em artefactos efémeros se começou a espalhar mundialmente, formaram-se outras sociedades *Ephemera*: América (1980), Austrália (1986) e Canadá (1988). Além disso, em 1984, a *Ephemera Society* original estabeleceu a *Fundação de Estudos Ephemera*. Também na Alemanha, em França e na Itália se desenvolve actividade nesta área.

⁵ Samuel Pepys (1633–1703); John de Monins Johnson (1882–1956); Ambrose Heal (1872–1959); Bella C. Landauer (1875–1960); Jefferson Burdick (1900–1963); E. Harding (1883–1969) e John Johnson (1882–1956), entre outros. Ver final do capítulo, pp. 205-206.

⁶ Destacamos os seguintes: *Centre for Ephemera Studies*, University of Reading; *Ephemera Society*, Londres, Reino Unido; *Ephemera Society*, Nova Iorque, EUA e *John Johnson Collection of Printed Ephemera*, Bodleian Library, Oxford.

A *Ephemera Society*⁷ designa estas peças de arte como “the transient minor documents of everyday life⁸”. Esta designação pode ser aplicada a qualquer “non-book printed matter” (impresso que não seja livro), principalmente de papel, destinado essencialmente a usos de curta duração, muitas vezes implicitamente para descartar. Segundo a revista desta sociedade (*The Ephemera*, primeira edição, de Novembro de 1975), os *ephemera* são “printed or handwritten items produced specifically for short-term use and, generally, for disposal⁹”. Na definição inclui-se uma vasta gama de “bagatelas passageiras — bilhetes, folhetos, estacionário, rótulos e outras bugigangas” bem como a embalagem, que, embora tridimensional, é certamente transitória, e os *souvenirs*, que paradoxalmente, as pessoas adquirem para guardar por muito tempo!

A definição *ephemera* (ou *ephemeron*, no plural) aplica-se então a “itens de papel do quotidiano de curta duração”; que “expressam um fragmento de história social, um reflexo do espírito do seu tempo”; podem preencher a função de “ilustrar a história duma empresa ou o desenvolvimento de processos e comércios” ou ainda “traçar a origem de instituições e organizações” e constituem-se como uma “ferramenta reconhecida para a história social¹⁰”.

De facto, dificilmente uma transação ou negócio ou até um comum encontro de pessoas se faz sem que se produza um papel impresso. Seja uma conta, uma nota de entrega, um bilhete de cinema, um menu, uma lista de preços, um folheto de publicidade, todos os dias se produz uma avassaladora quantidade de papel cujo destino é ser dispensado. Esta arte comercial, vista por muito tempo como arte “menor”, tem um papel vital na sociedade. É produzida por e para todo o tipo de actividade, em todo o lado, fruto da burocracia, da publicidade, do comércio e também do lazer dos nossos tempos. À semelhança de qualquer registo humano intencional, estes pequenos e insignificantes pedaços de papel têm o poder de encerrar em si uma história visual.

Segundo Rickards (1978), um exemplar de *ephemera* pode classificar-se segundo três grandes grupos: os “truly transient” (*verdadeiramente transitórios* — bilhete, etiqueta de preço, cupão), os “semi-durable” (*semi-duráveis* — certificado de acção, carta de jogar, calendário) e os “keep it forever” (*guarda-o para sempre* — cartão de condolências, o

⁷ <http://www.ephemera-society.org.uk>.

⁸ “Os documentos menores [secundários, passageiros, breves], transitórios da vida do dia a dia — (Tradução do autor), in Rickards, Maurice. *Collecting Printed Ephemera*, Oxford: Phaidon’s, Christie’s, 1988, p. 13.

⁹ Itens impressos ou manuscritos produzidos especificamente para uso de curta duração e geralmente, destinados a ser eliminados. *idem*, p. 14. (Tradução do autor).

¹⁰ Rickards, Maurice. *This is Ephemera, Collecting Printed Throwaways*. Londres: David & Charles, 1978, pp. 9-11. (Tradução do autor).

souvenir comemorativo¹¹), e este autor afirma que estes itens mostram maior percepção artística quanto menor for a sua transitoriedade, embora isso não seja completamente verdadeiro em muitos dos itens da primeira categoria, verdadeiras obras de arte, principalmente os produzidos nos séculos XVIII e XIX. Rickards declara ainda que os *ephemera* são “vitais, quando são necessários, papel para lixo imediatamente depois. Eles florescem por um breve momento e está feito¹²”. Enfatizando a importância dos *ephemera* impressos, ele continua: “Para além de sua finalidade imediata, [o *ephemera*] exprime um fragmento da história social, um reflexo do espírito do seu tempo. Como com outros registos humanos [...] o seu estilo fica logo desactualizado¹³”.

Novamente de acordo com Rickards (1978) e Lewis¹⁴ (1962) os *ephemera* reúnem as seguintes qualidades distintivas¹⁵: são de papel, geralmente impresso, por vezes manuscrito; são geralmente bidimensionais, embora possam admitir-se alguns com tridimensionalidade (embalagens); são geralmente transitórios, embora possam ser admitidos certificados e registos de natureza vária; são geralmente incidentais, embora possam ser também intencionais, como por exemplo, um diploma. Distinguem-se dum livro, se forem panfletos ou brochuras e tiverem entre oito a trinta e duas páginas, com ou sem capa. Finalmente, distinguem-se pela sua alta improbabilidade de sobreviver, dada a fragilidade e vulnerabilidade inerentes.

Na introdução da obra *Encyclopedia of Ephemera*, de Maurice Rickards, Michael Twyman faz a definição de *ephemera* abranger itens que podem ser manuscritos ou impressos, do passado ou do presente, humildes ou de prestígio, para deitar fora ou para guardar, documentos de importância e documentos triviais, ou seja, proporciona um “chapéu” de abas muito amplas para estes pedaços de história¹⁶.

Em relação à forma de produção, Valérie Tesnière e Nicolas Petit elencam as técnicas e a função: “impresso, gravado, litografado, autografado (em suma, obtido não importa por que método de reprodução mecânica) cujo suporte pode sobreviver, pela sua própria

¹¹ *idem*, p. 10.

¹² Rickards, Maurice. *This is Ephemera*, Brattleboro: Gossamer Press, 1977, p. 7.

¹³ *ibidem*, p. 9. (Tradução do autor).

¹⁴ Lewis assinala que os *ephemera* impressos são o exemplo mais antigo de impressão datado (antes ainda da impressão da Bíblia de Gutenberg) uma das indulgências de Mainz, impressas em 1454, in Lewis, John. *Printed Ephemera: the Changing Uses of Type and Letterforms in English and American Printing*, Suffolk: Cowell, 1962, p. 11.

¹⁵ *idem*, p. 14.

¹⁶ *idem*, Michael Twyman, especialista em *ephemera*, professor da Universidade de Reading e investigador do *Centre for Ephemera Studies* da mesma Universidade.

inércia, à emissão de uma mensagem imediata que não pretende passar à posteridade¹⁷. Ainda uma outra designação é a de Pemberton¹⁸, que afirma serem “documentos que foram produzidos em relação a um determinado acontecimento ou um artigo de interesse actual, e que não pretendem sobreviver à actualidade da sua mensagem”. E também, já na opinião de Clinton¹⁹, é “uma documentação impressa ou quase impressa que escapa aos canais normais de publicação, venda e controle bibliográfico. Cobre tanto publicações que estão livremente disponíveis para o público em geral, como outras destinadas a uma tiragem limitada e específica.... tende a resistir-se a um tratamento convencional quanto à aquisição, organização e armazenamento... pode não justificar uma catalogação completa²⁰”.

Registe-se ainda a classificação no dicionário de Turner²¹, em que *ephemera* consta como “termo usado para descrever elementos heterogéneos, insubstanciais e impressos que eram produzidos para um uso curto e depois se deitavam fora. [...] o traço distintivo de *ephemera* é que não pretende sobreviver”.

Numa tentativa para separar os *ephemera* de publicações menores, (como os vulgares panfletos), e para refutar a questão da importância deste tipo de documentos após o momento em que a sua actualidade tenha acabado, Chris Makepeace estende as outras definições, diferenciando entre mensagens verbais e ilustrativas e entre processos de impressão e ilustrativos²². Este autor afirma que “... a maioria dos itens têm uma vida útil limitada, embora a vida de um item varie de acordo com o propósito para o qual foi feito e que pode muito bem ser de interesse para os estudiosos e coleccionadores....²³” querendo com isto afirmar que poderão existir *ephemera* impressos propositadamente para coleccionadores, e portanto, contrariando o seu próprio ser e definição.

¹⁷ “L’Éphémère” in *Revue de la Bibliothèque Nationale de France*, 2002, n.º 10, p. 9. (Tradução do autor).

¹⁸ Pemberton, John E. *The National Provision of Printed Ephemera in the Social Sciences* (Coventry, University of Warwick Library, 1971), p. 4. (Tradução do autor). John Pemberton, em 1971, foi incumbido pelo *British Social Science Research Council*, de analisar em termos abrangentes, a disponibilidade e o acesso a *ephemera* impressos... “nas ciências sociais, em bibliotecas nacionais, universitárias e especializadas na Grã-Bretanha.” Ele foi encarregue de determinar a legitimidade das queixas por pesquisadores britânicos das ciências sociais sobre a ausência de materiais de pesquisa primária nas suas áreas de especialidade.

¹⁹ Clinton, Alan. *Printed Ephemera, Collection, Organisation and Access*, Londres: Bingley, 1981, p. 15. (Tradução do autor).

²⁰ *ibidem* (Tradução do autor).

²¹ Turner, Jane. *Dictionary of Art*, Londres: Macmillan Publishers, 1996, p. 419. (Tradução do autor).

²² Makepeace, Chris E. *Ephemera: a Book on Its Collection, Conservation and Use*, Brookfield., Gower, 1985.

²³ *ibidem*, p. 10. Makepeace identifica 126 categorias diferentes de *ephemera*.

Finalmente, em Espanha, Ballester²⁴ dedica um capítulo da sua obra aos “pequenos impressos” catalães e da época modernista a estas “formas modestas de arte aplicada, pequenas no formato, mas grandes na sua qualidade artística e valor sociológico...”

Em suma, itens que vale a pena estudar porque, embora efémeros, perduram no tempo para contar uma história. Publica e perece²⁵!

A lista seria muito extensa, mas registamos que os itens por nós analisados²⁶ se encontram como entradas na enciclopédia de referência²⁷, que também conta com a presença de itens tão díspares como, por exemplo, catálogos de lojas, bilhetes de comboio, cartões comerciais, cartões de S. Valentim, menus de restaurante, postais de correio, programas de espectáculos, mapas, etiquetas de hotel, carimbos, *ex-libris*, facturas, marcadores de livros, e-mails, entre mais de 500 entradas...

O APELO DOS EPHEMERA — O REGISTO HISTÓRICO

Os itens de *ephemera* de hoje custam pouco ou nada, uns insignificantes cêntimos, e individualmente nada valem, são na sua maioria tão comuns que normalmente não se pensa em preservá-los, produzidos que são para serem atirados ao lixo. É nesta qualidade de trivialidade e transitoriedade que reside o seu valor potencial. Resgatados do seu fim previsto e apresentados de forma coerente, eles são parte de uma história que fala por si própria, adquirem valor.

O ser humano colecciona, ou seja, ordena, categoriza e preserva as suas aquisições. Um hábito humano, não animal. O papel da colecção na autoestima humana é uma forma de retenção, uma resistência ao encorajamento parental nas funções de cuidados. É uma forma de protesto, de possessão²⁸.

O ser humano tem inata uma curiosidade e uma admiração acerca do passado e das “pegadas” dos que já cá estiveram, que nos são deixadas de duas formas, sendo que, *grosso modo*, uma metade da história está nas bibliotecas, a outra metade nos cestos

²⁴ Ballester, Eliseo Trenc. *Las artes gráficas de la época modernista en Barcelona*, Barcelona: Grémio de las Industrias Gráficas, 1977, p. 179-199. (Tradução do autor).

²⁵ Kolbet, Richard M. “Publish & Perish: Printed *Ephemera* and Social History”, *Books at Iowa* 55, The University of Iowa., Novembro 1991.

²⁶ Advertisement (anúncio) p. 5; certificate (certificado) p. 79; engraved label (rótulo com relevo) p. 135; label (rótulo) p. 189; packaging (embalagem) p. 217; poster (cartaz) p. 250; visiting card (cartão de visita) p. 351; charter party ou indenture (escritura) p. 84 ou p. 180.

²⁷ Rickards, Maurice. *The Encyclopedia of Ephemera. A Guide to the Fragmentary Documents of Everyday Life for the Collector, Curator and Historian*, Londres: The British Library, 2000.

²⁸ Freud, Sigmund. *Psicopatologia do quotidiano*, Berlim: Karger, 1904, p. 37.

de papel. Pelo seu conteúdo e pela sua aparência, os *ephemera* têm uma importância afectiva ou emocional para o coleccionador e para o historiador. O coleccionador preserva, o historiador estuda, ambos lhes conferem organização e sentido histórico. Os *ephemera* são uma “contribuição valiosa como fonte para a investigação e o estudo da iconografia, a sociedade e o gosto duma época, por um lado, e para compreender a evolução da história de imprensa e da publicidade, por outro²⁹”.

Depois de guardados e quando são de novo encontrados, a sua autenticidade faz com que ganhem uma nova existência, como se tivessem adquirido alma, uma hipótese de sobreviver ao tempo com significado acrescido, ressuscitados para um encontro com a História.

Este espírito (ou *genius papyri*, à semelhança do *genius loci*) forma um todo, está presente no traço, forma, cor e tipografia e na substância do próprio papel, a sua tonalidade e textura, o som, o relevo... a eterna essência da sua mensagem, origem e conteúdo, transporta-nos para os seus primeiros momentos de vida. Mais, numa dimensão extra, a do relevo deixado pela força da impressão (normalmente em papéis de baixa gramagem), revela-se o método ou processo de feitura dos *ephemera*.

Marcas do tempo, o valor dos *ephemera* como provas vem não só da sua proximidade ao assunto que veiculam mas também do seu distanciamento da intenção histórica. Uma fonte primária é mais valiosa quando o propósito para o qual foi compilada está a maior distância possível do propósito do historiador. Quanto mais inconsciente é a fonte primária, melhor ou mais essencial é a fonte de *ephemera*. São fontes primárias para o estudo da história social, política, cultural e económica, oferecendo pistas preciosas e sem preço, para o estudo do quotidiano. Os *ephemera* conseguem uma maior *performance* descritiva duma época, porque são documentos visuais e logo, melhores do que apenas um texto. Os investigadores que trabalham com *ephemera* concordam que este itens se categorizam entre os mais ricos recursos primários para obter informações sobre tradições e costumes culturais, económicos e sociais. Na verdade, além de complementar o manuscrito e outros recursos impressos para pesquisa, em muitos casos, estes materiais podem ser a única fonte de informação disponível. Os *ephemera* de publicidade, por exemplo, fornecem provas/indícios históricos em profusão.

Embora as bibliotecas universitárias não detenham, na sua maioria, uma colecção explícita de *ephemera* impressos, este tipo de material está espalhado em todas as colecções de manuscritos históricos. Desde cartões, publicidade ou cartões comerciais, calendários, catálogos de merchandising, cartazes, avulsos, cartões de pêsames ou

²⁹ Pérez, Rosario Ramos. *Ephemera — la vida sobre papel*, Madrid: Biblioteca Nacional, 2003, p. 9, (Tradução do autor).

telefónicos, artigos de papelaria, bilhetes e libretos de teatro e cinema, partituras, que tenham pelo menos mais de 50 anos de idade (outra definição subjectiva, na nossa opinião, de *ephemera*). As temáticas são também as mais variadas: medicina, nutrição, lazer, impressão, pessoas, empresas comerciais, cartões, programas de imagem em movimento, indústria de entretenimento, calendários e partituras, etc.

Em cada categoria de *ephemera* reconhecem-se aparições e desaparecimentos de tendências do *design*, as mudanças no uso da cor, da composição e da tipografia. Os *ephemera* são feitos para agradar, ser decorativos, atractivos, e não só o seu desenho reflecte um determinado período, como a sua informação pode ser matéria histórica, pode revelar tendências, atitudes e formas de vida. É na construção da história social que os *ephemera* têm muita importância, o valor destes itens está na crónica implícita dos tempos.

AS FONTES E OS VALORES

Os *ephemera* encontram-se muitas vezes no lixo de hoje, muitas vezes fruto de limpezas ou mudanças. Também se encontram, hoje em dia, em locais onde o destruidor de papel comanda (governo, estado, embaixadas, consulados, estabelecimentos de pesquisa, gráficas de papel moeda e documentos de segurança). Outra fonte é, infelizmente, uma falência duma empresa ou a simples mudança de endereço, lojas ou escritórios abandonados (as chamadas *time capsules*) ainda também a reorganização/reordenação de instituições, bibliotecas, tribunais, museus, antiquários e livrarias, alfarrabistas, nas badanas, atrás e dentro dos livros nas estantes, nas gráficas, nos mercados de rua, nos álbuns de recortes ou de fotografias de família ou recordações, armazéns abandonados, caves e sótãos, casas em ruínas, leilões, bazares, em *memorabilia*, arquivos de família, etc. A pertinência de estudar e catalogar os *ephemera* com o rigor que se aplica a outros documentos é uma questão que se levantou no nosso espírito no início e ao longo desta investigação. Efectivamente, verificámos que, apenas com base neste tipo de documentos, foi possível construir uma história coerente e com significado e extrair resultados sobre a identidade visual e a tipologia gráfica duma empresa e de um produto, ao longo de grande parte da sua história, maioritariamente através dos seus rótulos. Do ponto de vista histórico, o rótulo constitui uma prova de que um produto existiu, contando uma história duma determinada época, sendo um objecto classificado como *ephemera*³⁰, no sentido

³⁰ Rickards, Maurice. *op. cit.* 2000, p. 358. A definição aqui presente para “Rótulo de vinho” — *Wine label*, sugere que o primeiro rótulo de papel terá sido um rótulo de Porto datado de 1756, da Real Companhia.

utilizado por autores como Maurice Rickards³¹, John Lewis³², Jane Turner³³ e Rosario Ramos Pérez³⁴.

OS EPHEMERISTAS

*Samuel Pepys (1633–1703)*³⁵

Pepys foi um bibliófilo, que deixou uma grande colecção de livros, manuscritos e impressões. Mais de 3 mil volumes, incluindo o diário, tudo cuidadosamente catalogado e indexado; formam uma das mais importantes bibliotecas privadas sobreviventes do século XVII. Os itens mais importantes na biblioteca são seis manuscritos originais do diário de Pepys, entre outras, por exemplo mais de 1.800 baladas impressas: uma das melhores colecções existentes. A colecção pode ser visitada no Pepys Building, na Magdalene College, em Cambridge. O legado inclui todas as caixas originais e as suas instruções sobre a colocação dos livros na colecção.

*John de Monins Johnson (1882–1956)*³⁶

Johnson nasceu em Lincolnshire, na Inglaterra. Estudou na Magdalen College, na Universidade de Oxford e em seguida, ganhou uma bolsa de estudos para a Exeter College, também em Oxford. Ele estudou os clássicos e árabe em preparação para uma carreira na função pública egípcia. No Egipto, ele tornou-se um papirologista, tendo descoberto um papiro novecentos anos mais velho que qualquer outro manuscrito descoberto até então.

Johnson voltou a Oxford, durante a I Guerra Mundial e tornou-se secretário-adjunto para os delegados da Oxford University Press. Em 1925, Johnson tornou-se o impressor para a Universidade de Oxford, e em 1928, foi-lhe concedido um grau *honoris causa* em Doctor of Letters (D. Litt) pelo seu trabalho no Oxford English Dictionary. Durante a II Guerra Mundial, ele tornou-se responsável pela segurança na Oxford University Press, vivendo no local até se reformar em 1946. Durante esse tempo, ele tornou-se num coleccionador do que ele denominou de *printed ephemera*, criando o *The Constance Meade Memorial Collection of Ephemeral Printing* na Oxford University Press e cuidou dela até à sua morte. Johnson definia como *printed ephemera* “Tudo o que normalmente irá para o cesto de lixo após o uso, tudo o que é impresso mas que não é realmente um livro”. Em 1968, a colecção foi transferida para a Bodleian Library, em Oxford, onde agora é conhecida como a *John Johnson Collection of Printed Ephemera*.

³¹ Rickards, Maurice. *op. cit.* 1978, pp. 7-15. A definição de *ephemera* ou *ephemeron*, no plural, aplica-se a “itens de papel do quotidiano de curta duração”; que “expressam um fragmento de história social, um reflexo do espírito do seu tempo”; podem preencher a função de “ilustrar a história duma empresa ou o desenvolvimento de processos e comércios” ou ainda “traçar a origem de instituições e organizações” e constituem-se como uma “ferramenta reconhecida para a história social” (Tradução do autor).

³² Lewis, John. *Printed Ephemera. The Changing Uses of Type and Letterforms in English and American Printing*, Ipswich: *idem*, S. Cowell, s.d. Esta designação é usada pela primeira vez nesta obra aplicada a obras impressas em papel.

³³ Turner, Jane. *Dictionary of Art*, Londres: Macmillan Publishers, 1996, p. 419.

³⁴ Pérez, Rosario Ramos. *Ephemera — la vida sobre papel*, Madrid: Biblioteca Nacional, 2003.

³⁵ Fonte: <http://idem.magd.cam.ac.uk/pepys/collection.html/>.

³⁶ Fonte: <http://idem.bodleian.ox.ac.uk/johnson>.

*Ambrose Heal (1872–1959)*³⁷

Sir Ambrose Heal foi um *designer* de mobiliário e empresário inglês da primeira metade do século XX. Frequentou a *Marlborough College* e a *Slade School of Fine Art*. Em 1933, foi nomeado Cavaleiro pela sua contribuição para elevar os padrões de *design* ingleses e em 1939 foi nomeado *Royal Designer* para a indústria. Heal diversificou a sua gama incluindo cerâmica, vidro e têxteis, bem como produtos em estilo *Art Déco*. Ele estabeleceu-se numa galeria de arte em Tottenham Court Road, mostrando obras de Picasso, Wyndham Lewis e Modigliani. Além do trabalho como marceneiro, colecionou *ephemera* históricos da Londres comercial, principalmente a partir dos séculos XVII e XVIII, incluindo registos de comerciantes, ourives, calígrafos, letrados e marceneiros, numa série de livros: *London Tradesmen's Cards of the XVIII Century: an Account of their Origin and Use* (1925), baseado na sua própria colecção, agora no Museu Britânico; *The English Writing-masters and their Copy-books, 1570–1800: a Biographical Dictionary & Bibliography* (1931); *The Signboards of Old London Shops: a Record of the Shop Signs Employed by the London Tradesmen During the XVIIth and XVIIIth Centuries* (1947), entre outros.

*Bella C. Landauer (1875–1960)*³⁸

Bella Clara Landauer foi uma insaciável colecionadora de objectos *ephemera* e ao longo do tempo, tornou-se uma historiadora autodidacta da arte comercial e impressão. A sua carreira como uma colecionadora começou em 1923, quando comprou um portfólio de *ex-libris*. De seguida, expandiu os seus interesses para cartões comerciais. Aprendeu muito com outro colecionador, William E. Baille, que a convenceu do valor histórico para futuros pesquisadores. Apesar da falta de educação formal em arte comercial e publicidade, Landauer compreendeu o valor da recolha de exemplos de propaganda, que logo se tornou o seu principal foco. Ela incluiu rótulos de garrafas de vinho, propaganda de funerárias, partituras aeronáuticas e outros tantos exemplos das artes gráficas e da arte publicitária, com um foco particular sobre material a partir do século XIX, em mais de 375 mil *ephemera* e ainda 4500 peças tridimensionais.

A sua colecção está na *New York Historical Society*, mas também existem duplicados de sua colecção no departamento de cópias e de desenhos do *Museu Metropolitano de Arte* e na biblioteca da *Universidade de Harvard*, e também no *Smithsonian Institute* e nas bibliotecas do *National Air and Space Museum*.

³⁷ Fonte: <http://designmuseum.org/design/page75351>.

³⁸ Fonte: <https://idem.nyhistory.org/node/51990>.

Bibliografia consultada

- BALLESTER, Eliseo Trenc. *Las artes gráficas de la época modernista en Barcelona*, Barcelona: Grémio de las Industrias Gráficas, 1977.
- CLINTON, Alan. *Printed Ephemera, Collection, Organisation and Access*, Londres: Bingley, 1981.
- Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa*. Lisboa: Círculo de Leitores, 2007.
- Freud, Sigmund. *Psicopatologia do quotidiano*, Berlim: Karger, 1904.
- KOLBET, Richard M. "Publish & Perish: Printed Ephemera and Social History", *Books at Iowa 55*, The University of Iowa: Novembro 1991.
- "L'Éphemère" in *Revue de la Bibliothèque Nationale de France*, 2002, n.º 10.
- LEWIS, John. *Printed Ephemera: the Changing Uses of Type and Letterforms in English and American Printing*, Suffolk: Cowell, 1962.
- MAKEPEACE, Chris E. *Ephemera: a Book on Its Collection, Conservation and Use*, Brookfield: Gower, 1985.
- PEMBERTON, John E. *The National Provision of Printed Ephemera in the Social Sciences* (Coventry, University of Warwick Library, 1971).
- PÉREZ, Rosario Ramos. *Ephemera — la vida sobre papel*, Madrid: Biblioteca Nacional, 2003.
- RICKARDS, Maurice. *The Encyclopedia of Ephemera. A Guide to the Fragmentary Documents of Everyday Life for the Collector, Curator and Historian*, Londres: The British Library, 2000.
- RICKARDS, Maurice. *Collecting Printed Ephemera*, Oxford: Phaidon's, Christie's, 1988.
- RICKARDS, Maurice. *This is Ephemera, Collecting Printed Throwaways*. Londres: David & Charles, 1978.
- Rickards, Maurice. *This is Ephemera*, Brattleboro: Gossamer Press, 1977.
- SULLIVAN, Larry E. "Books, Power and the Development of Libraries in the New Republic: The Prison and Other Journals of John Pintard of New York," *Journal of Library History*, 21/2/1986.
- TURNER, Jane. *Dictionary of Art*, Londres: Macmillan Publishers, 1996.

Sites consultados

- <http://designmuseum.org/design/page75351>.
- <http://idem.bodleian.ox.ac.uk/johnson>.
- <http://idem.magd.cam.ac.uk/pepys/collection.html/>.

1.B.2.
PREMISSAS DUMA
CLASSIFICAÇÃO ESTILÍSTICA
Tipologia gráfica
do Vinho do Porto

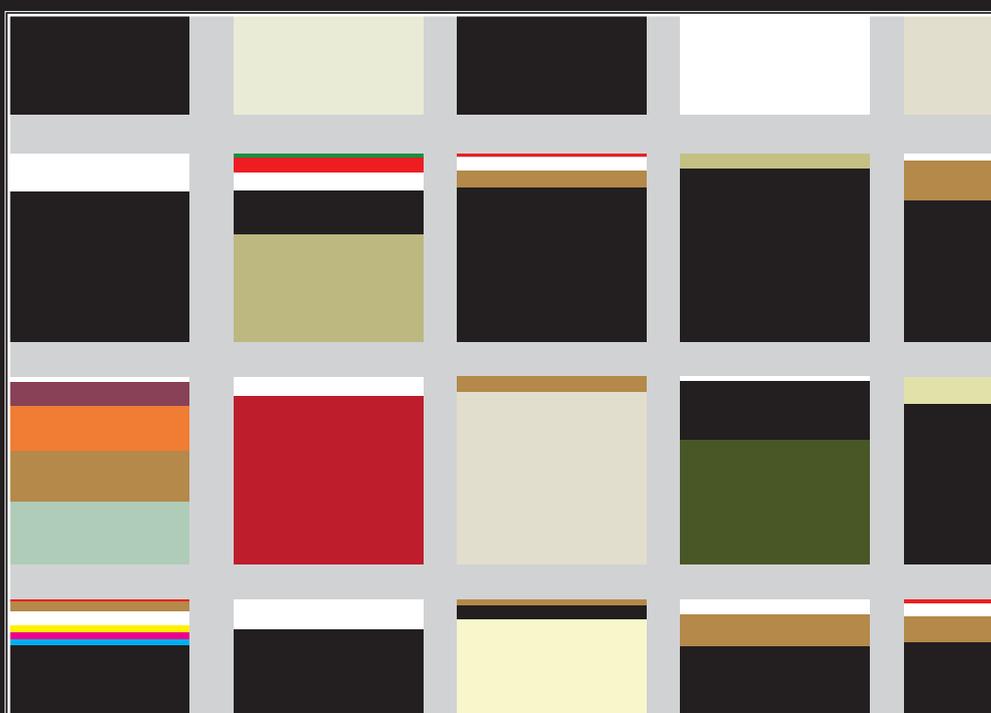


Fig.21 – Detalhe da síntese cromática dos rótulos *Wiese & Krohn*.

A COR, A COMPOSIÇÃO, A TIPOGRAFIA

As premissas que guiaram a classificação estilística de rótulos de Vinho do Porto, no sentido de os organizar e os colocar na “possível” ordem cronológica, permitiram aplicar uma metodologia de análise por nós concebida, colocando em evidência três elementos visuais, omnipresentes em qualquer rótulo: a cor, a estrutura compositiva e a tipografia utilizada. A ordem não é aleatória. Uma vez que o nosso estudo pretende centrar a abordagem no consumidor e na sua percepção do rótulo, em primeiro lugar colocamos a cor, o primeiro e imediato ponto de contacto do olhar, em segundo lugar a composição, que o consumidor “intui” a seguir à sensação cromática, pela disposição dos vários elementos (marca, nome, ano, etc...) no rótulo e finalmente, a tipologia tipográfica escolhida, que, pelo facto de “obrigar” à leitura, toma mais tempo. No entanto, claramente, todos estes factores de “leitura” ou visualização de um rótulo têm igual importância na transmissão de mensagens.

Estes princípios universais de *design* são isso mesmo, princípios, e não leis. Uma lei, sendo algo de constante e inultrapassável (no sentido em que se deve respeitar), é para cumprir, para obedecer sem questionar. Um princípio, pelo contrário, é um opção de sentido, uma direcção, que não garantindo ser o caminho certo, pode, e achamos que deve, ser questionado. Um princípio é passível de aplicação, rejeição e modificação de acordo com as necessidades de comunicação. E só deste modo, pensamos, poderá haver lugar ao surgimento de momentos criativos e verdadeira inovação.

Assim, aplicando os princípios, ao invés de seguir um dogma ou regras “mágicas”, pudemos coligir informação passível de ser potenciadora de criação¹, porque conhecida e registada de forma científica e porque pode ser adaptada (em termos do objectivo comunicacional), ao projecto a desenvolver.

Estes elementos visuais são perceptíveis por parte do leigo, do não conhecedor, pois são princípios de *design* gráfico intuitivos, perceptivos. Era para nós essencial que assim se verificasse, pois, em última análise, o nosso contributo deve melhorar a comunicação do Vinho do Porto relativamente ao seu consumidor.

¹ Entendemos esta criação personalizada como aglutinadora da experiência profissional, da cultura, da sensibilidade e da capacidade analítica de cada profissional. A “receita” em que se misturam estes ingredientes variam de pessoa para pessoa, e essa é a riqueza do trabalho criativo.

LESS IS NOT NECESSARILY MORE

Being a child of modernism I have heard this mantra all my life. Less is more. One morning upon awakening I realized that it was total nonsense, it is an absurd proposition and also fairly meaningless. But it sounds great because it contains within it a paradox that is resistant to understanding. But it simply does not obtain when you think about the visual of the history of the world. If you look at a Persian rug, you cannot say that less is more because you realize that every part of that rug, every change of colour, every shift in form is absolutely essential for its aesthetic success. You cannot prove to me that a solid blue rug is in any way superior. That also goes for the work of Gaudi, Persian miniatures, Art Nouveau and everything else. However, I have an alternative to the proposition that I believe is more appropriate. Just enough is more².

Milton Glaser

IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual dum empresa fundamenta-se numa estrutura ou série de elementos invariáveis, que denominamos elementos de *design* (cores, formas, formato, tipografia, desenhos, imagens) intrinsecamente relacionados, de modo a dar corpo a uma identidade visual consistente, coerente, que se retenha e recorde³.

A identidade visual reside no facto de coordenar elementos imutáveis e elementos mutáveis sem que uns prejudiquem a leitura, a função ou expressão visual dos outros, conseguindo uma lógica entre as regras definidas num manual de normas gráficas (em princípio, imutável) e uma intervenção criativa nos instrumentos de promoção desta identidade visual (respeitando os princípios, universais mas flexíveis). Desta forma, a probabilidade de conseguir que uma marca e a sua identidade visual se mantenha em vigor durante um período de tempo economicamente aceitável é grande.

Esta estrutura de identidade visual actua em diferentes níveis perceptivos: actua em relação à função linguística do logótipo, actua ao nível da iconicidade do símbolo/marca, actua ao nível do significado psicológico da cor institucional, e finalmente, também actua ao nível dos elementos complementares de identidade, sejam eles personagens, tipografia e/ou outros grafismos.

O uso da cor, tanto como o uso do formato, da composição ou da tipografia, são variáveis flexíveis, e são premissas, usualmente, comuns a todas os logótipos/marcas.

² “Menos não é necessariamente mais. Sendo um filho do Modernismo, ouvi este mantra toda a minha vida. Menos é mais. Uma manhã acordei e apercebi-me de que isto era um total disparate, é uma proposição absurda e também bastante sem sentido. Mas soa muito bem, porque contém um paradoxo que é resistente à compreensão.... Mas simplesmente não é coerente quando você pensa sobre o visual da história do mundo. Se você olhar para um tapete persa, você não pode dizer que menos é mais, porque você percebe que cada parte do tapete, cada mudança de cor, cada variação na forma é absolutamente essencial para o seu sucesso estético. Você não pode provar-me que um tapete azul sólido é de alguma forma superior. Isto também é válido para o trabalho de Gaudí, para as miniaturas persas, para a *Art Nouveau* e tudo o mais. No entanto, tenho uma alternativa para a proposição que acredito que é mais apropriada. “O suficiente é mais”. (Tradução do autor).

³ Cada um destes elementos pode e provavelmente até deve ser percebido individualmente, de forma independente. A marca separada da sua cor, a letra separada da imagem, a cor separada da tipografia.

Estes três elementos são complementares e estão presentes em todos os suportes estáveis, normalizáveis, de visualização de mensagens. Todos “funcionam” de modo sinérgico, embora com funções bem distintas, sejam de carácter psicológico (como a cor), organizador (como a composição) ou informativo (como a tipografia).

Se esta sinergia tiver consistência, esse facto contribui decisivamente para a noção de que a consciência da função identificatória dos recursos físicos e abstractos da empresa evolui desde o registo dos mais específicos e evidentes aos menos determinados, até aqueles cuja função sónica se conjuga com várias outras funções. Para clarear e normalizar tais condutas estabelecem-se indicativos de uso para as diferentes aplicações num manual de normas, que sempre será entendido como o guia principal da identidade visual corporativa⁴. Tal não aconteceu na *Wiese & Krohn*, como veremos, onde não tivemos conhecimento que tivesse sido elaborado este manual de normas gráficas, embora o trabalho de reformulação da identidade efectuado em 2010 tivesse permitido, ainda assim, uma determinada normalização e clarificação da identidade. (ver p. 383). A nossa análise é feita sobre os rótulos, pois estes são, efectivamente, o cerne do reconhecimento visual duma marca de Vinho do Porto, contêm a identidade ou identidades da marca ao longo da história, transmitem determinadas percepções/sensações ao consumidor e contêm todas as premissas da metodologia de classificação/ordenação que concebemos e na ordem pela qual as colocamos. Quando um consumidor/comprador, aprecia e “analisa” um rótulo dum vinho que vai adquirir e/ou degustar, percebe, de forma subliminar e intuitiva, estas variáveis, (em primeiro lugar vê a cor, depois infere da composição e finalmente, lê e interpreta a informação tipográfica). Daí a nossa análise se dirigir no sentido de perceber como estes princípios estéticos são aplicados de maneira a transmitir uma determinada mensagem, para que “comuniquem” efectivamente.

Naturalmente, não se pode desligar a aplicação destes princípios da importância histórica dos movimentos artísticos que influenciaram (em alguns casos, muito visivelmente) o aspecto gráfico dos rótulos do Vinho do Porto, à semelhança, de resto, do sector das bebidas espirituosas.

MOVIMENTOS ARTÍSTICOS QUE INFLUENCIARAM A ROTULAGEM DO VINHO DO PORTO

Nos seus suportes publicitários (logótipos, rótulos, anúncios, cartazes...), o Vinho do Porto não foi alheio, como também não foram muitas outras marcas do seu sector de actividade, aos movimentos e tendências artísticas do seu tempo. Aliás, toda a arte comercial foi influenciada a partir destes movimentos e apoiou-se nos princípios por eles difundidos.

⁴ Chaves, Norberto. *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*, Barcelona: Gustavo Gili, Barcelona, 2007.

“Since pre-historic times, people have searched for ways to give visual form to ideas and concepts, to store knowledge in graphic form, and to bring order and clarity to information.”⁵

O *design* do século XX tem as suas fundações no século anterior [em nomes como John Ruskin (1819–1900) e William Morris (1834–1996)] pioneiros em colocar o ênfase na *forma* e na *função* das suas obras. A *Art Nouveau* encerrava o capítulo do *Romantismo* e orientava-se claramente para o *Design* gráfico e de equipamento, delineando o estilo duma página impressa, criando tipografias e cartazes, aproveitando a inovação tecnológica que foi a litografia, aliada à influência japonesa⁶.

A atitude *fauve* de Henri Matisse (1869–1954), a geometria de Paul Cézanne (1839–1906) e a assimetria equilibrada de Frank Lloyd Wright (1867–1959) desenvolvem uma nova abordagem da forma e viriam a alterar profundamente a face da arte e do *design*. O *Modernismo* dá os primeiros passos, no início do século XX, sob a alçada do *Cubismo* de Pablo Picasso (1882–1973) e Georges Braque (1882–1963), que estabelecem o *design* gráfico como principal elemento criativo, pelo facto de utilizarem peças de tipografia e impressas na suas obras. Piet Mondrian (1872–1944), Kazimir Malevitch (1879–1935) e Marcel Duchamp (1887–1968) iniciam movimentos artísticos completamente revolucionários, o *Abstraccionismo*, o *Futurismo*, o *Dadaísmo*, e este último muda a face da arte comercial e aplicada, nos anos 20 e 30 do século XX. O *designer* liberta-se das restrições rectilíneas e usa a letra como uma experiência visual, procura a simplicidade e abusa das formas geométricas. El Lissitzky (1890–1941)⁷, por exemplo, tratou as imagens em simultâneo com as palavras, revolucionando completamente o panorama das artes gráficas na Europa. Este grande *designer* “ressaltava os aspectos visuais e funcionais do uso das letras, palavras e sistemas na comunicação de ideias⁸”, nomeadamente pelo uso dos recursos fotográficos (fotogramas), e foi o precursor dos sistemas de diagramação,

⁵ “Desde os tempos pré-históricos, as pessoas procuraram maneiras de dar forma visual a ideias e conceitos, de armazenar conhecimento de forma gráfica, e de trazer ordem e clareza à informação”. (Tradução do autor), in MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. *Meggs’ History of Graphic Design*, New Jersey: John Wiley & Sons, 2006.

⁶ Ver ANEXOS: DVD2/ 2.2./2.C./ RÓTULOS/ W&K/ Séries PDF/ W&K1–7, W&K9, W&K10–16;
Ver ANEXOS: DVD2/ 2.2./2.C./ RÓTULOS/ ARNSBY/ Séries PDF/ ARN1.

⁷ Lazar Markovich Lissitzky (1890–1941), conhecido pelo pseudónimo El Lissitzky, foi um artista, *designer*, fotógrafo, tipógrafo e arquiteto russo. Foi uma figura relevante durante a Vanguarda russa, contribuindo para a formação do suprematismo em conjunto com o seu mentor, Kazimir Malevich, e autor de inúmeras mostras de arte e trabalhos de propaganda para a então União Soviética. A sua obra exerceu grande influência na Bauhaus e nos movimentos construtivistas, e foi pioneiro em técnicas de produção e esquemas estilísticos que dominariam o *Design* gráfico durante o século XX. Durante a sua vida, trouxe importantes inovações e mudanças à tipografia, fotomontagem, *design* de exposições, e à ilustração literária, sendo autor de obras consagradas internacionalmente e veneradas pela crítica especializada.

⁸ Hurlburt, Allen, *Layout, o design da página impressa*. São Paulo, Nobel, 2002, p. 28.

influenciando Jan Tschichold (1902–1974) e as suas obras *Die Neue Typographie* e *Typographik Gestaltung*.

O movimento holandês *De Stijl* e a *Bauhaus* recuperam a era da máquina do *Futurismo*, alteram os princípios artísticos e os dogmas transformam-se em contribuições democráticas. Com ordem, simplicidade e objectividade, utilizam-se a assimetria equilibrada (sinónimo do dinamismo da vida moderna), as cores primárias e as formas básicas (quadrado, círculo, triângulo). A *Bauhaus*, utilizando a sua função pedagógica, introduziu processos e materiais tecnológicos nas suas oficinas, por iniciativa de personalidades como o seu fundador Walter Gropius (1883–1969), mas também Johannes Itten (1888–1967), Moholy-Nagy (1895–1946), Paul Klee (1879–1940), Wassily Kandinsky (1866–1944), Herbert Bayer (1900–1985) e Josef Albers (1888–1976)⁹.

A estas alterações profundas não são alheias as interpretações freudianas e a teoria da relatividade de Einstein (1879–1955), abrindo as portas ao inconsciente e à abstracção e à relação do Homem com o espaço, que por sua vez abrem a possibilidade do surrealismo, focando os conteúdos e as imagens simbólicas. René Magritte (1898–1967), Max Ernst (1891–1976) e Salvador Dalí (1904–1989) enriquecem o vocabulário simbólico da arte e do grafismo, bem como Joan Miró (1893–1983) e Hans Arp (1886–1966), estes com tendência à abstracção. Simultaneamente a *Art Déco* confirma o gosto humano pelo ornamental, embora já sem as curvas e a livre expressão da *Art Nouveau*.

O movimento de *design* que surgiu na Suíça e na Alemanha, na década de 50 do século XX, normalmente designado por *Swiss Design* ou, mais apropriadamente, o *International Typographic Style*, trouxe uma clareza de objectivos que se espalhou pelo mundo inteiro, mantendo-se com grande vigor até aos anos 70, e com poder de influência até à década de 90. Falamos de características visuais que constituem uma unidade de *design* alcançada por vários itens: organização assimétrica dos elementos visuais numa grelha de base matemática; textos e imagens objectivos que apresentam informações visuais e verbais de forma clara e factual; libertação dos excessos da propaganda e da publicidade comerciais; uso da tipografia sem patilhas; composição liberta à esquerda e irregular à direita, numa afirmação progressista, na opinião dos seus pioneiros: Ernst Keller (1891–1968); Théo Ballmer (1902–65), Max Bill (1908–94), Otl Aicher (1922–91), Anthony Froshaug (1918–84), entre outros dos alunos da Bauhaus e discípulos dos seus professores/mentores, tendo-se desenvolvido sob *curricula* rigorosos e científicos (que incluíam o estudo da semiótica e da teoria filosófica dos sinais e símbolos), na *School of*

⁹ Ver ANEXOS: DVD2/ 2.2./2.C./ RÓTULOS/ W&K/ Séries PDF/ W&K8, W&K17, W&K20–23; W&K25, W&K27-29

Ver ANEXOS: DVD2/ 2.2./2.C./ RÓTULOS/ ARNSBY/ Séries PDF/ ARN2.

Ver ANEXOS: DVD2/ 2.2./2.C./ RÓTULOS/ FALCÃO CARNEIRO/ Séries PDF/ FC1-2, FC4.

Design na Basileia (Suíça) e na *Hochschule für Gestaltung*, em Ulm (Alemanha).

Estes consideravam o *design* como “a socially useful and important activity. Personal expression and eccentric solutions were rejected, while a more universal and scientific approach to *design* problem solving was embraced. In this paradigm, the designers define their roles not as artists but as objective conduits for spreading important information between components of society. Achieving clarity and order is the ideal¹⁰”.¹¹

Os avanços tecnológicos que a II Guerra Mundial permitiu foram de tal modo grandes que a capacidade produtiva se orientou para os bens de consumo e para uma prosperidade nunca antes imaginada. Durante os anos 50 a máxima “good design is good business” — *bom design é bom negócio* — promoveu definitivamente a importância duma imagem corporativa (de empresas e de produtos) junto dos líderes da economia. O *design* é visto como uma forma de chegar à imagem de qualidade e confiança. A ideia, que vinha já desde os tempos medievais, de usar marcas visuais para a identificação dos negócios, reforçou-se exponencialmente com a Revolução Industrial e a produção em série, defendendo os interesses comerciais e das marcas. Nesta década este conceito alterou-se por completo, indo-se muito mais longe nos objectivos de comunicação de grandes empresas, para as quais se começam a criar verdadeiros sistemas coerentes e funcionais de *design*¹².

Nos anos 60 do século XX, e na sequência do dito anteriormente, com os contributos do *International Typographic Style* e da promoção dum movimento pró-identidade visual, desenvolveram-se os primeiros sistemas de identidade¹³ (caso da *Lufthansa German Airlines* — *Ulm Institute of Design*, de Otl Aicher e Tomás Gonda (1926–88), Fritz Querengasser (1906–79), and Nick Roericht (1932–). Aicher acreditava que uma empresa ou organização podia alcançar uma imagem uniforme através do uso sistemático de elementos constantes (imagens, grelhas compositivas, formatos de suportes, cores, tipografia, etc.)

¹⁰ Uma actividade socialmente útil e importante. A expressão pessoal e as soluções excêntricas foram rejeitadas, enquanto se abraçou uma abordagem mais universal e científica para solucionar problemas de *design*. Neste paradigma, os *designers* definem os seus papéis não como artistas mas como canais para estender informação importante entre os componentes da sociedade. Alcançar clareza e ordem é o ideal, in Meggs, Philip B.; Purvis, Alston W. *op.cit.*, p. 356.

¹¹ Ver ANEXOS: DVD2/ 2.2./2.C./ RÓTULOS/ W&K/ Séries PDF/ W&K22, W&K30, W&K32; W&K35;
Ver ANEXOS: DVD2/ 2.2./2.C./ RÓTULOS/ ARNSBY/ Séries PDF/ ARN3-4;
Ver ANEXOS: DVD2/ 2.2./2.C./ RÓTULOS/ FALCÃO CARNEIRO/ Séries PDF/ FC3, FC5.

¹² *idem*, *op.cit.*, p. 399.

¹³ *idem*, *op. cit.*, p. 411.

Ralph Eckerstrom¹⁴(c.1920–1996), afirmava que os requisitos dum programa de identidade visual eram “As a function of management, *design* must be an integrated part of overall company operation and directly related to the company’s business and sales activities. It must have continuity as a creative force. It must reflect total corporate character. Unless it meets these requirements, the company image it seeks to create will never coalesce into a unified whole, but will remain a mosaic of unrelated fragments¹⁵”. No final desta década, este conceito de sistemas de *design* abrangentes e detalhados estava completamente estabelecido, o que teve uma grande relevância no caso de eventos internacionais, como exposições e feiras e os Jogos Olímpicos (1968, México — Lane Wyman (1937–), 1972, Munique — Otl Aicher e 1984, Los Angeles — Sussman/Prezja & Co.), nos quais era necessário dirigir e informar pessoas de todas as proveniências. Estes sistemas ficarão na história como marcos da evolução dos sistemas gráficos¹⁶.

Depois da II Guerra Mundial, assiste-se ao desenvolvimento da imagem conceptual. As imagens passam a transmitir ideias e conceitos. Um novo grupo de criadores preocupa-se com o *design* do espaço e com a integração de texto e imagem. Num mundo de explosão de informação, toda a história das artes visuais servia agora como uma biblioteca de formas e imagens potenciais para o artista gráfico, buscando inspiração nos movimentos artísticos de século: composições cubistas, justaposições, deslocações e mudanças de escala surrealistas, a cor alterada do *Fauvismo* e do *Expressionismo*, entre a reciclagem de imagens da *Pop Art*, em que os artistas gráficos se puderam exprimir individualmente, onde puderam criar estilos e técnicas pessoais. As fronteiras entre as belas artes e a comunicação visual pública ficaram toldadas¹⁷. Esta abordagem vem de autores como Armando Testa (1917–92) italiano, Tadeusz Trepcowski (1914–56), polaco e Milton Glaser (1929–), americano.

Durante as décadas de 80 e 90 o desenvolvimento rápido da tecnologia electrónica e dos computadores alterou, de forma profunda, os processos e e aparência de *design*.

¹⁴ *Designer* responsável pelo logótipo e o sistema gráfico da CCA (Container Corporation of America) e sócio da empresa de *design* Unimark.

¹⁵ Como uma função de gestão, o *design* deve ser uma parte integrante da totalidade das operações dum empresa e directamente relacionada com os negócios e com as actividades comerciais. Deve apresentar continuidade como uma força criativa. Deve reflectir o carácter da totalidade da empresa. A menos que cumpra com estes requisitos, a imagem da empresa que tenta criar nunca aglutinará a unidade da empresa, mas sim ficar-se-á por um mosaico de fragmentos sem relação entre eles. (Tradução do autor). *idem, op. cit.*, p. 411.

¹⁶ *idem, op. cit.*, p. 415.

¹⁷ *idem, op. cit.*, p. 424.

O *fax*, depois a *internet*, a televisão por cabo e as telecomunicações móveis transformaram rapidamente o mundo numa “aldeia global” e num meio cultural visual, em que convivem o antigo e o moderno, o oriental e o ocidental, o artesanal e o industrial, o nacional com o internacional.

Neste panorama assume grande importância o *design* com origem no Reino Unido, caracterizado por um grafismo que aglutinava as belas artes e as artes cénicas, e que assimilava o purismo do *Swiss Design* e o expressionismo gráfico americano, ao mesmo tempo que espalhava a língua inglesa pelo globo. Esta revolução acontece pela mão de Herbert Spencer (1922–2002)¹⁸ teórico, professor e *designer* gráfico, detentor duma sensibilidade tipográfica única. Fez parceria com Alan Fletcher (1931–2006), Colin Forbes (1928–) e Bob Gill (1931–) na famosa *Pentagram*¹⁹.²⁰

Nos anos 70, à medida que cresciam as questões sobre a autoridade das instituições tradicionais nas sociedades, o pluralismo ganhou força. Fenómenos como a luta pela igualdade das mulheres, pela não discriminação das minorias, a crescente diversidade cultural derivada da emigração, do contacto global entre nações, da generalização das viagens internacionais, fazem com que se debatam preconceitos históricos.

O *Pós-modernismo* veio abanar as estruturas do *design* fundadas pela *Bauhaus* e desafiar a ordem e a clareza do *design* moderno, especialmente o *design* corporativo. As referências históricas e nacionais, desdenhadas pelo modernistas, são agora postas em evidência pelos pós-modernistas, como um manancial de possibilidades²¹.

Nos anos 80 os *designers* gráficos ganharam um crescente entendimento e valorização da sua história. Um movimento baseado no revivalismo histórico surgiu em Nova York e difundiu-se rapidamente em todo o mundo. Chamado *retro*²² por alguns *designers*, baseou-se num interesse pelo eclético e desinibido *design* modernista europeu da primeira metade do século XX, o seu desrespeito pelas regras da tipografia e os tipos excêntricos, amplamente usados durante os anos de 1920 e 1930 e esquecidos durante a II Guerra Mundial²³. Também designado por *design vernacular*²⁴ que se refere à

¹⁸ Foi editor e *designer* do jornal *Typographica* e autor de *Pioneers of Modern Typography* (1969).

¹⁹ Consultar <http://www.pentagram.com>.

²⁰ Ver ANEXOS: DVD2/ 2.2./2.C./ RÓTULOS/ W&K/ Séries PDF/ W&K37-40;

Ver ANEXOS: DVD2/ 2.2./2.C./ RÓTULOS/ ARNSBY/ Séries PDF/ ARN5-6.

Ver ANEXOS: DVD2/ 2.2./2.C./ RÓTULOS/ FALCÃO CARNEIRO/ Séries PDF/ FC6.

²¹ *idem*, *op. cit.*, p. 466.

²² O prefixo *retro* sugere o termo retrógrado, implicando “olhar para trás” e o “contrário do que é habitual”. *Retro* pode ser considerado um aspecto do pós-modernismo, motivado pelo seu interesse em revivalismos históricos.

²³ *idem*, *op. cit.*, p. 481

²⁴ O *design vernacular* é a paráfrase de anteriores formas gráficas comuns, tais como ilustrações comerciais e impressão

expressão artística e técnica característica de uma localidade, nacionalidade ou período histórico; relaciona-se intimamente com o *design retro*. São nomes importantes Paula Scher (1948–), Louise Fili (1951–) e Carin Goldberg (1953–). Estas *designers* inspiram-se em Seymour Chwast (1931–) e Herb Lubalin (1918–81). Deram vida a grafismos do início do século XX, desde a Secessão de Viena até aos tipos modernistas e decorativos europeus populares entre Guerras, numa abordagem pouco ortodoxa do espaço, da cor e da textura. Nos seus projectos, a tipografia desempenha um papel principal e torna-se figurativa e expressiva²⁵.

No final do século XX (década de 90–2000), a electrónica e a informática avançaram num ritmo excepcional, transformando muitas áreas da actividade humana. O *design* gráfico não foi excepção. A tecnologia digital e a internet alteraram-no de forma irrevogável.

Enquanto que a Revolução Industrial tinha dividido o processo de criação e comunicação gráfica numa série de etapas especializadas de impressão (*designer*, tipógrafo, compositor, operador de impressão, etc), após o fototipo (que se tornou prática comum durante a década de 1960), a década de 1990 implementa tecnologia que permite que uma pessoa apenas e um computador controle todas essas funções, da concepção à produção. Estas novidades tecnológicas também permitiram expandir o imaginário do *design* gráfico, possibilitando uma manipulação sem precedentes da cor, da forma, do espaço e da letra. Por outro lado, o rápido desenvolvimento da *World Wide Web* durante a mesma década transformou a maneira das pessoas comunicarem e acederem ao conhecimento.

A tecnologia transformou a era da comunicação, oferecendo ilimitadas possibilidades criativas, tornando o *design* plural e diversificado²⁶.

Todas estas alterações influenciaram irreversivelmente a noção de cor, composição e o uso da tipografia. São estas as premissas da classificação por nós concebida e implementada com a imagem gráfica da *Wiese & Krohn*, pois se dirigem ao leigo (muito mais do que ao erudito em *design*), que as pode intuir quando olha para uma imagem (de forma consciente ou até inconsciente), seja esta uma marca visual, um rótulo ou um cartaz publicitário.

Na sequência deste capítulo, remetemos para a consulta da *timeline Wiese & Krohn*²⁷, onde constam alguns marcos históricos relevantes da Arte e do *design* do século XX.

de décadas passadas.

²⁵ Ver ANEXOS: DVD2/ 2.2./2.C./ RÓTULOS/ W&K/ Séries PDF/ W&K42-65;
Ver ANEXOS: DVD2/ 2.2./2.C./ RÓTULOS/ ARNSBY/ Séries PDF/ ARN7.

²⁶ *idem*, op. cit., p. 488.

²⁷ Ver em ANEXOS: DVD1/timeline.jpg

1.B.2.1.
A COR

As cores são amigas dos seus vizinhos e amantes dos seus opostos.

Marc Chagall

A cor é a música dos olhos¹.

As cores transmitem valores de sentimentos, relações e contrastes, dramas e tensões, a natureza da matéria e os seus processos e transmutações. As cores definem e diferenciam, podem sugerir temperamento, classe, vocação e hierarquia.

A cor é uma resposta, uma reacção bioquímica e um fenómeno psicológico, que está intimamente relacionada com questões culturais e linguísticas. A cor afecta-nos, ressoando na memória, no instinto, no corpo e nos cinco sentidos.

Do ponto de vista gráfico, a cor pode codificar informação. Os *designers* utilizam a cor para salientar certos elementos e para fazer com que outros desapareçam numa composição. A cor pode servir para diferenciar e para estabelecer conexões. Para ressaltar ou ocultar. A cor é, obviamente, algo de subjectivo e instável, existe só porque existe luz. É talvez o mais complexo dos elementos visuais, uma vez que está “carregada” de informação.

A nossa percepção visual da cor depende da pigmentação das superfícies físicas; da intensidade e do tipo de luz ambiente; das cores e da sua envolvência; da cultura e das experiências pessoais de cada indivíduo.

É a mais imediata forma de comunicação não verbal. O ser humano reage de forma instintiva à cor, em parte por causa da herança ancestral dos alimentos e da procura de objectos a aceitar ou a evitar. Embora a cor seja um meio de expressão, evoluiu como factor de sobrevivência. As cores informam-nos sobre o estado climático e sobre a evolução das colheitas, assinalam oportunidades de acasalamento e também a presença de presas ou predadores.

É provavelmente o primeiro elemento que fixamos quando vemos algo pela primeira vez. A nossa cultura, as tendências, a idade e as preferências individuais condicionam e permitem que façamos associações baseadas nas cores que vemos e este facto fornece uma ideia de como devemos reagir a um objecto que as apresenta.

A cor é pois um elemento chave do *design* gráfico, porque transporta consigo significados (Fig.22, p.226), constituindo uma ferramenta que pode ser usada para atrair a atenção, para dirigir o espectador ou para informar sobre a reacção a ter perante a informação. Para além da variedade dos significados nelas embebidos, as cores podem ser associadas a diferentes emoções e estados de espírito.

¹ Portmann, Adolf et al. *Color Symbolism: Six Excerpts from the Eranos Yearbook, 1972*, Zurich: 1977, p. 158.

Evidentemente, esta percepção varia de país para país, de cultura para cultura, até de grupo social para grupo social. No entanto há um conjunto de significados das cores que são muito generalizados².

A cor é uma forma de percepção visual³, provocada pela acção de um feixe de fótons sobre células especializadas da retina (olho). Estas transmitem através de impulsos nervosos a informação pré-processada no nervo óptico ao cérebro, que as processa. Ou seja, a cor é a forma como o olho interpreta a re-emissão da luz vinda de um objecto, sendo esta luz emitida por uma fonte luminosa (através de ondas electromagnéticas) e que corresponde à parte do espectro electromagnético que é visível para esse ser (é diferente entre as espécies)⁴. Ainda assim, não se pode dizer que a cor é um fenómeno físico, uma vez que um mesmo comprimento de onda pode ser percebido de forma distinta por diferentes pessoas (ou outros seres vivos animais), ou seja, a cor é bem mais um fenómeno fisiológico, de carácter subjectivo e individual (de reacção imediata e instantânea). As cores descrevem emoções e a maioria das cores estão associadas a sensações e são adjectivadas (vermelho excitante, azul reservado, verde de inveja).

A esta atribuição não é alheia a classificação das cores em termos da sua temperatura, do seu matiz, da sua luminosidade ou brilho e da sua saturação.

A cor é utilizada para representar pensamentos e emoções dum modo que mais nenhum elemento visual consegue e pode actuar como um íman de atracção imediato, seja em que suporte for (produto, ponto de venda, cartaz, televisão, monitor, etc). Sob este ponto de vista, a cor é uma fundamental faceta do *design*.

Mesmo quando se presta apenas a uma função decorativa, a cor ajuda a isolar e identificar peças distintas de informação e por esse motivo é uma parte imprescindível no processamento da mesma. Pode ser usada para fazer afirmações poderosas ou subtis. Pode ser usada para destacar informação, pode levar um comprador a estender a mão para o produto, pode despertar sensações ou sentimentos de atracção ou repulsa, pode sugerir abstracções, em suma, funciona como uma resposta cultural para interpretar ou receber informação. Qualquer

² De acordo com Ambrose, Gavin; Harris, Paul. *Colour*, Lausanne: AVA Publishing, 2005 e Heller, Eva. *A psicologia das cores, como as cores afetam a emoção e a razão*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2012. Ver p. 224 e em ANEXOS: DVD1/1/ significado psicológico da cor.pdf. e pág. 226.

³ Percepção visual, no sentido estrito da psicologia e das ciências cognitivas, é uma de várias formas de percepção associadas aos sentidos. É o produto final da visão, consistindo na habilidade de detectar a luz e interpretar (ver) as consequências do estímulo luminoso, do ponto de vista estético e lógico.

⁴ A cor que vemos num determinado material é determinada pelos comprimentos de onda do espectro electromagnético que as suas moléculas reflectem. Um objecto terá uma determinada cor se não absorver os raios correspondentes à frequência daquela cor. Se vemos um objecto azul, é porque este absorve as frequências fora do azul e reflecte precisamente o azul.

que seja o propósito, a utilização profissional da cor pressupõe um entendimento profundo dos sistemas de cor, como estes podem ser usados e quais os significados que lhe podem ser associados. Os *designers* justapõem as cores para criar ambientes, resultados e qualidades específicas, utilizam uma determinada cor para neutralizar ou intensificar, de acordo com a intenção da mensagem.

Amplamente conhecidos dos *designers* são as sínteses de cor de maior aplicação prática: a síntese aditiva (cor/luz⁵) e a síntese subtractiva (cor/pigmento⁶). Nestas tentativas de organizar informações sobre a percepção cromática humana e a classificação estilística de peças de *design*, interessa-nos a segunda síntese, pois estaremos a trabalhar com cores impressas.

SISTEMAS PICTÓRICOS

Na síntese subtractiva, os principais sistemas são os que determinam as cores primárias para impressão gráfica ou para as artes plásticas. As cores primárias são um número mínimo de pigmentos a partir dos quais se poderiam obter as outras cores.

O sistema clássico é o utilizado nas artes plásticas (cor/pigmento), que utiliza como cores primárias o vermelho, o azul e o amarelo. Teoricamente, todas as outras cores poderão ser obtidas através destes pigmentos. Nas artes gráficas utiliza-se o sistema CMYK, baseado nas cores primárias propostas por Goethe (púrpura, azul-celeste, amarelo), convertidas em CMY [Ciano, Magenta e Amarelo (yellow)], com a adição do preto (K) para destacar as sombras, sendo o branco do papel responsável pela ilusão da impressão da luz ou das zonas iluminadas.

O sistema mais utilizado para cores exactas é o sistema Pantone⁷.

Para além destes sistemas, ainda podem ser utilizados a impressão de películas metálicas, (estampagens ou *foil-stamping*) e de tintas metálicas, que normalmente significam mais "luxo" e mais impacto visual. Sem tanto impacto na cor em si, mas com interesse visual e com muita utilização, registamos o uso dos vernizes e dos relevos.

⁵ Sistema RGB. Aplica-se a qualquer objecto que emite luz (monitores, televisão, lanterna, lâmpada) em que acontece a adição de diferentes comprimentos de onda das cores primárias de luz Vermelho + Azul (cobalto) + Verde = Branco. A cor é percebida directamente a partir da fonte luminosa.

⁶ Sistema CMYK. Aplica-se aos sistemas de impressão e serve para obter cor com pigmentos (tintas e objectos não-emissores de luz). Adicionando os três pigmentos obtemos uma matiz de cor muito escura, muitas vezes confundido com o preto. Este sistema é utilizado pela indústria gráfica nos diversos processos de impressão, como por exemplo: o *offset* e a flexografia, bastante usado na impressão de etiquetas e embalagens. O "K" da sigla "CMYK" corresponde à cor "Preto" (em inglês, "Black"), sendo que as outras são: C = Cyan (Azul Ciano); M = Magenta; Y = Yellow (Amarelo).

⁷ Consultar <http://pantone.com/pages/pantone/index.aspx>. Esta marca também possui um sistema baseado em seis cores primárias, chamado de Pantone Hexachrome.

Um método bastante utilizado para organizar as cores são as chamadas rodas de cores ou círculos cromáticos⁸, em que as cores próximas ou vizinhas são análogas, pois na sua composição existem elementos comuns e têm temperaturas cromáticas similares (por exemplo o vermelho e laranja ou azul e violeta) logo existe entre elas uma harmonia implícita e um contraste mínimo. Já as cores opostas (ou complementares), não partilham qualquer elemento e têm temperaturas cromáticas opostas (por exemplo, vermelho e verde ou violeta e amarelo) logo existe contraste máximo.

A fim de se poder ajustar os emissores luminosos (lâmpadas e monitores em geral) com a percepção natural do olho humano, para o qual são projectados e construídos, é preciso analisar os parâmetros de medida das cores. Os três parâmetros básicos são: Matiz — corresponde à intensidade espectral da cor (ou seja, qual o comprimento de onda dominante);

Brilho — corresponde à intensidade luminosa (isto é, mais brilho, mais luz, mais “claridade”);

Saturação — corresponde à pureza espectral relativa da luz (alta saturação = cor bem definida dentro de estreita faixa espectral; baixa saturação = cor “indefinida” tendendo ao branco, ampla distribuição espectral).

A medição da cor é fundamental para se poder criar e reproduzir com precisão, em especial, nas artes gráficas, mas também na arquitectura, nas artes plásticas e decorativas e nos sistemas de sinalização.

PERCEPÇÃO DA COR

A cor é algo que nos é tão familiar que se torna difícil compreender que ela não corresponde a propriedades físicas do mundo mas sim à sua representação interna, ao nível cerebral. Dito de outra forma, é um facto que os objectos não têm cor, a cor que vemos corresponde a um processo interno, provocado por estímulos físicos de natureza vária, que dão origem à percepção da mesma cor por um ser humano.

A chamada constância da cor é o fenómeno que faz com que a maioria das cores das superfícies pareçam manter aproximadamente a sua aparência mesmo quando vistas sob iluminação muito diferente. O sistema nervoso, a partir da radiação detectada pela retina, extrai aquilo que é invariável sob mudanças de iluminação. Embora a radiação mude, a nossa mente reconhece certos padrões constantes nos estímulos perceptivos,

⁸ A mais conhecida delas é a Roda de Oswald, baseada no sistema RBY, utilizada nas Belas Artes. O sistema de Chevreul propõe uma esfera onde as matizes e tons estão representadas no equador e um eixo vertical indica o brilho e saturação. Outro exemplo é o sistema de cores de Munsell, um sistema de ordenamento de cores perceptualmente uniforme que possibilita um arranjo tridimensional das cores num espaço cilíndrico de três eixos e que permite especificar uma determinada cor através de três dimensões.

agrupando e classificando fenómenos diferentes como se fossem iguais. O que vemos não é exactamente «o que existe», mas corresponde a um modelo simplificado da realidade, que é, certamente, muito mais útil para a nossa sobrevivência.

COMBINAÇÃO DE CORES

Os *designers*, como outros profissionais das artes, usam as cores para causar, de forma deliberada, determinadas sensações na percepção humana. As cores podem combinar-se para gerar estes efeitos. Pode conseguir-se, com a correcta combinação, um ambiente mais calmo ou, por oposição, um contraste máximo, uma pintura mais suave, desde que usemos percentagens de cores proporcionais e relacionadas entre si.

A cor, elemento do nosso quotidiano, tem especial importância nas artes visuais, como catalisadora de emoções e sensações. A cor sempre atraiu e causou no ser humano, em todas as épocas, uma preferência por determinados equilíbrios cromáticos, de acordo especialmente com factores civilizacionais e a evolução do gosto, especialmente pelas influências e directrizes que a arte estabelece.

Além das harmonias de cores neutras, quentes e frias, as cores também podem ser organizadas com a intenção de criar sensação espacial no campo visual. As diferentes tonalidades (valor) que as cores podem ter, criam uma sensação de afastamento ou aproximação em quem as observa. Embora este seja um método subjectivo, ele não é menos empregue por tal motivo.

A COR E O MARKETING

Um grande número de pesquisas mostra como a cor é fundamental e como desempenha um papel crucial em todas as experiências visuais, desde logo na experiência da aquisição.

Por exemplo, uma pesquisa conduzida pelo secretariado da Seoul International Color Expo⁹, em 2004, documenta as seguintes relações entre a cor e o *marketing*:

92.6% das pessoas afirmaram que colocam mais importância nos *factores visuais* quando adquirem produtos. Apenas 5.6% disseram que a sensação física pelo tacto era o mais importante. A audição e o olfacto ficaram apenas com 0,9% cada. Quando questionados sobre a importância da cor na compra, 84,7% pensam que a cor conta mais de metade dos factores importantes para a escolha;

Está provado que as pessoas fazem um julgamento inconsciente acerca duma pessoa, dum ambiente ou um produto dentro dos 90 segundos iniciais de contacto visual e 62 a

⁹ Fonte: <http://www.colorcom.com/research/why-color-matters> (Secretariat of the Seoul International Color Expo, 2004.)

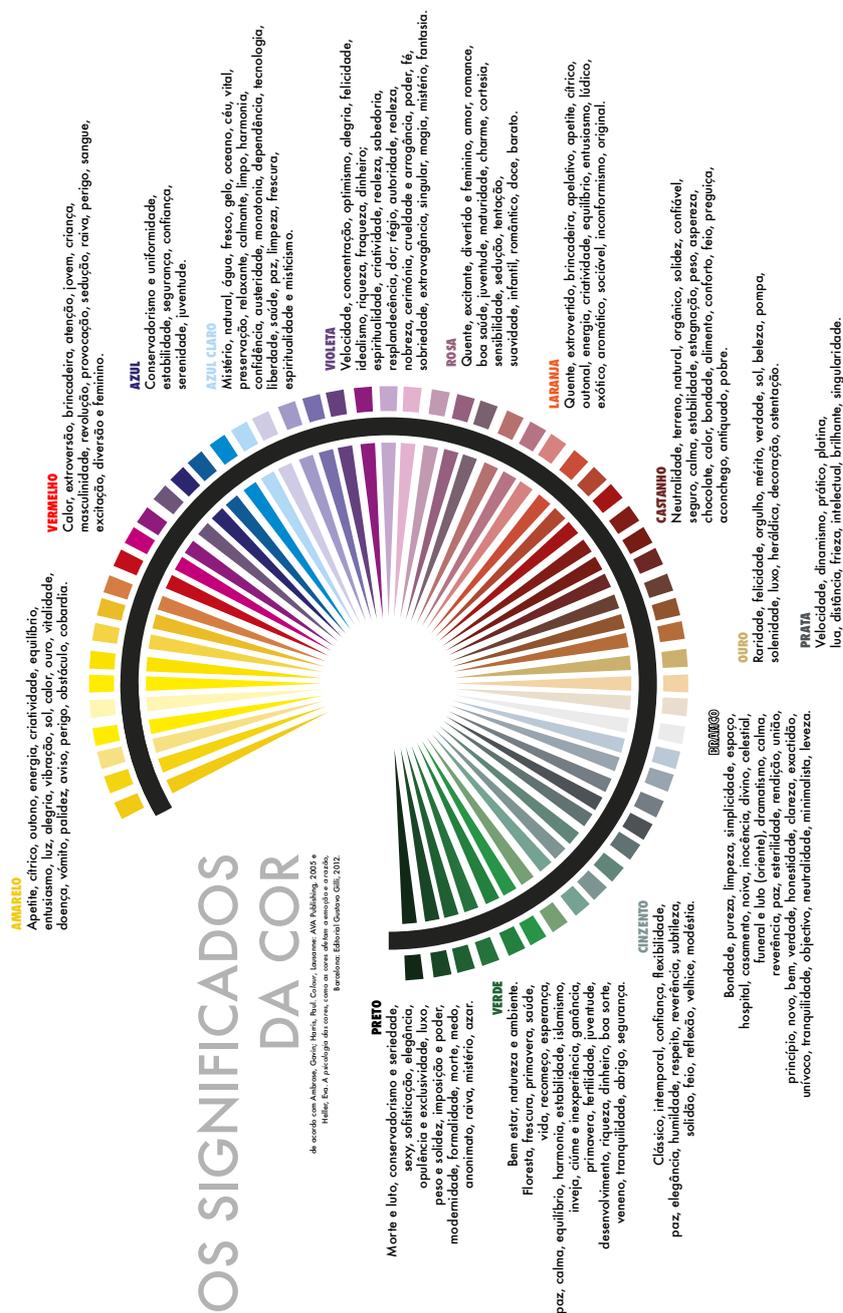


Fig. 22 – Significados da cor (infografia).

90% desse julgamento é feito com base apenas na cor¹⁰;
Segundo uma pesquisa efectuada pelo *Henley Centre for Customer Management*, da *Universidade de Reading*, 73% das decisões de compra são actualmente feitas na loja. Consequentemente, capturar a atenção do olho do comprador e transmitir informação eficazmente são factores críticos para o sucesso nas vendas¹¹;
Um outro estudo revela que a cor aumenta o reconhecimento duma marca em cerca de 80%¹²;
Segundo White (1997), a cor chama a atenção e aumenta a participação¹³;
A cor tem uma função informativa e formativa. A cor pode melhorar a leitura em cerca de 40%¹⁴ a aprendizagem de 55% a 78%¹⁵ e a compreensão em 73%¹⁶;
A cor é poderosa¹⁷. 92% das pessoas inquiridas neste estudo acreditam que o produto com cor apresenta uma imagem de qualidade superior. 90% sentem que a cor pode ser um factor de atractividade de novos consumidores. 90% acreditam que os clientes se recordam de apresentações e documentos melhor quando a cor é usada. 83% acreditam que a cor faz parecer que a empresa tem sucesso. 81% pensam que a cor fornece um factor de competitividade. 76% acreditam que o uso da cor faz com que um negócio pareça maior, melhor sucedido.
Embora o olfacto tenha sido na pré-história a mais importante fonte de *input*, a vista tornou--se um dos nossos meios de sobrevivência. Para além disso, como caçadores e recolectores, experienciámos uma variedade de cores e formas na paisagem, na flora e na fauna. Esta experiência adquirida passou a fazer parte do nosso código genético. Na nosso estadio de evolução actual, a visão é a fonte primária de todas as nossas experiências (cerca de 80% do que assimilamos através dos sentidos é visual). O nosso sistema nervoso requer *input* e estimulação. No que diz respeito ao *input* visual, aborrecemo-nos com a ausência de variedade de cores e formas. Consequentemente, a cor dirige-se às nossas necessidades básicas, por estimulação.

¹⁰ Fonte: <http://www.ccicolor.com/> (CCICOLOR — Institute for Color Research).

¹¹ Fonte: <http://www.hccmsite.co.uk/> (Henley Centre for Customer Management, Universidade de Reading).

¹² Fonte: <http://www.loyola.edu/> (University of Loyola, Maryland).

¹³ Fonte: White, Jan V. *Color for Impact*, Strathmoor Press, April, 1997.

¹⁴ "Business Papers in Color. Just a Shade Better", *Modern Office Technology*, Julho de 1989, Vol. 34, N.º 7, pp. 98-102.

¹⁵ Embry, David. "The Persuasive Properties of Color", *Marketing Communications*, Outubro de 1984.

¹⁶ Johnson, Virginia, "The Power of Color", *Successful Meetings*, June 1992, Vol. 41, N.º 7, pp. 87-90.

¹⁷ Fonte: [nr_ColorSurvey_ExecutiveSummaryChart.pdf](#) (Xerox Corporation and International Communications Research, de Fevereiro a Março de 2003).

Arnheim afirma: *são provavelmente as qualidades expressivas (primariamente da cor mas também da forma) que espontaneamente afectam a mente passiva, onde a estrutura tectónica do padrão (característica de forma, mas também a cor) atrai a mente organizadora activa*¹⁸.

Segundo Pipes (2008), *os designers usam a psicologia da cor para modificar o nosso comportamento*¹⁹, ou seja, a nossa reacção perante a cor é condicionada (inconscientemente) pelo uso da cor nos produtos ou nos ambientes.

○ USO DA COR PELO DESIGNER

Fazendo uso de todos estes esquemas e escolhendo criteriosamente do leque cromático que está disponível, o *designer* pode usar a cor de modo a enfatizar, utilizando o contraste de complementares ou de preto e branco, ou utilizando cores brilhantes, saturadas e quentes rodeadas de cores frias, baças e menos saturadas. Sem cor teríamos de recorrer à mudança de tamanho, de forma ou ainda do isolamento em relação a outros elementos visuais. O uso da cor resolve estas questões, colocando-a no centro das atenções, por si só. Por outro lado, também pode ser um recurso para o equilíbrio visual, reforçando a centralidade numa composição simétrica, ou com uma pequena área de cor intensa equilibrando uma grande área neutra, por exemplo. Por último a cor pode servir para fazer emergir e expandir uma determinada superfície, pelo uso de cores quentes, ou, pelo contrário, fazer imergir e contrair uma superfície, pelo uso de cores frias. Este efeito visual pode, pelos mesmos motivos, ser usado para fazer superfícies de igual dimensão e formato parecerem maiores ou mais pequenas.

¹⁸ Arnheim, Rudolf. *Art and Visual Perception*, Berkeley: University of California Press, 1974, p. 336.

¹⁹ Pipes, Alan. *Foundations of Art and Design*, Londres: Laurence King Publishing, 2008. p. 171.

1.B.2.2.
A COMPOSIÇÃO

Em uso pelo ser humano desde sempre (ainda que muito provavelmente numa forma inconsciente), os princípios básicos da forma, proporção e composição começaram a ser usados de forma consciente pelos gregos, que teorizaram sobre a proporção áurea, usada de forma constante e transversal nas artes, desde essa época¹. Embora úteis pela sua sistematização do conhecimento artístico, estes princípios ou “regras” devem ser encarados, como já dissemos, apenas como guias orientadores, pois a sua ultrapassagem é, na maior parte das vezes, geradora de momentos criativos.

O termo composição significa “compor”, ou seja, montar ou colocar de forma consciente e de acordo com uma determinada intenção ou “programa”. Logo, este termo pode aplicar-se a qualquer actividade humana, da música à literatura, da fotografia às artes gráficas. Nas artes visuais a composição é a colocação ou disposição dos elementos visuais numa obra de arte, sendo diferente da natureza temática da obra. Também pode ser definida como a organização de elementos de acordo com determinados princípios artísticos.

Nas artes, é muitas vezes utilizado o termo numa forma permutável com outros termos como *design*, forma, ordem visual ou estrutura formal, dependendo do contexto. No *design* gráfico destinado à impressão, é muitas vezes utilizado o termo *layout* (que significa composição, disposição, diagramação ou desenho) ou maquete. Na maior parte das vezes, o que se procura atingir são o equilíbrio e a harmonia gráficos, normalmente a partir dum formato (a maior parte das vezes rectangular) e normalmente em “branco”, ou seja, vazio de informação. Seja qual for a dimensão deste espaço (do selo ao cartaz) em última análise, o *designer* procura o equilíbrio, sabendo que todos os elementos aí colocados se vão influenciar reciprocamente.

OS ELEMENTOS DO DESIGN

Os vários elementos visuais, também conhecidos como elementos formais ou elementos artísticos, são o vocabulário com o qual o artista compõe. Estes elementos relacionam-se entre si e relacionam-se cada um com o campo visual da obra, ou seja, cada um tem o seu papel no todo.

São eles:

- a Linha — o caminho visual que permite que o olho se mova dentro da obra;
- a Forma — áreas definidas por margens dentro da obra, sejam geométricas ou orgânicas;
- a Cor — matizes com vários valores e intensidades;
- a Textura — qualidade da superfície que se traduz em ilusões tácteis ou visuais;

¹ Por exemplo, Albrecht Durer utilizou-a no século XV, na análise do alfabeto, e no século XX Le Corbusier utiliza-a no seu *Modulor*.

o Valor — sombreado que se usa para enfatizar a forma;
o Formato — propriedade bidimensional ou tridimensional, comprimento ou largura;
o Espaço — espaço ocupado por objectos negativos ou positivos; relação figura-fundo;
a Profundidade — distância percebida do observador, separada em plano frontal, plano médio e plano traseiro.

PRINCÍPIOS DE ORGANIZAÇÃO

O artista determina o centro do interesse da obra e compõe de acordo com esta ordem. O olhar do observador irá tender para este ponto de interesse, os elementos serão compostos de acordo com vários factores (conhecidos como princípios organizativos ou princípios de *design*) num todo harmonioso, que se organizam em conjunto para conseguir concretizar o enunciado desejado — a este resultado chama-se unidade. Estes factores não devem ser confundidos com os elementos: se a forma é um elemento, o uso da forma é orientado por vários princípios organizadores, que afectam a composição e que são: forma, proporção, figura-fundo, posição, orientação, equilíbrio, simetria, assimetria, escala, unidade, ritmo, contraste e hierarquia.

TÉCNICAS DE COMPOSIÇÃO

Existem numerosas formas de conseguir uma unidade artística, dependendo da intenção do artista. Uma obra será esteticamente agradável se os elementos estiverem compostos numa forma harmoniosa.

A composição convencional pode ser conseguida utilizando um determinado número de técnicas: a regra dos terços², a proporção áurea³, a regra dos ímpares⁴, a simplificação⁵,

² Divisão em terços da área, e colocação da informação importante nas intersecções destas áreas. É uma simplificação da proporção áurea.

³ Quando dois elementos estão colocados numa proporção mútua de 1:1,618 (aproximadamente 3/8 a 5/8) cria-se uma composição equilibrada e agradável.

⁴ Esta regra define que se enquadrarmos o objecto de interesse com um número par de outros objectos, é mais confortável para a visão, criando uma sensação de facilidade e prazer. Um número par sugere simetria, um número ímpar sugere assimetria. Numa composição simples, a regra dos ímpares implica muitas vezes uma organização triangular, com resultado esteticamente agradável.

⁵ As imagens desordenadas ou amontoadas podem distrair dos elementos principais e dificultar a comunicação. Diminuir o conteúdo estranho é uma estratégia para melhor focar o principal. Esta pode ser conseguida através do uso da cor, do contraste, das linhas e da direcção destas.

a geometria, a simetria⁶ e o equilíbrio⁷.

Os exemplos que se seguem dão uma indicação generalizada de como os referidos elementos se comportam em geral numa composição gráfica:

- consegue-se menor peso visual pelo uso das cores neutras como o preto e branco do que pelo uso de outras cores;
- as cores quentes tendem a chamar mais a atenção que as cores frias;
- as cores escuras parecem mais próximas do que as mais claras;
- as cores mais saturadas costumam parecer visualmente mais "pesadas";
- as linhas horizontais são passivas e as verticais são dinâmicas;
- as superfícies opacas costumam ter mais peso visual do que as transparências;
- imagens maiores costumam ter maior peso visual;
- a posição de uma imagem numa composição afecta o seu peso gráfico.

A MAQUETA

A maquetagem é a área do *design* gráfico que lida com a disposição e o estilo dos elementos numa página ou numa determinada superfície, de acordo com um determinado objectivo com conteúdos de imagem (visuais) e palavra (verbais).

Segundo Hurlburt: "O êxito depende muito da aptidão do *designer* de reunir os princípios básicos da comunicação visual com a destreza, a experiência acumulada e o talento inato⁸".

No caso de materiais impressos, os elementos normalmente consistem em tipografia, imagens, cores, formas, bem como grafismos para relevos, estampagens ou cortantes, o que se aplica aos rótulos. A maquetagem⁹ está normalmente associada ao

⁶ A simetria clássica de Fídias e de Palladio foi utilizada nos *layouts* desde sempre, até ao século XX, século que trouxe o seu oposto para as artes gráficas, de baixo da influência oriental. Embora a simetria se mantivesse um recurso estilístico importante, como forma de comunicar estabilidade e classicismo, as influências da simplicidade assimétrica bidimensional de Piet Mondrian mudariam as relações espaciais de tensão e equilíbrio de forma definitiva.

⁷ Tanto na simetria como na assimetria, o equilíbrio é o que se procura. Se for com recurso à simetria, é mais simples de conseguir, dispondo elementos de igual modo dum e de outro lado dum eixo e/ou em relação ao centro. O exercício contrário é um desafio muito maior, porque assenta em relações de tensão que apenas podem atingir um equilíbrio estético com experiência e persistência. Este equilíbrio gráfico acontece quando todos os elementos que compõem uma obra estão organizados de tal forma que nada é enfatizado, todos transmitem uma sensação de equilíbrio visual, que pode ser dinâmico ou estático, dependendo do movimento gráfico da imagem. Uma imagem está desequilibrada quando alguns elementos estão enfatizados de tal forma que estes parecem fazer pesar apenas um lado ou uma determinada área da imagem e não o todo, logo não se deve confundir com assimetria, pois uma imagem assimétrica também pode ser equilibrada, se tiver equilíbrio de pesos visuais.

⁸ Hurlburt, Allen. *Layout, o design da página impressa*. São Paulo: Nobel, 2002, p. 94.

⁹ Em *desktop publishing*, ou seja, assitada por computador.

desenvolvimento de grelhas de composição, um conjunto de linhas guia, que permitem alinhar e repetir elementos numa composição, mas que devem ser flexíveis. Também é possível usar o que se denomina por *masters* ou *templates*¹⁰, mais rígidos, em que se repetem os elementos mais visíveis, mas que requer menos intervenção do *designer*. São usados para modificações mínimas de elementos do fundo e modificações frequentes de conteúdo principal (por exemplo na paginação editorial). É muito comum nas gamas *standard* ou correntes de vinhos do Porto, que mantêm a mesma estrutura em toda a gama.

Poderíamos aqui considerar as teorias da percepção visual de Helmholtz¹¹ ou da Gestalt¹², ou ainda da teoria de James J. Gibson¹³, mas o domínio da psicologia não é o deste estudo, pelo que consideramos mais importante perceber de que maneira podemos influenciar a forma como uma maquete pode ser percebida e conseqüentemente, como se pode melhorar e/ou aumentar o apelo da mesma, tomando melhores decisões.

As formas de aí chegar são muito variadas:

PARA INFLUENCIAR A PERCEPÇÃO

*Alinhamento*¹⁴ — se os elementos (contando com as margens e os eixos) estiverem alinhados com um ou mais elementos, este facto criará um sentido de unidade e

¹⁰ Em software do tipo Adobe Illustrator ou Corel Draw.

¹¹ Hermann von Helmholtz é frequentemente citado como o fundador do estudo científico da percepção visual. Helmholtz sustentava que a visão é uma forma de inferência inconsciente: a visão é uma questão de derivar uma interpretação provável a partir de dados incompletos. Inferência requer suposições prévias sobre o mundo: dois factos que conhecidamente são assumidos no processamento de informações visuais é que a luz vem de cima e que objectos são vistos de cima e não de baixo. O estudo de ilusões de óptica (casos em que o processo de inferência falha) lançaram muita luz sobre que tipo de informações são presumidas pelo sistema visual.

¹² As leis de organização da Gestalt têm orientado os estudos sobre como as pessoas percebem componentes visuais como padrões organizados ou conjuntos, ao invés das suas partes componentes. Gestalt significa “configuração” ou “padrão”. Segundo a Gestalt, existem princípios a ter em conta para a percepção de objectos e formas: a tendência à estruturação, a segregação figura-fundo, a pregnância ou boa forma, a constância perceptiva, a supersoma (não se pode ter conhecimento de um todo por meio de suas partes, pois o todo é maior que a soma de suas partes). “(...) “A+B” não é simplesmente “(A+B)”, mas sim um terceiro elemento “C”, que possui características próprias” e a transponibilidade (independentemente dos elementos que compõem determinado objecto, a forma sobressai.” “(...) uma cadeira é uma cadeira, seja ela feita de plástico, metal, madeira ou qualquer outra matéria-prima.” Os fundamentos básicos da Gestalt — muito usada nas profissões artísticas — são: a continuidade, a segregação, a semelhança, a unidade, a proximidade, a pregnância e o fechamento.

¹³ O psicólogo James J. Gibson desenvolveu um modelo teórico da visão que difere radicalmente do de Helmholtz. Gibson considera que há percepção visual suficiente em ambientes normais para proporcionar uma percepção verdadeira (percepção apurada do mundo). Gibson troca, na sua teoria, a inferência pela reunião de informações.

¹⁴ Butler, Jill; Holden, Kritina; Lidwell, William, *Universal Principles of Design*, Massachussets, Rockport, 2003, p. 22.

coerência/coesão, que contribui para a estética e a estabilidade dum *design*. Pode também contribuir para “guiar” o destinatário da mensagem, ajudando-o a percorrê-lo; *Cor*¹⁵ — é usada para atrair a atenção, agrupar elementos, indicar significados e aumentar a estética, e usada indevidamente, pode comprometer toda a eficácia de um *design*, (daí a importância dada à cor neste estudo). Deverá ter-se em conta o número de cores utilizadas; as suas combinações (análogas ou complementares), cores quentes para elementos frontais e cores frias para fundos, cores neutras para unir elementos; utilizar a saturação das cores adequadamente (saturadas para atrair, desaturadas para se procura profissionalismo e seriedade); e finalmente o simbolismo das cores, tendo em conta o mercado alvo e as condicionantes culturais do mesmo¹⁶;

*Consistência*¹⁷ — um sistema é melhorado na sua usabilidade quando partes iguais são expressas de iguais modos. Aplica-se nas suas quatro vertentes (estética, funcional, interna (com elementos do mesmo sistema) e externa (com o ambiente que rodeia o sistema) e asseguram-lhe tanto o reconhecimento como a usabilidade;

*Constância*¹⁸ — na sequência do ponto anterior e a ele intimamente ligado, a constância facilita a mesma percepção, independentemente da perspectiva, cor ou dimensão. Dá suporte à tendência para perceber objectos como inalteráveis, apesar das mudanças na entrada sensorial¹⁹;

*Relação figura-fundo*²⁰ — um dos princípios básicos da Gestalt, afirma que o sistema perceptual humano separa os estímulos em elementos de figura (frente) e fundos, sendo que quando esta relação é clara, a situação é estável e equilibrada, as figuras são lembradas e os fundos servem como tal. A clara distinção ajuda a focar a atenção e minimizar a confusão perceptual, potenciando a memorização das figuras, como elementos chave;

*Diagrama de Gutenberg*²¹ — este diagrama descreve o padrão geral seguido pelos

¹⁵ Albers, Josef. *Interaction of color*, Yale University Press: 1963. Butler, Jill *et al*, p. 38.

¹⁶ A este propósito, consulte-se Walker, Morton. *The Power of Color*, Nova Iorque: Avery Publishing, 1991 e ainda Heller, Eva. *A psicologia das cores, como as cores afetam a emoção e a razão*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2012.

¹⁷ Butler, Jill *et al*, *op. cit.*, p. 46.

¹⁸ *idem*, p. 48.

¹⁹ ver Foley, Hugh J.; Matlin, Margaret W. *Sensation and Perception*, (4ª Ed.), Boston: Allyn & Bacon, 1997.

²⁰ *idem*, p. 80.

²¹ *idem*, p. 100. Também conhecido como *regra de Gutenberg* ou *Padrão Z de processamento*. Desenvolvido inicialmente pelo tipógrafo Edmund Arnold, nos anos 50 do século XX, ver Wheildon, Colin. *Type & Layout: How Typography and Design Can Get Your Message Across or Get in the Way*, Berkeley: Strathmoor Press, 1995.

olhos quando olham para informação homogénea e organizada, dividindo o espaço visual em quatro quadrantes: a área óptica primária (topo esquerdo), a área terminal (fundo direito), a área de grande ênfase (topo direito) e a área de pouco ênfase (fundo esquerdo). A informação é lida num eixo de orientação que deixa de fora as áreas enfáticas, da esquerda para a direita e de cima para baixo, ou sejam deixando elementos chave (por ex. marca) no topo, imagem no meio e contactos no fundo;

*Destaque*²² — esta é uma técnica para realçar elementos num *design*, mas para ser eficaz é preciso que não ocupe mais de 10% da área, se for caso de texto se utilizem as versões negrito, itálicas ou sublinhadas da tipografia, se usar a tipografia adequada, na caixa adequada, se se potenciar pela cor e ainda se se tiver em conta as relações de figura-fundo;

*Representação icónica*²³ — o uso de pictogramas potencia o reconhecimento e a memorização, nomeadamente a simbólica (em que as imagens representam conceitos com um alto nível de abstracção) ou arbitrários (em que uma imagem é apreendida ao longo do tempo);

*Legibilidade*²⁴ — a clareza do texto, o seu tamanho, tipo de letra, contraste, bloco de texto e espaçamento influenciam grandemente a informação;

*Efeito da superioridade das imagens*²⁵ — as imagens são mais facilmente recordadas, em detrimento das palavras (se juntarmos às imagens as palavras, em vez de as isolarmos, o efeito é potenciado). Este efeito é mais notório após terem passado trinta segundos da visualização, quando as imagens representam algo de concreto e quando as imagens, num grupo, são distintas entre si. Para além disso, se ambas reforçarem a mesma informação, ou seja, se a imagem e a palavra tiverem o mesmo significado)²⁶;

*Proximidade*²⁷ — mais um princípio básico da Gestalt, em que os elementos que estão próximos se percebem como inter-relacionados. O agrupamento resultante das relações de proximidade reduz a complexidade e reforça a inter-relação. Em termos de princípio,

²² *idem*, p. 108.

²³ *idem*, p. 110.

²⁴ *idem*, p. 124. Ver Tinker, Miles A. *Legibility of Print*, Iowa State University Press: 1963, e ainda Bringhurst, Robert. *The elements of Typographic Style*, Washington: Hartley and Marks, (3ª ed.) 2008.

²⁵ *idem*, p. 152.

²⁶ Ver Paivio, Allan, Rogers, T.B., Smythe, Padric. C. "Why are Pictures Easier to Recall than Words", *Psychonomic Science*, 1968, Vol. 11(4), pp. 137-138.

²⁷ *idem*, p. 160.

compete com a similaridade²⁸, em que os elementos que são similares (em forma, cor ou tamanho) também se percebem como inter-relacionados.

PARA AUMENTAR A PERCEPÇÃO

*Arquétipos*²⁹ — padrões universais de temas ou de formas resultantes de preconceitos. São inconscientes, a sua presença infere-se quando os padrões comuns emergem em longos períodos de tempo. Identificá-los e alinhá-los pode ser útil para o sucesso do *design* (leia-se por sucesso, a eficácia) pois influenciam decisivamente a percepção ao nível primário e inconsciente³⁰;

*Sequência de Fibonacci*³¹ — ubíquas na Natureza, o uso nas artes (plásticas, música, literatura, etc) desta sucessão de números está intrinsecamente ligada ao uso da Secção de Ouro³², decorrente da crença de que ambas são intrinsecamente estéticas e portanto, merecedoras de consideração quando se trata de conseguir obras de *design* eficazes e com harmonia³³; também em consonância (e numa forma mais simples) com estes princípios funciona a regra dos terços³⁴ (ou regra da grelha dourada), técnica compositiva em que um suporte ou área é dividido em terços, horizontalmente e verticalmente, em nove rectângulos e quatro intersecções criando posições estéticas para os elementos primários numa composição, posicionados numa intersecção;

²⁸ *idem*, p. 184, também um princípio básico da Gestalt. Wertheimer, *op. cit.* 1923.

²⁹ *idem*, p. 24.

³⁰ Mark, Margaret; Pearson, Carol S. *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes*, s. l., McGraw Hill Trade, 2001.

³¹ *idem*, p. 78. A sequência de Fibonacci é uma sequência de números naturais, na qual os primeiros dois termos são 0 e 1, e cada termo subsequente corresponde à soma dos dois precedentes. A sequência tem o nome do matemático de Pisa do século XIII, Leonardo de Pisa, que a publicou no seu livro *Liber Abaci*, em 1202, e os termos da sequência são chamados números de Fibonacci. São os números que compõem a seguinte sequência de números inteiros: 0, 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55, 89, 144, ... e esta sequência tem aplicações na análise de mercados financeiros, na computação nos jogos, na Biologia (flora e fauna) na Geologia, na Anatomia, entre muitas outras.

³² *idem*, p. 96. A proporção áurea, número de ouro, número áureo ou proporção de ouro é uma constante real algébrica irracional denotada pela letra grega Φ (PHI) (em homenagem ao escultor grego Phideas, que a teria utilizado para conceber o Parthenon), e com o valor arredondado a três casas decimais de 1,618. Também é chamada de secção áurea, divina proporção, ou áurea excelência. Desde a Antiguidade a proporção áurea é usada na arte. Este número está envolvido com a natureza do crescimento e pode ser encontrado por exemplo, na proporção dos seres humanos, entre inúmeros outros exemplos.

³³ Uma vez mais o domínio da Psicologia a surgir na discussão acerca da veracidade destas sequências serem realmente estéticas ou se é algo de aprendido e que costumamos tomar como garantido.

³⁴ *idem*, p. 168.

*Pirâmide Invertida*³⁵ — refere-se ao método de apresentação de informação em ordem decrescente de importância (no jornalismo), cuja informação crítica é apresentada primeiro, e depois a restante, menos importante, ao contrário da pirâmide normal de informação, em que a base é apresentada primeiro (fundamentação), depois aos argumentos e as evidências e depois a conclusão, ou seja, o topo da pirâmide. Num rótulo isto é importante, pois a marca aparece sempre em primeiro lugar, (onde é mais fácil que seja recordada) seguida pela por informações acessórias e depois, na base, as informações secundárias. Deve usar-se quando a eficácia de apresentação da informação é fulcral;

*Simetria*³⁶ — equivalência visual entre elementos numa forma, associada à beleza e também omnipresente na natureza. Existem três tipos básicos de simetria, a reflexão (ou simetria axial), a rotação (ou simetria radial) e a translação. As figuras simétricas tendem a ser vistas como figuras e não como fundo, logo são melhor lembradas e mais vistas, são mais simples, mais atractivas e mais persistentes. Devem usar-se formas simples de simetria quando reconhecer e lembrar formas é mais importante do que um exercício de estética pura.

PARA ENSINAR

*Proporção ou Razão Sinal-Ruído*³⁷ — mede a quantidade de informação vs ruído na comunicação. Quanto mais alta for esta razão, mais eficaz é a comunicação, ou seja é necessário maximizar o sinal em detrimento do ruído extrínseco. Por exemplo, enfatizar aspectos chave é uma forma de reduzir o ruído, outra é apresentar a informação numa forma simples e concisa, removendo elementos desnecessários e minimizando a expressão dos que são necessários, sem comprometer a sua função. O excesso é ruído; *Efeito von Restorff*³⁸ (efeito de isolamento ou novidade) — as coisas verdadeiramente diferentes são mais provavelmente recordadas do que as comuns. É o resultado da atenção aumentada dada a itens distintos num conjunto (seja este conjunto de palavras, de objectos, de eventos, nomes ou rostos) sejam diferenças no contexto ou diferenças na experiência. Tentando recordar um rótulo, recordaremos aquele que tinha algum item diferente do vulgar. Diferenças contextuais explicam porque marcas únicas, embalagem diferente e campanhas de publicidade fora do normal, promovem o reconhecimento da marca e as vendas do produto. Atrai a atenção e é melhor lembrado.

³⁵ *idem*, p. 116. Atribuída a Edward Stanton, o Secretário de Guerra de Abraham Lincoln. (1865)

³⁶ *idem*, p. 190. Ver Hambidge, Jay. *Elements of Dynamic Symmetry*, Nova Iorque: Dover Publishers, 1978.

³⁷ *idem*, p. 182. Ver Tufte, Edward. *Visual Display of Quantitative Information*, Cheshire: Graphic Press, 1983.

³⁸ *idem*, p. 204. Ver Restorff, Hedwig von. "Analysis of Processes in the Memory Trace", *Psychologische Forschung*, Berlim: Vol.18, 1933, pp. 299-342.

PARA AJUDAR A DECIDIR

*Navalha de Ockham*³⁹ (lei da parcimónia ou princípio da simplicidade) — quando há hipótese de escolha entre *designs* equivalentes, deve ser escolhido o mais simples. Nem sempre a simplicidade é a perfeição, mas a perfeição quase sempre é simples. Simplicidade não é sinónimo de facilidade ou simplismo. Em geral obter uma imagem simples para um tema complexo exige um esforço maior do que criar imagens complexas, mesmo que correctas, sobre o mesmo tema. O peso desnecessário degrada a *performance*. Os elementos de *design* desnecessários podem fazê-lo falhar ou criar problemas. Tal como retirar as impurezas duma solução, o resultado deve ser algo puro, limpo. Por exemplo, em dois rótulos com igual conteúdo e legibilidade, escolhe-se o que tem menos elementos visuais, sem comprometer a sua função.

³⁹ *idem*, p. 142. O termo refere-se a um frade franciscano e lógico do século XIV, William de Ockham, que criou a máxima “pluralidades não devem ser postas sem necessidade” (*pluralitas non est ponenda sine neccesitate*). Mais tarde Albert Einstein afirmará, “tudo deve ser feito da forma mais simples possível, mas não tão simples que o torne irreduzível” (interpretação do autor). Ver Thorburn, W.M. “The Myth of Occam’s Razor”, *Mind*, Aberdeen: University Press, Vol.27, 1918, pp. 345-353.

1.B.2.3.
A TIPOGRAFIA

Muito antes da invenção da imprensa de tipos móveis, historicamente atribuída ao ourives Johannes Gutenberg, alemão, em meados do século XV, o tipo¹, considerado como tal, foi encontrado em artefactos de impressão medievais, como a inscrição latina numa coluna da Pruefening Abbey², de 1119 ou o retábulo medieval de prata do Patriarca Pellegrinus II (1195–1204) na Catedral de Cividale, impresso com caracteres individuais puncionados³, utilizando a mesma técnica de impressão do disco de Phaestos⁴, este datado da idade do Bronze (c. 2000 a.C.). No Oriente também se terá (China e Coreia), nos séculos XI e XII, impresso com tipos móveis, mas de forma esporádica, descontinuados após a introdução do tipo ocidental de chumbo e da imprensa.

Cerca de três séculos mais tarde, os tipos de Gutenberg, feitos de uma liga à base de chumbo, revelaram-se tão adequados aos objectivos e à técnica de impressão que a

¹ Objecto ou coisa que serve ou se usa para produzir outro igual ou semelhante; modelo; **GRÁF** Bloco de metal fundido ou de madeira, apresentando, numa das faces, gravação em relevo de determinado sinal de escrita (letra, vírgula, etc) para ser reproduzido através de impressão; carácter, letra; letra impressa obtidas por meio de qualquer processo de composição (tipográfica, fotocomposição, edição electrónica, etc). In *Dicionário Houaiss*, Lisboa: Círculo de Leitores, 2008, p. 7783.

² *The defining criterion which a typographic print has to fulfill is that of the type identity of the various letter forms which make up the printed text. In other words: each letter form which appears in the text has to be shown as a particular instance ("token") of one and the same type which contains a reverse image of the printed letter.* O critério definidor que uma impressão tipográfica tem de cumprir é o da identidade do tipo das várias letras que compõem o texto impresso. Por outras palavras: cada forma de letra que aparece no texto tem que ser mostrado como uma instância particular (marca) do mesmo tipo que contém uma imagem reversa do texto impresso. (Tradução do autor) in Brekle, Herbert E. "Das typographische Prinzip. Versuch einer Begriffsklärung", *Gutenberg-Jahrbuch* 72: 58–63, 1997 ; Brekle, Herbert E. *Die Pruefeninger Wihinschrift von 1119. Eine Paläographisch-typographische Untersuchung* (brief summary), Regensburg: Scriptorium Verlag für Kultur und Wissenschaft, 2005.

³ A mesma técnica de impressão, aparentemente, pode ser encontrada em relicários bizantinos do século X a XII. Letras individuais em placa, onde as palavras são formadas pela montagem de várias placas de uma única letra na ordem desejada, foram geralmente usadas na Europa do Norte medieval. Cf. Lipinsky, Angelo. "La pala argentea del patriarca Pellegrino nella collegiata di Cividale e le sue iscrizioni con caratteri mobili", *Ateneo Veneto*, Vol. 24, 1986, pp. 75–80; Koch, Walter. "Literaturbericht zur mittelalterlichen und neuzeitlichen Epigraphik (1985–1991)", *Monumenta Germaniae Historica, Hilfsmittel*: Vol. 14, Munich: 1994, p. 213.

⁴ O tipógrafo e linguista alemão Herbert Brekle, no seu artigo "The typographic principle" na publicação *Gutenberg-Jahrbuch*, afirma que *...the Phaistos Disc is an early document of movable type printing, since it meets the essential criteria of typographic printing, that of type identity [...]. If the disc is, as assumed, a textual representation, we are really dealing with a "printed" text, which fulfills all definitional criteria of the typographic principle. The spiral sequencing of the graphemematical units, the fact that they are impressed in a clay disc (blind printing!) and not imprinted are merely possible technological variants of textual representation. The decisive factor is that the material "types" are proven to be repeatedly instantiated on the clay disc.* O disco de Phaistos [ca. 1800–1600 BC] é um documento dos primórdios da impressão de tipo móvel, porque responde aos critérios essenciais da impressão tipográfica, o da identidade do tipo [...]. Se o disco é, como se assume, uma representação textual, estamos efectivamente a lidar com um texto "impresso", que cumpre todos os critérios de definição do princípio tipográfico. A espiral sequencial das unidades grafemáticas, o facto de estarem impressas num disco de argila (impressão cega!) e não carimbadas, são meramente possíveis variantes tecnológicas de representação textual. O factor decisivo é que está provado que o material "tipos" é repetidamente instanciado no disco de argila. (Tradução do autor). In Brekle, Herbert E. *op.cit.*, 1997, pp. 58–63 (60f.).

liga ainda hoje é usada. A oficina de Gutenberg desenvolveu técnicas especializadas para fundição e combinou cópias económicas de punções de letras em quantidades necessárias para imprimir várias cópias de textos. Iniciou-se uma revolução da imprensa, com a impressão do primeiro livro do mundo impresso com tipos móveis): a *Bíblia de Gutenberg* ou *Bíblia de 42 linhas*⁵ (c. 1455).

Até ao século XX, a evolução não foi de grande relevo, até que nos anos 50 deste século, a fotocomposição⁶ é inventada e nos anos 80, as letras Letraset⁷ e a composição digital revolucionaram completamente a forma como as letras são impressas, criando novas e infinitas possibilidades, sendo agora possível desenhar um alfabeto em pouco tempo, experimentá-lo, alternar caracteres, condensar ou expandir letras, criar símbolos e ornamentos adicionais e, para além disso, intervir criativamente no *kerning*⁸, no *tracking*⁹, e no *line spacing* ou *leading*¹⁰, ou seja, nos alinhamentos, no corpo da letra, e até em partes da letra, desenhando-a através das curvas *bézier*¹¹.

A Tipografia¹² é a arte e a técnica de organizar tipos com o objectivo de tornar a linguagem visível ou, como afirmou Morison: “Arte de dispor correctamente o material

⁵ A primeira impressão datada com segurança de Gutenberg é a sua *Indulgência* de 31 linhas, que se sabe já existia em 22 de Outubro de 1454. In Wagner, Bettina; Reed, Marcia, (2010-12-23). “Early Printed Books as Material Objects: Proceeding of the Conference Organized by the IFLA Rare Books and Manuscripts Section”, Munique; 2009, p. 11.

⁶ Processo de composição a frio que utiliza técnicas fotográficas ou electrónicas para a produção de textos, a partir de fontes (conjunto de letras) gravadas em filme, fita magnética, disco, etc. In *Dicionário Houaiss*, Lisboa: Círculo de Leitores, 2008, p. 3965.

⁷ Consultar <http://www.lettraset.com/>.

⁸ Ajustamento do espaço entre duas letras.

⁹ Ajustamento do espaço entre as letras de uma palavra, uma linha ou uma coluna de texto, também conhecido como espaçamento entre letras.

¹⁰ O sistema de pontos, utilizado para medir a altura de uma letra tal como o espaço entre linhas, é a medida standard do tipo. Um *ponto* é igual a 1/72 polegadas ou 0,35 milímetros. Doze *pontos* correspondem a uma *pica*, a unidade comumente usada para medir a largura das colunas de texto.

¹¹ A curva de Bézier é uma curva polinomial expressa como a interpolação linear entre alguns pontos representativos, chamados de pontos de controle. É uma curva utilizada em diversas aplicações gráficas como o *Adobe Illustrator* e o *Corel Draw*, e formatos de imagem vectorial como o SVG. Esse tipo de curva também é bastante utilizada em modelagem tridimensional e animações. Foi desenvolvida em 1962 pelo francês Pierre Bézier, funcionário da Renault, que a usou para o *design* de automóveis. Foi desenvolvida como resultado do Algoritmo de De Casteljaeu em 1957 e formalizada na década de 60.

¹² Arte e técnica de compor e imprimir com o uso de tipos; conjunto de procedimentos artísticos e técnicos que abrangem as diversas etapas da produção gráfica (desde a criação dos caracteres até à impressão e acabamento); No sistema de impressão directa com o uso de matriz em relevo; imprensa; estabelecimento destinado à composição, paginação e impressão tipográfica; arranjo ou estilo da composição tipográfica numa determinada publicação, in *Dicionário Houaiss*, Lisboa: Círculo de Leitores, 2008, p. 7784.

de impressão, de acordo com um propósito específico: o de colocar as letras, repartir o espaço e organizar os tipos com vista a prestar ao leitor a máxima ajuda para a compreensão do texto escrito verbalmente¹³”.

O texto deve ser composto para criar um todo coerente, legível e visualmente satisfatório (e deve funcionar de forma invisível, sem a consciência do leitor/observador).

A distribuição e utilização correcta do texto e dos caracteres, com um mínimo de distrações e anomalias, destina-se à produção de clareza de comunicação e transparência, isto é, em legibilidade¹⁴ e “leiturabilidade”. A legibilidade remete à percepção e a “leiturabilidade” (readability) remete à compreensão. Os *designers* visam alcançar excelência em ambos. Por exemplo, os *designers* sabem que:

- texto em minúsculas é mais legível do que o texto todo em letras maiúsculas (capitais), porque as formas e as estruturas das minúsculas são mais distintas entre si;
- os extensores (ascendentes, descendentes e outras peças salientes) aumentam o destaque;
- os tipos verticais regulares (tipo romano) são mais legíveis do que os tipos itálicos;
- as imagens positivas (por exemplo, pretas sobre branco) são mais fáceis de ler do que o negativo ou invertido (por exemplo, branco sobre preto);
- a escolha dos tipos de letra é o principal aspecto dos objectivos da tipografia, seja em texto, seja em títulos ou cartaz, todos têm diferentes características e exigências de fontes adequadas.

Os suportes textuais são mais propensos a serem definidos com tipos com patilhas Romanos, baseados em modelos tradicionais, como, por exemplo, os tipos de Nicolas Jenson, Francesco Griffo e Claude Garamond. Tendo necessidades específicas, os livros, jornais e revistas dependem de tipos de texto com patilhas compactas, cuja montagem responde a regras rígidas, especialmente projetados para esta função, e que oferecem

¹³ Morison, Stanley. *First Principles of Typography*, Cambridge, 1936.

¹⁴ A legibilidade é a preocupação principal do *designer* tipográfico, garantir que cada caractere individual é inequívoco e distinguível de todos os outros caracteres da fonte. É também, em parte, a preocupação do tipógrafo em seleccionar um tipo de letra com clareza adequada ao projeto para o uso pretendido e para o tamanho pretendido. “Leiturabilidade” (readability) é o resultado pretendido do processo completo de apresentação de material textual para comunicar significados tão inequivocamente quanto possível. Um leitor deve ter uma navegação privilegiada em redor das letras, seja pelo espaçamento ideal de entre letras e entre-palavras (*Kerning e tracking*), e particularmente entre-linhas (*leading*), juntamente com o comprimento de linha apropriada e a posição no campo visual, a cuidada segmentação editorial e a escolha da arquitetura do texto. Os dois conceitos são fundamentais para a sua eficácia. A legibilidade é geralmente medida através da velocidade de leitura. Investigadores nesta área são, por exemplo: Tinker, Miles. *Legibility of Print*. Iowa State University Press, 1963; Coe, Brian; Reynolds, Linda; Spencer, Herbert. *A Comparison of the Effectiveness of Selected Typographic Variations*, Londres, Royal College of Art — Readability of Print Research Unit, 1973. Este foi um dos centros que revelou a importância do ritmo dos movimentos sacádicos para a legibilidade.

máxima flexibilidade, legibilidade e um uso eficiente de espaço de página. As fontes sem patilhas são frequentemente utilizadas para títulos, parágrafos introdutórios, texto incidental e artigos curtos.

Por outro lado, para o material que se pretende com aspecto histórico ou datado, normalmente seleccionam-se os tipos de acordo com os seus períodos históricos.

A tipografia deve procurar atingir três objetivos: despertar interesse para ler um texto, favorecer a legibilidade do mesmo e decidir a orientação da leitura. No entanto, estas exigências gerais, orientadas ao usuário, são influenciadas por duas circunstâncias subjectivas e dependentes do emissor do texto: o objectivo do cliente e a personalidade do *designer*. O cliente decide o conteúdo e o meio (livro, rótulo, cartaz, revista, cartão de visita), o *designer* coloca a sua personalidade e conhecimento em cores, formas, composição e tipos, tendo em vista servir o interesse do cliente/leitor, de acordo com os princípios artísticos e técnicos do *design*.

Despertar o interesse

Em primeiro lugar interessa conseguir uma composição atractiva, que possa captar a atenção e orientá-la. O que vê primeiro o leitor/observador? Como se pode dirigir o olhar para que tenha em conta as informações mais relevantes? Todos estes aspectos já eram tidos muito em conta pelos copistas da Idade Média, quando elaboravam os seus textos escritos à mão e os começavam com iniciais decoradas para indicar e «iluminar» as páginas: estavam organizadas da forma mais clara e acessível possível.

Favorecer a legibilidade

Abandonando o nível mais superficial da atenção aos títulos e às fotografias, dá-se atenção à tipografia dos detalhes: textos intermédios, espaçamento, entrelinhamento, longitude da linha, alinhamento, utilização de signos ortográficos, números e ligaduras, colocação de capitulares e ilustrações, etc; ajustes subtis, mas que influenciam muito na legibilidade, "leiturabilidade" e atractividade de um texto.

Orientar o leitor

Igualmente importantes são a orientação e a velocidade da leitura. Existem diversos tipos de leitura que requerem diferentes soluções. No caso dos rótulos do vinho, a leitura é matizada, isto é, o texto pode-se começar a ler por um ponto escolhido, arbitrariamente ou não, no suporte impresso, em que, ao mesmo tempo, a informação está estruturada de forma contínua. Privilegia-se a orientação rápida em detrimento da comodidade da leitura. A leitura deve também ser informativa e selectiva, ou seja, deixar que os olhos percorram o suporte e extraiam só o que considerem mais importante. Naturalmente,

para cumprir com cada forma de leitura deve ajustar-se adequadamente a tipografia e o *design*. Há que tomar em consideração tanto a estrutura do suporte como o corpo de letra e outros meios para destacar os tipos.

O *designer* dispõe, neste caso, de várias formas de actuação:

A tipografia *diferenciada* em que se usa um grande arsenal de meios tipográficos e distintas fontes para separar adequadamente as diversas partes do texto. A tipografia *activadora* que deve guiar o leitor, motivá-lo com títulos chamativos ou com um *design* de excepção. Também se podem incluir fotografias e ilustrações como estímulo para a leitura. Resta ainda a tipografia *encenada*, que é a forma de apresentação em que mais se exige ao leitor. A forma e o conteúdo lutam por um lugar no primeiro plano¹⁵.

De entre as três premissas de classificação do nosso estudo, diríamos que a tipografia é proeminente, pois as palavras e as suas formas “são” comunicação pura.

CLASSIFICAÇÃO DOS TIPOS

A classificação da tipografia deu os primeiros passos no séx. XIX, através de impressores como John Southward (1840–1902)¹⁶, e Theodore Low de Vinne (1828–1914)¹⁷, dando resposta a uma expansão massiva da produção tipográfica.

No entanto é necessário aguardar pelo dealbar do século XX, nos anos 20 do século XX¹⁸, para que François Thibeaudeau proponha uma classificação baseada, na sua essência, na forma das patilhas¹⁹. Mais tarde, nos meados do século, em 1954, Maximilien Vox (1894—1974)²⁰ propõe uma classificação pela qual se tornou possível ordenar os tipos num número reduzido de categorias gerais²¹. Esta classificação foi

¹⁵ Pohlen, Joep. *Fuente de letras (sobre tipos de letra)*, Madrid: Taschen, 2011, p. 188.

¹⁶ Autor de várias obras sobre impressão, como *Dictionary Of Typography And Its Accessory Arts e Progress In Printing And The Graphic Arts During The Victorian Era*, este último editado em 1897, em Cambridge.

¹⁷ Impresor e autor académico americano, publicou *The Invention of Printing* (1876); *Historic Printing Types* (1886); *Plain Printing Types* (1900) [*The Practice of Typography*, v.1]; *Correct Composition* (1901) [*The Practice of Typography*, v. 2]; *A Treatise on Title-Pages* (1902) [*The Practice of Typography*, v.3]; *Modern Methods of Book Composition* (1904) [*The Practice of Typography*, v.4]; *Notable Printers of Italy during the Fifteenth Century* (1910).

¹⁸ Mais precisamente com a obra *A lettre d’Imprimerie*, Paris: 1921, e depois com a obra *La classification des lettres d’imprimerie* in *Papyrus Typographie*, 1922.

¹⁹ Romanas Elzeverianas (patilhas triangulares), Romanas Didot (patilhas filiformes), Egípcias (patilhas quadrangulares) e Antiquas romanas (sem patilhas).

²⁰ Maximilien Vox ou Samuel William Théodore Monod (1894–1974) foi um escritor, cartoonista, ilustrador, editor, jornalista crítico de arte e historiador francês. Criou a classificação Vox-ATypI ou também conhecida como “Classification de Lure”.

²¹ Devemos referir ainda aqui as classificações efetuadas por Aldo Novarese (1920-1995) em 1964; Marcel Jacno (1904-

adoptada pela Association Typographique Internationale (ATypI)²² com a designação Vox-ATypI, em 1962. Em 1964 foi adoptada como a norma DIN 16518²³, na Alemanha e em 1967 como um *standard* Britânico, inserida na *British Standards Classification of Typefaces* com a designação BS 2961:1967²⁴, configurando uma interpretação básica da classificação Vox-ATypI primitiva. Originalmente uma classificação em dez partes, foi revista e compactada, num período de poucos meses, para um esquema com nove divisões²⁵. Esta classificação tende a agrupar os tipos de acordo com as suas principais características, a maior parte das vezes pertencentes a um determinado século (XV ao XX), baseado num número de critérios formais: aspecto das hastes descendentes e das hastes ascendentes, a forma das patilhas²⁶, o eixo do traço, a altura do x, etc. Embora esta classificação defina arquétipos de tipos, muitos podem exibir características de mais do que uma classe.

A Classificação Vox-ATypI procurou dar resposta às semelhanças entre os tipos e, também, à possibilidade de sua diferenciação individual, funcionando num sistema misto, em que os tipos são abordados duma perspectiva no sentido descendente, no qual os tipos são divididos por uma infraestrutura prévia, e depois numa perspectiva no sentido ascendente, através da qual os termos estabelecidos das categorias podiam ser mais fluidos, e usados em combinação, para “encaixar” os tipos excepcionais nas normas estabelecidas. A intenção de Maximilien Vox não era um sistema confinado em nove categorias, mas sim um que poderia oferecer nove categorias multiplicadas por nove, ou ainda mais múltiplos, se necessário. Como veremos mais à frente, na opinião de Dixon, quando a Grã-Bretanha publicou o seu próprio padrão nacional, a adopção do esquema de categorização básica Vox-ATypI foi inevitável, embora tivesse pecado por ficar reduzido à estrutura básica das nove categorias, perdendo-se na sua implementação a sua estratégia intuitiva original.

1989) em 1978; Jean Antoine Alessandrini (1942–) em 1979 e Robert Bringhurst (1946–) em 2000.

²² ATypI (Association Typographique Internationale) é a principal organização mundial dedicada ao tipo e tipografia. Fundada em 1957, ATypI fornece a estrutura internacional de comunicação, informação e acção entre a comunidade dedicada à tipografia. Consultar site oficial www.atypi.org (consultado a 6/12/2013).

²³ Norma publicada em 08/01/1964 pelo Deutsches Institut Fur Normung E.V. (Standard nacional germânico).

²⁴ Já não está em vigor, pelo que inferimos do site oficial <http://www.bsigroup.com/>, consultado a 9/12/2013.

²⁵ Na conferência geral de 2010 da ATypI, esta Associação votou uma emenda menor adicionando *Gaelic* ao grupo caligráfico, no sentido de afirmar que o sistema Vox sofre de muitas falhas, criando com esta atitude um novo grupo de trabalho para a classificação tipográfica.

²⁶ Também designadas por remates ou serifas.

A CLASSIFICAÇÃO VOX-ATYP²⁷

Os clássicos

Os tipos clássicos podem ser divididos em *Humanistas*, *Garaldes* e *Transição* e são caracterizados por patilhas triangulares, eixos oblíquos e pouco contraste entre traços. Noutras classificações este grupo é conhecido por *Oldstyle*²⁸.

Os Humanistas

Também designados por venezianos, estes tipos incluem os primeiros tipos romanos, criados durante o século XV pelos impressores venezianos, incluindo Nicholas Jenson (1420–1480)²⁹, e procuravam imitar os manuscritos formais da época renascentista. Em oposição às letras góticas da Idade Média, estes tipos redondos caracterizam-se pelas patilhas curtas, grossas e angulosas, um traço atravessado oblíquo na minúscula “e”, ascendentes com patilhas inclinadas e um baixo contraste entre horizontais e verticais. São particularmente inspiradas nas minúsculas carolíngias, impostas por Carlos Magno (742–814) durante o seu reinado no Império³⁰.

Os Garaldes (ou Aldines)

Este grupo é assim designado em homenagem a Claude Garamond (1480–1561)³¹ e Aldus Manutius (1449–1515)³². De uma forma geral, os tipos

²⁷ Ver ANEXOS: DVD1/1/ classificaçãoVOX.pdf

²⁸ Este termo não diferencia entre *Humanistas* e *Garaldes*.

²⁹ Nicholas Jenson (1420–1480) foi um gravador francês, impressor pioneiro e criador de tipos, que trabalhou essencialmente em Veneza. Estudou a arte da imprensa em Mainz, na Alemanha e fixou-se em Veneza ca. 1467, onde junto com Sweinheim (possivelmente um empregado dos sucessores de Gutenberg, Fust e Schoefer) e Pannartz, introduziu a imprensa em Itália. Foi mestre na Casa Real da Moeda de França, e é-lhe creditada a criação dos melhores tipos romanos de sempre. William Morris elogiou a beleza e a perfeição da sua fonte romana. Foi uma importante figura os primórdios da história da imprensa e uma força motriz da emergência de Veneza como um dos maiores centros da impressão.

³⁰ Carlos Magno (ca. 742–814), Rei dos Francos e Imperador do Ocidente desde 800 até a sua morte em 814. Expandiu o Reino Franco até que ele se tornasse o Império Carolíngio, que incorporou a maior parte da Europa Ocidental e Central.

³¹ Claude Garamond (1480–1561) foi um editor francês. Os tipos criados por ele em Paris, a partir de 1530, refinamentos dos tipos usados por Aldus Manutius, de 1455, são ainda hoje uma referência incontornável da tipografia, influenciando diversas interpretações em famílias de letras contemporâneas. Foi outorgado em 1530 como o impressor do rei (imprimeur du roi). O tipo Adobe Garamond™ foi desenhado por Robert Slimbach, em 1989.

³² Aldus Manutius ou Aldo Manuzio (1449/50–1515) foi um tipógrafo e estudioso veneziano, que se estabeleceu nesta cidade com uma editora e impressora, quando fundou a imprensa Aldine, em 1495. Introduziu edições de bolso dos clássicos em latim e grego, bem como obras dos seus contemporâneos, Pietro Bembo e Erasmus. Os seus tipos foram projetados e

Garaldes são proporcionalmente mais elegantes do que os humanistas, apresentam um forte contraste entre as hastes ascendentes e descendentes e o seu “peso” está distribuído por um eixo oblíquo. No reinado de Francisco I da França, os tipos garaldes foram a ferramenta que suportou a fixação da gramática e da ortografia³³.

Os Transição

Os tipos transição, reais ou realistas, são os tipos típicos do período tradicional, especialmente personificando o espírito racional do Iluminismo. O contraste entre os traços principais e os conectores é ainda mais marcado do que nos dois primeiros grupos, o peso é distribuído num eixo quase vertical. Estes tipos são o resultado do desejo de Louis XIV (1638–1715) de inventar novas formas tipográficas, encontrando sucessor para o tipo Garamond, e para competir em qualidade com os diferentes impressores europeus.

O termo Realista ou Real deriva do espanhol para designar um tipo da “realeza”, neste caso por causa dum tipo especialmente desenhado por Christophe Plantin (1520–1589)³⁴ para o rei Filipe II de Espanha (1527–1598).

Os Modernos

Os tipos modernos podem ser divididos em *Didones*, *Mecânicos* e *Lineares*, e são caracterizados por um estilo simples e funcional, que ganhou impulso durante o período da Revolução Industrial.

Os Didones

A designação Didone tem origem nos fundidores de tipos Didot (1764–1836)³⁵

cortados pelo brilhante Francesco Griffo.

³³ Francisco I da França (1494–1547) foi rei da França, desde 1515 à sua morte. Os franceses chamam-lhe “o Restaurador das Letras” (Le Restaurateur des Lettres). Foi um eminente mecenas e ajudou a difundir o Renascimento na França. Conviveu na sua corte com Leonardo da Vinci, Benvenuto Cellini e Andrea del Sarto, entre outros. Fundou o Colégio de França (Collège de France), para o ensino das línguas hebraica, grega e latina. Fundou também a Imprensa Real (Imprimerie Royale).

³⁴ Impressor francês que trabalhou em Antuérpia de 1555 a 1580, na sua impressora, a *Officina Plantiniana*, que é hoje o *Museu Plantin-Moretus* (Património Mundial da Unesco), vendida à cidade de Antuérpia, em 1876. A sua inigualável coleção de tipos de letra do século XVI em punções, matrizes e tipos é um refúgio para os historiadores de tipografia.

³⁵ Firmin Didot (1764–1836) foi o primeiro a cortar um tipo romano moderno, cerca de 1784, em Paris, e foi também o primeiro da notável família francesa de fundidores de tipos. Criador do sistema de pontos *Didot*.

e Bodoni (1740–1813)³⁶. Estes tipos, datados dos finais do século XVIII e do início do século XIX, apresentam um forte contraste entre traços muito cheios e os conectores muito finos, caracteres verticais e as patilhas finas e sem ângulos. Estes tipos foram muito importantes para que o I Império Francês pudesse empregar tipos muito diferentes dos tipos de letra usados pelos reis do Antigo Regime.

Os Mecânicos

Também designados “slab serif”, ou “mécanes”, o nome deste grupo evoca o aspecto mecânico destes tipos, que coincidem com a Revolução Industrial, nos inícios do século XIX. As principais características são: muito pouco contraste e patilhas rectangulares e em bloco. Correspondem aos tipos *Egyptiennes* na classificação de Francis Thibaudeau (1860–1925)³⁷. Esta categoria inclui tipos com patilhas angulosas (Clarendon e Lónicas) e tipos com patilhas quadradas ou sem ângulo (Egípcias).

Os Lineares

Os tipos lineares combinam todos os tipos sem patilhas (designados por “sans-serif”, “góticos”, ou “grotescos”). Estes correspondem aos “Antigos” na classificação Thibaudeau. A norma British Standard 2961 (BS 2961:1967) dividiu este grupo em 4 subcategorias: *Grotescos*, *Neo-Grotescos*, *Geométricos* e *Humanistas*.

Os Grotescos

Os tipos grotescos são tipos sem patilhas, cuja origem está no século XIX. Há algum grau de contraste entre os traços finos e grossos, os terminais das curvas são habitualmente horizontais e o tipo tem frequentemente um “G” com espora e um “R” com uma perna curva.

Os Neo-grotescos

Estes tipos derivam dos primeiros tipos Grotescos, mas geralmente têm menos contraste entre traços e um *design* mais regular. Ao

³⁶ Giambattista Bodoni (1740–1813). Puncionador italiano, fundidor de tipos e impressor de Parma, liderou o desenvolvimento da letra que chamamos *Moderna* ou *Didone*, no final do século XVIII.

³⁷ Francis Thibaudeau foi um tipógrafo francês e criador do primeiro sistema de classificação de tipos de letra, a classificação *Thibaudeau*. Desenvolveu este sistema ao desenvolver os catálogos para as fundições *Renault & Marcou* e *Peignot & Cie* no início do século XX. Publicou *La lettre d'imprimerie* num típico desenho ao estilo *Art Nouveau*.

contrário dos Grotescos, os terminais das curvas são geralmente inclinadas. Muitos destes tipos são muito subtis e uma variação de espessuras e pesos para permitir acomodar diferentes meios de produção. Estes tipos também podem ser designados por “realistas sem patilha”.

Os Geométricos

Os tipos geométricos são tipos sem patilhas, construídos a partir de formas geométricas simples, círculos, quadrados e ou retângulos. As mesmas curvas e linhas são muitas vezes repetidas em todas as letras, resultando numa mínima diferenciação entre letras.

Os Humanistas

Estes tipos, em vez de derivarem dos Grotescos do século XIX, relacionam-se com a maiúscula clássica dos manuscritos romanos e dos seus monumentos e uma minúscula semelhante em forma aos tipos carolíngios manuscritos. Note-se que o termo “Humanista” é usado em combinação com “linear” para criar uma subcategoria e só muito dificilmente se parecem com a categoria “Humanista” dos tipos clássicos.

Os Caligráficos

Podem ser divididos em *Incisos*, *Escritos*, *Manuais*, *Góticos* e *Celtas* e apresentam semelhanças com caracteres feitos à mão.

Os Incisos (ou glíficos)

São tipos que evocam a gravação ou talhe de caracteres em pedra ou metal, em oposição à letra manuscrita e caligráfica. Têm portanto, patilhas triangulares pequenas e hastes descendentes afuniladas.

Os Escritos

Incluem tipos que evocam a caligrafia formal ou a escrita cursiva, parecem ser escritas por uma pena e têm uma grande inclinação. As letras podem muitas vezes estar ligadas umas às outras.

Os Manuais (ou Gráficos)

São baseados em originais desenhados à mão que são lentamente escritos seja com um pincel, seja com uma caneta, lápis ou outro instrumento de escrita. Estes tipos geralmente não são destinados para texto, mas para títulos ou exibição. Inicialmente a classificação Vox incluía os *Góticos* e os tipos *Unciais* nesta categoria.

Góticos (ou Blackletter)

A classificação original VOX incluía os nove grupos descritos até agora. A ATypep adicionou duas classificações, os *Góticos (ou Fraktur)* e os *Não Latinos (ou Exóticos)*. Os primeiros são caracterizados por formas angulares, pontiagudas e caligráficas, e têm como modelo as letras manuscritas da Idade Média, escritas com uma caneta de aparo larga.

Os Celtas (ou Gaelicas)

Esta categoria foi adicionada à classificação (na reunião de Dublin, em 12 de Setembro de 2010) e inclui os caracteres celtas.

Tipos não-latinos (ou exóticos)

Esta é uma família de tipos muito heterogénea, não incluída na classificação Vox original, e agrupa (sem distinção de estilo) todos os sistemas de escrita não baseados no alfabeto latino: o grego, o cirílico, o hebreu, o árabe, o chinês, etc.

VOX +2 E +3³⁸

Com o advento da tipografia digital, os tipos sem patilhas tornam-se cada vez mais vulgares e em número exponencialmente maior, a partir da década de 80 do século XX, o que justifica adições à classificação prévia, retirando deste modo importância à ordenação cronológica. Estas adições dizem respeito a diferenças de forma em relação às letras com patilhas, pelo que justificam a criação de séries paralelas³⁹, separando-as das letras adequadas ao texto corrido. Esta separação já não é nova, antes da classificação Vox já existiam os tipos *display* ou *headline*, destinados ao cartaz publicitário. Ao invés de tentar criar uma nova classificação, motivada por este boom de tipos, Pohlen⁴⁰ e Blackwell⁴¹ optam por adicionar categorias à boa base ordenadora que constitui a classificação VOX.

VOX +2

São tipos sem grande rigor de desenho, sem nenhuma conexão geográfica reconhecível,

³⁸ Ver ANEXOS: DVD1/1/classificaçãoVOX.pdf.

³⁹ Pohlen, Joep. *Fuente de letras (sobre tipos de letra)*, Madrid: Taschen, 2011, p. 58.

⁴⁰ *idem*, p. 72.

⁴¹ Blackwell, Lewis. *20th Century type*. Londres: Lawrence King Publishers, 2004. Este autor propõe nesta publicação as categorias *Decorative*, *Contemporary* e *Beyond Classification*.

desenhadas por *designers* experimentalistas, na sua maioria e essência, que podem falhar nas suas características puramente estilísticas e tipográficas, mas que se adaptam muito facilmente às suas funções de tipos *display*.

Decorativos clássicos

São tipos pesados e grossos, dirigidos para a promoção e para a publicidade. Não perdem completamente a legibilidade, e associam-se normalmente a épocas ou lugares determinados, reconhecíveis pela forma e até pelo próprio nome.

Tipográficos

Os tipos mais próximos da classificação Vox original, mas que resultam pesados e fatigantes para a leitura. São muitas vezes fusões de vários tipos romanos ou caligráficos.

Desordem

Surgem na década de 90 do século XX e são representativas de movimentos contra-corrente da época. Utilizaram-se técnicas digitais ou manuais para, numa forma rápida, “desintegrar” tipos existentes, deformando-os.

Técnicos

Tipos rígidos, formas simples, pesadas, como se fossem fundidas em metal. São tipos dos jogos, dos desenhos animados, do entretenimento...

Modulares

Têm como base um módulo que se repete, formando letras. Coincidem com o início da época digital, e com as impressoras de matriz e de ponto.

Fantasia

Tipos divertidos, humorísticos, adornados e eufóricos. Formas livres e des preocupadas, mas com base nas letras tradicionais.

VOX +3

É constituída por tipos Pi, designação com origem na época da composição com tipos móveis, em que Pi denominava todos os caracteres de chumbo sem classificação (estavam numa pilha — *pile* em inglês), sendo que todos os outros caracteres tinham um local certo na caixa de imprensa. Mantêm-se a desordem nestes tipos, separados em ornamentos, símbolos e pictogramas. Este tipos fazem parte integrante (e importante) da tipografia, basta recordar o facto de que os signos são anteriores às letras.

Ornamentais

Já em uso nos livros manuscritos da Idade Média, prévios à invenção da imprensa, existem em forma de margens, cantos, remates de página, e em muitos estilos.

Símbolos

Utilizam-se em fórmulas matemáticas ou científicas, em sinalética, em cartografia, e em tudo o que seja necessária a universalidade do signo (simples e independentes do idioma).

Pictogramas

Do latim *pictum* (pintado) e grego *graphein* (escrever), são imagens que transmitem uma determinada mensagem ou informação, muitas vezes sujeita a descodificação. Também se designam por *Dingbats* ou *Clip Art*.

O SISTEMA DE DESCRIÇÃO DE TIPOS DE CATHERINE DIXON

Esta autora, em 2002⁴², apresentou críticas aos sistemas Vox e British Standard, por ambos os sistemas favorecerem os tipos *Romanos* em detrimento dos tipos *Display* ou de *Exibição*, próprios do *design* dos inícios do século XX. Dixon afirma que os sistemas distinguem os tipos *Humanistas* dos *Garaldes* (ainda que entre elas existam diferenças muito subtis) e que são apropriados apenas para um número muito limitado de fontes. Inexplicavelmente, e pelo contrário, um vasto elenco de tipos com patilhas rectas inclinadas (*Clarendon* ou *Lónicos*) e *Egípcios*, patilhas rectas sem inclinação, são classificados na mesma categoria (*Mecânicos*). Esta autora aponta como datada esta “insistência” permanente nos tipos romanos, e indica que hoje em dia ela é irrelevante, dada a quantidade avassaladora de tipos *sans serif* e *slab serif* existentes, o que conduz, na sua opinião, à necessidade de uma classificação baseada em princípios afastados da história da tipografia e próximos dos seus atributos como tipos, adequando-se aos tipos de fontes contemporâneos.

Efectivamente, estas classificações podem ser utilizadas em combinação. Nomeadamente, os tipos *Transição* ou *Realistas* e *Humanistas* são usadas para distinguir entre grupos de tipos sem patilhas (também designados por *Lineares*, *Góticos* ou *Grotescos*) por vezes omitindo o termo *sans serif* (sem patilhas). Os tipos *Realistas* sem patilhas têm um peso de linha mais constante, enquanto os tipos *Humanistas* sem patilhas têm pesos de linha diferentes, que remetem para as minúsculas carolíngias. Ou seja, tipos de fontes muito diferentes, descritos pela mesma categoria.

Dixon indica também que este sistema de classificação “incorpora valores que sugerem que alguns tipos são mais merecedores de descrição detalhada do que outros”. Ao

⁴² Dixon, Catherine. “Twentieth Century Graphic Communication: Technology, Society and Culture”, <http://stbride.org/friends/conference/twentiethcenturygraphiccommunication/TypefaceClassification.html>), Typeface classification, Friends of St Bride, First annual Friends of St Bride conference, 24 e 25 Setembro, 2002.

contrário do que estava a acontecer no século XIX, uma ampliação de tipos de letras na impressoras para a exibição em publicidade, reavivando de forma propositada anteriores períodos históricos, não havia consistência entre fundições de tipo nos termos usados para os descrever. Estes tipos sem patilha, eram apelidados de, por exemplo, *Grotescos*, *Sans surryphs*, *Egípcios*, *Góticos*, *Dóricos*. Tornou-se necessário encontrar uma maneira de ordenar os tipos, facilitando a comunicação entre clientes e impressoras e organizando a indústria da impressão. Na passagem do século XIX para o XX, estas duas publicações: *Practical Printing: a handbook of the Art of Typography*, 1898, da autoria de John Southward e *The Practice of Typography: Plain Printing Types*, de 1900, da autoria de Theodore Low De Vinne, sugeriam classificações. Em 1905, o tipógrafo francês Thibaudeau tinha já desenvolvido um sistema para o material histórico da fundição *Deberny & Peignot* e em 1911–12, Henry Lewis Bullen (1858–1938) trabalhou num sistema analítico, para a biblioteca da ATF (American Type Founders)⁴³. Foram ambos introdutórios de uma apresentação diagramática lógica.

A necessidade, no início do século XX, de consolidar as diferentes vertentes de pesquisa histórica, dando resposta ao interesse nos revivalismos dos primeiros tipos, para uso contemporâneo, resultou em pesquisas académicas importantes⁴⁴. Em cada uma destas publicações, é tida em conta a evolução morfológica dos tipos de letra, como uma estrutura organizacional. Nestes sistemas encontra-se subentendida, de forma constante, uma avaliação do ponto de vista histórico. No entanto, é a sua estrutura comum da categorização que tem continuado a inspirar o esquema — e provavelmente a nomenclatura rigorosa — da maioria dos sistemas posteriores. Os sistemas do início do século XX, favoreciam os tipos *Romanos* em detrimento dos tipos *Display* por razões estéticas e comerciais, mantendo-se incontestado durante muito tempo.

Na actualidade, os tipos *Display* “invadiram” o espaço dos tipos *Romanos*, retirando-lhe o lugar central que detinham tanto no meio académico como no comercial e editorial. Estas diferenças diluem-se ainda mais quando abordamos o uso da tipografia ao nível digital, acessível a qualquer um, concluindo que o relevo é agora dado às novidades formais.

Os sistemas (nomeadamente o British Standard) não têm acompanhado esta evolução.

⁴³ Bullen, Henri Lewis. *Keeping the printing plant young; a discussion of the success of permanency and profit-making conditions*, Cambridge: The University Press, 1910.

⁴⁴ Cf. Updike, Daniel Berkeley. *Printing Types, Their History, Forms and Use*, Cambridge: Harvard University Press, 1922; Morison, Stanley. *On Type Designs Past and Present*, Cambridge: The Fleuron, 1926; Johnson, Alfred Forbes, *Type Designs: Their History and Development*, London : Grafton and Co., 1934.

Datado de 1967, como já afirmámos, não sofreu alterações⁴⁵ e se fosse actualizado agora incluiria, possivelmente, os tipos recentes (VOX +2 e +3) na categoria Gráficos, o que seria, no mínimo, discriminatório.

Algumas alternativas apresentadas recentemente⁴⁶ têm-se debatido com a sua implementação mais ampla e com a omnipresente VOX. Os desenvolvimentos mais recentes geralmente são omitidos e, caso sejam, considerados de forma isolada.

A PROPOSTA DE DIXON

Catherine Dixon, na sua tese de doutoramento⁴⁷, envolveu-se no desenvolvimento contínuo de uma estrutura prática para descrever os tipos latinos do século XXI, reconhecendo, no entanto, que as origens de tais estruturas são uma parte essencial do desenvolvimento tipográfico do século XX.

Desde a década de 90 do século XX que os tipos tendem para uma crescente individualidade. Este facto tem sido demandado pelas recentes propostas classificatórias, em que este realce de individualidade tende para a abstracção, o que é necessário evitar, na opinião desta autora. Ela propõe um quadro descritivo que seja capaz de superar a rutura entre o discurso contemporâneo e a classificação histórica, um quadro capaz de descrever consistentemente o carácter formal de todos os tipos num período de produção de cerca de cinco séculos. Seria necessário realçar duas áreas-chave para esta re-avaliação: as categorias deveriam ser um mecanismo para descrever os tipos e estes deveriam ter uma apresentação visual. Os sistemas de Thibaudeau e Bullen já utilizavam métodos visuais, bem como o exemplo de mapeamento visual de Beatrice Warde (1900–1969) — sob o pseudónimo Paul Beaujon — datado de 1935. Jan Tschichold (1902–1974) e Rudolf Hottel (1919–1981) apresentaram esquemas visuais nos anos 40 do século XX e Lawrence Wallis (1933–2008), nos anos 50 e início dos 60.

Concluindo, Dixon propõe um diagrama determinado por relações hierárquicas e históricas, com ênfase na análise visual de critérios de definição destas categorias, resultando numa série de três componentes descritivos: Fontes, Atributos Formais e Modelos⁴⁸.

⁴⁵ Aliás, como já afirmámos na nota 5, já não se encontra em vigor.

⁴⁶ Como, por exemplo, o trabalho de Gerrit Noordzij, designer holandês, autor de dezenas de livros sobre tipografia e design. Noordzij escreveu e editou o *Letterletter*, um jornal para ATypI. De 1960 a 1990, foi professor de design tipográfico na Academia Real de Belas Artes, em Haia. Director do *Writing and Lettering Programme* no Departamento de Design Gráfico.

⁴⁷ Dixon, Catherine. *A description framework for typeforms, an applied study*, London: University of the Arts, Central Saint Martins, 2003.

⁴⁸ <http://www.stbride.org/friends/conference/twentiethcenturygraphiccommunication/VisualOverview.pdf> e ANEXOS: DVD1/1/classificaçãoDIXON.pdf

As Fontes descrevem as influências genéricas que inspiram uma forma de letra: Romanas; Decorativas/pictóricas; Manuscritas, Vernáculas do século XIX e Adicionais.

Os Atributos Formais são as unidades individuais de descrição que se referem ao *design* e construção dum tipo, e são oito: Construção; Forma; Modelação; Patilhas; Proporção; Peso⁴⁹; Caracteres-chave e Decoração, cada uma com um sub-menu próprio.

Este diagrama opera no pressuposto de que o carácter formal de cada tipo de letra pode ser explicado em termos da configuração específica destes dois componentes: Fontes e Atributos formais. Os Modelos listam as configurações mais comuns e recorrentes de Fontes e Atributos Formais.

Esta nova descrição, a sua organização, utilização e apresentação reforça o propósito de que seja adaptável de forma constante à forma como a usamos, isto é, que seja um sistema referencial flexível, que acolha de forma individualizada qualquer tipo, com vista à sua classificação.

A CLASSIFICAÇÃO FBA-UB 1998 (ESPANHA)⁵⁰

Esta classificação tipográfica foi criada por Enric Tormo i Ballester e adoptada, em 1998, pelo Departament de Disseny i Imatge — Facultat de Belles Arts, Universitat de Barcelona⁵¹.

1. Romana

Caracteres com terminações nas suas hastes, também classificada como antigo, estilo antigo, transicional, didonianos, moderno e egípcios.

2. Pal sec

Caracteres sem terminações nas suas hastes, também classificada como grotesca, linear, sanserif, etc..

3. Cal·ligràfica o litogràfica

Formas alfabéticas caligrafadas ou litografadas.

4. Nacional

Caracterizadas por se identificarem com uma determinada cultura nacional quer seja por

⁴⁹ Por vezes denominada de “cor” do texto. A cor, em tipografia, é a densidade total da tinta na página, determinada principalmente pelo tipo de letra, mas também pelo espaçamento entre palavras, o entrelinhamento e profundidade das margens. A maquetagem do texto, o tom ou a cor do texto em conjunto com o espaço em branco em combinação com outros elementos gráficos transmitem determinadas sensações. Também é importante a cor do papel e o contraste deste com o tipo de letra e a sua cor.

⁵⁰ Ver ANEXOS:DVD1/1/classificacióFERREIRA.pdf.

⁵¹ Classificação usada por FERREIRA, Joaquim Antero Magalhães. *Oficina Alvares Ribeiro: uma família de impressores, editores, livreiros e papeleiros, do Porto e de Vizela (Portugal), do século XVIII ao XX*. Porto: Tese de doutoramento pela Universidade de Barcelona, 2003. pp. 313 e 315.

conotação de uso, como as góticas, quer seja por uma aposta política e como resultado de um processo de *design*, como o caso da letra basca — forma alfabética adoptada por esta comunidade autónoma espanhola.

5. Fantasia

Caracteres que não se classificando nas famílias anteriores, sugerem formas de grande conotação formal — híbridas, decorativas, etc.

Esta classificação tipográfica foi adaptada por Tiago Navarro Marques⁵² na sua tese de doutoramento, em 2011, pelo Departamento de Dibujo — Facultad de Bellas Artes, Universidad Politécnica de Valencia⁵³, para as seguintes designações:

1. Com patilha (rectiforme, filiforme, quadrangular)
2. Sem patilha ou lineares
3. Caligráficas
4. Nacionais
5. Decorativas (símbolos, técnicos)

Na sequência, adoptámos um híbrido⁵⁴ das duas classificações anteriores, uma vez que preferimos a adaptação de MARQUES, mas com uma alteração para o grupo 5, em que adoptámos a designação Fantasia de BALLESTER.

Foi esta a classificação que utilizámos na identificação da tipografia dos rótulos da Wiese & Krohn.



Fig.23 – Classificação tipográfica adoptada.

⁵² Ver ANEXO:DVD1/1/classificaçãoMARQUES.pdf.

⁵³ MARQUES, Tiago Navarro. *El Periódico Reconquista (1945–6): Estudio de Caso y propuesta de Diseño de Base de Datos*. Valencia: Tese de Doutoramento pela Universidade Politécnica de Valencia, 2011.

⁵⁴ Ver ANEXO:DVD1/1/classificaçãoADOPTADA.pdf.

Bibliografia consultada

- "Business Papers in Color. Just a Shade Better", *Modern Office Technology*, Julho de 1989, Vol. 34, N.º 7.
- ALBERS, Josef. *Interaction of Color*, Yale University Press: 1963.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. *Colour*, Lausanne: AVA Publishing, 2005.
- ARNHEIM, Rudolf. *Art and Visual Perception*, Berkeley: University of California Press, 1974.
- BLACKWELL, Lewis. *20th Century Type*. Londres: Lawrence King Publishers, 2004.
- BREKLE, Herbert E. *Die Prüfeninger Wihinschrift von 1119. Eine Paläographisch-typographische Untersuchung* (brief summary), Regensburg: Scriptorium Verlag für Kultur und Wissenschaft, 2005.
- . — "Das typographische Prinzip. Versuch einer Begriffsklärung", *Gutenberg-Jahrbuch* 72: 58–63, 1997
- BRINGHURST, Robert. *The Elements of Typographic Style*, Washington: Hartley and Marks, (3ª ed.) 2008.
- BULLEN, Henri Lewis. *Keeping the Printing Plant Young; a Discussion of the Success of Permanency and Profit-making Conditions*, Cambridge: The University Press, 1910.
- BUTLER, Jill; HOLDEN, Kritina; LIDWELL, William, *Universal Principles of Design*, Massachusetts, Rockport, 2003.
- COE, Brian; REYNOLDS, Linda; SPENCER, Herbert. *A Comparison of the Effectiveness of Selected Typographic Variations*, Londres, Royal College of Art — Readability of Print Research Unit, 1973.
- Dicionário Houaiss*, Lisboa: Círculo de Leitores, 2008.
- DIXON, Catherine. *A Description Framework for Typeforms, an Applied Study*, London: University of the Arts, Central Saint Martins, 2003.
- . — "Twentieth Century Graphic Communication: Technology, Society and Culture", <http://stbride.org/friends/conference/twentiethcenturygraphiccommunication/TypefaceClassification.html>), Typeface classification , Friends of St Bride, First Annual Friends of St Bride Conference, 24 e 25 Setembro, 2002.
- EMBRY, David. "The Persuasive Properties of Color", *Marketing Communications*, Outubro de 1984.
- FERREIRA, Joaquim Antero Magalhães. *Oficina Alvares Ribeiro: uma família de impressores, editores, livreiros e papeiros, do Porto e de Vizela (Portugal), do século XVIII ao XX*. Porto: Tese de doutoramento pela Universidade de Barcelona, 2003.
- FOLEY, Hugh J.; MATLIN, Margaret W. *Sensation and Perception*, (4ª Ed.), Boston: Allyn & Bacon, 1997.
- HAMBIDGE, Jay. *Elements of Dynamic Symmetry*, Nova Iorque: Dover Publishers, 1978.
- HELLER, Eva. *A psicologia das cores, como as cores afetam a emoção e a razão*, Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 2012.
- HURLBURT, Allen. *Layout, o design da página impressa*. São Paulo: Nobel, 2002.
- JOHNSON, Alfred Forbes. *Type Designs: Their History and Development*, London : Grafton and Co., 1934.
- JOHNSON, Virginia, "The Power of Color", *Successful Meetings*, June 1992, Vol. 41, N.º 7.
- KOCH, Walter. "Literaturbericht zur mittelalterlichen und neuzeitlichen Epigraphik (1985–1991)", *Monumenta Germaniae Historica*, Hilfsmittel: Vol. 14, Munich: 1994.
- LIPINSKY, Angelo. "La pala argentea del patriarca Pellegrino nella collegiata di Cividale e le sue iscrizioni con caratteri mobili", *Ateneo Veneto*, Vol. 24, 1986.
- MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes*, s. l., McGraw Hill Trade, 2001.
- MARQUES, Tiago Navarro. *El Periódico Reconquista (1945–6): Estudio de Caso Y propuesta de Diseño de Base de Datos*. Valencia: Tese de Doutoramento pela Universidade Politécnic de Valencia, 2011.
- MORISON, Stanley. *On Type Designs Past and Present*, Cambridge: The Fleuron, 1926.
- PAVIO, Allan, ROGERS, T.B., SMYTHE, Padric. C. "Why are Pictures Easier to Recall than Words", *Psychonomic Science*,

1968, Vol. 11(4).

PIPES, Alan. *Foundations of Art and Design*, Londres: Laurence King Publishing, 2008.

POHLEN, Joep. *Fuente de letras (sobre tipos de letra)*, Madrid: Taschen, 2011.

PORTMANN, Adolf et al. *Color Symbolism: Six Excerpts from the Eranos Yearbook, 1972*, Zurich: 1977.

RESTORFF, Hedwig von. "Analysis of Processes in the Memory Trace", *Psychologische Forschung*, Berlim: Vol.18, 1933.

SOUTHWARD, John. *Dictionary Of Typography And Its Accessory Arts e Progress In Printing And The Graphic Arts During The Victorian Era*, Cambridge: 1897.

THORBURN, W.M. "The Myth of Occam's Razor", *Mind*, Aberdeen: University Press, Vol.27, 1918.

TINKER, Miles. *Legibility of Print*. Iowa State University Press, 1963.

TUFTE, Edward. *Visual Display of Quantitative Information*, Cheshire: Graphic Press, 1983.

UPDIKE, Daniel Berkeley. *Printing Types, Their History, Forms and Use*, Cambridge: Harvard University Press, 1922.

WAGNER, Bettina; REED, Marcia, (2010-12-23). "Early Printed Books as Material Objects: Proceeding of the Conference Organized by the IFLA Rare Books and Manuscripts Section", Munique; 2009.

WALKER, Morton. *The Power of Color*, Nova Iorque: Avery Publishing, 1991.

WHEILDON, Colin. *Type & Layout: How Typography and Design Can Get Your Message Across or Get in the Way*, Berkeley: Strathmoor Press, 1995.

WHITE, Jan V. *Color for Impact*, Strathmoor Press, April, 1997.

Sites consultados

<http://pantone.com/pages/pantone/index.aspx>

<http://www.bsigroup.com/>

<http://www.ccicolor.com/> (CCICOLOR — Institute for Color Research).

<http://www.colorcom.com/research/why-color-matters> (Secretariat of the Seoul International Color Expo, 2004.)

<http://www.hccmsite.co.uk/> (Henley Centre for Customer Management, Universidade de Reading).

<http://www.letraset.com/>

<http://www.loyola.edu/>

<http://www.stbride.org/friends/conference/twentiethcenturygraphiccommunication/VisualOverview.pdf> .

nr_ColorSurvey_ExecutiveSummaryChart.pdf (Xerox Corporation and International Communications Research, de Fevereiro a Março de 2003)

CAPÍTULO
1.C.

O RÓTULO DO
VINHO DO PORTO
ANÁLISE DA
TIPOLOGIA GRÁFICA

Quem iria acreditar que um tão pequeno espaço poderia conter a imagem do universo.
Leonardo da Vinci (1452–1519)

ANÁLISE CROMÁTICA, COMPOSITIVA E TIPOGRÁFICA

A apresentação gráfica do Vinho do Porto faz dele, na nossa opinião, um veículo de uma gramática e estética próprias, as quais lhe conferem, como suporte gráfico, especificidades que se configuram como exclusivas deste produto. Consideramos que os *designers* de comunicação podem apresentar-se ao mercado e à sociedade como criadores de:

- programas de sistematização gráfica e mapeamento cronológico/iconográfico de marcas;
- processos científicos de análise tipológica e gráfica;
- possíveis conceitos inovadores na imagem das empresas.

Nesta tese de doutoramento, foi nosso desíderio alcançar estes objectivos em relação ao Vinho do Porto, nosso produto maior, embaixador da nação portuguesa. Para tal, procedemos à análise dos suportes visuais e gráficos duma marca de Vinho do Porto, a *Wiese & Krohn*¹, ao longo dos quase 150 anos da sua existência, pelas razões já indicadas na introdução (p. 30 e p.46), e sob várias vertentes:

1. identificação das marcas registadas, com especial destaque para aquelas com aspecto visual, e sua organização cronológica;
2. identificação das várias “identidades” visuais com que as marcas se foram apresentando ao seu mercado e sua organização cronológica (quando possível) e estilística;
3. análise da quantidade de cor presente nos rótulos das marcas, em percentagem;
4. análise da estrutura de composição presente nos rótulos das marcas, de acordo com áreas de informação pré-definidas;
5. análise da tipologia tipográfica presente nos rótulos das marcas, de acordo com as áreas de informação pré-definidas do ponto anterior e de acordo com a classificação adoptada;
6. como desfecho lógico, a construção de uma *timeline* das marcas, que inclui as informações dos anteriores, uma comparação com as identidades visuais/marcas do resto do sector, e relações com momentos-chave da história da Região do Douro e do Vinho do Porto, bem como da História da Arte e do *design* gráfico.

¹ Marca principal *Wiese & Krohn* e secundárias *Arnsby* e *Falcão Carneiro*.

Deste modo, analisámos, de acordo com as premissas anteriormente explicadas (capítulo 1.B.2.), do ponto de vista cromático, compositivo e tipográfico, a rotulagem do Vinho do Porto da *Wiese & Krohn*. Para tal, reuniram-se os rótulos pertencentes às três marcas da empresa: a marca principal *Wiese & Krohn* ou *Krohn*, e as marcas secundárias *Arnsby* e *Falcão Carneiro*.

OS ÁLBUNS

Existem três álbuns de rótulos guardados na empresa (*DW&K*², *DARN*³ e *DFC*⁴), para além de outro álbum denominado *Álbum de Rótulos Antigos (ARA)*⁵ e de dois livros de registos de marcas — no Instituto do Vinho do Porto (mais tarde, Instituto dos Vinhos do Douro e Porto) — *RMSR1* e *RMSR2*⁶. Todos os rótulos foram digitalizados em *scanner*, a 300 dpi's (*dots per inch* — pontos por polegada), a cores, *CMYK*, catalogados e posteriormente analisados. Os registos foram fotografados a alta resolução e gravados em ficheiros *jpeg*.

Num dos álbuns constam rótulos da marca *Wiese & Krohn* (534 rótulos), noutro constam rótulos da marca *Falcão Carneiro* (32 rótulos) e ainda num outro constam rótulos da marca *Arnsby* (46 rótulos + 1 maquete).

Destes, foram analisados um total de 512 rótulos (dos quais 105 são segundos rótulos) das marcas *Wiese & Krohn*, *Arnsby* e *Falcão Carneiro*:

431 rótulos *DW&K*⁷ — (do número 1 ao 563 | 16633⁸) — D significa rótulo digitalizado, *W&K* é a abreviatura para *Wiese & Krohn*.

47 rótulos *DARN*⁹ — (do número 300 ao 346) — D significa rótulo digitalizado, *ARN* é a abreviatura para *Arnsby*.

² Doravante usaremos esta designação para os todos os rótulos da marca *Wiese & Krohn*, antecidos pelo número no álbum respectivo.

³ Doravante usaremos esta designação para os todos os rótulos da marca *Arnsby*, antecidos pelo número no álbum respectivo

⁴ Doravante usaremos esta designação para os todos os rótulos da marca *Falcão Carneiro* ou *Carneiro*, antecidos pelo número no álbum respectivo

⁵ Ver ANEXO:DVD1/2.1./ARA- Album rótulos antigos/ ARA- Album rótulos antigos.pdf

⁶ Ver ANEXO:DVD1/2.1./RMSR1_RegistosMarcasSelos- Rótulos livro 1 e RMSR1_RegistosMarcasSelos- Rótulos livro 2

⁷ Todos os rótulos numerados em ANEXOS:DVD2/2.2./2.C./RÓTULOS/W&K/RÓTULOS W&K. Os números em falta correspondem à numeração dos contra rótulos, que optámos por não incluir no nosso estudo.

⁸ Esta numeração com 5 algarismos coincide com o número de registo do lote do vinho no *IVDP*. Os rótulos começaram a ser numerados pela *Wiese & Krohn* desta forma a partir de 2013.

⁹ Todos os rótulos numerados em ANEXOS:DVD2/2.2./2.C./RÓTULOS/ARNSBY/RÓTULOS ARNSBY. Existem os números 300a, 305a e acresce que um dos rótulos é uma maquete gráfica.

34 rótulos DFC¹⁰ — (do número 200 ao 232) — D significa rótulo digitalizado, FC é a abreviatura para *Falcão Carneiro*.

Estas três marcas fazem parte do histórico de marcas utilizadas pela empresa e estão directamente relacionadas com as famílias que a dirigiram, os sócios noruegueses Theodor Wiese e Dankert Krohn, os irmãos ingleses Edmund Henry Arnsby e Frederick Charles Arnsby e os portugueses Edmundo Augusto Carneiro e sua descendência (Fernando Falcão Carneiro, filho e os netos José Fernando e Iolanda Falcão Carneiro, (ver pp. 275-299.)

Todos os rótulos de cada álbum foram elencados numa tabela de Excel para cada marca (RotulosWIESE&KROHNFINAL.xlsx|RotulosARNSBY&CiaFINAL.xlsx|RotulosFALCÃO-CARNEIRO&CAFINAL.xlsx)¹¹, em que se identificaram em cada rótulo os seguintes itens, por colunas:

- o número do rótulo presente no álbum;
- a marca presente no rótulo;
- o tipo de vinho que o rótulo identifica;
- se é rótulo ou segundo rótulo¹²;
- as medidas (altura x largura) em mm;
- a respectiva série de rótulos a que pertence;
- o tipo de papel utilizado;
- o tipo de impressão;
- as cores utilizadas;
- o tipo de acabamento especial (vernizes, estampagens, relevos, etc), se existente;
- a cor de fundo;
- a cor da letra;
- a classificação tipográfica da letra;
- a caixa tipográfica (alta ou baixa);
- uma coluna com observações relevantes;

Há um rótulo em falta no álbum *Wiese & Krohn*, o n.º 146.

¹⁰ Todos os rótulos numerados em ANEXOS:DVD2/2.2./2.C./RÓTULOS/FALCÃO CARNEIRO/RÓTULOS FALCÃO CARNEIRO. Existem os números 206a, 206b e 206c.

¹¹ Na respectiva pasta, em ANEXOS:DVD2/2.2./2.C./RÓTULOS.

¹² Os intervalos existentes na numeração identificam o número dos contra-rótulos correspondentes aos rótulos, em regra, com o número imediatamente anterior, e pela sua importância meramente legal, não os iremos contemplar no nosso estudo.

Privilegiando a análise gráfica dos rótulos, e tendo em linha de conta a possível ordenação cronológica, resultaram três conjuntos de séries de rótulos, cada um pertencente a uma das marcas.

Estas séries estão organizadas e apresentadas em matrizes de formato A4 (Fig. 24), de acordo com a seguinte organização:

- 1 — Marca e número da série;
- 2 — Colecção de rótulos;
- 3 — Rótulo modelo, sua numeração e data (de registo da marca ou de registo no IVDP, quando disponível);
- 4 — Identidade(s) visual(ais) utilizada(s) nesta série;
- 5 — Análise cromática, compositiva e tipográfica do rótulo da área 3, de acordo com as premissas estabelecidas no sub-capítulo 1.B.2.;
- 6 — Outros rótulos ou imagens estilisticamente próximas (sempre que possível).

Foi possível datar alguns rótulos tanto pelos registos de marcas, nos casos mais antigos, como pelo uso dos livros de registos das rotulagens no Instituto do Vinho do Porto, mais recentemente, no Instituto dos Vinhos do Douro e Porto. Embora esta organização fosse de alguma importância, por facilitar a atribuição estilística, o que premiou a divisão dos rótulos estudados em séries foi a sua tipologia gráfica, nomeadamente a sua estrutura compositiva e, num segundo plano, a cor e tipografia utilizada ou ainda os elementos comuns (como por exemplo o uso do mesmo logótipo/marca).

Em cada uma das séries tentou-se, na medida do possível, associar a tipologia presente dos rótulos a rótulos com o mesmo estilo e/ou da mesma época, sempre que nos foi possível identificar semelhanças e datar os rótulos.

No que diz respeito à datação dos rótulos, esta revelou-se muito difícil, uma vez que não constam na empresa registos escritos com encomendas, apenas nos foi possível datar alguns dos rótulos através dos registos de marca nacionais ou internacionais em que surgem imagens dos rótulos e/ou das marcas utilizadas nos mesmos, ou através da comparação com rótulos de outras marcas que estejam datados ou ainda através dos uso dos livros de registos das rotulagens no Instituto do Vinho do Porto e mais recentemente, no Instituto dos Vinhos do Douro e Porto.

Os rótulos foram ordenados de duas formas, que funcionam entre si de forma transversal, a saber:

I.

Em séries, agrupados pelas suas semelhanças gráficas, de que resultaram 73 séries da *Wiese & Krohn*¹³, 8 séries da *Arnsby*¹⁴ e 7 séries da *Falcão Carneiro*¹⁵, num total de 88 séries.

A série 66 da *Wiese & Krohn* refere-se a segundos rótulos (acessórios ou gargantilhas). Todas as marcas têm uma série de rótulos soltos, respetivamente as séries 67DW&K, 8ARN e 7FC.

A série 68DW&K inclui rótulos sem número.

A série 69DW&K inclui rótulos de vinhos de mesa da marca, que decidimos incluir, por completar a gama de vinhos que a *Wiese & Krohn* oferece ao mercado.

Das 73 séries *Wiese & Krohn*:

- Da série 1 à 65 — séries normais de rótulos; (a série 27 diz respeito a *vermouth* e *quinado*, a n.º 28 refere-se a *brandies* e a n.º 36, a *espumantes*);
- Série n.º 66 — série de segundos rótulos;
- Série n.º 67 — série de rótulos soltos, sem correspondente, embora numerados;
- Série n.º 68 — série de rótulos sem número, sem correspondente;
- Série n.º 69 — série de rótulos de Vinhos de Mesa
- Série n.º 70 — série de maquetas de rótulos *António Queirós Design*
- Série n.º 71 — série de rótulos actuais
- Série n.º 72 — série de garrafas actuais
- Série n.º 73 — série de embalagens actuais.

Das 8 séries *Arnsby*:

- Da série 1 à 7 — séries normais de rótulos;
- Série n.º 8 — série de rótulos soltos, sem correspondente, embora numerados.

Das 7 séries *Falcão Carneiro*:

- Da série 1 à 6 — séries normais de rótulos;
- Série n.º 7 — série de rótulos soltos, sem correspondente, embora numerados.

¹³ Ver em ANEXOS: DVD2/2.C/RÓTULOS/W&K/SÉRIES_PDF.

¹⁴ Ver em ANEXOS: DVD2/2.C/RÓTULOS/ARNBY/SÉRIES_PDF.

¹⁵ Ver em ANEXOS: DVD2/2.C/RÓTULOS/FALCÃO CARNEIRO/SÉRIES_PDF.

II.

Em tabelas¹⁶, em que surgem com a ordenação dada pela empresa (não necessariamente cronológica) e em que constam: o número do rótulo; a marca e o tipo de vinho; a função do rótulo (rótulo principal ou segundo rótulo) e medidas em milímetros; a série a que pertencem; características de impressão (o tipo de papel, o tipo de impressão, a quantidade de cores da impressão, se contemplam ou não acabamentos especiais); uma coluna de observações e características do aspecto visual (cor do fundo, cor da letra, classificação tipográfica, tipo de caixa tipográfica, alta ou baixa).

METODOLOGIA DE ANÁLISE

A concepção da imagem gráfica do Vinho do Porto é um desafio importante e cheio de significado para os *designers*. Este profissional encara com uma “pesada” tradição e associações mentais ao produto que não podem ser esquecidas, no momento de criar peças de comunicação para clientes deste sector. Ser original e comunicativo e, ao mesmo tempo, cumprir com todos os quesitos legais, dentro dum formato necessariamente limitado a pequenas dimensões, não é tarefa acessível. Dar-lhe personalidade, características únicas, afirmar uma identidade visual, servindo a sua função comunicativa, é conseguir promover e identificar o vinho. E porque “não existe segunda oportunidade para a primeira impressão”, a imagem dos vinhos, elaborada profissionalmente, num universo de centenas de milhares de marcas, pode bem ser, para além da qualidade do produto, o factor diferencial nas vendas. Existem estatísticas que afirmam que “mais de metade dos consumidores do mundo compram um vinho pela primeira vez guiando-se exclusivamente pelo *packaging*...¹⁷”. As empresas têm vindo a ganhar consciência da importância de estar na linha da frente no que diz respeito à construção de uma imagem, de um conceito, de uma marca, porque é indispensável “parecer” para além de “ser”, num mercado fortemente concorrencial, em que um produto tem de vencer, quase exclusivamente, pela aparência.

Estas etiquetas autocolantes são uma das mais pequenas e, no entanto, poderosas, formas de comunicação comercial, peças de cultura visual, em que a mensagem deve conter-se num pequeno campo visual que normalmente não ultrapassa os 100 mm de largura e comprimento. Sendo o vinho a *raison d’être* do rótulo, estas pequenas “obras” oferecem ao consumidor informação detalhada relevante para o que está dentro da

¹⁶ Ver tabelas em ANEXOS: DVD2/2.C./Rótulos/Rótulos W&K/WIESE&KROHNFINAL.xlsx; DVD2/2.C./Rótulos/Rótulos ARNSBY/RótulosARNSBY&CiaFINAL.xlsx;DVD2/2.C./Rótulos/RótulosFALCÃO CARNEIRO/RótulosFALCÃO CARNEIRO&-CAFINAL.xlsx.

¹⁷ Pires, Nuno Guedes Vaz, “Imagem do Vinho”, *Blue Wine*, n.º 20.

garrafa. Embora, objectivamente, o rótulo apenas tenha de prestar informações legais, ele é eclético: representa o produto, actua como uma extensão do produto e personifica as características, os valores, as pessoas e os lugares por detrás do vinho. O rótulo pode ser considerado uma das mais importantes variáveis no sucesso de um vinho (para além do próprio líquido), porque proporciona um estímulo sensorial prévio, trabalhando em dois vectores: explicando e diferenciando o vinho que representa.

Definir um critério de classificação gráfico, é, conseqüentemente, uma tarefa árdua e complexa. No caso do Vinho do Porto, algumas tentativas de classificação foram efetuadas por autores como Guichard e Carlos Cabral de Melo¹⁸ (como vimos nas páginas 178 e 179) e mais recentemente, pelos autores do catálogo da exposição *Imagens do Vinho do Porto — rótulos e cartazes*¹⁹. Independentemente destas abordagens, das classificações existentes ou da época histórica a que se referem, na nossa opinião, os critérios fundamentais e inultrapassáveis de análise gráfica deste pequeno pedaço de papel são: a cor, o formato/composição do rótulo e o uso da tipografia, verdadeiros factores visíveis.

ANÁLISE CROMÁTICA

As imagens dos rótulos ou foram fornecidas em suporte digital (em formatos .ai, .pdf, .jpg, ou .tiff) ou em suporte físico, para serem digitalizadas²⁰. Foram contabilizados inicialmente o número total de pixels existentes na área útil do rótulo²¹. Seguidamente foram calculados os pixels atribuídos a cada cor, selecionados através da ferramenta *color range*, utilizando o histograma da imagem. As contagens resultantes foram seguidamente introduzidas numa tabela *Excel*, através da qual se conseguiu apurar a percentagem de cada cor no total do rótulo. Estes valores foram depois colocados num quadrado de 100 x 100 mm²², em que cada cor preenche uma área correspondente à percentagem resultante. É de ressaltar o seguinte:

¹⁸ François Guichard da área das Ciências Sociais e Humanas, nomeadamente a Geografia e Carlos Cabral de Melo, enófilo brasileiro e maior colecionador de rótulos de Vinho do Porto. Guichard, François. *Rótulos e Cartazes do Vinho do Porto*, Lisboa: Edições Inapa, 2001; Melo, Carlos Cabral de. *Porto, um vinho e a sua imagem*, São Paulo: Editora Cultura, 2006.

¹⁹ Designers Francisco Providência, Helena Barbosa e Magda Barata. Barata, Magda; Barbosa, Helena; Providência, Francisco. *Imagens do Vinho do Porto, rótulos e cartazes — Catálogo da exposição*, Peso da Régua: Fundação Museu do Douro, 2010.

²⁰ A maior parte foi digitalizada a partir dos álbuns presentes na empresa.

²¹ Utilizámos o software Adobe Photoshop CS4.

²² Utilizámos o software Adobe Illustrator CS4.

- os rótulos em suporte físico foram digitalizados por nós, sempre no mesmo *scanner* e seguindo sempre os mesmos parâmetros de digitalização;
- nos rótulos em serigrafia, foi calculada como fundo a cor preto;
- nesta análise regista-se um desvio negativo ou positivo de até 5% (pelo facto de esta ser elaborada em ficheiros digitais, portanto, em pixéis, sujeita a alguma variação);
- no caso dos ficheiros vectoriais, a determinação tem uma variação máxima de 1%;
- nos rótulos com imagens impressas em quadricromia, a percentagem atribuída a esta área do rótulo foi expressa em quantidades de CMYK (cyan, magenta, yellow, black); nos rótulos com fundos decorados, de cromia muito próxima e nos rótulos com áreas douradas que foram digitalizados, o desvio aproxima-se dos 5%;

Esta análise, como veremos, permitirá verificar:

- quais as cores principais utilizadas nos rótulos;
- quais as cores “fora da norma”;
- em que contexto são usadas imagens em quadricromia;
- realizar uma síntese cromática do Vinho do Porto das três marcas.

ANÁLISE COMPOSITIVA

Antes de mais, não é demais salientar e relembrar, como ponto de partida, que o próprio IVDP — Instituto dos Vinhos do Douro e Porto, organismo responsável pela tutela e que aprova a rotulagem no sector, “indica” como modelo um rótulo tipo²³ (em que são apresentadas as informações que devem constar da rotulagem) que é um modelo compositivo centrado e perfeitamente hierarquizado. (Fig. 11 - p. 126)

Feita esta nota, partimos para a análise do ponto de vista compositivo dos rótulos, organizados como anteriormente, em séries.

Esta foi efectuada de acordo com uma legenda, que identifica por cores as áreas em cada rótulo, de acordo com as seguintes informações:

- a cinzento, o fundo;
- a preto, a área de informação impressa;
- a laranja, a denominação de origem PORTO;
- a amarelo, a marca comercial;
- a vermelho, a menção tradicional;
- a azul, a menção do produtor/engarrafador;
- a verde, as imagens e;

²³ <http://www.ivdp.pt/pagina.asp?codPag=76>.

- a castanho, outras designações do vinho.

Áreas destas cores foram sobrepostas às áreas correspondentes nos rótulos, e depois colocadas numa camada de transparência sobre a imagem do rótulo. Finalmente, foram transformadas em áreas delimitadas por linhas finas, das cores definidas²⁴.

Nesta análise é de salientar o seguinte:

- foram determinadas áreas gerais de cobertura/sobreposição, na maior parte dos casos em formatos quadrangulares;
- nos rótulos em serigrafia, foi calculada como fundo toda a área dos ficheiros fornecidos pela empresa ou uma área tipo com margens de segurança.

Esta análise, como veremos, permitirá verificar:

- que tipologia de composição apresentam os rótulos: se centrada e simétrica, ou descentrada e assimétrica;
- qual a tipologia de formato dos rótulos;
- em que local do rótulo surgem os diferentes níveis de informação;
- qual a dimensão relativa de fundo de informação impressa;
- se existem esquemas compositivos “fora da norma”;
- realizar uma síntese compositiva do Vinho do Porto das três marcas.

ANÁLISE TIPOGRÁFICA

Nesta análise, em cada série de rótulos, e no rótulo modelo, foi usada a classificação adoptada. Identificou-se, assim, em cada rótulo modelo se a tipografia utilizada é:

- com patilha;
- sem patilha;
- caligráfica;
- nacional;
- fantasia;
- maiúscula ou minúscula;
- cor das letras.

As contagens resultantes foram todas agrupadas por marca, e depois de introduzidas numa tabela *Excel*, conseguiu-se apurar a percentagem de cada item na totalidade dos rótulos. Estes valores foram depois colocados, simbolicamente, num rótulo que reflecte

²⁴ Utilizámos o software Adobe Illustrator CS4.

estas percentagens.

Esta análise, como veremos, permitirá verificar:

- qual ou quais as tipologias tipográficas mais utilizadas;
- quais as cores da tipografia mais utilizadas;
- qual o tipo de caixa tipográfica mais usada;
- realizar uma síntese tipográfica do Vinho do Porto das três marcas.

A síntese dos resultados destas análises permitirá, no final, avaliar de que forma a cor, a composição e a tipografia foram usados por uma marca na rotulagem do Vinho do Porto, criando a sua História Visual, gerando possíveis e previsíveis normas, nomeadamente na utilização de gamas cromáticas, de esquemas compositivos e de tipologia tipográfica. Poderá também, favorecer a contextualização de:

- opções gráficas da rotulagem;
- modelos seguidos;
- inovação ou a ausência dela;
- relação económica (preço/qualidade) entre vinho e seu rótulo;
- distinção entre categorias do Vinho do Porto²⁵.
- questionar o paradigma da identidade do Vinho do Porto²⁶.

²⁵ Numa entrevista a Paul Symington, este afirma "... a estratificação de categorias e níveis de qualidade não é clara para o consumidor, especialmente a partir da leitura simples de um rótulo — quem nunca ficou baralhado com os *Vintage*, *LBV*, *Tawny*, *Ruby*, *Reserva* e outras designações? O consumo continuado de Vinho do Porto pressupõe a iniciação prévia ou aconselhamento profissional." Embora os consumidores reconheçam a identidade do Vinho do Porto, este não está adaptado à vida actual. Prossegue Paul Symington: "A vida das pessoas, os seus padrões, também estão a mudar. O Vinho do Porto tem de ir buscar esses novos padrões e estilos de vida [mais informal, ou],... corre o risco de se confinar a um gueto de adeptos fervorosos, quando ele merece e precisa de estar em todas as mesas." in *Notícias Magazine*, 15 de Abril de 2012, p. 34. Paul Symington foi considerado "Man of the Year 2012" pela revista *Decanter* e é um dos representantes da empresa Symington Family Estates.

²⁶ Quiçá seguindo o exemplo revolucionário introduzido pelos vinhos do Novo Mundo, conquistando novos mercados e novos perfis de consumidor, mais jovens, menos entendidos nas matérias do vinho e menos cerimoniosos, num novo sistema estético, livre das restrições clássicas, usando de alguma extravagância, ou no registo oposto, minimalista, trabalhando por contextos dirigidos a públicos específicos (como o feminino, o que já acontece nas categorias Rosé e Branco/White), adaptando-se ao seu contexto cultural e social; Ver Charters, Steve. *Wine and Society — the social and cultural context of a drink*, Oxford: Elsevier, 2008, p. 176; Tomlinson, A. *Consumption, Identity and Style*, London: Routledge, 1990, pp. 1-30; e ainda Williams, P. "Positioning Wine Tourism destinations: an image analysis". *International Journal of Wine Marketing*, 2001, 13(3), pp. 42-58.

CAPÍTULO 2.

CASO DE ESTUDO

VINHO DO PORTO

WIESE & KROHN

(1865–2010)



“A quem Deus promete, não falta!”

A empresa *Wiese & Krohn* apresenta várias particularidades interessantes dentro do sector em que se insere:

- é a única cujos sócios fundadores são de origem norueguesa a operar em Portugal;
- a sociedade esteve durante 80 anos (desde 1933 até 2013), 100% em mãos portuguesas, (três gerações da família Falcão Carneiro), o que a faz pertença duma cada vez mais reduzida franja de empresas nestas condições¹;
- é conhecida no sector e no mercado pelos seus excelentes Vinhos do Porto Colheitas (vinhos *tawny* ou aloirados) e por um standard de qualidade e excelência muito elevados;
- contará com 150 anos de existência (em 2015).

Para além destas características, foi a nossa seleccionada para caso de estudo porque:

- para além da marca própria *Wiese & Krohn*, conta no seu “catálogo” com outras duas marcas, decorrentes das identidades dos seus sucessivos proprietários, os Arnsby e os Falcão Carneiro;
- tem em seu poder e acessíveis os álbuns de rótulos das suas marcas, bem como os registos das mesmas, em bom estado de conservação.

○ EMBRIÃO

A empresa *Wiese & Krohn*² nasce em 1865 (em plena crise da filoxera no Douro, quiçá impulsionada pela mesma³), segundo um registo de contabilidade ou “livro de escripturação” existente na empresa, na sua primeira página, que se refere à entrada, no dia 1 de Dezembro desse mesmo ano, do valor total de 1058,300 réis, constituindo o capital da empresa, proveniente dos vários sócios: Theodor Wiese (346), Gerhard Wiese

¹ Em Junho de 2013, de acordo com o artigo “Fladgate compra histórica *Wiese & Krohn*” do jornal Público, de 25/06/2013, da autoria de Manuel Carvalho, apenas têm capital totalmente português as empresas Real Companhia Velha, Poças, Andersen, Vanzeller e Borges. Tal não é verdade, pois existem muitas mais pequenas empresas, como por exemplo, a Vallegre, a Quinta do Portal, a Quinta da Pacheca, entre muitas outras.

² Existiu uma outra empresa com um nome similar, a *Krohn Bros, Madeira*, iniciada por Nicholai Krohn, em 1859, no arquipélago da Madeira. Mais tarde, cerca de 1863, o seu irmão Wilhelm juntou-se-lhe e o nome da empresa foi alterado para *Krohn Bros*. Eram fornecedores do vinho da Madeira para os Czares da Rússia Imperial e também para a Inglaterra e chegaram a ser um dos maiores fornecedores de vinho da Madeira. A empresa terá encerrado por volta de 1970 e a maioria dos descendentes vivem em Inglaterra. Ao que apurámos, nada tem a ver com a *Wiese & Krohn*. Registe-se ainda outra empresa, no sector do Vinho do Porto, a *Santos, Krohn & C.º*, inscrita em 1911 na Alfândega do Porto, e que cessou a atividade em 1914. Também, ao que apurámos, nada tem a ver com a *Wiese & Krohn*.

³ As firmas exportadoras, em Gaia, viram a crise duriense passar sem grandes preocupações, sendo algumas até beneficiadas, pelo facto da filoxera ter antes afectado a França. Neste período, tinham já efectuado grandes negócios para a Europa, partindo com vantagem para os anos prolongados de crise. A exportação de Vinho do Porto registada em 1886, no pico da crise, foi de 73 mil pipas, quase duplicando a média registada vinte anos atrás. Aliás, este estímulo dos mercados externos fomenta a criação de novas firmas, onde se enquadra a *Wiese & Krohn*, de capitais noruegueses, mas também a *Delaforce*, a *Cálem* ou a *Adriano Ramos-Pinto*. Os ingleses desafogados e alguns capitalistas portuenses interessam-se pela compra das propriedades falidas no Douro.

Estamos em 1865, na Europa, em Portugal,
na cidade do Porto.

Reinam D. Luís I e D. Maria Pia de Sabóia e Joaquim António
de Aguiar é primeiro-ministro, desde 4 de Setembro.

Neste ano nasce Maria Amélia de Orleães, que irá ser Rainha
de Portugal, pelo seu casamento com
o rei D. Carlos I, em 1886.

Morre a 14 de Novembro o Rei D. Miguel I de Portugal,
no exílio na Alemanha (n. 1802).

No decorrer da década 1860–70 são abolidas
a pena de morte¹ e a escravatura², em Portugal.

(110), T. M. Dahl (240), Dankert Krohn (4,3), Niels Wiese (200) e Hans Krohn (158)⁴. A primeira escritura⁵ é um documento original⁶, datado de 20 de Março de 1866, [dia em que normalmente ocorre o Equinócio de Primavera (no hemisfério Norte)]; este acto tomou lugar no Porto, na Rua do Calvário, pelo tabelião António Luís Monteiro, em que estão presentes Gerhard Severin Heiberg Wiese (na qualidade de procurador de seu irmão, Theodor Wiese), Dankert D. Krohn e Tønnes Margarithus Dahl e que estabelecem a sociedade mercantil *Wiese, Dahl e Companhia*. Pelo documento não conseguimos inferir do local da sede, apenas que funcionará em Lisboa e no Porto.

A este propósito surge um documento de embarque⁷ de vinhos, destinado a Estocolmo, Eindhoven e Copenhaga, datado de 17 de Abril de 1867, despachando 3 “hogsheads⁸” e 10 “quart casks” — cascos de quarto — de “portwine” — Vinho do Porto; o que prova a sua actividade comercial para a península escandinava e para os Países Baixos.

À data da escritura acima citada e com base nesta, sabemos que Theodor Wiese, nascido em Mjøldalen, Noruega, a 2 de Setembro de 1841, tem, neste ano de 1866, 24 anos de idade, é solteiro e morador na rua da Prata, n.º 256, freguesia de Santa Justa, em Lisboa. É filho de Luís Wiese, inspector duma Casa de Correção. Também seu filho é Gerhard Severin Heiberg Wiese, nascido em Bergen, a 2 de Outubro de 1842, morador, à data da escritura, na Rua das Taipas, freguesia de São Nicolau, Porto.

Tønnes Margarithus Dahl, nascido em Molde, Noruega, a 2 de Julho de 1842, à data da escritura com 24 anos de idade, é filho de Tønnesfine Margareth Dahl, viúva. Deste sócio fundador nada mais conseguimos apurar, apenas que deixa a sociedade em 1 de Julho de 1874.

⁴ Ver ANEXOS: DVD1/2.1./W&K_E/W&K_E_000.jpg e W&K_E_000a.jpg. e ss. até W&K_E_008.jpg. Hovedbog — livro de débitos e créditos, vulgo livro de contabilidade.

⁵ Ver. ANEXOS: DVD1/2.1./W&K_E/W&K_E_1.

⁶ Todos os documentos constantes em ANEXOS: DVD1/2.1./W&K_E, e suas subpastas são originais e estão em posse da empresa *Wiese & Krohn*, onde foi possível consultá-los e fotografá-los. Estão organizados cronologicamente. Ver tabela das escrituras (em formato .xlsx.), na pasta W&K_E, para maior detalhe.

⁷ Ver ANEXOS: DVD1/2.1./W&K_E/W&K_E_0_Conhecimento embarque1867.jpg.

⁸ Denominação para um barril, casco ou pipa grande, destinado a conter bebidas alcoólicas ou outros produtos alimentares, tais como tabaco, açúcar, melaço. Também uma medida líquida de capacidade, variável com os conteúdos, equivalente, no Reino Unido, 52,5 galões imperiais, ou seja, a 238,7 litros. Fonte: <http://en.wikipedia.org/wiki/Hogshead>, consultado a 15/8/2011 e *Dicionário de Inglês-Português*, Porto: Porto Editora, 2005.

NO PORTO

Cidade com vida muito intensa, o Porto dedica-se ao trabalho (nos serviços, na construção naval, na cordoaria, na fiação e no têxtil, nas ferragens, na cerâmica, no vidro, na tanoaria³, no comércio/exportação do Vinho do Porto) mas também à cultura e ao estudo. Implementa melhoramentos materiais de vulto, cultiva a ideia de liberdade, os habitantes do Norte e Centro vêem-na como um maná de oportunidades, nomeadamente uma hipótese de emigrar para o Brasil (esperando regressar como um “brasileiro de retorno” ou de “torna-viagem⁴”) ou de trabalho na crescente indústria. Após a *Regeneração*⁵, verifica-se uma pacificação da sociedade, com resultados no crescimento económico. Falamos dum burgo preocupado com a sua rede de transportes, seja externamente, com o caminho de ferro e os portos do Douro e de Leixões, que o liga ao Norte, a Espanha e ao resto do país, seja internamente, com a rede de transportes urbanos, o “americano⁶”. Para tal foi decisiva a figura de Fontes Pereira de Melo (1819–1887)⁷, que, a partir de 30 de Agosto de 1852, dirige o Ministério das Obras Públicas, Comércio e Indústria.

O Porto é uma agora uma cidade industrial⁸, para além da já conhecida inclinação comercial, mas também uma cidade de graves problemas de higiene, saúde pública e habitação, em consequência direta do número crescente e alarmante de habitantes, tanto como consequência de alta taxa de natalidade como do grande afluxo de população dos meios rurais⁹. Em 1864, eram 86.751 habitantes, em 1890 o número sobe para 138.860.

Mas, em contraste, é uma cidade romântica, de poetas e escritores, em que se frequenta o teatro, se passeia nos jardins. Dedicados às tertúlias, às associações, aos cafés e aos jornais, os portuenses vivem uma intensa participação cívica. Basta relembra que são os tempos em que a nova lei da imprensa garante a liberdade de pensamento e salvaguarda o respeito pela honra individual, e da abolição definitiva da pena de morte.

Nesta altura fundam-se inúmeros jornais¹⁰, dos quais se destacam *O Comércio do Porto*¹¹, com o número inaugural a 2 de Junho de 1854 e *O Primeiro de Janeiro*¹², cujo número inicial data de 1 de Dezembro de 1868. É também uma cidade financeira, em que se estabelecem inúmeros bancos¹³, por iniciativa dos brasileiros de torna-viagem.

Na sequência do êxito das Exposições de Paris e de Londres (em 1851), realiza-se a *Exposição Internacional do Porto*¹⁴, num *Palácio de Cristal* recentemente construído, inaugurado em 18 de Setembro de 1865 (a primeira a ser realizada na Península Ibérica, por iniciativa da *Associação Industrial Portuense*, hoje *Associação Empresarial de Portugal*). Conta com 4300 expositores, dos quais 499 franceses, 265 alemães, 107 britânicos, 89 belgas, 62 brasileiros, 24 espanhóis, 16 dinamarqueses e ainda representantes da Rússia, Holanda, Turquia, Estados Unidos e Japão, em 4 grandes áreas (matérias-primas, máquinas, produtos manufacturados e Belas-Artes).

Estas importantes mostras incentivam também o espírito empreendedor público, promovendo a melhoria dos transportes e das comunicações. A instável ponte pênsil sobre o Douro (de 1842) será substituída pela Ponte de *D. Luiz*, em 1886 seguindo-se à ponte do caminho-de-ferro, *D. Maria Pia*, inaugurada em 1877. A este fôlego construtor não escapa a ideia de um novo porto, que resolva os graves problemas que traz o assoreamento do rio Douro e a sua barra. Sendo vital escoar o que, de forma muito árdua, chega de montante¹⁵, não menos vital é ultrapassar as barreiras naturais que permitam a exportação expedita de bens, mas também o transporte dos milhares de emigrantes, nomeadamente para o Brasil. É desta altura o “esboço” do porto de Leixões¹⁶, a construir mais tarde, aproveitando os “leixões¹⁷” das margens do rio Leça, a norte do Porto. A este projeto acrescenta-se a construção do edifício novo da Alfândega¹⁸ na praia de Miragaia, iniciada em 1859, vindo a alterar definitivamente o perfil desta margem.

NO DOURO

Constrói-se a linha de caminho de ferro do Douro, desde 1873 até 1887¹⁹. O Estado implementa legislação que baixa a carga fiscal, tanto na lavoura como no comércio.

A filoxera começa a grassar no Douro, destruindo a vinha e provocando a miséria nos agricultores durienses. Aldeias



Fig.25 – Theodor Wiese



Fig.26 – Dankert Krohn

OS FUNDADORES

Situemos na história os fundadores da empresa *Wiese & Krohn* a partir de dois documentos, fornecidos pelo Dr. José Falcão Carneiro, actual proprietário e gerente da *Wiese & Krohn*, um enviado por Claus Krohn, proveniente de Oslo⁹, e um outro, um fax enviado por Ingo Richter, bisneto de Dankert Krohn, proveniente da Alemanha¹⁰.

O primeiro fala-nos da ascendência de Dankert Danckertsen Krohn¹¹ (doravante, D.K.) nascido a 27 de Julho de 1842, em Førde, Noruega, e falecido no Porto a 24 de Junho de 1906, dia de S. João. Filho mais velho de Danckert Danckertsen Krohn (1771–1859) e Synneve Kristine Tornøe (1782–1815), junto com mais 5 irmãos, e neto de Claus Krohn (1691–1744) e Gedske Danckertsen (1702–71)¹². No entanto, a escritura da empresa datada de 1866¹³ refere como pai de Dankert Krohn um Sr. C. K. Krohn. Apuraremos mais adiante a identidade deste senhor. De qualquer modo, o documento refere a importância da família em Bergen, dotados de grande fortuna.

D.K. casou com Julie Decima Hansen (1848–1941) filha de Karl Andreas Hansen e Marie Dorothea Wølner. Após a morte do cônsul da Noruega no Porto, Eduardo Moser, D.K. candidatou-se ao lugar, enviando toda a documentação necessária para Oslo. Foi, no entanto, vítima de pressões políticas por parte dum ex-funcionário, Klaus St. Jervell (que se estabeleceu, a seu conselho, na área dos transportes marítimos a vapor), que acabou por ficar com o cargo. Na sequência deste desgosto, naturalizou-se português, bem como toda a sua família. Foi nomeado mais tarde cônsul da Dinamarca no Porto, por recomendação do agente em Copenhaga¹⁴. Foi distinguido com a Ordem Militar de Cristo (Comendador ou Grande Oficial, a inferir da fotografia- fig.26¹⁵), em 1903 e fundou a casa exportadora de Vinho do Porto *Wiese & Krohn*. O documento refere que o outro fundador era seu primo, Theodor Wiese.

⁹ Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_H/ W&K_H_1_Dankert Krohn_CLAUSKROHN.pdf. Datado de 28.01.2011

¹⁰ Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_H/ W&K_H_2.pdf. Fax enviado à firma *Wiese & Krohn*, a 9 de Setembro de 2004.

¹¹ Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_H/ W&K_H_3DankertKrohn.jpg.

¹² Esta hipótese é incoerente, uma vez que se Dankert Krohn tem, em 1866, 24 anos de idade, nunca poderia ter nascido antes ou até 1815, data da morte desta “suposta” mãe, falecida em 1815.

¹³ Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_E/ W&K_E_1.

¹⁴ Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_H/ W&K_H_5 Resumo histórico da firma W&K por JMG Figueiredo.pdf, p.12.

¹⁵ Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_H/ W&K_H_3DankertKrohn.jpg.

são completamente abandonadas e freguesias perdem a totalidade das suas vides. Os durienses procuram alternativas de subsistência, desde as amendoeiras aos pomares, à pecuária e até a plantação de tabaco. Centenas de pequenos e médios proprietários estão na ruína e são forçados a mudar de vida.

É necessário voltar a regular o sector e obrigar o Governo a resolver a causa duriense.

Em 1865, a 7 de Dezembro, por Alvará Régio do Regente D. Fernando, é declarada livre a exportação através da barra do Porto de todos os vinhos produzidos em Portugal, pelo que a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro, detentora do monopólio do Vinho do Porto, perde os seus privilégios majestáticos, tornando-se uma Companhia meramente comercial e a operar no mercado livre de Vinho do Porto (hoje a *Real Companhia Velha*). É instaurada a liberdade de comércio e de produção.

A crise filoxérica viria, mais tarde, a revelar-se uma oportunidade do Douro se renovar, de certa forma, com novas práticas de preparação do terreno, surribando o terreno mais fundo, construindo socacos mais largos e aprumados. A vinha passa a ser plantada em bardos com regra, utilizando porta-enxertos americanos e fazendo uma seleção de castas. Os adubos e os fitossanitários entram na viticultura, bem como se implementam processos de vinificação aperfeiçoados, generalizando a vinificação do Vinho do Porto, tal como a conhecemos hoje.

MUNDO, ARTES e CIÊNCIA

Várias invenções importantes: Invenção da fotografia – Joseph Nicéphore Niépce; da câmara Kodak – George Eastman; da fotografa – John Calvin; da tela de retícula – Stephen H. Horgan; mecanização da tipografia, o Linotipo em 1886 – Otto Mergenthaler e o Monotipo – Tolbert Laston, em 1887; da primeira máquina rotativa de jornais que imprime dos dois lados simultaneamente – William Bullock; do princípio da reprodução das gravuras a cores pela tricromia – Ducos de Hauron; da primeira máquina de imprimir com duas voltas – Robert Miehle; da primeira rotativa helio – Kliesch e Fawcett.

1866 (14/Julho) - É publicada em França uma lei sobre a propriedade literária, que determina que os direitos sobre uma obra pertence aos herdeiros do autor até 50 anos após a morte deste.

Nascem 1862, Gustav Klimt; 1863, Henry Ford; Paul Signac; Edward Munch; 1864, Louis Lumière; Henri de Toulouse Lautrec; 1866, Wassily Kandinsky; 1867, Frank Lloyd Wright 1868, António Lobo de Almada Negreiros; 1869, Henri Matisse; 1875, Albert Einstein; Paul Klee; 1881, Pablo Picasso.

1874 – Realiza-se a primeira exposição impressionista.

(Fev.) – Thomas Edison funda a General Electric Company, e inventa a lâmpada incandescente.

1883 – É assinada a Convenção da União de Paris para a protecção da Propriedade Industrial, incluindo as Denominações de Origem.

1885 – 1ª automóvel.

NA NORUEGA

A Noruega pertence à Suécia, depois de, em 1814, a Dinamarca (com a excepção da Islândia, da Gronelândia e das Ilhas Féroé) lhe ter cedido este território. Em 1905, a Noruega tornar-se-á independente²⁰.

O pai de D.K. era um dos homens mais abastados da Noruega e muito provavelmente o mais rico de Bergen. Muito generoso, instituiu a fundação denominada *Danckert D. Kronh Foundation*, destinada a mulheres com dificuldades económicas e às mulheres que levavam o sobrenome Krohn. Fruto desta independência económica, D.K terá tido oportunidade de aceitar o convite do seu primo Theodor Wiese¹⁶ para abrirem negócio no Porto, comercializando madeiras, bacalhau e Vinho do Porto, segundo o documento manuscrito de José Maria Gomes Figueiredo¹⁷. Os negócios da madeira e do bacalhau seriam abandonados, em detrimento do negócio do Vinho do Porto. Apenas sabemos que o “fiel amigo” entregue à casa Fonseca & Araújo, Ld.ª .

O segundo documento, enviado pelo bisneto de D.K, refere a filha deste (Dorothea 1878–1943) que casou com o pastor evangélico Martin Richter¹⁸, no Porto. O dr. Ingo Richter refere que a origem da família Krohn é uma região da Alemanha denominada Mecklenburg, no mar Báltico. Refere que o pai de D.K., também Danckert, detinha uma companhia agrícola denominada Diedrichshagen, perto de Rostock-Warnemünde. Por alturas da Guerra dos Trinta Anos, (1818–1848) a família mudou-se para a Noruega, provavelmente por causa de problemas económicos.

Refere, tal como o documento anterior, a *Fundação Danckert D. Kronh*, hoje um pequeno museu em Bergen¹⁹, no entanto acrescenta que seria destinada a mulheres que tivessem perdido os seus maridos, capitães de mar.

A dúvida estabelece-se no momento em que este documento refere que D.K. seria um dos onze filhos de Christopher Kramer Krohn (1807)²⁰ e de Inger Georgine Sten (1813–?) conforme o primeiro documento, o que estará mais de acordo com a escritura de 1866, já referida, e refere também o casamento com Julia Decima Hansen. Refere, finalmente, um brasão de família²¹ com um grou e uma coroa. Segundo o documento, o grou é um pássaro que se diz trazer sorte e o brasão virá do facto de terem sido proprietários (senhores de terras).

¹⁶ Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_H/ W&K_H_4TheodorWiese.jpg.

¹⁷ Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_H/ W&K_H_5 Resumo histórico da firma W&K por JMG Figueiredo.pdf, p. 1.

¹⁸ O padre Martin Richter foi um dos fundadores da Escola Alemã no Porto, na rua da Restauração, em 1855, e o seu primeiro Director. Fonte: <http://www.dsporto.de/pt-pt/1901-1921/>, consultado a 05-7-2013.

¹⁹ Hoje provavelmente desactivado, pelo menos não se encontra qualquer informação online.

²⁰ C.K.Krohn, citado na escritura de 1866.

²¹ Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_H/ W&K_H_2.pdf.

NO PORTO

Neste fim de século, foram momentos marcantes na cidade do Porto, mas também no país, o *Ultimato* inglês de 1890²¹ e o *31 de Janeiro* de 1891²². O republicanismo ganha força, as colónias começavam lentamente a mostrar sinais de revolta, enquanto Lisboa se apressa a garantir os territórios de África, contra os avanços europeus. Passa-se numa cidade “típica” cuja população é “homogénea e o seu traço característico é – a solidariedade. O cidadão do Porto distingue-se de todos os outros pela afinidade e pela coesão [...] o Porto [...] é uma família²³.”

Estamos então num burgo que defende acerrimamente a sua independência e liberdade, baluarte da tradição, que protege teimosamente orgulhoso. Um burgo fabril, em crise, numa industrialização mal alicerçada, em grande parte oficial, onde se sentiam bem as dificuldades financeiras vindas do Brasil. Uma cidade doente, de águas inquinadas, sem habitações condignas²⁴ e sem condições de higiene. Um perfil de chaminés fabris fumegantes (têxtil, metais, sabão, chapéus), recordando qualquer cidade inglesa.

Marca estes tempos a *Salamanca*²⁵, uma tentativa gorada de ligar o Porto por via férrea, através do prolongamento da linha do Douro (do Pinhão a Barca d’Alva) até Espanha, via Salamanca. O objectivo era trazer mercadoria de Espanha a Leixões e ligar Portugal à Europa, por Hendaia, evitando Madrid. Foi ultrapassada pela Linha da Beira, por iniciativa das mesmas pessoas, ligando Espanha a Portugal pela via de Vila Formoso, até hoje eixo principal. O Porto penhorou-se neste projeto e este veio a revelar-se ruinoso para a cidade, pois a baixa das exportações do Vinho do Porto, e o facto do Brasil ter deixado de ser o *Eldorado* que foi (pela descida do câmbio, pelo excesso de produção do café e por menos remessas dos emigrantes) levou a que bancos falissem (apenas restaram o *Aliança* e o *Comercial do Porto*). De 1890 até ao virar do século, o Porto vive uma época de mudança de direcção e de atitude.

São fundamentais para o estímulo da cidade os “brasileiros torna-viagem”, que apostam em hospitais, escolas, igrejas, promovem a higiene, a água potável, abrem estradas, compram propriedades, constroem fábricas, tornam-se políticos, mecenas, profetores, investidores, mas logo que o Brasil entra em problemas financeiros, o Porto ressentem-se.

Outro facto de forte impacto na cidade nesta década é a peste bubónica, detectada a 4 de Junho de 1899, e que vai proliferar até Janeiro de 1900. Depois desta grave crise de saúde pública, o Porto torna-se uma cidade mais aberta e higiénica na viragem do século, implementado água canalizada numa forma mais generalizada, tanto doméstica como industrial e para limpeza urbana. Também é nesta viragem do século que a cidade se converte ao uso do eléctrico e se implementa a solução do elevador para ligar a parte baixa da cidade com a alta (Elevador das Guindais) transportando pessoas e mercadorias. Foi largamente ultrapassada pelo eléctrico (que já em 1905 passava no tabuleiro superior da ponte *D. Luiz*).

NO DOURO

O Governo autoriza a plantação de tabaco no Douro, a título experimental, durante três anos. Camilo Castelo Branco publica *O Vinho do Porto, processo de uma bestialidade inglesa*.

1887 – Conclusão da ligação da linha do Douro a Salamanca. Inaugurada a linha do Tua, desde Foz-Tua a Mirandela.

1889 – Os exportadores de vinhos do Porto fecham os armazéns em protesto contra o contracto realizado entre o Governo e a *Real Companhia Vinícola*. Fundação da *Liga Agrária do Norte*.

1888 – Fundação da *Companhia Vinícola do Norte de Portugal*.

1893 – Surto de míldio nos vinhedos durienses.

1896 – Morre, na Quinta das Nogueiras, D. Antónia Adelaide Ferreira, a maior proprietária vinhateira do Douro do século XIX, cujas quintas, apesar de atingidas pela filoxera, produzem mais de 1500 pipas de vinho. Nos armazéns e nas adegas de Gaia e do Douro de D. Antónia existem em stock cerca de 13 mil pipas de vinho.



Fig.27 – José Maria Gomes Figueiredo

Theodor Wiese (doravante, T.W.) nasceu no dia 2 de Setembro de 1841, em Bergen. Segundo uma biografia²², estudou Comércio no *Andersonske Handelsinstitut* e quando tinha 17 anos de idade começou a sua carreira profissional na sua cidade natal. Após se mudar para Memel e depois para Bilbao (Espanha) — onde trabalhou na firma *Gerardo Mowinchel & Co.*, uma empresa que provavelmente tinha contactos comerciais com Bergen e onde Wiese ganhou uma vasta experiência no comércio internacional — veio para o Porto. Em Portugal, dedicou-se à importação de peixe norueguês, principalmente o bacalhau. Em seguida, convidou o seu primo Dankert Krohn a fundar uma empresa no Porto, denominada *Wiese, Dahl e Companhia*. Em 1875 T.W. deixou Portugal e cinco anos depois, vendeu a sua participação a D.K. No entanto, continuou a trabalhar na Noruega para a sua ex-empresa como um agente comercial, e devido a esta actividade desenvolveu enormemente as vendas. Em 1887 foi nomeado vice-cônsul do Brasil em Christiania (actual Oslo). Faleceu a 2 de Janeiro de 1896, nesta cidade norueguesa.

A EVOLUÇÃO DA SOCIEDADE COMERCIAL

À escritura de fundação, anteriormente referida, segue-se a escritura de 1 de Julho de 1874²³, que toma lugar no dia seguinte à dissolução da sociedade *Wiese, Dahl e Companhia*, a 30 de Junho de 1874. Surge a sociedade *Wiese & Krohn*, cujos sócios são os irmãos Wiese (Theodor e Gerhard) e Dankert Krohn. Esta escritura situa os irmãos Wiese como moradores na Calçada da Estrela, freguesia de Santa Isabel, em Lisboa, respectivamente nos n.ºs 74 e 85, ambos casados, e D.K., ainda solteiro, morador no Largo de D. Pedro V, n.º 40, no Porto. De relevante nesta escritura realcem-se estas condições: segunda, em que se afirma que o capital da sociedade “é o que se liquidar da que girou debaixo da firma *Wiese, Dahl e Companhia*” e décima, onde se escreve que “esta sociedade começa hoje, terminará em trinta e um de Dezembro de mil oitocentos setenta e nove”, portanto, uma duração prevista de cinco anos, que se cumprem. Tem escritórios em Lisboa e no Porto, Rua das Taipas, número 5.

Novamente se escritura a sociedade, na cidade do Porto, a 6 de Junho de 1879²⁴, em que se dissolve, passando Gerhard a seu irmão Theodor e a D.K. todo o activo e passivo da sociedade comercial *Wiese & Krohn*. D.K. já está casado e mora na Rotunda da Boavista, no Porto. T.W. reside na Noruega.

²² Sabemos existir através deste documento manuscrito, provavelmente uma transcrição / tradução de parte da biografia da autoria de Otto Delphin Amudsen (ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_H/ W&K_H_6 Autobiografia Theodor Wiese.pdf, bem como em http://en.wikipedia.org/wiki/Otto_Delphin_Amudsen e em http://snl.no/Otto_Delphin_Amudsen.

²³ Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_E/W&K_E_2.

²⁴ Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_E/W&K_E_3.

NO PORTO

Reinam D. Carlos I e D. Amélia de Orleães. D. Carlos e o seu filho, Príncipe Filipe são assassinados a 1 de Fevereiro de 1908, no Terreiro do Paço. D. Manuel II sucede ao seu pai.

É proclamada a República (5 de Outubro, 1910). O rei D. Manuel II, acompanhado de sua mãe (D. Amélia) e sua avó (D. Maria Pia), embarcam em fuga, na praia de Ericeira, com destino ao exílio forçado no estrangeiro, para não mais poder voltar. Morre a 5 de Julho, D. Maria Pia de Sabóia, Rainha de Portugal .

A ditadura de João Franco²⁶ impera, a insatisfação social é crescente e as greves são uma constante. Nestas primeiras décadas do século XX a implantação industrial e o êxodo dos campos continuam a contribuir para o crescimento da cidade. O facto de se concluir a Avenida da Boavista, em 1917 (iniciada em meados do século XIX), representa um novo rumo expansionista, fazendo crescer a cidade em direcção ao mar e aproximando-a do Porto de Leixões.

Durante a 1ª República, o Porto urbano abre-se, rasga-se a Avenida dos Aliados (ou das Nações Aliadas)²⁷ projectam-se os novos Paços do Concelho²⁸, da autoria de António Correia da Silva, também responsável pelo projeto do Mercado do Bolhão (1914), entre muitos outros edifícios emblemáticos na cidade, muitos da autoria de José Marques da Silva²⁹. Este novo espaço, a Praça Nova, torna-se o novo eixo da cidade (abandonando o eixo central São Domingos – Rua do Infante), onde surgem belos edifícios (estilo *Beaux Arts*) pertencentes a bancos, seguradoras, empresas comerciais, advogados, médicos, etc. Como já dissemos, a cidade expande-se em direcção ao mar, através do prolongamento da Avenida da Boavista até ao Castelo do Queijo (1917). É, portanto, uma cidade em profunda transformação urbanística, de grande valor estético.

Fundam-se a *Universidade do Porto* (1911) e a *Universidade Popular do Porto* (1912 – formação de adultos) o movimento *Renasça Portuguesa* (1912), a *Invicta Film* (1917). As revistas *A Águia* e *A Vida Portuguesa* denunciam uma elevada actividade editorial. Culturalmente a cidade é profícua.

O operariado portuense demonstra, apesar de tudo ou até por causa de tudo, ser coeso, dinâmico, organizado e estimulante de novas ideias e ideais³⁰. Repitamos à exaustão, o Porto é uma cidade de trabalho. Desde 1892, por causa de várias leis protecionistas (e por um período de cerca de 40 anos) os mercados interno e colonial estiveram sob protecção estatal e portanto, favoreceram um grande desenvolvimento industrial. A produção em série e o consumo de massas ganham força nestas circunstâncias, impulsionando o crescimento da cidade para os arrabaldes. As indústrias são das mais variadas, incluindo o têxtil, mas também a metalurgia, a cerâmica, a cerveja, a cortiça, as bicicletas, o sector químico³¹ e as conservas. Para tal desenvolvimento industrial contribui a chegada da energia hidroelétrica, desde Setembro de 1922, pela *União Eléctrica Portuguesa das Quedas de Lindoso – Electra del Lima*. 1914 marca o fim da tracção a vapor, substituída pela eléctrica (sedeada na *Central Termoeléctrica de Massarelos*). Os industriais, banqueiros e a burguesia fina convivem nos cafés *Chave D' Ouro* (1920) e *Majestic* (1922).

Na sequência, fundam-se novos bancos, entre os quais *Casa Bancária de Cupertino de Miranda & Irmão* (1919), mais tarde *Banco Português do Atlântico*.

Portugal não fugiu, inevitavelmente, às consequências da *Grande Depressão* de 1929³² Americana (tal como nos nossos dias) durante a década de 30 sofre duma crise bancária e financeira grave.

NO DOURO

1901 – O governo de Hintze Ribeiro estimula a exportação do Vinho do Porto, concedendo prémios aos exportadores e reduzindo os direitos alfandegários.

1907– Ditadura de João Franco. Legislação regulamentadora da produção e comércio dos vinhos do Douro. Nova demarcação da região vitícola do Douro, agora alargada até à fronteira e tendo por base os concelhos. É estabelecido o limite mínimo de 16,5º de álcool para os vinhos do Porto com destino à exportação. Forma-se na Régua a Comissão de Viticultura do Douro.



Fig.28 – Edmund Arnsby



Fig.29 – Frederick Arnsby

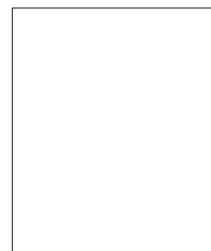


Fig.30 – Axel Aae

Nesta mesma data, T.W. (com residência temporária no *Hotel de Paris*, na rua da Fábrica, 27-29, no Porto) e D.K, constituem sociedade com a firma *Wiese & Krohn*²⁵, em cuja condição quarta D.K “cuidará dos negócios sociais” no Porto e T.W. fica “encarregado das viagens que os interesses da sociedade exigirem”. Na condição décima primeira, a firma tem desta vez duração “por tempo ilimitado” e cada um dos sócios terá que avisar com antecedência de um ano se quiser liquidar a sua participação.

Voltam os sócios ao tabelião no ano seguinte, a 1 de Maio de 1880²⁶, para dissolver a sociedade *Wiese & Krohn*, e passando todos os activos para D.K. A 1 de Dezembro de 1880 entra como “praticante” na empresa o sr. José Maria Gomes Figueiredo. Nesta data trabalhavam na firma D.K., como gerente e responsável pela prova de vinhos e pela correspondência e seu irmão, Hans T. Krohn, como guarda-livros.

T.W. deixa de fazer parte da sociedade, e é representado pelo irmão de D.K., H.T. Krohn. Como já afirmámos, Theodor vive em Christiania (actual Oslo, Noruega) e fica a trabalhar como agente comercial para a empresa, e D.K. reside na rua da Piedade, no Porto. Graças ao seu excelente trabalho, as vendas aumentam significativamente e a firma inicia, então, um período de franco progresso económico.

A este propósito acrescentamos informação relevante:

Em Dezembro de 2003 a *Wiese & Krohn* recebeu uma carta vinda de Bergen, cidade natal de T.W. e também sede da família Krohn, assinada por Ralph Wilson²⁷, que nos fala da antiga adega Krohn, propriedade da Companhia de um tal H. C. Krohn, em Bergen, e denominada actualmente por *Det Glade Bergen* (Feliz Bergen), uma espécie de clube, estabelecido em 1933 por artistas ligados ao *marketing* e à imprensa. Esta carta menciona que o edifício em causa data do século XVII e que este sofreu um grande incêndio em 1757, sendo depois reconstruído. A esta missiva se acrescentam 10 fotos de 1898²⁸, que nos mostram a adega do lado direito, os escritórios ao fundo, o bar/club do lado esquerdo, a casa de limpeza de garrafas também do lado direito, os espaços interiores, e alguns funcionários, e ainda uma carroça de recolha de garrafas. Isto prova que o fluxo de exportação deveria passar por esta companhia, supostamente dum familiar de Krohn.

²⁵ Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_E/W&K_E_4.

²⁶ Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_E/W&K_E_5.

²⁷ Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_H/W&K_H_16_História Armazém KROHN em Bergen_0001.jpg; 16a_História Armazém KROHN em Bergen_0002.jpg; 16bHistória Armazém KROHN em Bergen_0003.jpg; 16c_detgladebergen_atual.tif e 16d_História Armazém KROHN em Bergen_0004.tif.

²⁸ Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_H/W&K_H_17_1Armazém KROHN em Bergen.jpg à 7_10 W&K_H_17_1Armazém KROHN em Bergen.jpg.

1908 – É corrigida a demarcação da zona do Douro, com base nas freguesias, ficando a região praticamente com os limites actuais. O governo autoriza a constituição de um Grémio dos Exportadores de Vinho do Porto. Cria-se uma Comissão Agrícola e Comercial de Vinhos do Douro, de carácter interprofissional, composta por representantes do Governo, dos viticultores e do Grémio dos Exportadores. O Governo cria ainda uma Comissão Inspectora da Exportação do Vinho do Porto, com sede na Alfândega, e a Estação Experimental de Agricultura no Douro.

1909 – O tratado de comércio com a Alemanha assume a salvaguarda da marca de origem Porto e concede a Portugal o tratamento de nação mais favorecida. Motim de Alijá. O Tratado de Comércio e de Navegação com a Grã-Bretanha, assinado em Lisboa, provoca protestos de negociantes do Porto e viticultores do Douro por confundir o Vinho do Porto com o vinho oriundo de Portugal (art.º 6.º).

1915 – Protestos no Douro. Motim de Lamego (20 de Julho) contra o art. 6.º do Tratado luso-britânico. A polícia investe contra os manifestantes, matando 12 pessoas.

1916 – Anexada uma adenda ao tratado com a Inglaterra, declarando que o vinho oriundo de Portugal com a designação de Porto e início de uma fase de crescimento das exportações de Vinho do Porto. O governo de Sidónio Pais estabelece nova legislação regulamentar da produção e comércio dos vinhos do Porto.

1918 – Verifica-se um surto exportador de Vinho do Porto, e Sidónio Pais regulamenta a sua produção e comércio.

MUNDO, ARTES e CIÊNCIA

Movimento Cartazista nos EUA, Aubrey Beardsley, Henri de Toulouse Lautrec, Jules Chéret, Capiello, Metlicovitz.

1900 – A Conferência de Bruxelas estabelece a revisão da Convenção de Paris para a Protecção da Propriedade Industrial.

1905 – O gravador francês Thibaudeau organiza os caracteres tipográficos em cinco famílias: antigos, egípcios, elzevires, didots e fantasias.

1906 – Caspar Hermann constrói, na Alemanha, a primeira máquina *offset* com três cilindros de diâmetro idêntico.

1914 – Início da Primeira Guerra Mundial.

NO PORTO

Em 1932, morre, a 2 de Julho, D. Manuel II, último Rei de Portugal.

A tentativa, no Porto, bastião do republicanismo, liberal e socialista, de restaurar a monarquia, conhecida como *A Monarquia do Norte*, em 1919, foi gorada. Depois da instauração, a 28 de Maio de 1926, da ditadura militar, na sequência do golpe de estado³³, em Fevereiro de 1927, dá-se o *Revirvalho*³⁴, o que não impede a ditadura de tomar lugar em 1933. O Norte é resistente. A cidade mantém-se um ponto de referência para os nortenhos, (minhotos, trasmontanos, durienses e beirões) como alternativa à maciça emigração.

Guichard³⁵ afirma que o Porto tem “coesão urbana” e que existe “uma certa maneira portuense de ser e actuar”.

O Porto é, sempre foi, uma cidade com vocação comercial, mas renova-se agora, orientada para o sector terciário, “des”industrializa-se e torna-se ainda mais “burguesa”, comercial e financeiramente, com bases numa formação liceal e universitária muito fortes.

Para além da recentemente inaugurada Avenida dos Aliados, numa estética própria do fascismo italiano/alemão, começa a desenhar-se a ideia da ponte da Arrábida e intervém-se no espaço urbano histórico da Sé do Porto, construindo o novo terreiro. Aliás, a cenografia e o historicismo são já premissas das realizações culturais do Estado Novo, pela intervenção de António Ferro³⁶. A *1ª Grande Exposição Colonial Portuguesa* realiza-se no Palácio de Cristal em 1934, é também nesta época que se reconstrói a muralha fernandina e a igreja românica de Cedofeita, ao mesmo tempo que se edificam a *Casa de Serralves*, o *Rivoli*, a *Caixa Geral de Depósitos* e os *Laboratórios Pasteur*. Apesar da ditadura e do fim do direito de associação e reunião, a cidade cultural mantém intensa actividade.

As existências em vinhos à data são de 1 025 761 litros²⁹. Em 1907 as existências são de 1 051 034 litros³⁰ e o movimento de armazém regista vinho vindo de quintas no Douro Superior, em Freixo de Espada à Cinta e carregado em Barca de Alva e exportações para Antuérpia, Cardiff, Copenhaga, Liverpool, Estocolmo e Christiania³¹.

SÉCULO XX

A 10 de Março de 1906³² constitui-se a sociedade em nome colectivo denominada *Wiese & Krohn, Sucessores*, entre D.K. (agora residente na rua Castelo do Queijo, freguesia de Nevogilde, Porto), José Maria Gomes Figueiredo³³, casado, residente na Rua da Nova Alfândega, Porto, Edmund Henry Arnsby³⁴, gerente, inglês, casado, residente na rua da Pena, Porto e Axel Aae³⁵, solteiro, maior, residente na rua dos Mártires da Liberdade, Porto, sendo os três empregados da firma há já bastantes anos. D.K. afirma ter usado sempre no exercício do seu comércio aquela firma, referindo-se à *Wiese & Krohn*, dissolvida a 1 de Maio de 1880.

Durante este período, a firma alargou a sua actividade a outros mercados, designadamente, a França, a Bélgica e a Holanda. Aliás, os países/mercados da empresa são naturalmente, aqueles que bordejam a via marítima que se tem obrigatoriamente de percorrer entre a Noruega e a Dinamarca e Portugal. Obviamente, terá sido também uma forma de rentabilizar as viagens marítimas, necessariamente onerosas e escassas.

D.K. falecerá a 23 ou 24 de Junho desse mesmo ano, deixando a sociedade a seus herdeiros e aos restantes sócios. Neste ano a sociedade torna-se “um pouco” portuguesa, pela entrada do “guarda-livros” José Maria Gomes Figueiredo³⁶. A sociedade passa a ter sede na rua da Nova Alfândega, 12, Porto, e armazéns em Serpa Pinto, 5-9 (antiga Calçada das Freiras³⁷), e na rua da Carvalhosa, Vila Nova de Gaia.

²⁹ Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_H/W&K_H_14_1906doc existências.jpg.

³⁰ Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_H/W&K_H_16_1907existências.jpg

³¹ Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_H/W&K_H_15_1907declaração existências.jpg.

³² Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_E/W&K_E_6.

³³ Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_H/W&K_H_7_GomesFigueiredo.jpg. Entrou na empresa em 1/12/1880.

³⁴ Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_E/W&K_E_8.

³⁵ Não foi possível recolher qualquer informação sobre este sócio para além da presente nesta escritura.

³⁶ Este virá a escrever, em 1943, uma “Resumo histórico da firma *Wiese & Krohn*”, a pedido de Edmundo Augusto Carneiro. ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_H/W&K_H_5 Resumo histórico da firma W&K por JMG Figueiredo.pdf.

³⁷ Nestes armazéns Edmund Arnsby quis mais tarde construir escritórios. Ainda hoje são as caves visitáveis da *Wiese & Krohn*, hoje denominada Rua de Serpa Pinto.

MUNDO, ARTES e CIÊNCIA

Edward Johnston, Bauhaus, Jugendstil alemão, Stile Floreale italiano, Modernismo espanhol, Secessão austríaca, Dadaísmo, Klimt, Peter Behrens, Van de Velde, Lissitsky, Construtivismo, De Stijl holandês, Futurismo, Marinetti e Cubismo analítico e sintético, Surrealismo, Suprematismo, Expressionismo, Der Blaue Reiter, Art Déco, Johannes Itten, Moholy-Nagy, Paul Klee, Josef Albers.

1918 – 11 de Novembro - Fim da Primeira Guerra Mundial, com a derrota da Alemanha.

1920 – Morre Amadeo Modigliani, (n.1884);

1921 – Nasce Albert Einstein.

1929 – 24 de Outubro - Ocorre a Queda da Bolsa de Valores de Nova York.

1934 – Realiza-se em Londres uma Convenção para a Defesa das Marcas de Origem.

1939 – 1 de Setembro - Inicia a II Guerra Mundial.

NO DOURO

Manifestações graves e violentas no Douro contra a entrada de vinhos do Sul na região do Douro e contra as fraudes praticadas em Gaia e na barra do Douro. Antão de Carvalho é Ministro da Agricultura. Publica nova regulamentação da produção e do comércio dos vinhos do Douro, substituindo a que havia sido publicada, em 1918, pelo governo de Sidónio Pais.

1924–1925 – Anos de grande exportação de Vinho do Porto, ultrapassando as 100 mil pipas anuais.

1925 – Agitação no Douro. Comícios liderados pelos “Paladinos do Douro”, exigindo a intervenção do governo na defesa dos interesses durienses. Antão de Carvalho é presidente da Câmara da Régua.

Golpe de Estado (28 de Maio) e instauração da ditadura militar. Cria-se o Entrepasto “único e privativo dos vinhos do Douro”, em Vila Nova de Gaia, como extensão da região demarcada. A administração do Entrepasto é atribuída à *Comissão de Viticultura da Região do Douro*. Perante os protestos dos negociantes, cria-se uma comissão mista para pela estudar a questão. Crise no sector do Vinho do Porto.

1927 – É alterada a administração do Entrepasto, passando os exportadores a estar aí representados. Agitação no Douro. Uma delegação de cerca de 800 viticultores desloca-se a Lisboa para exigir medidas do governo. O governo publica o modelo de certificado de origem do Vinho do Porto. O Ministro da Agricultura, Pedro Bravo, cria a *Estação Vitivinícola da Régua*. Antão de Carvalho preside de novo à *Comissão de Viticultura*, Os “Paladinos do Douro” lançam o projeto de “Lei de Salvação do Douro”.

1923 – Portugal participa, em Paris, na *Conferência dos Países Exportadores de Vinhos*, que recomenda a todos os Estados a protecção das denominações de origem e decide criar um *Office International du Vin*.

1931 – É exonerada a *Comissão de Viticultura do Douro*. Grave crise no sector do Vinho do Porto. Baixam muito os preços do Vinho do Porto pagos aos viticultores.

1932 – O projeto dos “Paladinos do Douro”, para fazer face à crise da região e do sector, conduz à criação da *Federação Sindical dos Viticultores da Região do Douro - Casa do Douro*, “organismo disciplinador e protector da produção”.

1933 – Completa-se o modelo corporativo do sector do Vinho do Porto com a criação do *Grémio dos Exportadores*, com funções de tutela sobre o comércio, e do *Instituto do Vinho do Porto*, com funções de certificação da qualidade, de estudo e de promoção nos mercados externos.

1934 – É criada a *Câmara de Provadores*, integrada no Instituto do Vinho do Porto.

1936 – É publicada a “lei da vindima”, que estabelece as quantidades mínimas e máximas que podem ser anualmente exportadas por cada firma, de acordo com os stocks armazenados e as compras na vindima anterior. O governo reorganiza o Instituto do Vinho do Porto e autoriza novas plantações de vinhas no Douro, sob a supervisão do *Instituto do Vinho do Porto* e do *Posto Vitivinícola da Régua*.

1937 – A *Casa do Douro* dá início à elaboração do cadastro vitícola da Região Demarcada.



Fig.31 – Edmundo Augusto Carneiro

Após o falecimento de D.K., nova escritura, passados cinco anos, a 24 de Maio de 1911³⁸, para liquidar a firma e constituir outra sob a mesma firma. Axel Aae tinha retirado da sociedade em escritura de 1 de Junho de 1907³⁹ (ao que parece, por imposição de Edmund Arnsby⁴⁰), como se confirma neste documento. São agora os sócios José Maria Gomes Figueiredo e Edmund Henry Arnsby, a viúva Julie Decima Krohn, e as quatro filhas Elisabeth Krohn, Dorothea Richter, Sophie Krohn e Inger Krohn Wiese. Nesta escritura fica determinado que Gomes Figueiredo e Edmund Arnsby são sócios trabalhadores e detêm 30% dos lucros anuais cada um. Apenas Gomes Figueiredo e Arnsby podem usar a firma social e são administradores. Especial relevância nesta escritura para a protecção votada aos vinhos velhos, ou seja, à reserva da casa, com 35 anos.

De novo se escritura a sociedade, desta feita a 11 de Outubro de 1916⁴¹, em que saem da sociedade as sócias Dorothea Richter e Sophie Krohn⁴², e se efectua nova distribuição de lucros. Surge pela primeira vez o nome de Edmundo Augusto Carneiro⁴³, trabalhador da empresa desde 7 de Julho de 1910, como procurador de Elisabeth Krohn. Em plena Guerra Mundial, a *Wiese & Krohn* começa a vender Vinho do Porto para Inglaterra, quebrando alguns tabus sobre o seu nome, em relação ao qual tiveram de ser esclarecidos alguns agentes europeus, acerca da origem norueguesa, e não alemã, do nome da firma.

Sabemos da existência duma escritura datada de 18 de Agosto de 1921⁴⁴, em que se terá constituído ou alterado a sociedade Gomes & C.^a, pela existência duma escritura de 1922. Deste se infere que seriam sócios Edmund Henry Arnsby e José Maria Gomes Figueiredo e talvez Frederick Charles Arnsby. Nesta sociedade “paralela” à *Wiese & Krohn* não havia lugar para nenhum descendente de T.W. ou de D.K.

³⁸ Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_E/W&K_E_7.

³⁹ Não tivemos acesso a esta escritura.

⁴⁰ Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_H/W&K_H_5 Resumo histórico da firma W&K por JMG Figueiredo.pdf, p. 5.

⁴¹ Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_E/W&K_E_11.

⁴² O facto de serem alemãs pelo casamento criou problemas à firma, em plena I Guerra Mundial, ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_H/W&K_H_5 Resumo histórico da firma W&K por JMG Figueiredo.pdf, p. 6

⁴³ Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_H/W&K_H_8EdmundoCarneiro.jpg. Filho de JOSÉ AUGUSTO MENA FALCÃO CARNEIRO — autor de *Memória Genealógica sobre Mênas e suas alianças*, 1902; *Memória Genealógica e Biográfica sobre Marinheiros Falcões*, 1904; *Notícia Histórica e Genealogia dos Abreus de Regalados*, 1905. Poderá ter sido da sua responsabilidade a adopção do nome FALCÃO por parte dos seus netos. Fonte: <http://janesmonteiro.paginas.sapo.pt/obrasedautores.html>.

⁴⁴ Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_E/W&K_E_9 (inexistente).

NO PORTO

A população portuense divide-se entre aliadófilos (anglófilos) e germanófilos (salazaristas). Fundam-se nesta altura o *Instituto Britânico* (1943) e o *Colégio Alemão* é encerrado até 1953³⁷. Os tempos são difíceis, a partir de 1943 existe racionamento de bens de consumo, por causa da Guerra, mas esta é também sinónimo de negócio, não só no mercado negro, mas também no minério (volfrâmio) e na indústria conserveira. Nesta década nascem a *Porto Editora* (1944) e a *Sogrape*³⁸ (1942).

Depois de terminada a guerra, perante um ambiente político internacional renovado e uma grave crise social interna, Salazar mostra "abertura" para um processo de democratização, admitindo eleições e a constituição do MUD, *Movimento de Unidade Democrática*³⁹ (8 Outubro de 1945). No Porto, cidade que sempre lutou pela liberdade, o general Humberto Delgado⁴⁰, o *General sem medo*, candidato a Presidente da República opositorista, é recebido em apoteose, a 14 de Maio de 1958.

O pós-guerra traz profundas transformações urbanas – debaixo da influência dos princípios decorrentes da *Carta de Atenas* (1941) cujas orientações apontavam para a divisão das cidades em espaços exclusivos para as quatro funções básicas – habitar, trabalhar, lazer, circular – e para uma tipologia de construção em que dominava o bloco de andares isolado com amplos espaços à volta. Esta concepção opunha-se ao conceito tradicional de cidade, onde as diferentes funções se misturavam e a rua, tal como a praça, representava o elemento básico organizador do espaço urbano.

NO DOURO

1941 – É aprovado o regulamento relativo ao emprego obrigatório de Selo de Garantia para o Vinho do Porto engarrafado.

1942 – Primeiro *Vintage* engarrafado quase exclusivamente em Portugal, devido à Guerra.

1945-1949 – Álvaro Baltasar Moreira da Fonseca elabora o *Método da Pontuação* que serve de base à distribuição do *benefício* na Região Demarcada do Douro.

1949 – Início do movimento cooperativo moderno na Região do Douro. A Casa do Douro elabora o documento *Bases de apoio para a constituição das Adegas Cooperativas*.

1955 – Desenvolvimento do movimento das Adegas Cooperativas com a aprovação do "*Plano das Adegas Cooperativas para a Região Demarcada do Douro*", elaborado pela Casa do Douro.

1939-1945 – Período da II Guerra Mundial. Dificuldades nas exportações de vinhos do Porto.

1958 – Acordo de Lisboa relativo à protecção das denominações de origem e seu registo internacional.

MUNDO, ARTES e CIÊNCIA

Jan Tschichold, Hermann Zapf, Stanley Morison, Gill Sans, Paul Renner, Estilo Tipográfico Internacional, Adrien Frutiger, Paul Rand, Lester Beall, Saul Bass.

1944 – 6 de Junho – Dia D – Desembarque na Normandia - Os Aliados invadem a Normandia para libertar a França do domínio alemão.

1945 – 30 de Abril – Morre Adolf Hitler, cometendo suicídio em Berlim; Bombardeamentos de Hiroshima e Nagasaki, respectivamente a 6 e 9 de Agosto.

2 de Setembro – Fim da 2ª Guerra Mundial.

1948 – A empresa Fairchild começa a comercializar um *scanner* de fotogravura que permite gravar em relevo clichés tipo, em preto e branco.

1954 – Maximilien Vox distribui os caracteres tipográficos por nove "famílias"; manuais; humanas; garaldes; reais; didones; mecans; incisos; lineares; e "scripts".

1958 – Acordo de Lisboa relativo à Protecção das Denominações de Origem e seu registo internacional.



Fig.32 – Edmundo Carneiro na loja do representante em Bruxelas.

Em 25 de Fevereiro de 1922⁴⁵, efectua-se uma alteração na firma Gomes & C.^ª, constituída um ano antes, com um capital social de cem escudos. São eles Edmund Henry Arnsby⁴⁶ (morador na rua do Pinheiro Manso, 346, Porto) e Frederick Charles Arnsby⁴⁷, irmão de Edmund e provador da Casa Croft⁴⁸ (morador no Largo do Terreirinho, Vila Nova de Gaia). Este documento afirma que sai da sociedade o 1.º outorgante, José Maria Gomes de Figueiredo (morador na Vila Ema — Areosa — Porto). Este ter-se-á reformado um ano antes.

Novo documento⁴⁹, que afirma a decisão de integrar na sociedade *Wiese & Krohn, Sucessores*, um novo sócio, Edmundo Augusto Carneiro, trabalhador da empresa desde os seus quinze anos, considerado como um homem fino, cuidadoso, trabalhador, na altura agente comercial, responsável pelas exportações. Esta intenção é confirmada na escritura de 22 de Março de 1923⁵⁰, em que os sócios repartem entre si as quotas da seguinte forma: 40% para Edmund, 30% para Frederick e 30% para Edmundo. Frederick habita agora o n.º48 de rua do Pilar, em Vila Nova de Gaia, e Edmundo na rua 5 de Outubro, Porto. Edmundo Augusto Carneiro viria trazer à casa um estilo de gestão que tornaria a empresa próspera e com finanças desafogadas⁵¹.

No que diz respeito à firma Gomes & C.^ª, regista-se uma escritura a 26 de Junho de 1931⁵², que altera a designação para Gomes, Falcão & Companhia, pela entrada do novo sócio, Edmundo Augusto Mena Falcão Carneiro, que assim toma parte das sociedades “paralelas” de iniciativa da “casa-mãe” *Wiese & Krohn*. Edmund Arnsby mora agora em Matosinhos, na Quinta da Fonte da Pedra e seu irmão Frederick, na rua da Senhora do Porto, n.º 249, no Porto.

Abrimos aqui um parêntesis para explicar a existência tanto desta firma (*Gomes & Ca.* ou *Gomes, Falcão & Companhia*, ou ainda *Falcão Carneiro & C.^ª*, tal como a firma *Arnsby & Ca.*) com a seguinte explicação dada pelo actual proprietário.

“Qualquer Casa de Vinhos do Porto tem necessidade de submarcas ou subfirmas,

⁴⁵ Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_E/W&K_E_10.

⁴⁶ Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_H/W&K_H_11EdmundArnsby.jpg.

⁴⁷ Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_H/W&K_H_9FrederickArnsby.jpg.

⁴⁸ Ver <http://www.arnsby.org/samuel/henryalfred/frederickcharles.html>.

⁴⁹ Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_E/W&K_E_11.

⁵⁰ Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_E/W&K_E_12.

⁵¹ Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_H/ W&K_H_5 Resumo histórico da firma W&K por JMG Figueiredo.pdf, p. 8.

⁵² Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_E/W&K_E_12.W&K_E_13.

NO PORTO

A Guerra Colonial está prestes a eclodir. O regime recusa-se a descolonizar as províncias ultramarinas. Em primeiro lugar Angola (1961) e depois Guiné-Bissau (1963) e Moçambique (1964), e a oposição ao regime no Porto está ao rubro. Os cafés *Rialto*, *Brasileira*, *Majestic*, *Palladium*, *Imperial*, *Ceuta* e *Guarany* são ponto fulcral de reunião de intelectuais como Júlio Resende, José Rodrigues, Ângelo de Sousa, Armando Alves, etc... as livrarias *Leitura* e *Lello*, as revistas *A Presença* e *Sal Nascente*, os cinemas *Águia d'Ouro*, *Sá da Bandeira*, *Júlio Dinis*, *Olympia*, *Trindade*, *Coliseu*, *High Life*, as pastelarias burguesas *Ateneia* e *Arcádia* e a criação da *Cooperativa Árvore* marcam, na década de 60 do século XX, uma cidade sempre fervilhante de ideias e opiniões.

Inaugura-se a *ponte da Arrábida* (1963), e Siza Vieira desenha a *Casa de Chá da Boa Nova* (1958–63).

A cidade adquire novos polos urbanísticos, o Lima 5, o Foco e a Pasteleira.

Surgem novos e grandes equipamentos como a zona industrial de Ramalde, a via rápida de ligação a Leixões, o Aeroporto de Pedras Rubras. Infra estruturas de circulação mais recentes como a VCI – Via de Cintura Interna (2007), as novas pontes de S. João (ferroviária - 1991) e do Freixo (rodoviária – 1995) e do Infante (2003) vêm condicionar e determinar outras áreas de expansão da cidade e dos seus subúrbios.

A década de 70 traz a *Revolução dos Cravos* e o fim da ditadura. Nesta segunda metade do século XX prolifera a construção de cimento armado, o que altera significativamente a silhueta tradicional da cidade, onde pontuavam antes torres de igreja, agora são torres de apartamentos e *shoppings*, e a sua cor, muda de um cinzento granito para um cinzento betão. A rotunda da Boavista transforma-se numa nova centralidade terciária. A cidade perde população jovem para os subúrbios de forma algo desordenada...

NO DOURO

1964 – Inicia-se a construção da barragem do Carrapatelo (1964-1971), a primeira no Douro português. Desaparecem do rio Douro os rabelos, que tradicionalmente asseguravam o transporte das pipas de vinho entre a região e os armazéns de Gaia.

1966 – Legislação sobre a limitação da capacidade de venda dos comerciantes de Vinho do Porto, vulgarmente conhecida por *Lei do Terço* (que em termos genéricos significa que os negociantes só podem vender um volume equivalente a cerca de um terço do vinho que têm em stock).

1970 – É assinado com a Espanha o *Acordo sobre Protecção de Indicações de Proveniência, Denominações de Origem e Denominações* de certos produtos.

1974 – Revolução de 25 de Abril. É extinto o *Grémio dos Exportadores de Vinho do Porto*. Cria-se a *Associação dos Exportadores do Vinho do Porto* (mais tarde designada *Associação das Empresas de Vinho do Porto*). Todos os *Vintage* passam a ser obrigatoriamente engarrafados em Portugal.

1975 – Primeiro *Vintage* engarrafado totalmente em Portugal, por determinação legal.

1977 – É assinado, em Lisboa, com a Suíça o *Acordo sobre Protecção de Indicações de Proveniência, Denominações de Origem e Denominações similares*.

1978 – Primeiro *Vintage* de produtor (Quinta do Infantado), engarrafado no Douro.

1979 – Grande crescimento das exportações de Vinho do Porto, ultrapassando a centena de milhar de pipas (desde 1925, não se atingiam tal número); o movimento ascendente mantém-se na década seguinte.

1981 – Acordo sobre a *Protecção Recíproca das Indicações de Proveniência, Denominações de Origem e das Denominações Similares* com a Hungria, assinado em Lisboa.



Fig.33 – Fernando Falcão Carneiro

que utiliza naqueles mercados em que a marca principal (no caso *Krohn*) ou a firma principal (*Wiese & Krohn, Sucrs., Ld.º*) já tem distribuidor. Com submarcas e subfirmas, desenvolvem-se as vendas junto de outros distribuidores sem que haja colisão com o distribuidor da marca principal. O que sempre ouvi [...] é que a firma *Falcão Carneiro & C.º* bem como *Arnsby & C.º* funcionaram durante muitos anos como subfirmas. Estas subfirmas eram completamente informais.(... não tinham contabilidade autónoma, etc⁵³).

Nova escritura da *Wiese & Krohn, Sucessores*, se efectua a 12 de Junho de 1933⁵⁴, após o falecimento do sócio Edmund Arnsby, entre Frederick Arnsby (morador na estrada da Circunvalação, n.º 10231, ao Monte dos Burgos, Porto) e Edmundo A. Carneiro. O primeiro cede ao segundo todos os direitos e obrigações e vende a sua quota por 86,250\$, mantendo-se no entanto, como sócio trabalhador. A este documento se anexa um outro⁵⁵, em que os herdeiros de Edmund Arnsby declaram transferir o seu crédito na firma para o sócio Edmundo Carneiro.

Ainda no mesmo ano, a 21 de Dezembro⁵⁶, Frederick Arnsby e Edmundo Falcão Carneiro criam a sociedade *Arnsby & Companhia*, entre o primeiro e a *Wiese & Krohn, Sucessores*, em que todos os poderes pertencem à *Wiese & Krohn* e o sócio Arnsby é apenas sócio trabalhador.

Cinco anos mais tarde, a 17 de Março de 1937⁵⁷ a empresa *Wiese & Krohn, Sucessores* torna-se totalmente portuguesa, detida pelos sócios Edmundo Carneiro (99%) e sua esposa Maria Rosa Carneiro (1%) a quem o sócio Frederick Arnsby vende a sua participação por 1 000\$ e sai da firma. No mesmo dia⁵⁸, Frederick Arnsby cede também todos os direitos da firma *Arnsby & Companhia*, a Maria Rosa Carneiro, pela quantia de 10\$, e autoriza a continuação da denominação da firma.

Desta altura são algumas fotos de feiras e lojas de distribuidores⁵⁹, nomeadamente em França, na Bélgica (em que Edmundo Carneiro é fotografado junto com o agente, numa visita comercial) e em Portugal, o que prova a sua dinâmica comercial. Também desta época serão muitos dos cartazes, expositores, brindes e anúncios de imprensa.

⁵³ E-mail de 16/02/2012.

⁵⁴ Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_E/W&K_E_14.

⁵⁵ Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_E/W&K_E_15.

⁵⁶ Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_E/W&K_E_16.

⁵⁷ Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_E/W&K_E_17.

⁵⁸ Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_E/W&K_E_18.

⁵⁹ Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_H/W&K_H_19_Stand numa feira 1.jpg à W&K_H_23_Montra de Porto Krohn.jpg.

1986 – É criada a *Associação de Viticultores e Engarrafadores de Vinhos do Porto e Douro* (AVEPOD). Autorizada a exportação de Vinho do Porto engarrafado pelos produtores do Douro que satisfaçam as normas em vigor. Aprovado o Regulamento de Denominação de Origem “Vinho do Porto”. Reconhecida a designação de origem “Douro”.

1987 – Organização comum do mercado vitivinícola. Regulamento da CEE sobre VQPRD.

1988 – Regulamento da CEE relativo à produção e comercialização de vinhos licorosos na Comunidade. É aprovada a *Lei Orgânica do Instituto do Vinho do Porto*. É estabelecido o regime geral da *Junta Consultiva de Provadores do Instituto do Vinho do Porto*. São estabelecidas normas relativas aos vinhos licorosos.

1989 – É alterado o Decreto de 1959 relativo ao *Entrepasto de Comércio de Vinho do Porto* em Vila Nova de Gaia. Aprovados os novos Estatutos da *Casa do Douro*.

1991 – Liberalizada a aquisição de aguardente para vinificação de Vinho do Porto.

1995 – Instalada a *Comissão Interprofissional da Região Demarcada do Douro* (CIRDD) e aprovados os respectivos Estatutos. Alteração dos Estatutos da *Casa do Douro* e da *Lei Orgânica do Instituto do Vinho do Porto*. Suspende-se a exportação a granel de Vinho do Porto.

1996 – Cria-se a *Rota do Vinho do Porto*.

1997 – A Assembleia da República aprova a *Lei de Criação do Museu da Região do Douro*.

2001 – A UNESCO declara o *Alto Douro Vinhateiro* como Património Mundial, pela sua “paisagem cultural evolutiva viva”.

2003 – A reforma institucional do sector dos vinhos do Porto e Douro extingue a *Comissão Interprofissional da Região Demarcada do Douro*, integrando-se a estrutura interprofissional no *Instituto do Vinho do Porto* que passa a denominar-se *Instituto dos Vinhos do Douro e Porto*.



Fig.34 – José Fernando e irmã, Iolanda Falcão Carneiro.

Escritura de 4 de Agosto de 1941⁶⁰, que regista a constituição da sociedade *Falcão Carneiro, Ld.ª*, entra o sócio Fernando da Silva Falcão Carneiro⁶¹, filho de Edmundo Carneiro e Rosa Carneiro, do que se infere da escritura de 25 de Maio de 1955⁶². Nesta escritura-se a dissolução da firma *Falcão Carneiro, Ld.ª*, cujo objecto é o comércio de artigos de borracha [sic]⁶³.

A 18 de Novembro de 1959⁶⁴, é lavrada uma procuração de Edmundo Falcão Carneiro a seu filho Fernando da Silva Falcão Carneiro, dando-lhe plenos poderes sobre a firma *Wiese & Krohn, Sucessores*.

A 4 de Janeiro de 1964⁶⁵ escritura-se em Vila Nova de Gaia, entre Edmundo Augusto Carneiro, pai, Fernando da Silva Carneiro, (“que também usa o nome de Fernando da Silva Falcão Carneiro”), filho, e D. Maria Alice Carneiro Vieira, filha, em que a sociedade passa a ser denominada *Wiese & Krohn, Sucessores, Limitada*.

A 22 de Fevereiro de 1985⁶⁶ a escritura que marca o início duma era que durará até ao ano de 2013, apenas com ligeiras alterações, essencialmente no capital social. Escritura-se em Vila Nova de Gaia e são sócios Fernando da Silva Falcão Carneiro e irmã, Maria Alice Carneiro Vieira e seus filhos respectivamente, José Fernando Falcão Carneiro⁶⁷, Ana Maria Frazão Figueiredo e Iolanda Falcão Carneiro⁶⁸ e Maria Santa Carneiro Vieira e Mário Edmundo Carneiro Vieira, em que se altera também o capital social para 22 mil “contos” (22 milhões de escudos).

Novamente se reúnem estes sócios para alterarem o pacto social da empresa e para

⁶⁰ Não tivemos acesso a esta escritura (ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_E/W&K_E_9 (inexistente)).

⁶¹ ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_H/W&K_H_12FernandoCarneiro.jpg.

⁶² Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_E/W&K_E_20.

⁶³ Confirmado pelo actual proprietário da *Wiese & Krohn*, em e-mail de 15/02/2012, que “...consegui confirmar com meu Pai: a sociedade *Falcão Carneiro, Ld.ª*. nada teve a ver com Vinhos do Porto. Três sócios a constituíram (meu Avô [Edmundo A. Carneiro], meu Pai [Fernando Falcão Carneiro] e um tal Alves Nunes, tendo como objecto o comércio de artigos de borracha, mais concretamente artigos destinados à indústria farmacêutica (ou até a farmácias). [...nada tem a ver com Vinhos do Porto]. A verdade é que surge uma colecção de rótulos!

⁶⁴ Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_E/W&K_E_21.

⁶⁵ Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_E/W&K_E_22.

⁶⁶ Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_E/W&K_E_23.

⁶⁷ Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_H/W&K_H_32Dr. José Fernando Falcão carneiro.jpg.

⁶⁸ Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_H/W&K_H_13_Iolanda e José Falcão Carneiro.jpg.

O PORTO DO Século XXI

Esta cidade, cujo centro histórico é Património Mundial, não perdeu, apesar do seu crescimento noutras "direções" periféricas, a sua ligação umbilical com o Rio Douro, com o mar, com o comércio e com o trabalho.

Nesta primeira década, investiu-se muito em obras públicas, como são o caso do *Metro do Porto* (2002) e da *Casa da Música*, a recuperação do *Jardim da Cordoaria*, das *Praças da Batalha* e de *D. João I*, motivadas pela realização da *Capital Europeia da Cultura* (junto com a cidade de Roterdão), em 2001.

A modernização e ampliação do aeroporto *Francisco Sá Carneiro* (antes *Pedras Rubras*) traz um afluxo aumentado de turistas, clientes constantes das caves do Vinho do Porto, onde degustam, conhecem e adquirem o nosso melhor embaixador, levando-o além fronteiras.

cessão de quotas, a 18 de Janeiro de 1988⁶⁹. Em acta de 19 de Janeiro do mesmo ano são eleitos gerentes Fernando Carneiro, José Fernando e Iolanda Carneiro. No ano de 1989, adquire-se a quinta no Douro, mais precisamente no vale do rio Torto, na pequena localidade de Sarzedinho, a Quinta do Retiro Novo⁷⁰.

SÉCULO XXI

A 10 de Setembro de 1998⁷¹ faz-se uma escritura motivada pela alteração da sede social da sociedade, que passa para a rua dr. António Granjo, n.º 122, em Vila Nova de Gaia, onde se mantém actualmente. Finalmente, uma escritura, a 6 de Outubro de 2003⁷², que altera o capital social para 1 milhão de euros. Mantêm-se os sócios.

A EMPRESA NA ACTUALIDADE⁷³

A *Wiese & Krohn* é gerida pela terceira geração da família Falcão Carneiro. Os seus stocks de Vinho do Porto atingem mais de 5 milhões de litros e encontram-se alojados em seis caves em Vila Nova de Gaia e uma na Região Demarcada do Douro. A exportação representa mais de 90% das vendas e está principalmente direccionada para a Europa. Nos anos mais recentes os mercados de outros continentes ganharam importância, sendo o Brasil e os EUA os dois melhores exemplos desta nova tendência. No dizer do seu proprietário — “Eu não acho que a nossa origem escandinava tenha desempenhado um papel determinante na nossa actividade comercial ao longo da nossa existência. No início, desempenhou um papel importante na comercialização dos nossos Portos, porque os países escandinavos eram os nossos melhores clientes. As coisas mudaram entretanto — nós exportamos para a Dinamarca, Suécia, Finlândia e quantidades muito pequenas para a Noruega, mas os mercados da Europa Central e até mesmo os EUA e o Brasil são mercados muito maiores agora para a nossa Casa⁷⁴”. A segurança alimentar encontra-se salvaguardada através da implementação de um sistema de gestão de segurança alimentar devidamente certificado pela APCER (Associação Portuguesa de Certificação). A *Wiese & Krohn* está oficialmente classificada como PME Líder (iniciativa do IPAMEI - Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas).

⁶⁹ Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_E/W&K_E_24.

⁷⁰ Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_H/QRN.tif.

⁷¹ Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_E/W&K_E_25.

⁷² Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_E/W&K_E_26.

⁷³ Informação constante do sítio www.krohn.pt.

⁷⁴ Fonte: Entrevista a José Fernando Falcão Carneiro, em 2008. <http://catavino.net/krohn-port-wines/>.

VINHOS DO  PORT WINES

PORTO KROHN

VENDA À TAYLOR'S

A 25 de Junho de 2013⁷⁵ a *Wiese & Krohn, Sucessores Ld.º* é vendida ao Grupo Fladgate Partnership, detentor das marcas Taylor's Port, Fonseca e Croft. Esta adquire assim a marca, os *stocks* de vinhos (com destaque para os excepcionais vinhos Colheita), que datam até 1863, e a Quinta do Retiro Novo, classificada com a letra A (a mais alta pontuação atribuída no Douro). As vendas anuais da empresa atingem à data da aquisição as quantidades apreciáveis de 1,7 milhões de garrafas de Vinho do Porto e cerca de 12 mil garrafas de DOC Douro da marca Valtorto.

Esta aquisição foi noticiada de forma praticamente imediata e enfática em todos os meios de comunicação escrita da especialidade, pelo que se infere do seu grande prestígio no sector.

OS VINHOS DO PORTO WIESE & KROHN⁷⁶

Os vinhos do Porto estão separados em dois grupos, tal como nas outras empresas: os vinhos não datados e os datados.

OS VINHOS NÃO DATADOS

Os Vinhos do Porto sem data são produto da lotação de diversos anos. Alguns exibem no rótulo a sua idade (mas não o ano de produção)⁷⁷. Este é o caso dos Portos 10, 20, 30 e 40 Anos. Os outros Vinhos do Porto não datados identificam-se pela cor (*Tawny, Ruby, Branco*), nível de qualidade (por ex. um Porto Reserva, seja *Tawny* ou *Ruby*, é sempre um vinho de qualidade superior) e doçura (doce, seco). Como vimos anteriormente, as características específicas de cada um dos Vinhos do Porto tornam-no especialmente recomendável para um certo contexto de consumo (como aperitivo ou digestivo, acompanhados de queijo ou doce...).

OS VINHOS DATADOS

Os Vinhos do Porto com data provêm da vindima de um só ano (indicado no rótulo), nisso se distinguindo dos que resultam da lotação de vários anos. A forma de os envelhecer varia, conforme a categoria a que pertencem.

⁷⁵ In *Decanter*, Richard Woodward, 26/06/2013.

⁷⁶ Fonte: www.krohn.pt

⁷⁷ Depois de terem para o efeito sido submetidos à aprovação do Instituto dos Vinhos do Douro e Porto e terem obtido autorização para indicar a sua idade.

COLHEITA

VINTAGE E LATE BOTTLED VINTAGE

Muitos destes vinhos datados são raros, especialmente os mais antigos, estando assim sujeitos ao esgotar do *stock* a qualquer momento.

OS VINHOS DE TIPO COLHEITA

As “jóias” da *Wiese & Krohn* são os vinhos de tipo Colheita (doravante Colheitas), vinhos de um único ano, Portos envelhecidos em madeira (pelo menos durante sete anos), dos quais alguns se tornaram míticos: 1863, 1896, 1900, 1961, 1963, 1965 (os vinhos de 1863, 1896, 1900 e 1961 ainda estavam à venda em 2013) e que atingem um elevado grau de qualidade e excelência. Por norma só são engarrafados imediatamente antes de serem vendidos, o que pode suceder muito após o sétimo ano. Por esta razão, os Colheitas permanecem em madeira durante um longo período⁷⁸, e adquirem ao longo do tempo uma cor de mogno, característica dos *Tawnies* velhos, bem como um *bouquet*⁷⁹ fino e complexo, notas de nozes e avelãs e uma textura sedosa. São “vinhos muito complexos, com aromas a frutos secos e caramelo, untuosos e com interminável fim de boca⁸⁰”.

Simbolizam a paciência do Homem, um demorado e aturado processo de “formação” que pode chegar à centena de anos.

Vista por Rui Falcão como um dos “raros produtores *boutique*, um pequeníssimo produtor que se especializou no segmento tão particular dos Porto Colheita, um produtor de nicho inteiramente dedicado ao segmento alto do mercado”, este conceituado crítico considera a *Wiese & Krohn* um dos “grandes especialistas” dos *Tawnies* e um “ultra especialista no estilo Colheita”. É essa a característica distintiva desta empresa, vinhos Colheita “elaborados num estilo pouco comum, capazes de manter uma frescura tremenda”. Classifica-os como “enormes!”⁸¹

⁷⁸ Depois de engarrafados têm que indicar na rotulagem o ano de produção e o ano de engarrafamento. O risco de formarem depósito no fundo da garrafa é pequeno, já que o mesmo ficou retido, na sua maior parte, na vasilha de madeira onde o vinho estagiou. Depois de aberta a garrafa, não é obrigatório bebê-la na totalidade no mesmo dia, basta rolhá-la bem, podendo ser mantida longamente nessas condições. Numa próxima vez em que for reaberta, oferecerá ao consumidor um aroma e sabor de delicadeza praticamente intacta.

⁷⁹ *Bouquet* ou *buquê* - Conjunto de aromas do vinho, desenvolvidos durante a sua fermentação e o seu envelhecimento. Podem ser primários, quando apresentam aromas de frutas frescas originários da uva, e secundários, quando o vinho é envelhecido em barricas de madeira, onde os aromas de baunilha se destacam. In Melo, Carlos Cabral de; Pintão, Manuel, *op. cit.* p. 115.

⁸⁰ Fonte: Entrevista a José Fernando Falcão Carneiro, em 2008. <http://catavino.net/krohn-port-wines/>

⁸¹ Artigo in *Público*, autoria de Rui Falcão, 26.11.2011. Rui Falcão é crítico e jornalista especializado na área dos vinhos.

Os Tawnies ou aloirados dum único ano da *Wiese & Krohn* fazem parte de um dos dois lados do sector do Vinho do Porto, claramente dividido entre abordagens distintas quanto a estilos de envelhecimento e posicionamento no mercado. Adega versus vinha, provador versus enólogo, Gaia versus Douro. O segundo lado é o dos vinhos *ruby* ou rubis. Dois lados praticamente incompatíveis, um é lento, outro rápido, um é antigo, nobre, com linhagem, e o outro é jovem, um é minimalista (quase sem interferência humana no envelhecimento) e o outro é complexo (com grande intervenção humana). O Vinho do Porto fica assim dividido entre as casas de génese ou gestão/filosofia portuguesa, propensas a este estilo, e as casas de estirpe inglesa. Estes últimos dedicam-se aos vinhos de estilo *Ruby*, especialmente nas duas categorias especiais, *Late Bottled Vintage* e *Vintage*⁸². As primeiras dedicam-se de alma e coração aos vinhos de estilo *Tawny*, dominando as duas classes reinantes, os vinhos com indicação de idade e os *Colheitas*⁸³. Isto implica necessariamente estilos de gestão completamente diferentes, previsões de lucro muito díspares, investimentos com retorno muito divergentes, e portanto, filosofias empresariais e de mercado em que as casas dos vinhos *Tawny* são as que privilegiam relações comerciais duradouras, perenes, de confiança, diríamos de “amizade”.

Como tal, são vinhos que devem, como as amizades, ser tratados com tempo, experiência, dedicação e entrega totais.

Rui Falcão prossegue: “São milhões de litros em suave repouso, em lento envelhecimento, com milhares de pipas espalhadas e acarinhadas pelo conforto e frescura das caves de Gaia. Representam centenas de colheitas em saboroso descanso, vinhos de todas as

Colabora na revista *Wine — Essência do Vinho*, onde é redactor principal. Colabora no jornal *Público* onde assegura uma coluna semanal de opinião e crítica de vinhos no suplemento *Fugas*.

⁸² Vinhos de um só ano, de uma colheita, de engarrafamento precoce, obrigatoriamente engarrafados entre o segundo e o terceiro ano, no caso dos *Vintage*, e entre o quarto e o sexto ano no caso dos LBV.

⁸³ Vinhos de uma só colheita, tal como os *Vintage*, passíveis de serem engarrafados após sete anos de estágio em pipa, mas que por regra só são engarrafados após um longo estágio nos armazéns de Gaia, muitas vezes ao fim de 20, 40, 60 ou 100 anos. Vinhos de evolução lenta, de evaporação contínua, que necessitam ser periodicamente atestados com vinhos da mesma colheita, repondo o volume entretanto perdido. Por beneficiarem de um estágio tão prolongado em pipas de madeira velha, em ambiente profundamente oxidativo, os *Colheita* vão gradualmente perdendo a cor, adquirindo tons acobreados e aromas terciários de frutos secos e especiarias, ampliando a doçura, proporcionando vinhos ainda mais complexos, untuosos e suaves.

Depois de engarrafados os *Porto Colheita* pouco evoluem, ganhando alguns aromas de garrafa após décadas de aprisionamento, sustentando um percurso evolucionário gradual mas muito lento. É o estágio em madeira que permite o desenvolvimento do vinho. Por isso as regras do bom senso, bem como a legislação, impõem a menção de duas datas no contra rótulo dos *Colheita*, o ano de vindima e a data de engarrafamento, informações essenciais para a percepção de um *Porto Colheita*, já que o mesmo vinho poderá ter sido engarrafado em diversas datas, digamos que com 10, 40, 70 ou 100 anos de estágio em cascaria, oferecendo vinhos com perfis que em tudo se diferenciam.

idades e décadas, provenientes de todos os recantos do Douro. Trabalhar com estas pipas, trabalhar com os velhos Colheita obriga a um rigor e uma precisão dificilmente quantificáveis. A arte do lote de pouco serve nos velhos Colheita. Se o vinho base não for notável, excepcional em todos os sentidos, o envelhecimento, longe de lhe poder acrescentar virtudes, só fará sobressair os vícios originais⁸⁴.

Diz-se que os vinhos Colheita são os vinhos do Porto mais “sinceros” que há. Não mentem acerca da qualidade desse ano em particular, em que a experiência da mistura ideal dos lotes de vinho desse ano, obriga a ter como argumento apenas o que a natureza quis oferecer nessa colheita. Só em empresas como a *Wiese & Krohn*, de pequena dimensão, se poderá dar a atenção necessária ao detalhe da lotação, pois pode tornar-se uma tarefa que, no final, não compensa, uma vez que está quase totalmente na dependência da colheita desse ano, e em que o enólogo apenas pode “adivinhar” atestos e correcções de aguardente, arejamentos e trasfegas. Caso seja vitorioso, é o caso máximo da vitória da ciência da vinificação sobre a dádiva natural.

Os Colheitas em comercialização pela *Wiese & Krohn*, no ano de 2013 são os seguintes: 1961, 1964 White, 1966, 1967, 1968, 1976, 1978, 1982, 1983, 1987, 1991, 1995, 1996, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002 e 2003 e os Vinhos Muito Velhos, datados de 1863 e de 1896 e ainda um Reserva 1900.

Os VINTAGES⁸⁵

Os Vinhos do Porto *Vintage* são provenientes de um só ano e possuem características organolépticas excepcionais, apresentando cor retinta, uma sólida estrutura e aromas e sabores intensamente frutados. São engarrafados dois anos após a vindima e na maior parte dos casos amadurecem muitos anos na garrafa. Esta forma de envelhecimento retira-os à influência do ar, de que resulta uma perda de cor muito mais lenta e a possibilidade de conservarem os seus típicos aromas frutados. Para manterem toda a sua riqueza de extracto e cor não são sujeitos a filtrações, pelo que vão criando, ao longo do tempo, um enorme depósito. Assim, devem ser decantados antes de serem servidos. Depois de aberta, a garrafa de um *Vintage* deve ser bebida no espaço de 24 horas, tendo em vista manter intacta a excepcional qualidade. Os *Vintages* são vinhos para apreciar ao fim de uma refeição, com queijos como o *Stilton*, o *Gorgonzola* ou o português *Queijo da Serra*. Contudo, também se podem inserir numa refeição, acompanhando por exemplo um *Steak au Poivre* com um *Vintage* jovem.

⁸⁴ *idem*, Rui Falcão, *Público*, 26.11.2011.

⁸⁵ Ver em ANEXOS: DVD2/2.2./W&K_A./ Vintages KROHN declarados desde 1900.xlsx.

A *Wiese & Krohn* produz *Vintages* a partir de uvas produzidas na sua própria Quinta ou com base em uvas originárias de outras Quintas. Os primeiros são comercializados sob a marca *Quinta do Retiro Novo*; os últimos são colocados no mercado sob a marca *Krohn*⁸⁶.

Os *Vintages* declarados pela casa desde 1900 até 2013, foram os seguintes: 1927, 1931, 1935, 1957, 1958, 1960, 1961, 1963, 1965, 1967, 1970, 1975, 1978, 1982, 1984, 1985, 1991, 1995, 1997, 2000, 2003, 2004, 2005, 2007, 2009 e finalmente 2011.

No ano de 2013 ainda se encontram os *Vintages* de 1957, 1958, 1960, 1961, 1963, 1965, 1967, 1970, 2000, 2003, 2004, 2005, 2007, 2009 e finalmente 2011 e os *Vintage* Quinta do Retiro Novo 2007, 2009 e 2011.

Os *Late Bottled Vintage* (LBV) são também vinhos de um só ano. O seu nível de qualidade é elevado, com uma boa cor e estrutura, aroma e sabor delicados, mas contrariamente aos *Vintages*, amadurecem em casco entre quatro a seis anos e só depois são depois engarrafados. Em consequência deste processo de envelhecimento podem ser bebidos mais cedo do que os *Vintages*.

Os *Late Bottled Vintage* são Vinhos do Porto acessíveis, com boa fruta e que devem ser tomados no final da refeição com queijo, melão e tortas várias (maçã, frutos vermelhos)⁸⁷.

Os LBV's em comercialização em 2013 são os LBV 2005, 2007 e 2009.

OS VINHOS DO DOURO

A Região Demarcada do Douro não produz apenas Vinho do Porto, mas também vinhos não fortificados, de Mesa, vulgarmente chamados Vinhos do Douro.

A sua importância tem vindo a crescer nos últimos anos, como resultado do enorme potencial de qualidade que têm vindo a revelar e do enorme investimento vitícola e enológico que a Região do Douro tem feito em relação a estes vinhos.

A *Wiese & Krohn* produz Vinhos do Douro tintos desde 1996, que comercializam sob a marca VALTORTO. São feitos das mesmas castas que se usam para Vinho do Porto, em particular Touriga Nacional, Touriga Franca, Tinta Roriz e Tinta Barroca.

⁸⁶ www.krohn.pt

⁸⁷ *idem*.

A QUINTA DO RETIRO NOVO

A Quinta do Retiro Novo, adquirida em 1989, está situada em Sarzedinho, uma povoação muito pequena no vale do Rio Torto, no concelho de São João da Pesqueira, numa das mais nobres zonas da Região Demarcada do Douro⁸⁸. Aqui se conjugam diversos factores que contribuem para a qualidade dos vinhos produzidos: a natureza do solo, a altitude, a localização, a baixa produtividade e a inclinação das vinhas.

A qualidade sai também reforçada pelas castas plantadas na Quinta, pela sua idade (algumas muito velhas), pelo seu modo de condução e densidade de plantação, entre outros factores. Todos estes aspectos são convertidos em pontuação, cuja soma determina a classificação final que é atribuída à propriedade. Na Quinta do Retiro Novo a soma excede 1200 pontos, resultado que a faz pertencer a um restrito grupo de quintas com a classificação “A”, a mais alta.

A Quinta dispõe de um moderno Centro de Vinificação para a produção de Vinho do Porto e Douro, onde se transformam as uvas próprias e aquelas que são adquiridas a viticultores vizinhos.

Durante a vinificação é dada grande importância à conjugação da moderna tecnologia com as práticas tradicionais de fazer vinho. Assim, coexistem velhos lagares de granito para a pisa a pé das uvas — onde estas são esmagadas suavemente — com lagares de aço inoxidável em que um sofisticado *robot* simula com assinalável eficácia o trabalho humano da pisa a pé⁸⁹.

Além dos vinhos provenientes do vale do Rio Torto, a *Wiese & Krohn* tem ainda fornecedores tradicionais de outras áreas da Região Demarcada do Douro a quem adquire volumes adicionais de Vinho do Porto para posterior envelhecimento e engarrafamento.

CAVES DAS RUAS SERPA PINTO E ANTÓNIO GRANJO

Para além da Quinta, a *Wiese & Krohn* é ainda proprietária de armazéns nas ruas Serpa Pinto e Dr. António Granjo (em Vila Nova de Gaia) encontrando-se a sede nesta última rua (até Junho de 2013). As caves visitáveis por turistas localizam-se na Rua Serpa Pinto (antiga Calçada das Freiras, onde esteve a sede até 1998) e onde se pode visitar um pequeno núcleo museológico, uma inesperada “sala de referências⁹⁰” e se podem fazer provas dos vinhos.

⁸⁸ A quinta pertencia anteriormente a António Augusto de Magalhães. Fonte: CORDEIRO, Alcino — *Quintas do Douro*, Peso da Régua, Imprensa do Douro, 1941, p. 85. Ver ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_H/W&K_H_18_livro - “Quintas do Douro” de Alcino Cordeiro, editado pela Imprensa do Douro em 1941.jpg.

⁸⁹ www.krohn.pt.

⁹⁰ Esta sala é, pelo que nos informaram, única no sector, e serve o propósito de guardar um a mostra de cada vinho comercializado pela *Wiese & Krohn* ao longo da sua existência, para o caso de haver alguma reclamação de qualidade do vinho. Nunca foi necessário.

O PALMARÉS

Desde sempre que a *Wiese & Krohn* foi vencedora de prémios nacionais e internacionais e foi distinguida pela excepcional qualidade dos seus vinhos. Do palmarés internacional fazem parte alguns diplomas de participação e de prémio⁹¹ como um diploma relativo ao prémio Medalha de Ouro, da Exposição Nacional de 1908, nos Estados Unidos do Brasil, ou o Diploma da Exposição Universal de 1900, ou ainda o diploma de “Superior Port Wine” na Exposição Internacional da cidade de Chicago, em 1893.

O percurso da empresa está recheado destes momentos, ano após ano, colheita após colheita.

E o momento actual da empresa confirma a notoriedade adquirida ao longo dos seus quase 150 anos de história. Os vinhos foram alvo, durante o ano de 2013 apenas, das seguintes distinções, nomeações e prémios:

- *Wine Passion Excellency (Paixão pelo Vinho, n.º 054, 2013)* — Porto Krohn 30 ANOS;
- *Wine Passion Wise-Buy (Paixão pelo Vinho, n.º 054, 2013)* — Porto Krohn 30 ANOS;
- *Boa Compra 2012 (Revista de Vinhos, n.º 279, Fevereiro 2013)* — Valtorto Douro tinto 2009;
- *Boa Compra 2012 (Revista de Vinhos, n.º 279, Fevereiro 2013)* — Krohn Porto Vintage 2009;
- *Medalha de Ouro (International Wine Challenge 2013)* — Porto Krohn COLHEITA 2001;
- *Lista de Ouro (Sommelier Wine Awards 2013, UK)* — Porto Krohn COLHEITA 1982;
- *Critics Choice (Sommelier Wine Awards 2013, UK)* — Porto Krohn COLHEITA 1982;
- *Medalha de Prata (Decanter World Wine Awards 2013)* — Porto Krohn COLHEITA 1978;
- *Medalha de Prata (Decanter World Wine Awards 2013)* — Porto Krohn 20 ANOS;
- *Medalha de Bronze (International Wine & Spirits Competiton 2013)* — Porto Krohn RIO TORTO Reserva Ruby,
- *Medalha de Ouro (Challenge International du Vin 2013, Bourg, France)* — Porto Krohn COLHEITA 1961.

AS VENDAS E PRINCIPAIS IMPORTADORES⁹²

A *Wiese & Krohn* regista como principais mercados em 2012, por ordem decrescente, a França, a Alemanha, Portugal, Reino Unido (Grã-Bretanha) Holanda, Brasil, Estados

⁹¹ Ver em ANEXOS: DVD1/2.1/W&K_H/W&K_H_24 Soc.PhilomatiquedeBordeaux1882.jpg à W&K_H_31 PanamaPacifi-clInternationalExposition1915.jpg.

⁹² Ver em ANEXOS: DVD2/2.2/W&K_A/DADOS/Principais mercados em 2012 por ordem decrescente de valor.xls.

Unidos da América, Bélgica, Itália, Lituânia, Dinamarca, Finlândia, Luxemburgo, Suécia, Moçambique, Nova Zelândia, Suíça, Espanha e Canadá, acompanhando deste modo o resto do sector, segundo as estatísticas do IVDP.

O PORTFOLIO DE MARCAS DA WIESE & KROHN⁹³

A marca *Krohn* é, sem dúvida, a que melhor distingue os seus Vinhos do Porto; porém, outras marcas são também usadas na comercialização dos seus produtos.

Da marca *Krohn*, os vinhos não datados são:

Senador *Tawny* e Senador Branco;

- *Ambassadeur* ou *Embaixador* ou *Ambassador*, (vinhos *Ruby*);
- *Governador* (Reserva *Tawny*);
- *Rio Torto*, (Reserva *Ruby*);
- *Dry White* (Branco Seco);
- *Lágrima*, muito doce;
- *Rosé*, um Porto jovem.
- 10, 20 and 30 Year Old (*Tawnies* velhos);
- *Heritage* (Reserva *Tawny* exclusivo para os mercados inglês e dinamarquês).

Dentro da categoria dos não datados, existem ainda as marcas próprias da *Krohn*: *Arnsby*, *Porto Coelva*, *Dos Passos*, *Golden River* e *Carneiro*.

Da marca *Krohn*, os vinhos datados têm a designação *Quinta do Retiro Novo* e *Krohn*. Existem ainda outras marcas⁹⁴, denominadas BOB (*Buyers Own Brand*) ou MDD (*Marques du Distributeur*) ou seja, Marcas do Distribuidor, que são exclusivas dum determinado cliente destes vinhos. As comercializadas na actualidade são as seguintes:

CAPO NERO, JADE WESER, PORTEZ, KING'S PORT, CORTEZ, KENTO, MONTE GRANDOS, VALDOURO, THOMANN e VILLA VINUM.

De todas as marcas aqui referidas foram organizados e analisados rótulos, presentes nas séries de rótulos resultantes do nosso estudo.

⁹³ Ver em ANEXOS: DVD2/2.2/W&K_A/DADOS/Marcas próprias em 2011-2012-2013.xls.

⁹⁴ Ver em ANEXOS: DVD2/2.2/W&K_A/DADOS/BOB's em 2012-2013.xls.

Bibliografia consultada

- ALVES, Jorge Fernandes. *História do Porto: o progresso material, da Regeneração aos tempos de crise*, Porto: Quidnovi, 2010
- CARDOSO, António. *O arquitecto José Marques da Silva e a arquitectura no Norte do País na primeira metade do século XX*, Porto, Faup-publicações, 1997.
- MESQUITA, Mário João. *Marques da Silva, o aluno, o professor, o arquitecto*, Porto, IMS-Faup, [2006]
- CARVALHO, Manuel Jorge Pereira de. *História do Porto: Prenúncios de mudança, do 31 de Janeiro ao regicídio*, Porto: Quidnovi, 2010
- CORDEIRO, José Manuel Lopes. *História do Porto: A grande expansão, do 25 de Abril à actualidade*, Porto: Quidnovi, 2010
- CORDEIRO, José Manuel Lopes. *História do Porto: Desafios à República, cidade inconformada e rebelde*, Porto: Quidnovi, 2010
- COSTA, Agostinho Rebelo da, *Descrição Topografica e Histórica da Cidade do Porto*, 3ª edição, Lisboa: Edições Frenesi, 2001.
- DUARTE, Luís Miguel. *História do Porto em BD*, Porto: Edições ASA, 2001.
- LOFF, Manuel; Ferreira, Sofia. *História do Porto: Insubmisso à tirania, a cidade durante a ditadura*, Porto: Quidnovi, 2010
- MEGGS, Philip; PURVIS, Alston. *Megg's History of Graphic Design*, New Jersey: John Wiley & Sons, 2006.
- PERES, Damião (direcção). *História da Cidade do Porto*, 3 volumes, Porto: Portucalense Editora, 1962-1965.
- RAMOS, Luís a. De Oliveira (direcção). *História do Porto*, 3ª edição, Porto: Porto Editora, 2001.
- SILVA, Francisco Ribeiro da. *O Porto e o seu Termo - Os homens, as instituições e o poder (1580-1640)*, Porto: Câmara Municipal do Porto, 2 volumes, 1988.

Notas do texto de enquadramento histórico

¹Portugal foi praticamente o primeiro país da Europa e do Mundo a abolir a pena capital, foi o primeiro Estado do Mundo a prever a abolição da pena de morte na Lei Constitucional, após a reforma penal de 1867. Esta pena foi abolida para crimes políticos em 1852 (artigo 16.º do Acto Adicional à Carta Constitucional de 5 de Julho, sancionado por D. Maria II), foi abolida para crimes civis em 1867, no reinado de D. Luís. Abolida para todos os crimes, exceto por traição durante a guerra, em Julho em 1867 (Lei de 1 de Julho de 1867). Abolição para todos os crimes, incluindo os militares, em 1911. Readmitida em 1916 a pena de morte para crimes de traição em tempo de guerra. Abolição total em 1976. Actualmente, a pena de morte é um acto proibido e ilegal segundo o artigo 24.º, n.º 2, da Constituição Portuguesa.

²Com a lei de 25 de Fevereiro de 1869 proclamou-se a abolição da escravatura em todo o Império Português, até ao termo definitivo de 1878. “Fica abolido o estado de escravidão em todos os territórios da monarquia portuguesa, desde o dia da publicação do presente decreto. Todos os indivíduos dos dois sexos, sem excepção alguma, que no mencionado dia se acharem na condição de escravos, passarão à de libertos e gozarão de todos os direitos e ficarão sujeitos a todos os deveres concedidos e impostos aos libertos pelo decreto de 19 de Dezembro de 1854.” D. Luís, Diário do Governo, 27 de Fevereiro de 1869.

³Só nesta actividade, a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro empregava 588 pessoas, segundo Rebelo da Costa (1789).

⁴Designação dada ao emigrante que regressava com fortuna.

⁵Regeneração é a designação dada ao período da Monarquia Constitucional portuguesa que se seguiu à insurreição militar de 1 de Maio de 1851, que levou à queda de Costa Cabral e dos governos de inspiração setembrista. Apesar do ministério que resultou do golpe ser presidido pelo marechal Saldanha, o principal personagem da Regeneração foi Fontes Pereira de Melo. A Regeneração durou cerca de 17 anos, terminando com a revolta da Janeirinha, em 1868. Foi caracterizada pelo esforço de desenvolvimento económico e de modernização de Portugal, a que se associaram pesadas medidas fiscais.

⁶Antigo meio de transporte colectivo, de carruagens sobre carris puxadas por animais, precursor do carro eléctrico.

⁷Fontes Pereira de Melo aumentou o número de estradas, construiu o primeiro troço dos caminhos-de-ferro, que ligava Lisboa ao Carregado, iniciou a construção de outros dois caminhos-de-ferro (Vendas Novas e Sintra) e montou a primeira linha telegráfica. Além dessas obras, iniciou a revolução dos transportes e das comunicações inaugurando carreiras regulares de barcos a vapor, os serviços postais e as redes telefónicas. A sua promoção das obras públicas ficou conhecida como o *Fontismo*.

⁸Sociedades como a Fiação Portuense, a C.ª Portuense da Iluminação a Gás, Companhia do Gás do Porto, Companhia Aliança (Fundição), Companhia do Carril de Ferro Americano, Companhia dos Carris de Ferro do Porto, Companhia Fabril de Salgueiros, Companhia União Fabril Portuense, Fábrica das Devesas, Companhia Fiação e Tecidos do Porto.

⁹Segundo o Censos de 1890, apenas 55,7% da população era natural do concelho do Porto, os restantes 44,3% eram compostos por oriundos do distrito do Porto (12,3%), de outros distritos (27,9%) e estrangeiros (principalmente galegos, brasileiros e ingleses) (4,1%). Os ingleses eram 485, ligados ao comércio de Vinho do Porto e às agências de navegação.

¹⁰Outros jornais: *A República Federal* (1869), *A República Portuguesa* (1872), *A Província* (1885).

¹¹O *Comércio do Porto* saiu pela primeira vez para as bancas com a designação *O Commercio* e com uma publicação trissemanal: às segundas, quartas e sextas-feiras. Vendia-se a 40 réis e veio satisfazer a “necessidade sentida na praça do Porto dum jornal de commercio, agricultura e industria, onde se tratem as matérias economicas, historicas e instructivas”, segundo o primeiro editorial. Os fundadores foram Henrique Carlos Miranda e Manuel Sousa Carqueja. Em Janeiro de 1855 passou a diário e, em 1856, adoptou a designação *O Comércio do Porto* que manteve até ao fim. Ao longo da sua história, contou com a colaboração de figuras como: Carolina Michaëlis, Guerra Junqueiro, António Carneiro,

o rei D. Carlos e a rainha D. Amélia, João de Deus, Bordalo Pinheiro, José Malhoa, Vianna da Motta, Moreira de Sá, Roque Gameiro, Alfredo Keil, João Arroyo, Camilo Castelo Branco, Salvador Barata Feyo, A. Santos Martins e muitos outros. Quando se deixou de publicar, em 30 de Julho de 2005, era o segundo mais antigo jornal português, a seguir ao *Açoriano Oriental*.

¹²O *Primeiro de Janeiro* deve o seu título às manifestações da *Janeirinha*, que em 1 de Janeiro de 1868 iniciaram o processo que levou ao fim da *Regeneração*. No cabeçalho indicava tratar-se do órgão do Centro Eleitoral Portuense. Contou entre os seus colaboradores dos mais prestigiados intelectuais da época: Camilo Castelo Branco, Alberto Pimentel, Guilherme de Azevedo, Guerra Junqueiro, Latino Coelho, Ramalho Ortigão, Antero de Quental, Oliveira Martins, Eça de Queirós, Gomes Leal ou António Nobre.

¹³*Banco Comercial* (1835), *Banco Mercantil Portuense* (1856), *Banco União* (1862), *Banco Aliança* (1863), *Nova Companhia Utilidade Pública* (1864). Entre 1873 e 1875 passa-se de 17 para 51 bancos no Porto, de acordo com a subida do câmbio no Brasil e com a expansão do mercado do algodão. O mesmo acontece com a criação de empresas de todo o tipo.

¹⁴Curiosamente, foi por causa da Exposição que a polícia civil foi criada em Portugal, por iniciativa do Governo Civil do Porto, precisamente com o propósito da segurança pública, no tempo que aquela decorresse. Mais tarde a polícia civil será institucionalizada, mais precisamente em 2 de Julho de 1867, D. Luís faz publicar a lei que criou em Portugal o Corpo de Polícia Civil. Com o nascimento desta nova instituição, estavam lançadas as bases, longínquas, para criação da actual Polícia de Segurança Pública.

¹⁵Não só o vinho do Douro, também aguardente, azeite, carvão, cereais, lenha, madeira, cal, carne de porco, milho trigo, vinagre, castanhas, cebolas, cortiça, laranjas, azeitonas, batatas, amêndoa hortaliças,” in Alves, Jorge Fernandes, “Transportes no rio Douro: o as máquinas de alar”, *O Tripeiro*, 7.ª série, ano II, n.º 6 Junho de 1998, p. 166-172.

¹⁶Com vista a resolver o problema da barra do Douro, devido ao banco de areia, massas graníticas submersas e a corrente impetuosa do rio.

¹⁷Penedos graníticos que se encontravam nas margens do rio Leça, na sua foz.

¹⁸Hoje Museu dos Transportes e Comunicações, na rua Nova da Alfândega.

¹⁹As obras da Linha do Douro iniciaram-se a 8 de Julho de 1873, em Ermesinde e terminaram em 9 de Dezembro de 1887, com o troço Pocinho — Barca d’Alva. O troço Pinhão — Tua foi inaugurado a 1 de Setembro de 1883, seguindo-se Tua — Pocinho em 10 de Janeiro de 1887, contando este troço com uma importante ponte metálica na localidade da Ferradosa (Vale da Figueira) através da qual a Linha do Douro atravessaria o rio para a sua margem esquerda. Esta ponte foi entretanto dinamitada, tendo sido construída outra a montante, aquando das obras para construir a Barragem da Valeira.

²⁰Hoje a Noruega é uma monarquia constitucional.

²¹O *Ultimato* inglês de 1890 foi um ultimato do governo britânico — chefiado pelo primeiro ministro Lord Salisbury — que exigia a Portugal a retirada das forças militares chefiadas pelo major Serpa Pinto do território compreendido entre as colónias de Moçambique e Angola (nos actuais Zimbabue e Zâmbia), a pretexto de um incidente entre portugueses e Macololos. A zona era reclamada por Portugal, que a havia incluído no famoso Mapa cor-de-rosa, reclamando a partir da conferência de Berlim uma faixa de território que ia de Angola à contra-costa, ou seja, a Moçambique. A concessão de Portugal às exigências britânicas foi vista como uma humilhação nacional pelos republicanos portugueses, que acusaram o governo e o rei D. Carlos I de serem os seus responsáveis. O governo caiu, e António de Serpa Pimentel foi nomeado primeiro-ministro. O *Ultimato* inglês inspirou a letra do hino nacional português. Foi considerado pelos historiadores Portugueses e políticos da época a acção mais escandalosa e infame da Grã-Bretanha contra o seu antigo aliado.

²²A *Revolta de 31 de Janeiro* de 1891 foi o primeiro movimento revolucionário que teve por objectivo a implantação da

República em Portugal. A 1 de Janeiro de 1891 reuniu-se o Partido Republicano em congresso, de onde saiu um diretório eleito constituído por Teófilo Braga, Manuel de Arriaga, Homem Cristo, Jacinto Nunes, Azevedo e Silva, Bernardino Pinheiro e Magalhães Lima. Estes, além de revoltados pelo desfecho do episódio do *Ultimato*, entusiasmaram-se com a recente proclamação da República no Brasil, a 15 de Novembro de 1889.

²³Chagas, João, *Vida Literária, ideias e sensações*, França Amado, 1906. João Pinheiro Chagas (1863–1925) foi um jornalista, escritor, diplomata e político português tendo sido o primeiro Presidente do Ministério (actual primeiro-ministro) da I República Portuguesa. Foi um republicano liberal, o que, por diversas vezes, lhe custou a prisão e o degredo. Deixou uma das obras mais importantes do jornalismo político, de ideias e de doutrinação democrática publicadas em Portugal, sendo autor de alguns dos textos basilares para a compreensão do processo formativo, evolução e parâmetros ideológicos do republicanismo português. Foi Ministro dos Negócios Estrangeiros Interino entre 3 de Setembro de 1911 e 12 de Outubro de 1911 e duas vezes Primeiro-ministro (chefe de governo), a primeira das quais em 1911.

²⁴Entre entre 1864 e 1900, 64% da habitação do Porto eram “ilhas”, aglomerações de pequenas casas com 15 a 20 m², sem luz nem ventilação, com acesso a um corredor, onde chegavam a viver 900 pessoas por hectare. In Carvalho, Manuel Jorge Pereira de, *História do Porto: Prenúncios de mudança, do 31 de Janeiro ao regicídio*, Porto: Quidnovi, 2010, pp. 16-17.

²⁵Iniciativa de Henri Burnay, banqueiro portuense e um dos homens mais ricos de Portugal, e com os capitais de vários bancos da cidade, em 1881.

²⁶João Ferreira Franco Pinto Castelo Branco (1855–1929) foi um dos políticos dominantes da fase final da monarquia constitucional portuguesa. Ocupou vários cargos na magistratura judicial (delegado do procurador régio), nas alfândegas e no Tribunal Fiscal e Aduaneiro. Eleito deputado às Cortes em 1884, rapidamente subiu na vida política ocupando vários postos ministeriais e a presidência do conselho de ministros.

²⁷Projeto de Richard Barry Parker, arquiteto e urbanista inglês (1867–1947) que se destacou por popularizar o movimento *Arts and Crafts*. A partir de 1902, Parker incentiva o conceito de “Cidades-jardins” nas quais as áreas construídas se harmonizam com espaços verdes.

²⁸O edifício dos Paços do Concelho, começa a ser construído em 1920. No entanto, e após inúmeras interrupções e alterações ao projeto inicial, introduzidas pelo Arq. Carlos Ramos, as obras só são retomadas em 1947, ficando concluídas oito anos depois. Finalmente, em 1957, os serviços camarários são instalados no edifício vindos do Paço Episcopal, onde estavam desde 1916. (fonte : <http://www.cm-porto.pt/>)

²⁹José Marques da Silva (1869–1947), arquiteto, escultor, professor. Iniciou a sua formação como arquiteto na Academia Portuense de Belas-Artes, onde foi aluno, entre outros, de António Galdes da Silva Sardinha, Marques de Oliveira e Soares dos Reis. Em 1889 partiu para Paris, cidade onde permaneceu até obter o grau de Arquiteto Diplomado pelo Governo Francês, em 10 de Dezembro de 1896. Também responsável pelo projeto da Estação de S. Bento, pelo edifício da Companhia de Seguros A Nacional, pelos Liceus Alexandre Herculano e D. Manuel II, pelo Teatro de S. João, pelos Grandes Armazéns Nascimento, pela Casa de Serralves e pelo edifício sede do Jornal de Notícias, na Avenida dos Aliados. Para melhor o conhecer deve visitar-se a Fundação Instituto Arquiteto José Marques da Silva, em <http://fims.up.pt/>.

³⁰O direito à greve foi consagrado a 30 de Outubro de 1910.

³¹Caso da Ach Brito, com uma história que remonta a 1887, com a fundação da Claus & Schweder pelos alemães Ferdinand Claus e George Schweder, a Ach Brito foi fundada em 1918 pelos irmãos Affonso e Aquiles de Brito. Em 1925, aquando da I Guerra Mundial, cujos designios ditam a venda em leilão da Claus & Schweder, a Ach Brito adquire a massa falida desta marca, aliando à inovação, experiência.

³²A “Grande Depressão”, também chamada por vezes de “Crise de 1929”, iniciou a 24 de Outubro, foi uma depressão de cariz económico que teve início em 1929, e que persistiu ao longo da década de 1930, terminando apenas com a 2ª

Guerra Mundial. É considerada o pior e o mais longo período de recessão económica do século passado, que provocou altas taxas de desemprego, quedas drásticas do produto interno bruto em vários países, quedas abruptas na produção industrial, ações e produtos financeiros. Os seus efeitos fizeram-se sentir pelo mundo, nomeadamente na Europa, com excepção para o regime socialista soviético, e também ajudaram a ascensão dos regimes ditatoriais como o de Adolf Hitler, na Alemanha.

³³Esta Revolução, também conhecida por Revolução Nacional, foi um pronunciamento militar nacionalista e antiparlamentar que pôs termo à Primeira República Portuguesa, levando à implantação da Ditadura Nacional e por fim transformada, após a aprovação da Constituição de 1933, em Estado Novo, regime que se manteve no poder em Portugal até ao 25 de Abril de 1974. A revolução começou em Braga, comandada pelo general Gomes da Costa, sendo seguida de imediato em outras cidades como Porto, Lisboa, Évora, Coimbra e Santarém. Consumado o triunfo do movimento, a 6 de Junho de 1926, na Avenida da Liberdade, em Lisboa, Gomes da Costa desfila à frente de 15 mil homens, sendo aclamado pelo povo da capital.

³⁴Esta revolta militar foi organizada por democratas nortenhos com a intenção de travar a marcha da Ditadura Militar saída do levantamento de 28 de Maio de 1926, nove meses antes. Com ela, dava-se início ao período que ficou conhecido como *Revirvalho*, que, particularmente entre 1926 e 1940, procurou a reposição do regime democrático e das liberdades individuais e públicas. Fonte: www.jn.pt

³⁵Guichard, François, *Porto, la ville et sa région. Contribution à l'étude de l'organisation de l'espace dans le Portugal du nord*. 2 vols. Paris: Fondation Calouste Gulbenkian/Centre Culturel Portugais, 1992.

³⁶António Joaquim Tavares Ferro (1895–1956), conhecido por António Ferro, foi um escritor, jornalista e político português. Director do Secretariado de Propaganda Nacional e do Secretariado Nacional de Informação. Editor da revista *Orpheu*.

³⁷O padre Martin Richter foi um dos fundadores da Escola Alemã no Porto, na rua da Restauração, em 1855, e o seu primeiro Director. Fonte: <http://www.dsporto.de/pt-pt/1901-1921/>, consultado a 05-7-2013.

³⁸No Verão de 1942, Fernando van Zeller Guedes fundava com 15 amigos a “Sociedade Comercial dos Vinhos de Mesa de Portugal”, actual Sogrape Vinhos S.A., e criava aquele que viria a tornar-se o mais internacional dos vinhos de mesa portugueses — Mateus Rosé.

³⁹O MUD foi criado para reorganizar a oposição, prepará-la para as eleições e proporcionar um debate público em torno da questão eleitoral. Conseguiu em pouco tempo grande adesão popular (principalmente entre intelectuais e profissionais liberais) e começou a tornar-se uma ameaça para o regime. Salazar ilegalizou-o em Janeiro de 1948, sob o pretexto de que tinha fortes ligações ao Partido Comunista Português. Apesar de tudo, viria ainda a apoiar a candidatura presidencial do general Norton de Matos, em 1949. Organizadas no âmbito do MUD, entre 1946 e 1956 realizaram-se as Exposições Gerais de Artes Plásticas (Sociedade Nacional de Belas Artes, Lisboa), realizando um total de 10 exposições de grande impacto cívico e cultural. Da organização juvenil do MUD fizeram parte personalidades como Mário Soares, Júlio Pomar, João Abel Manta e Mário Sacramento.

⁴⁰Humberto da Silva Delgado (1906–1965) foi um militar português que corporizou o principal movimento de tentativa de derrube da ditadura do Estado Novo, através de eleições, tendo contudo sido derrotado nas urnas, num processo eleitoral fraudulento, que deu a vitória ao candidato do regime ditatorial vigente, Américo Tomás.



ESTABLISHED 1865.

Fig.35 – Identidade Visual n.º 10 da Wiese & Krohn.

2.B.1.

PERCURSO VISUAL

MARCAS ◊ IDENTIDADE VISUAL



A LEI

Segundo a lei portuguesa, “a marca” é um sinal que identifica no mercado os produtos ou serviços de uma empresa, distinguindo-os dos de outras empresas¹. Destaca-se, deste modo a sua função distintiva, função que foi a primeira a ser juridicamente reconhecida pelos diferentes direitos de marca na Europa, em meados do século XIX. Esta função implica a obrigatoriedade da marca distinguir e garantir a proveniência dos produtos ou serviços e integra um regime jurídico clássico que entende que as marcas visam, sobretudo, proteger os direitos de propriedade do industrial e prevenir os riscos de confusão com produtos similares de outros concorrentes. No século XX, afirmam-se duas visões sobre as marcas, uma visão moderada ou conservadora, que continua a valorizar a função distintiva como papel central das marcas, e uma visão mais inovadora, que prescinde da função distintiva tradicional e valoriza a função publicitária ou comunicativa. A posição do direito português, segundo Gonçalves², é conservadora. Privilegia-se a função distintiva, embora esta tenha evoluído pela admissão de uma função publicitária e de uma transformação da função de qualidade.

O REGISTO DAS MARCAS

Registrar as marcas confere vantagens de várias ordens aos seus autores/proprietários:

- valoriza o investimento, intelectual e financeiro, aplicado na concepção de novas marcas;
- torna a marca exclusiva, o que impossibilita que seja explorada economicamente por terceiros sem a permissão do titular;
- impede o registo de uma marca idêntica;
- possibilita o uso das siglas “marca registada”, “MR” ou “®”, de forma a não ser usada ou registada por terceiros;
- possibilita ceder a marca à exploração, a favor de terceiros.

NA HISTÓRIA...

O direito de propriedade intelectual nasce no século XIX, na sequência da Revolução Industrial, dando poder às indústrias de controlar a produção e patentear as suas invenções e novas tecnologias, bem como para potenciar e proteger a distribuição através do registo das marcas, bens culturais incorpóreos. Já antes, aquando da descoberta de meios mecânicos que permitiam a reprodução em vários exemplares duma obra literária,

¹ www.marcaspatentes.pt

² Gonçalves, Luís, *Função Distintiva da Marca*, Coimbra: Livraria Almedina, 1999 (Tese de Doutoramento).

se colocou a questão. Preconizando actividades lucrativas, a protecção é feita em nome dos editores, pois estes tinham investido em meios e tinham concorrência. Está, deste modo, efectuada a primeira conceptualização jurídica dos direitos de criação intelectual. Cada estado legislava independentemente de outros com os quais tinha trocas comerciais, e não havia qualquer articulação entre estados, o que facilitava o ilícito (uma vez que o que era protegido num país, podia, legalmente, ser copiado no país vizinho e concorrente).

O primeiro acto de protecção dos direitos de propriedade intelectual que se conhece tomou lugar, no entanto, antes da Revolução Industrial, em 10 de Abril de 1710, na Inglaterra. Ficou conhecido como *Statute of Ann* ou *Estatuto da Rainha Ana*. Foi a primeira norma legal que reconheceu o que se conhece no direito anglo-saxónico como *copyright*. Esta normativa serviu para a correção de problemas em torno da reprodução e venda de obras literárias. Este estatuto reconheceu ao autor (e não ao editor) o seu direito de propriedade³.

132 anos mais tarde, o *Copyright Act* de 1842 foi uma iniciativa legislativa do Parlamento inglês, que recebeu consentimento real no dia 1 de Julho de 1842 e foi revogado em 1911, altura em que são revogados os *Copyright Acts* anteriores. Os direitos autorais estendiam-se agora para enciclopédias, revistas, publicações periódicas e séries de obras, ensaios, artigos, obras dramáticas, obras musicais⁴.

No que diz respeito à protecção dos direitos de propriedade industrial, esta deu os seus primeiros passos com as leis fundamentais do Reino Unido, com o *Statute of Monopolies*, em 1623⁵; com o *Patent Act*, em 1790⁶, nos Estados Unidos e com a Lei de 1791,

³ Feather, John. "The Book Trade in Politics: The Making of the Copyright Act of 1710", *Publishing History*, 19(8), 1980, p. 39 (nota 3).

⁴ *Chronological table of the statutes*; HMSO, London. 1993. Ver também Rose, Mark. "Nine-Tenths of the Law: The English Copyright Debates and the Rhetoric of the Public Domain". *Law and Contemporary Problems*, 66 (1/2): 75–87, 2003.

⁵ O estatuto dos monopólios foi um acto do Parlamento da Inglaterra tão notável como a primeira expressão legal da lei de patentes inglesa. As patentes evoluíram a partir de "cartas patentes", emitidas pelo monarca para conceder monopólios sobre indústrias particulares para indivíduos qualificados com novas técnicas. Originalmente destinado a reforçar a economia da Inglaterra, tornando-se auto-suficiente, e a promover novas indústrias, o sistema gradualmente tornou-se visto como uma forma de arrecadar dinheiro (através de carregamento os titulares de patente) sem precisar incorrer a pública impopularidade de um imposto. Visto como um momento crucial na evolução do direito de patentes, o estatuto também tem sido descrito como "um dos marcos na transição da Inglaterra da economia feudal para o capitalismo.

⁶ O *Patent Act*, de 10 de Abril de 1790 foi o primeiro estatuto sobre patentes aprovado pelo governo federal dos Estados Unidos. Conciso, definia o objecto de uma patente dos Estados Unidos como "qualquer arte útil, manufactura, motor, máquina, ou dispositivo ou qualquer melhoria nela não antes conhecido ou usado." Era concedido ao requerente o direito único e exclusivo e a liberdade de fazer, construir, usando e vendendo a outros a sua invenção. Fonte: Frederico, P.J. *Ope-*

em França, em pleno período revolucionário. Nesta última nação, ainda antes da Revolução Francesa, a protecção do autor trará depois um coroamento ideológico a este movimento, permitindo superar a abolição dos privilégios. Os intelectuais então "vitoriosos" concebem o direito de autor como uma propriedade "a mais sagrada de todas as propriedades"⁷.

Por terras lusas, o liberalismo virá acicatar a defesa da noção de propriedade literária ou artística, que passa a ser advogada particularmente pelos escritores. A consagração legislativa na Constituição surge apenas em 1838. Em 1839 Almeida Garrett (1799–1854) apresenta um projecto destinado a consagrar a propriedade literária com força de Lei. No entanto apenas virá a ser introduzido na ordem jurídica portuguesa, através do Decreto de 8 de Julho de 1851.

Em Portugal, o primeiro diploma que se dedicou à propriedade industrial de forma exclusiva foi o Decreto de 16 de Janeiro de 1837 (só para invenções), e, anos depois, a Carta de Lei de 4 de Junho de 1883 (para marcas).

O visconde de Seabra⁸ (1798–1895) virá a introduzir no Código Civil, sob a referência à propriedade literária e artística, o direito de autor, em relação ao qual se outorga protecção normal de até 50 anos após a morte do autor, idêntica à actual e à fixada como mínima na Convenção de Berna⁹.

No entanto, a propriedade industrial, no seu todo, só foi inteiramente regulada pela Carta de Lei de 21 de Maio de 1896 sendo este, efectivamente, o primeiro Código Português da Propriedade Industrial. Esta Carta de Lei esteve em vigor até 1940, altura em que entrou em vigência o designado Código da Propriedade Industrial de 1940 (Decreto-lei n.º 30.679, de 24 de Agosto), substituído, depois, em 1995, pelo Decreto-lei n.º 16/95, de 24 de Janeiro (Código de 1995).

O grande número de incorrecções deste último Código levou à sua substituição pelo actual, ou seja o Decreto-lei n.º 36/2003, de 5 de Março (Código de 2003).

ration of the Patent Act of 1790, 2003.

⁷ Ascensão, José de Oliveira, *Direito Civil — Direito de Autor e Direitos Conexos*, Lisboa: Coimbra Editora, 2012, p. 13.

⁸ O Visconde de Seabra, Ministro de Estado, bacharel formado em leis pela Universidade de Coimbra, reitor da mesma Universidade, juiz da Relação do Porto, deputado, juiz do Supremo Tribunal de Justiça e político do tempo da monarquia constitucional portuguesa. foi um dos principais autores do projecto do primeiro Código Civil português, o qual entrou em vigência a 1 de Julho de 1867, permanecendo em vigor, apesar das profundas alterações sociais ocorridas, até 1967.

⁹ Portugal adere ao Acto de Berlim da Convenção de Berna, em 1911.

A nível mundial, em 20 de Março de 1883 é assinada a Convenção Internacional para a Protecção da Propriedade Industrial, mais conhecida por Convenção de Paris, uma vez que a respectiva Conferência Diplomática foi realizada nesta cidade. É a Convenção fundamental da Propriedade Industrial.

Eno âmbito desta Convenção, começaram a surgir, depois, vários Acordos, nomeadamente os Acordos de Madrid de 14 de Abril de 1894 para o Registo Internacional de Marcas e para a Repressão de Falsas Indicações de Proveniência; o Acordo de Nice, de 1957, para a classificação dos Produtos e Serviços; o Acordo de Lisboa, de 1958, para a Protecção das Denominações de Origem; a Convenção de Estocolmo, que instituiu a OMPI, em 1967 e o PCT — *Patent Cooperation Treaty* — Washington, de 1970.

Na sequência da Convenção de 1883, a propriedade industrial passou a ser administrada pelos BIRPI — *Bureaux Internationaux Réunis pour la Protection de la Propriété Industrielle*, uma organização internacional, fundada em 1893, em Berna, Suíça¹⁰, destinada a administrar as Convenções de Berna (para a Protecção de Trabalhos Literários e Artísticos) e de Paris (para a Protecção da Propriedade Industrial). Foi a precursora da OMPI — *Organização Mundial da Propriedade Intelectual* ou internacionalmente WIPO — *World Intellectual Property Organization*¹¹. Em 1967 os BIRPI foram substituídos pela OMPI, que passou a orientar todas estas Convenções e Tratados.

A OMPI é, deste modo, responsável pela actualização da Convenção de Paris, pelo registo das Marcas Internacionais, pelo sistema de Madrid (1891), pelo Acordo de Haia (registo de Modelos e Desenhos Industriais), pelo Registo de Denominações de Origem, pelo sistema de Lisboa (1958), e pelo PCT — *Patent Cooperation Treaty* (pedidos de patentes). Tem como finalidade a promoção da protecção da propriedade intelectual ao redor do mundo, através da cooperação entre Estados. Actualmente, é composta de 184 Estados-membros.

Dentro da União Europeia criou-se o *Instituto Europeu de Patentes* (conhecido por EPO ou OEB), em Munique, responsável pela Patente Europeia e o *Instituto de Harmonização do Mercado Interno* (IHMI), em Alicante, responsável pela Marca Comunitária e pelos Desenhos e Modelos Comunitários¹².

¹⁰ Mudou-se para Genebra, em 1960.

¹¹ A Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) é a agência das Nações Unidas dedicada ao uso da propriedade intelectual (patentes, direitos de autor, marcas comerciais, *design*, etc.) como meio de estimular a inovação e a criatividade. Fonte: <http://www.wipo.int/about-wipo>.

¹² A nível privado surgiram várias Associações no âmbito da propriedade industrial, a mais importante das quais é a AIPPI — Associação Internacional para a Protecção da Propriedade Industrial, com sede em Zurique, criada em 1897 e que conta

ACTUALIDADE PORTUGUESA

O INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

A criação do Instituto Nacional da Propriedade Industrial é relativamente recente (1987) e, até então, as questões relacionadas com a propriedade industrial eram confiadas à Repartição da Propriedade Industrial, integrada na Direcção Geral do Comércio (com mais duas outras Repartições, a Repartição do Comércio e a Repartição do Comércio Externo¹³).

OS AGENTES OFICIAIS DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

Os Agentes Oficiais da Propriedade Industrial, inicialmente *designados* de “Agentes de Marcas e Patentes”, foram criados pelo Decreto Ditológico de 15 de Dezembro de 1894, cujo Regulamento (Decreto de 21 de Março de 1895), afirmava que poderia haver em Lisboa até seis agentes de marcas e patentes.

O quadro dos agentes oficiais foi aumentado para dez pelo Código de 1940 (artigo n.º 264), todos com cartório em Lisboa e, mais tarde (Decreto-lei n.º 96/72) para quinze, dos quais doze com cartório em Lisboa e três no Porto.

O sistema de nomeação dos Agentes Oficiais foi alterado em 1995 (Decreto-lei n.º 15/95, de 24 de Janeiro) sendo hoje por concurso de provas públicas e sem limite de número (embora só possam concorrer a Agentes Oficiais os licenciados nas áreas de engenharia, direito ou economia).

Em Portugal existiam, em 2013, quarenta e oito mandatários europeus de patentes e cento e trinta mandatários europeus de marcas e desenhos ou modelos.

NA WIESE & KROHN

Dos cinquenta e nove Agentes Oficiais da Propriedade Industrial a operar actualmente em Portugal, a *Wiese & Krohn* contratou, ao que nos foi possível apurar, serviços com dois, as empresas *A.G. da Cunha Ferreira, Ld.ª* e a empresa *Arlindo de Sousa, Marcas e Patentes, Ld.ª*, como se depreende dos registos de marcas, ciosamente guardados na empresa e a que tivemos acesso¹⁴.

com mais de 10 000 membros em todo o Mundo. Em Portugal existem os seguintes grupos: o Grupo Português da AIPPI, criado em 1975; a ACPI — Associação Portuguesa dos Consultores em Propriedade Industrial, filiada na FICPI, criada pouco tempo depois (1976); a AMEP — Associação dos Mandatários Europeus de patentes e finalmente a Delegação Nacional Portuguesa da CCI — Câmara de Comércio Internacional, que funciona junto da Associação Comercial de Lisboa.

¹³ www.marcasepatentes.pt

¹⁴ Ver ANEXOS: DVD2/2.2./2.C./W&K_M.

MARCAS REGISTRADAS¹⁵

A *Wiese & Krohn* tem, desde sempre, primado pelo registo e protecção legais das suas marcas, sejam elas verbais, visuais ou mistas.

Para tal, contratou os serviços de registo e acompanhamento das marcas, pelo menos desde Julho de 1898, à empresa *A.G. da Cunha Ferreira, Ld.ª*, primeiro Gabinete de Marcas e Patentes em Portugal¹⁶, fundada em 1880, tal como se pode ver no primeiro registo de marca existente na empresa¹⁷. Sempre trabalhou com este agente, até à actualidade, registando-se apenas um presumível interregno, entre 1989 e 1995, em que contratou, esporadicamente, os serviços da empresa *Arlindo de Sousa, Marcas e Patentes, Ld.ª*, que lhe prestou o serviço do registo das marcas n.º67, n.º68 e n.º73 (ao que conseguimos apurar).

A *Wiese & Krohn* registou desde 1899 até 2012 oitenta marcas, vinte e oito das quais se encontram em vigor (assinaladas a verde na tabela indicada na nota 14), estando as restantes 52 caducadas, naturalmente ou por cancelamento voluntário da *Wiese & Krohn*¹⁸. O primeiro registo efectivado data de 27 de Abril de 1900 (marca n.º1 - verbal). O último data de 1 de Junho de 2012 (marca n.º80 - logotipo). Nesta tabela, na coluna “Rótulo e série” cruzámos e organizámos a informação das marcas com os rótulos e as séries a que pertencem, bem como as associámos às imagens dos rótulos correspondentemente. Todas as marcas, os seus documentos de registo, respectivos rótulos e séries, quando disto se trata, encontram-se consultáveis na pasta DVD2/2.2./2.C./W&K_M/. Estão ordenadas cronologicamente, de acordo com a data de registo, por pastas [por ex. 53.126056(44580)], em que o número inicial é o número da marca, o segundo número corresponde ao número do registo da marca e o número dentro de parêntesis corresponde ao número do registo de origem (uma vez que estes foram sendo

¹⁵ Ver ANEXOS: DVD2/2.2./2.C./W&K_M/REGISTOSde marca_emPORTUGAL.xlsx.

¹⁶ Agente Oficial de Propriedade Industrial sito na Rua das Flores n.º 74–4, 1200–195 Lisboa. J.A. da Cunha Ferreira foi um interessado contemporâneo das primeiras convenções internacionais neste domínio, como a Convenção de Paris de 20 de Março de 1883, que instituiu a União Internacional para a Protecção da Propriedade Industrial. Em representação dos seus clientes, J.A. da Cunha Ferreira efectuou alguns dos primeiros pedidos de patentes e de registos de marcas em Portugal. A 26 de Dezembro de 1905, Sua Majestade, o Rei D. Carlos de Portugal, “atendendo às qualidades e circunstâncias que concorrem na pessoa de João António da Cunha Ferreira, Segundo Oficial do Ministério do Reino e considerando o merecimento comprovado pelos serviços que tem prestado à indústria nacional na qualidade de Agente de marcas e patentes”, houve por bem fazer-lhe a mercê de o nomear Oficial da Ordem Civil de Mérito Industrial. J.A. da Cunha Ferreira faleceu em Fevereiro de 1929, após cinquenta anos de desvelada dedicação à Propriedade Industrial. Os seus filhos mantiveram o gabinete em actividade e em 1934 e constituíram a sociedade A.G. DA CUNHA FERREIRA, Ld.ª.

¹⁷ Ver ANEXOS: DVD2/2.2./2.C./W&K_M/3.151818(3664)/151818.jpg. (canto superior esquerdo).

¹⁸ Embora três ainda surjam nos registos do INPI como ainda pertencentes à *Wiese & Krohn*, por questões de prazos legais). É o caso das marcas n.º17, Joanna d’Arc, n.º23, Gladiador e n.º 33, Particular, marcas todas classificadas como mistas.

alterados ao longo do tempo). As pastas estão devidamente identificadas através da cor: a verde as marcas em vigor e a vermelho as marcas caducas ou caducadas. Cada pasta contém, sempre que aplicável:

- uma imagem da marca, identificada da seguinte forma [por ex. 1935_25Jan_126056.jpg], o que significa que a marca foi registada pela primeira vez em 1935, a 25 de Janeiro, com o número **126056**;
- uma imagem identificada com o número do registo (**126056**), que apresenta na íntegra o frontispício desse registo;
- pdf's de baixa resolução da(s) série(s) a que pertencem rótulos em que esta marca surja (por ex. W&K26_SÉRIESKROHN_BR.pdf, de modo a visualizar a aplicação da marca em contexto real;
- pelo mesmo motivo, também estão incluídas imagens .jpg dos rótulos em causa (por ex. nesta marca, o rótulo 229DW&K_MN6259 e 126056.jpg).

Como se pode depreender facilmente, reparando que o número do registo da marca (a negrito) é transversal à identificação dos ficheiros, este processo de análise das marcas, e sua ordenação e catalogação, permite, duma forma expedita, reunir toda a informação (seja visual ou histórica) acerca duma marca¹⁹. Os dois registos (tabela e pasta de marcas ordenadas) cruzam a informação, permitindo chegar a ela consultando uma ou outra.

Das vinte e oito marcas em vigor, estão registadas como marcas visuais as marcas n.º78 e n.º79 e 80, W&K e WK Krohn (Fig.37). Como marca mista a n.º67 (Krohn com coroa) como marca de fogo a n.º14, W&K Krohn Oporto, como modelo industrial o n.º74 (desenho da garrafa com selo em relevo), como logótipo a marca n.º80. Duas são figurativas (n.º67 e n.º74) e seis estão registadas como marcas mistas (n.ºs 54, 55, 67, 79, 78, 80).

De entre as marcas caducadas (Fig.38) surgem a maior parte das marcas visuais, a esmagadora maioria foram rótulos registados sob a forma de marca, como se pode ver (n.ºs 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 15, 16, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 32, 33, 34, 35, 36, 43, 47, 48, 51, 58, 59, 61, 62, 63, 64 e 65). A marca n.º 9 é uma marca de fogo relativa ao período em que a *Wiese & Krohn* comercializou vinhos da Madeira; a marca n.º 18 corresponde a uma submarca da empresa, de curta duração (Gomes e C.^a); a marca n.º 44 uma possível identidade visual, mas que não encontramos em nenhum

¹⁹ Este processo já foi testado em situação real, e em menos de 10 minutos foi possível reunir toda a informação sobre uma marca e enviar informação via e-mail para a Taylor's, actual proprietária da *Wiese & Krohn*, a propósito da marca *Particular*.

W & K
KROHN
O PORTO

14 · 1887



54 · 1935



55 · 1934



67 · 1989



74 · 1996



78 · 2012



80 · 2012

Fig.37 – Marcas visuais vigentes.



Fig.38 – Marcas visuais caducadas.

suporte gráfico da empresa; a marca n.º 50, um cartaz publicitário *Royal Port*, da década de 30 do século XX (p. 378); a marca n.º 57 representa o primeiro aparecimento da coroa e brasão Krohn, registada em 1938, “concebido e executado como cartaz”. Muitos dos documentos de registos destas marcas apresentam, de forma manuscrita, pela mão de Edmundo Carneiro ou de Fernando Carneiro, a decisão de abandonar a marca, ou por não ter interesse (caso da marca n.º 44 — ver W&K_M/44.20386) ou por pura desistência (caso da marca n.º 8 — ver W&K_M/8.3671). É de salientar que neste conjunto estão marcas visuais esteticamente muito ricas e nele reside já uma ordenação cronológica coerente, que nos guia pelos estilos utilizados pela marca ao longo do tempo: o conjunto 3–36 (1899–1912 | Belle Époque), o conjunto 43–51 (1814–1932 | Entre Guerras Mundiais), o conjunto 57–59 (1938–1944 | Período Pós Guerra) e o conjunto 61–65 (1944–1966 | Pós-modernismo).

IDENTIDADE VISUAL DA WIESE & KROHN

De acordo com a formulação da página 210, (sub-capítulo 1.B.2.) identificámos nos rótulos da marcas da *Wiese & Krohn* um grande número de identidades visuais com que a empresa se foi apresentando ao mercado no decurso da sua longa história. Deparámos-nos, portanto, dentro de um extenso rol de soluções usadas, com identidades constituídas apenas por tipografia, por tipografia e imagem ou apenas por imagem. As figuras 39 e 39a, 40 e 41 contêm todas as identidades visuais encontradas nos rótulos da *Wiese & Krohn*, da *Arnsby* e da *Falcão Carneiro*, ordenadas da esquerda para a direita e de cima para baixo. Não é necessariamente uma ordenação cronológica, mas sim feita de acordo com as séries de rótulos. Como facilmente se depreende, dificilmente se pode afirmar que a noção de identidade visual tenha sido consistente e coerente, uma identidade que proporcionasse retenção na memória, a não ser, como veremos, a partir dos anos 80 do séc XX, com a adopção duma imagem de marca graficamente forte *Krohn* (IV_061), o que está para trás na história visual não terá tido nunca força identificativa suficiente para se manter muito tempo, a não ser a IV_001 (marca 14). Pelas sucessivas conversas que fomos tendo com os actuais proprietários nos apercebemos que essa não era uma preocupação fundamental na empresa, apenas algo que era necessário fazer, sempre de acordo com os clientes/distribuidores, nomeadamente no estrangeiro (daí a existência de tantas marcas BOB — Buyers Own Brand). A empresa apenas terá sentido essa necessidade em três momentos bem distintos: aquando da gerência de Dankert Krohn, na última década do século XIX e na primeira década do século XX, da qual são exemplos variadíssimos registos de marcas com rótulos de alto valor artístico, ao estilo *Art Nouveau* e *Belle Époque* (Fig.38) ; aquando da gestão do sr. Edmundo Carneiro, grande impulsionador das vendas, portanto, um homem que tinha, seguramente, uma

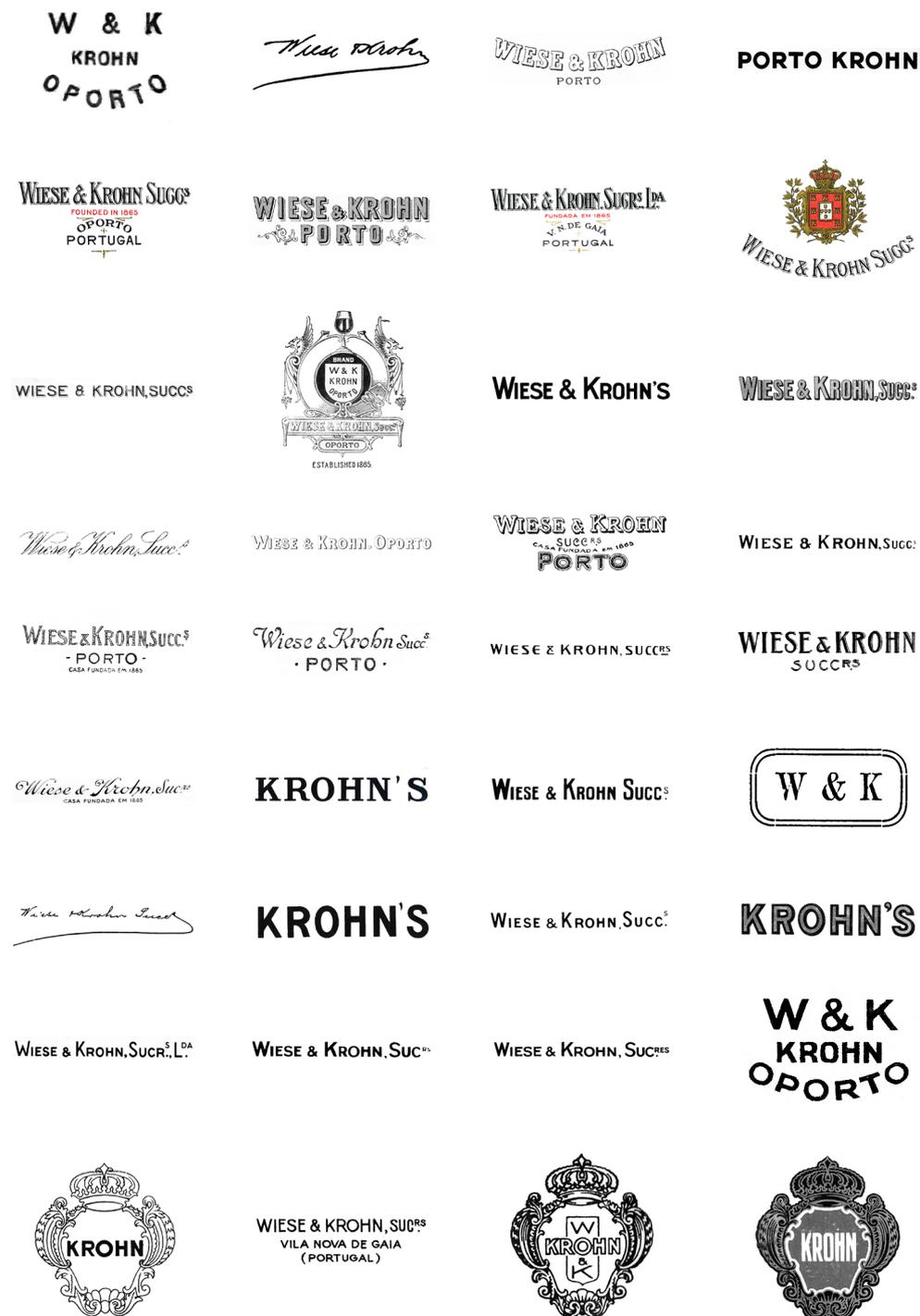


Fig.39 – Identidades Visuais Wiese & Krohn.



Fig.39a – Identidades Visuais Wiese & Krohn.



Fig.40 – Identidades Visuais Arnsby.



Fig.41 – Identidades Visuais Falcão Carneiro.

noção muito abrangente da importância da imagem, principalmente no estrangeiro; e em 2010, quando a empresa decide alterar toda a sua gama de rotulagem e identidade visual. Quanto a esta última, trataremos com mais detalhe no capítulo 2.C.

Não temos conhecimento, nem os proprietários se recordam, de alguma vez se ter encomendado algum manual de normas gráficas, ou algo semelhante, como guia principal da identidade visual corporativa.

Ainda assim, o trabalho de reformulação da identidade recentemente efectuado (2010) permitiu uma razoável normalização e clarificação da identidade visual da empresa. (ver p. 381).

Decidimos, na sequência, agrupar as identidades de cada marca por semelhanças gráficas, ou seja, por identidades constituídas apenas por tipografia, por tipografia e imagem ou apenas por imagem. O resultado está patente nas figuras 42 à 51, na marca *Wiese & Krohn*, na figura 52, na marca *Arnsby* e na figura 53, na marca *Falcão Carneiro*. As identidades iniciais, as mais antigas, estão delimitadas por uma linha cinzenta.

Ficam então assim elencadas as identidades visuais das três marcas:

- Fig. 42 — identidades visuais *Wiese & Krohn*, manuscritas ou caligráficas.
- Fig. 43 — identidades visuais *Wiese & Krohn* com abreviatura.
- Fig. 44 — identidades visuais *Wiese & Krohn* ilustrativas.
- Fig. 45 — identidades visuais *Wiese & Krohn* com brasão e coroa Krohn.
- Fig. 46 — identidades visuais *Wiese & Krohn* com nome possessivo (Krohn's "Port" — o "Porto" da Krohn).
- Fig. 47 — identidades visuais *Wiese & Krohn* com logotipo Krohn — 1989.
- Fig. 48 — identidades visuais *Wiese & Krohn* com tipografia fantasia.
- Fig. 49 — identidades visuais *Wiese & Krohn* com tipografia simples, com ou sem patilhas.
- Fig. 50 — identidades visuais *Wiese & Krohn* actuais.
- Fig. 51 — identidades visuais *Wiese & Krohn* ou não editadas.

- Fig. 52 — identidades visuais *Arnsby*: (por esta ordem) originais; possessivo; tipografia simples, sem patilhas; tipografia fantasia ou com patilhas; capitular.

- Fig. 53 — identidades visuais *Falcão Carneiro*: (por esta ordem) original; possessivo; tipografia simples, com patilhas; nome comercial simples; brasão.

No que diz respeito à identidade visual da marca *Wiese & Krohn*, isolaram-se 76 formas de apresentação visual do nome da marca, identificadas pela designação IV, seguida do número de ordem. Em algumas séries de rótulos, existe ainda associada a uma determinada IV uma imagem ou marca encontrada no álbum de rótulos antigos (ARA). As identidades visuais da *Wiese & Krohn* são muitas vezes contemporâneas e visualmente antagónicas. Não se podem estabelecer certezas quanto à sua cronologia, a não ser pela associação aos rótulos que foram objecto de registo e nesse caso sabemos aproximadamente quando foi (ou começou a ser) usada certa identidade.

A identidade visual IV_001 e Marca Nacional 136280²⁰, em uso desde a série 1, como veremos no próximo capítulo, mantém-se em uso até à série n.º 14, e com alterações na série 25 e mais tardiamente na série 69 (Fig.43).

Destaque-se que apenas a partir da série 26 é que começa a existir alguma consistência no uso da identidade, com a IV_033 e Marca Nacional 6259²¹ — que designamos por brasão e coroa — que se mantém, na totalidade e parcialmente, em uso, após algumas pequenas reformulações de desenho (Fig.45).

Nas séries 43 e 44 é usada a identidade visual IV_061 e Marca Nacional 225448²² — Krohn — em uso até 2010, e ao que apurámos junto da empresa, desde a sua encomenda à empresa de publicidade *Slogan*, nos finais dos anos 80, coincidentemente com a aquisição da Quinta do Retiro Novo, no Douro (Fig.47).

Portanto, podemos concluir que as 3 identidades mais presentes e utilizadas ao longo da história da *Wiese & Krohn* constituem, na sua essência, a sua identidade mais forte e com reminiscências na imagem actual. Efectivamente, na actualidade, as marcas em vigor e recentemente registadas diferem pouco, do ponto de vista gráfica, daquelas que foram usados ao longo do tempo, pois “reciclam” as marcas antigas para algo um pouco mais contemporâneo, mas sem perder o desenho histórico, clássico e tradicionalista, utilizando uma tipografia “egípcia” forte, com patilhas, e também a tipografia caligráfica (Fig.50). Devemos realçar a grande quantidade de identidades presentes nas figuras 44, 48 e 49, seja pela sua riqueza gráfica seja pela sua simplicidade.

²⁰ Em vigor desde 18 de Abril de 1887. Marca n.º 14 em ANEXOS: DVD2/2.2./2.C./W&K_M. Nas séries 1, 6, 7, 8, 13, 14, 22, (25 – alterado- IV_032) e (69 e 71 - actualizado).

²¹ Em vigor desde 6 de Janeiro de 1938. Marca n.º 57 em ANEXOS: DVD2/2.2./2.C./W&K_M. Nas séries 26, 27, 28, 31, 34, 36, 37, 40, (45, 46, 47 e 69) nos quatro últimos com uma ligeira variação, a introdução de Est.d 1865.

²² Em vigor desde 14 de dezembro de 1989. Marca n.º 67 em ANEXOS: DVD2/2.2./2.C./W&K_M. Nas séries 43 e 44.

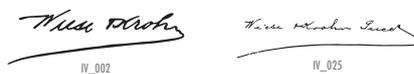


Fig.42 – Identidades Visuais manuscritas ou caligráficas.



Fig.43 – Identidades Visuais com abreviatura.



Fig.44 – Identidades Visuais ilustrativas.



Fig.45 – Identidades Visuais com brasão e coroa Krohn.



Fig.46 – Identidades Visuais com nome possessivo (Krohn's "Port" — o "Porto" da Krohn).



Fig.47 – Identidades Visuais com logótipo Krohn — 1989.



Fig.48 – Identidades Visuais com tipografia fantasia.



Fig.49 – Identidades Visuais com tipografia simples, com ou sem patilhas.



Fig.50 – Identidades Visuais actuais.



Fig.51 – Identidades Visuais paralelas ou não editadas.



Fig.52 – Identidades Visuais Arnsby
originais
possessivo
tipografia simples, sem patilhas
tipografia fantasia ou com patilhas
capitular

IDENTIDADE VISUAL ARNSBY

No que diz respeito à identidade visual da marca *Arnsby*, isolaram-se 14 formas de apresentação visual da marca, identificadas pela designação IVA, seguida do número de ordem. Em algumas séries de rótulos, existe ainda associada a uma determinada IVA uma imagem ou marca encontrada no álbum de rótulos antigos (ARA).

As identidades visuais são essencialmente tipográficas e muito semelhantes entre si. Tal como no caso da *Wiese & Krohn*, não se podem estabelecer certezas quanto à sua cronologia, a não ser pela associação aos rótulos que foram objecto de registo e nesse caso sabemos aproximadamente quando foi (ou começou a ser) usada certa identidade. As mais usadas são: a identidade visual IVA_001 e Marca Nacional 128462²³, seguida da identidade visual IVA_012, em uso até à actualidade (Fig. 52).

Devemos realçar as seguintes IVA's: 001, pela simplicidade gráfica, 008 e 014, pela sua originalidade e desenho, e ainda 011, pelo facto de ser apenas uma letra capitular.

²³ Em vigor desde 17 de Janeiro de 1935. Marca n.º 55 em ANEXOS: DVD2/2.2./2.C./W&K_M. Nas séries 2 e 3.



IVFC_001

FALCÃO CARNEIRO & C^ª

IVFC_003

FALCÃO CARNEIRO & C^ª

IVFC_006

FALCÃO CARNEIRO

IVFC_011

FALCÃO CARNEIRO

IVFC_012

FALCÃO CARNEIRO & C^ª

IVFC_013

FALCÃO CARNEIRO & C^ª

IVFC_014

CARNEIRO'S

IVFC_002

CARNEIRO'S

IVFC_004

CARNEIRO'S

IVFC_005

CARNEIRO

IVFC_007

CARNEIRO

IVFC_008

**PORTO
CARNEIRO**

IVFC_009

**PORTO
CARNEIRO**

IVFC_010



IVFC_015

Fig.53 – Identidades Visuais *Falcão Carneiro*

original

tipografia simples, com patilhas

possessivo

nome comercial simples

brasão

IDENTIDADE VISUAL FALCÃO CARNEIRO

No que diz respeito à identidade visual da marca *Falcão Carneiro*, isolaram-se 15 formas de apresentação visual da marca, identificadas pela designação IVFC, seguida do número de ordem. Em algumas séries de rótulos, existe ainda associada a uma determinada IVFC uma imagem ou marca encontrada no álbum de rótulos antigos (ARA).

As identidades visuais são novamente essencialmente tipográficas e muito semelhantes entre si. No entanto, surge um brasão (IVFC_015), que, não correspondendo a nenhuma origem nobre da família Carneiro, virá a ser associado à marca em vários dos seus rótulos (séries 5 e 6). Tal como no caso da *Wiese & Krohn*, não se podem estabelecer certezas quanto à sua cronologia, a não ser pela associação aos rótulos que foram objecto de registo e nesse caso sabemos aproximadamente quando foi ou começou a ser usada certa identidade.

Não se pode seguramente aqui atribuir um uso mais forte de uma ou outra identidade visual mas sim uma disparidade, parece-nos, ao sabor do tipógrafo, na identidade presente em cada rótulo.

De realçar que a identidade IVFC_001 e marca nacional 128463²⁴ não é usada em nenhum rótulo da marca, embora sejam usados losangos em vários rótulos (série 2).

As identidades visuais mais usadas são: IVA_008 e IVA_015, em uso até à actualidade. Devemos realçar que na identidade visual desta marca impera a simplicidade gráfica, associada ao uso da tipografia simples, na maioria sem patilhas (Fig. 53).

²⁴ Em vigor desde 10 de Abril de 1935. Marca n.º 54 em ANEXOS: DVD2/2.2./2.C./W&K_M. Não é usado em nenhuma série.

Bibliografia consultada

ASCENSÃO, José de Oliveira, *Direito Civil — Direito de Autor e Direitos Conexos*, Lisboa: Coimbra Editora, 2012.

Chronological table of the statutes; HMSO, London. 1993.

FEATHER, John. “The Book Trade in Politics: The Making of the Copyright Act of 1710”, *Publishing History*, 19(8), 1980

FREDERICO, P.J. *Operation of the Patent Act of 1790*, 2003.

GONÇALVES, Luís, *Função Distintiva da Marca*, Coimbra: Livraria Almedina, 1999 (Tese de Doutoramento).

ROSE, Mark. “Nine-Tenths of the Law: The English Copyright Debates and the Rhetoric of the Public Domain”. *Law and Contemporary Problems*, 66 (1/2): 75–87, 2003.

Sites consultados

www.inpi.pt

www.krohn.pt

www.marcaspatentes.pt

<http://www.wipo.int/about-wipo>.

2.B.2.

PERCURSO VISUAL

◇ RÓTULOS E TIPOLOGIA GRÁFICA ◇

© Arquivo WIESE & KROHN



Fig. 54 – Rótulo n.º68 da Wiese & Krohn

Ao longo da sua existência, a *Wiese & Krohn* imprimiu os seus rótulos em várias empresas tipográficas. Ao que conseguimos averiguar, em entrevistas aos proprietários e em correspondência registada na empresa, contrataram serviços de impressão às seguintes firmas: *Litografia Artística (Litarte)*; *Litografia União*, falida em 2000 (os rótulos litografados); *Tipografia Couto* (no activo) onde se faziam as sobrecargas, as miniaturas e impressos vários, incluindo as gravuras publicitárias, até aos anos 80 do século XX; daí até à actualidade, a *VOX — Organização Industrial Gráfica, S.A.*

A TABELA DOS RÓTULOS WIESE & KROHN

O elenco de rótulos¹, ordenados na tabela *Rótulos WIESE&KROHNFINAL.xlsx*, em que são denominados pelo número do rótulo, seguido da designação DW&K, e se tiverem sido objecto de registo, o rótulo será seguido da designação Marca Nacional (MN) e respectiva numeração.

A *Wiese & Krohn* apresenta-se ao mercado sempre através da sua marca ou das suas várias identidades visuais, como já vimos. A tabela elaborada permitiu chegar aos seguintes resultados:

- a estes rótulos correspondem 25 tipos de vinho;
- 372 dos registos são rótulos;
- 105 são segundos rótulos (ou rótulos secundários);
- as medidas variam muito, não se podendo atribuir uma regra, no entanto há dois grupos distintos, que correspondem, supomos, a garrafas com capacidades diferentes;
- a esmagadora maioria dos rótulos são de formato rectangular;
- identificaram-se 7 tipos de suporte de impressão diferente: papel alto brilho; brilho; semi-brilho; semi-mate; mate; *fine paper* e *fine paper* com relevo; película (PVC) e ausência de papel (serigrafia na própria garrafa);
- 247 são litografados, 170 são impressos em *offset* e 13 são serigrafia sobre a garrafa;
- identificaram-se rótulos impressos a 1, 2, 3 ou 4 cores, com ou sem cor metálica (M);

N.º de cores	1	1+1M	1M	2	2+1M	3	3+1M	4	4+1M	4+OURO	CMYK	CMYK+1+1M
N.º de rótulos	88	94	14	68	127	5	17	4	2	5	6	1

¹ Ver pasta ANEXOS: DVD2/2.2./2.C./RÓTULOS/W&K/RÓTULOS W&K.

- identificaram-se vários acabamentos especiais, que variam desde a utilização de cortantes irregulares (formatos fora do tradicional retângulo) ou de cortantes com cantos cortado ou cantos redondos, de estampagens a ouro ou prata, vernizes e relevos secos;
- os fundos também existem em numerosas cores (40 cores ou combinações de cor diferentes), no entanto predominam o preto (182 rótulos), o branco (125 rótulos), e os tons creme (44 rótulos) para o fundo dos rótulos;
- o mesmo acontece com a cor da tipografia utilizada nos rótulos, a grande maioria são brancas, pretas ou douradas; mas existem outras numerosas cores (75 cores ou combinações de cor diferentes), no entanto predominam o dourado (208 rótulos), o branco (205 rótulos) e o preto (157 rótulos);
- quanto à classificação tipográfica; registamos 17 variações de utilização da tipografia, em que predominam as letras sem patilha (329 rótulos) seguidas das letras com patilha (294 rótulos), fantasia (125 rótulos), caligráficas (118 rótulos) e as nacionais com uns inexpressivos 4 rótulos;
- apenas com letras sem patilha existem 66 rótulos, e apenas com letra com patilha existem 18 rótulos. As letras caligráficas, nacionais ou fantasia não existem em exclusivo em nenhum rótulo;
- quanto à caixa tipográfica, 170 utilizam apenas maiúsculas, 264 utilizam maiúsculas e minúsculas.

Na coluna de observações será necessário destacar algumas mais relevantes para a tipologia gráfica e/ou para a identidade visual da marca. Naturalmente existem curiosidades e detalhes nesta coluna dignos de leitura mais demorada, mas se nos centrarmos apenas no que é visual, teremos a presença de:

- Elementos ligados à **genuinidade** do Vinho do Porto, e portanto, ligados à origem:
— Paisagem duriense, socalcos, pipas, cachos de uvas e parras, mapa do douro, fauna do douro, barcos rabelos, carros de bois e ainda a ponte D. Luís, a paisagem da cidade do Porto ou o seu brasão.
- Elementos ligados à **qualidade** do Vinho do Porto, e portanto, ligados ao prestígio:
— Estrelas, medalhas, coroas, brasões nobiliárquicos e assinaturas;
- Elementos **decorativos** e portanto, ligados ao apelo emocional:
— Flora, mulher, corações, naus e tipografia decorada.

A TABELA DOS RÓTULOS ARNSBY

Os rótulos², ordenados na tabela *RótulosARNSBY&CiaFINAL.xlsx* são denominados pelo número do rótulo seguido da designação DARN, e se tiverem sido objecto de registo, o rótulo será seguido da designação Marca Nacional (MN) e respectiva numeração.

A *Arnsby* apresenta-se ao mercado sempre através da sua marca ou das suas várias identidades visuais, como já vimos. A tabela elaborada permitiu chegar aos seguintes resultados:

- a estes rótulos correspondem 17 tipos de vinho;
- 44 registos são de rótulos, 3 são de segundos rótulos;
- as medidas variam muito, não se podendo atribuir uma regra, embora não sendo as diferenças suficientemente grandes para se considerar a existência de garrafas de capacidades diferentes;
- os rótulos são de formato rectangular, à excepção de um rótulo quadrado;
- identificaram-se 4 tipos de suporte de impressão diferente; papel de brilho; semi-brilho; mate e *fine paper*;
- 19 são litografados, 16 são impressos em *offset* e existem ainda 2 maquetas;
- identificaram-se rótulos impressos a 1, 2 ou 3 cores, com ou sem cor metálica (M);

N.º de cores	1	1+1M	2	2+1M	3	3+1M
N.º de rótulos	12	2	22	6	1	4

- identificaram-se vários acabamentos especiais, que variam desde a utilização de cortantes irregulares (formatos fora do tradicional rectângulo) ou de cortantes com margens serrilhadas, de estampagens a ouro e relevos secos. De realçar a quantidade de rubricagens existentes, o que pode configurar uma atitude de poupança, bem como de manter coerência gráfica;
- os fundos também existem em várias cores (9), predominam o preto (26 rótulos), o branco (12 rótulos), e os tons creme (4 rótulos) para o fundo dos rótulos;
- o mesmo acontece com a cor da tipografia utilizada nos rótulos, a grande maioria das letras são brancas, pretas ou douradas; também existem em várias cores (22 cores ou combinações de cor diferentes), no entanto, como já afirmámos, predominam o branco (28 rótulos), o preto (22 rótulos) e o dourado (7 rótulos);
- quanto à classificação tipográfica; registamos sete variações de utilização da

² Ver pasta ANEXOS: DVD2/2.2./2.C./RÓTULOS/ARNSBY/RÓTULOS ARNSBY.

tipografia, em que predominam as letras sem patilha (49 rótulos) seguidas das letras com patilha (41 rótulos), fantasia (40 rótulos) e caligráficas (18 rótulos);

- existe apenas um rótulo com exclusivo de letra fantasia, o segundo rótulo n.º 328;
- quanto à caixa tipográfica, 9 utilizam apenas maiúsculas, 39 utilizam maiúsculas e minúsculas.

Novamente na coluna de observações, constatamos que existem:

- Um elemento ligado à **genuinidade** do Vinho do Porto, e portanto, ligado à origem: — o tonel.
- Elementos ligados à **qualidade** do Vinho do Porto, e portanto, ligados ao prestígio: — brasões nobiliárquicos, medalhas e coroas de cardeal;
- Elementos **decorativos** e portanto, ligados ao apelo emocional: — filetes ornamentais, arco romano e formas geométricas (triângulo, semicírculo e oval).

A TABELA DOS RÓTULOS FALCÃO CARNEIRO

Os rótulos³, ordenados na tabela *RÓTULOS FALCÃO CARNEIRO FINAL.xlsx* são denominados pelo número do rótulo seguido da designação DFC, e se tiverem sido objecto de registo, o rótulo será seguido da designação Marca Nacional (MN) e respectiva numeração.

A *Falcão Carneiro* apresenta-se ao mercado através da sua marca *Carneiro* (16 rótulos), *Porto Carneiro* (8 rótulos) e também da marca *Pérola do Douro* (4 rótulos), *Radio* (2 rótulos) e as marcas *Gladiador*, *Royalsinho* e *Commodore* (1 rótulo cada) para além das suas várias identidades visuais. A tabela elaborada permitiu chegar aos seguintes resultados:

- A estes rótulos correspondem 10 tipos de Vinho do Porto; acresce um moscatel, um vermute, e dois brandies;
- a totalidade dos registos são de rótulos (34);
- as medidas variam muito, não se podendo atribuir uma regra, não sendo as diferenças suficientemente grandes para se considerar a existência de garrafas de capacidades diferentes;
- os rótulos são de formato rectangular, à excepção de um rótulo quadrado;
- identificaram-se 4 tipos de suporte de impressão diferente; papel semi-brilho; mate e semi-mate e *fine paper*;
- 15 são litografados, 18 são impressos em *offset* e existem ainda 2 rótulos com gravuras;

³ Ver ANEXOS: DVD2/2.2./2.C./RÓTULOS/FALCÃO CARNEIRO/RÓTULOS FALCÃO CARNEIRO.

- identificaram-se rótulos impressos a 1, 2, 3 ou 4 cores, com ou sem cor metálica (M);

N.º de cores	1	1+1M	2	2+1M	3	3+1M	4
N.º de rótulos	7	6	10	4	5	1	3

- identificaram-se vários acabamentos especiais, que variam desde a utilização de cortantes irregulares (formatos fora do tradicional retângulo) ou de cortantes em forma de losango ou de meia lua e impressão a ouro. De realçar a quantidade de rubricagens existentes, o que pode configurar uma atitude de poupança, bem como de manter coerência gráfica.
- os fundos também existem em várias cores (7 cores), predominam o preto e o preto e vermelho (20 rótulos), o branco (5 rótulos), o prata e o amarelo (3 rótulos) seguidos de 1 rótulo com fundo dourado e 1 rótulo com fundo com várias cores;
- o mesmo acontece com a cor da tipografia utilizada nos rótulos, a grande maioria das letras são brancas, pretas ou douradas; também existem em várias cores (11 cores ou combinações de cor diferentes), no entanto predominam o branco (25 rótulos), vermelho (21 rótulos), o preto (12 rótulos) e o dourado (4 rótulos);
- quanto à classificação tipográfica; registamos também sete variações de utilização da tipografia, em que predominam as letras sem patilha (34 rótulos) seguidas das letras decorativas (20 rótulos), letras com patilha (13 rótulos) e caligráficas (5 rótulos);
- quanto à caixa tipográfica, 7 utilizam apenas maiúsculas, 28 utilizam maiúsculas e minúsculas.

Finalmente, na coluna de observações, constatamos que existem:

- um elemento ligado à **genuinidade** do Vinho do Porto, e portanto, ligados à origem:
— apenas cachos de uvas
- Elementos ligados à **qualidade** do Vinho do Porto, e portanto, ligados ao prestígio:
— estrelas, medalhas e brasões nobiliárquicos;
- Elementos **decorativos** e portanto, ligados ao apelo emocional:
— rosetas ou selos de lacre, bordaduras em espiral e losangos.

Existe um elemento decorativo que se prende diretamente a um *hobby* de eleição do sr. Edmundo Falcão Carneiro, a caça (tendo este adquirido para o efeito uma quinta no Minho — Quinta de Santo Huberto) pelo que vemos surgir, com destaque, na marca *Pérola do Douro*, a perdiz e um par de caçadores e seus cães perdigueiros, em momento de descanso.

AS MATRIZES DAS SÉRIES

Conforme dito anteriormente, nestas séries privilegiaram-se os resultados que dizem respeito à imagem gráfica, ou seja, por um lado, a identificação e catalogação das diferentes identidades visuais utilizadas numa determinada série e, por outro lado, a análise cromática, compositiva e tipográfica do rótulo/modelo presente na área 3 da matriz, de acordo com as premissas já estabelecidas no capítulo 1.B. Deste modo foi possível sintetizar os resultados de todas as séries num só conjunto, que denominámos de SÍNTESE, uma vez que condensa toda a informação de cada um dos itens analisados (cor, composição e tipografia)⁴.

Estas séries de rótulos⁵ são denominados pela designação W&K, seguida do número da série⁶.

2.B.2.1. W&K — ANÁLISE CROMÁTICA, COMPOSITIVA E TIPOGRÁFICA

Esta análise foi efectuada tendo em conta os rótulos escolhidos, de entre todos os de uma série, como um modelo. O ficheiro associado é ANEXOS: DVD2/2.2./2.C./RÓTULOS/W&K/SINTESEW&K.pdf

A metodologia seguida está explanada no sub-capítulo 1.C.1. (p.271).

ANÁLISE CROMÁTICA

O conjunto de cores resultante é o presente na página ao lado⁷.

A sintetização destes resultados permitiu chegar à infografia presente na página 352⁸.

A análise destes esquemas permitiu verificar que:

- existem cinco cores principais, preto, bege (vários tons), branco, dourado e vermelho, totalizando 91,3% das cores existentes, em que o preto arrecada 44,3% da cor dos rótulos; o creme 16,5%, o branco 13,5%, o vermelho 8,6%, o dourado 8,4%, o verde 5,1%, o cinzento 1,9%, o magenta 1,3% e o azul 0,4%.

⁴ Conforme ANEXOS: DVD2/2.2./2.C./RÓTULOS/SÉRIES_CHARACTERÍSTICAS.xlsx

⁵ Ver ANEXOS: DVD2/2.2./2.C./RÓTULOS/W&K/SÉRIES_PDF, por exemplo: W&K1_SÉRIESKROHN.pdf.

⁶ Devemos aqui realçar o facto de que as séries 38, 39, 41, 42, 48, 49, 50 e da 53 à 65, todos estes rótulos são relativos às marcas do distribuidor (vulgarmente designados na gíria do sector por BOB (Buyers Own Brand ou MDD — Marques du Distributeur). Ainda assim, como identificam vinhos engarrafados pela Wiese & Krohn, decidimos inclui-los, pois que estes rótulos são mandados produzir pela empresa em Portugal, a pedido de cada distribuidor e de acordo com o seu mercado específico.

⁷ Ver ANEXOS: DVD2/2.2./2.C./RÓTULOS/W&K/Cor/coresW&K.pdf.

⁸ Ver ANEXOS: DVD2/2.2./2.C./RÓTULOS/W&K/Cor/sinteseW&K.pdf.

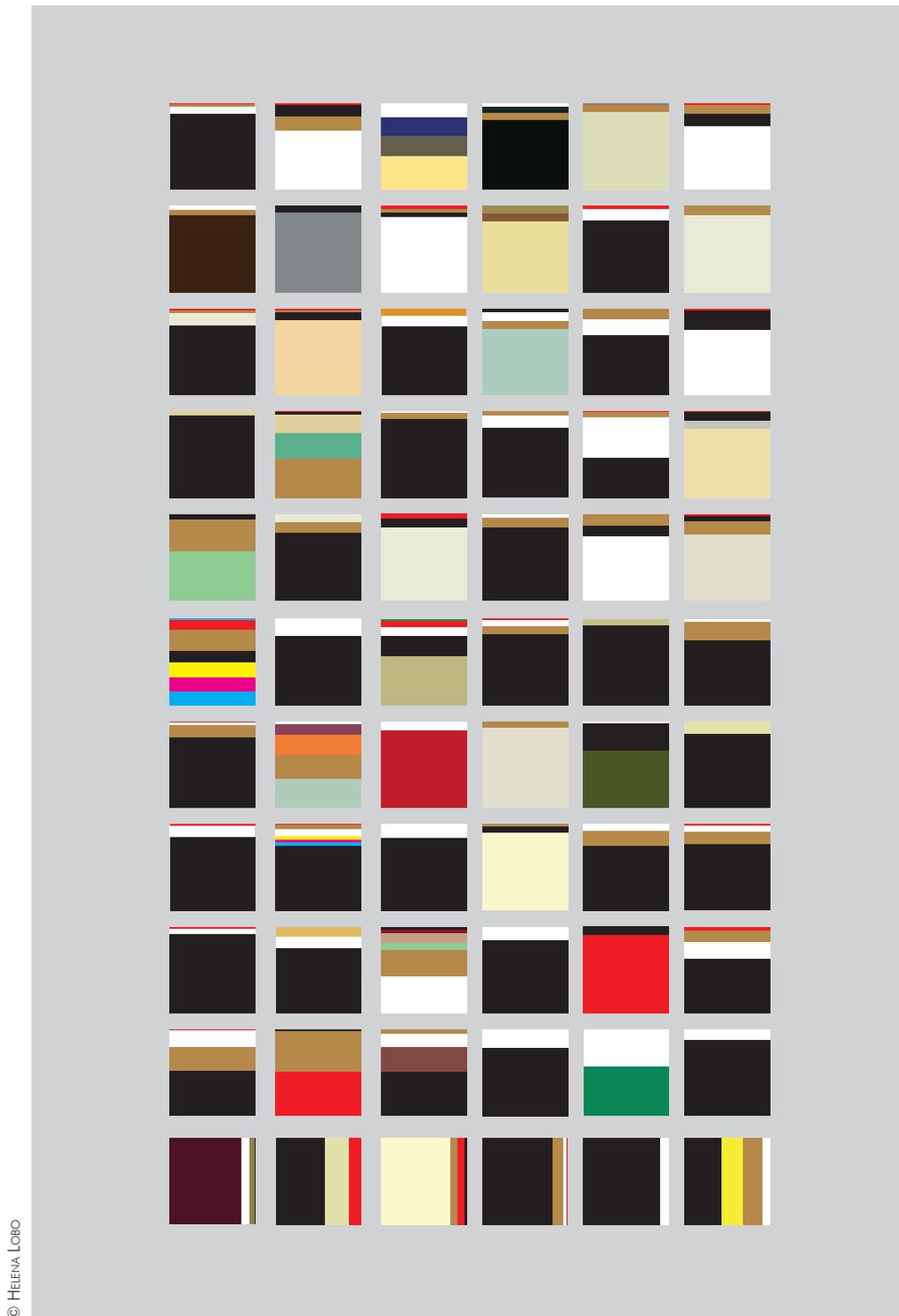
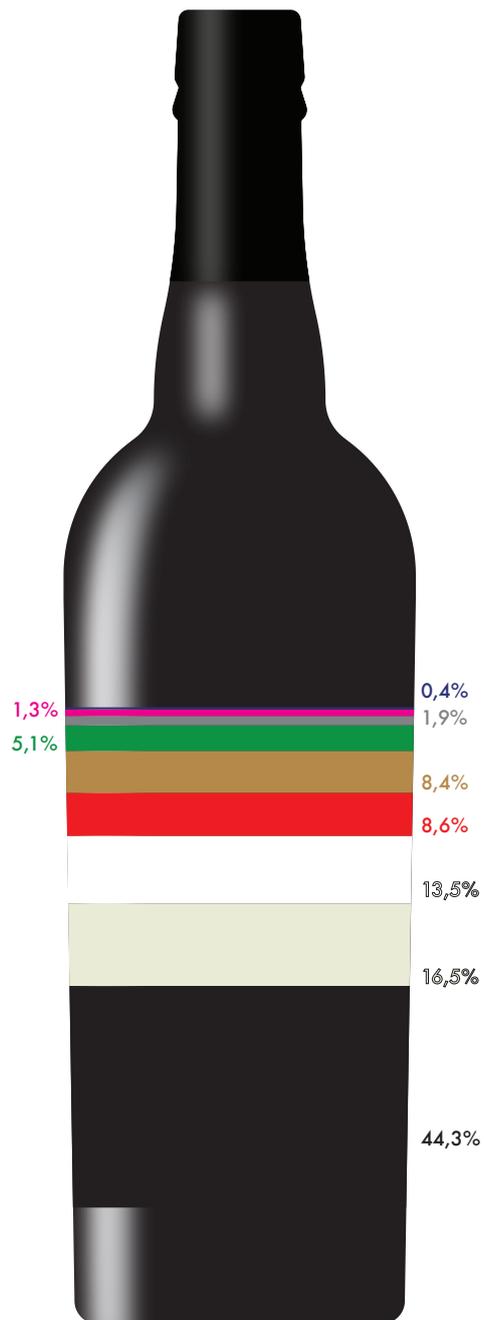


Fig.55 – Síntese cromática Wiese & Krohn

COR W&K



© HELENA LOBO

Fig.56 – Síntese cromática Wiese & Krohn (em %).

- o preto e o branco e os beges, cores mais sóbrias, são utilizadas de forma quase exclusiva nas categorias especiais, e estão também presentes na maioria dos rótulos;
- as cores “fora da norma” (como o azul, o verde e o rosa) têm muito menor expressão, por serem mais utilizadas nas categorias correntes ou *standard* (*Rosé, White, Tawny e Ruby*), vinhos com pouca relevância na gama *Wiese & Krohn*;
- as imagens em quadricromia constam essencialmente e também dos rótulos das categorias correntes ou *standard*;
- os fundos são essencialmente em preto ou branco, ocorrendo ocasionalmente fundos de outras cores, principalmente nos rótulos das categorias correntes ou *standard*;
- a categoria de topo, o *Vintage*, utiliza sempre o preto e branco e eventualmente uma pequena percentagem de vermelho;
- não se constata uma relação directa com a cor do Vinho do Porto, à exceção do branco pálido ou palha nos vinhos da categoria *White* ou Branco (bege no rótulo), da cor tinto nos *Ruby* (cor vermelho ou bordeaux no rótulo) e da cor alourada no *Tawny* (laranja ou castanho no rótulo).

2.B.2.2. ANÁLISE COMPOSITIVA

Esta análise foi efectuada de acordo com o estabelecido no sub-capítulo. 1.C.1., p.271.

A infografia de composição resultante é a presente na página 355⁹.

A sintetização destes resultados permitiu chegar à infografia presente na página indicada¹⁰ e a sua análise permitiu chegar aos seguintes resultados:

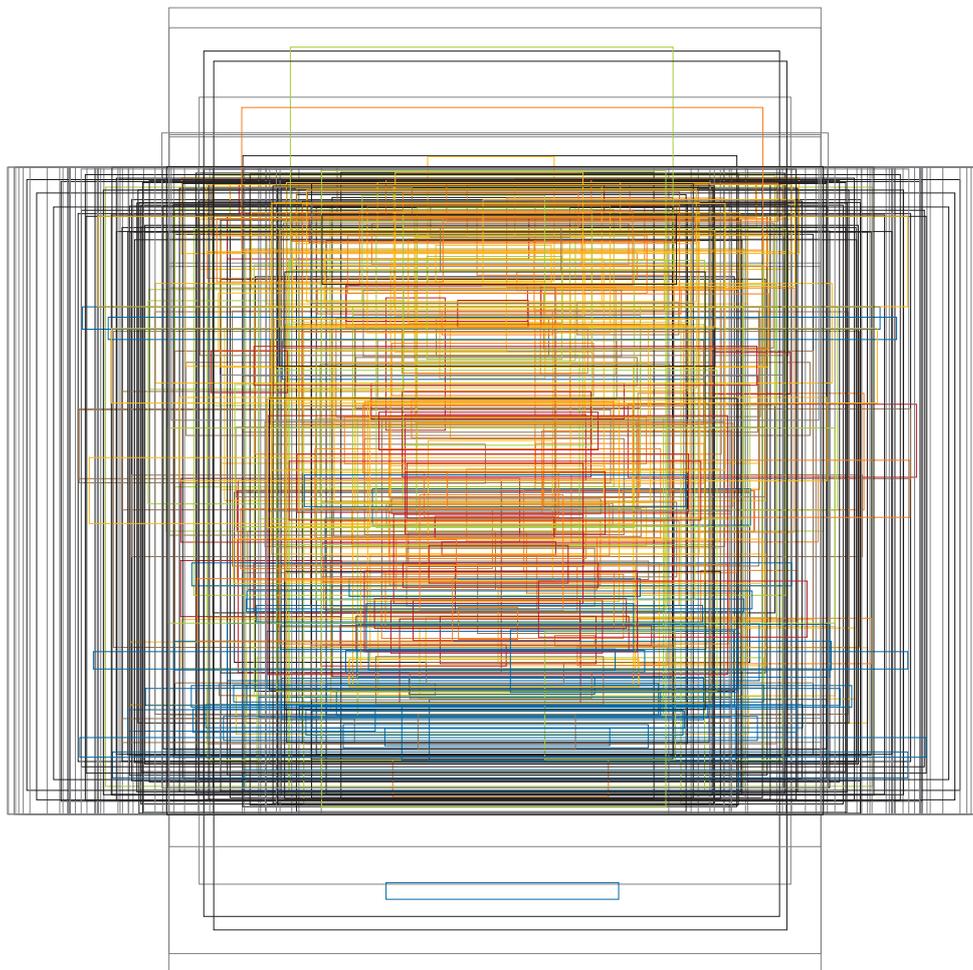
- a esmagadora maioria dos rótulos apresenta uma composição centrada e simétrica;
- a maioria dos rótulos inscreve-se num campo visual de configuração rectangular ou quadrada;
- a marca (cor amarela) e a denominação PORTO (cor laranja), aparecem na maioria no topo do rótulo, com destaque considerável, prevalecendo sobre o resto das informações e estas estão colocadas no local indicado pelo rótulo modelo do IVDP, isto é, a menção tradicional no centro do rótulo, a identificação do produtor engarrafador no fundo do rótulo, outras designações ou imagens, quando existentes, encontram-se em vários locais do rótulo, sem uma regra definida;
- os esquemas compositivos “fora da norma¹¹” acontecem, mas são raros;
- o uso das imagens é esporádico, sendo muito mais presente nas categorias correntes,

⁹ Ver ANEXOS: DVD2/2.2./2.C./RÓTULOS/W&K/composição/composiçãoW&K.pdf.

¹⁰ Ver ANEXOS: DVD2/2.2./2.C./RÓTULOS/W&K/composição/síntesecomposiçãoW&K.pdf.

¹¹ Entenda-se aqui como “fora da norma” fora do modelo do IVDP.

DETALHE COMPOSIÇÃO W&K



- Fundo
- Área de informação
- Denominação de origem PORTO
- Marca
- Menção tradicional
- Produtor/engarrafador
- Imagem
- Outra designação

© HELENA LOBO

Fig.57 – Síntese compositiva Wiese & Krohn

COMPOSIÇÃO W&K

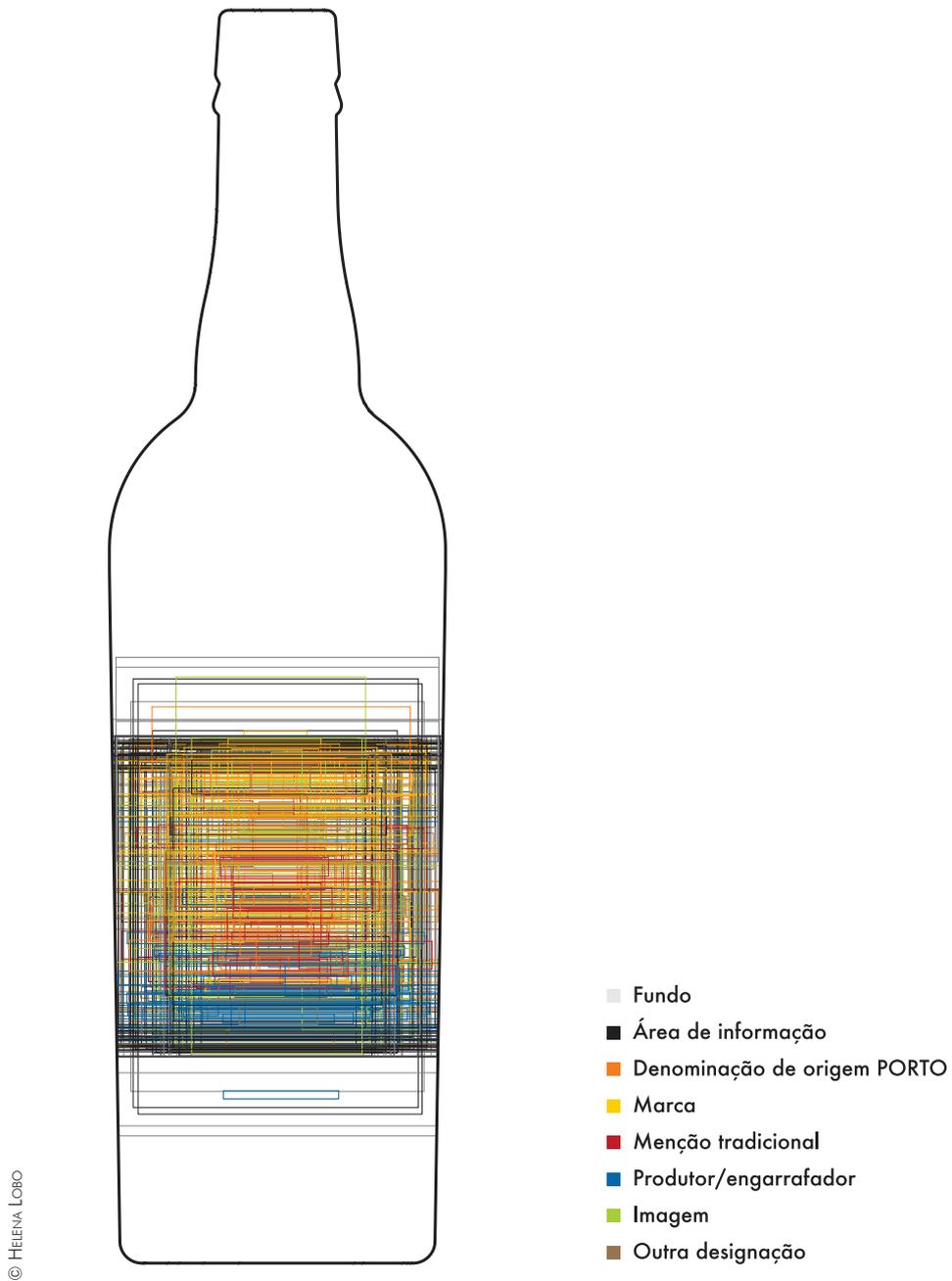


Fig.57a – Síntese compositiva Wiese & Krohn

TIPOGRAFIA W&K

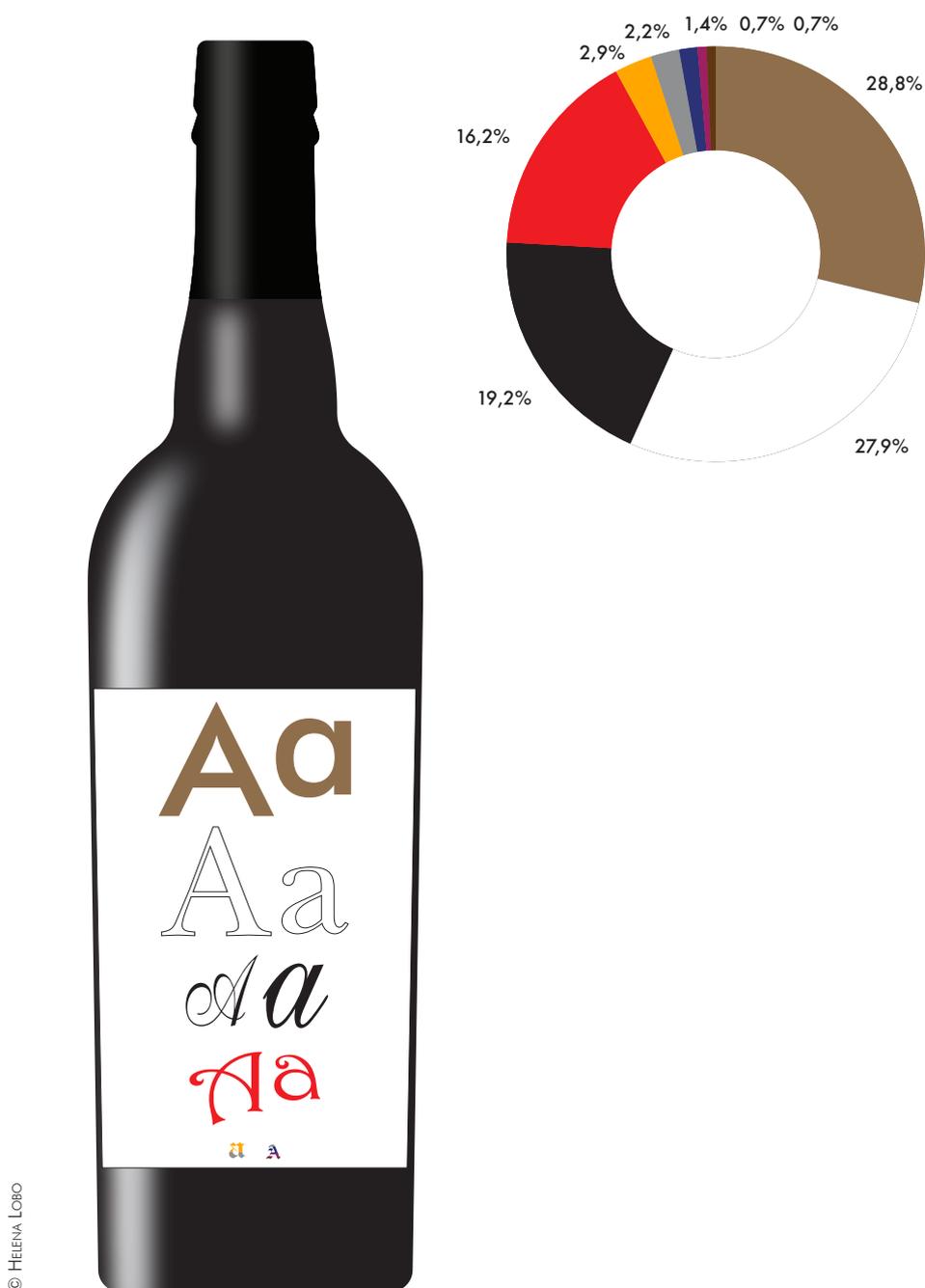


Fig.58 – Síntese tipográfica Wiese & Krohn (em %).

- bem como o uso de outras designações;
- os fundos são amplos, não estando muitas vezes preenchido o campo visual; no entanto, a área total de informação impressa normalmente ocupa o rótulo até à margem, apresentando uma grande área de espaço “em branco” ou sem impressão.

2.B.2.3. ANÁLISE TIPOGRÁFICA

De acordo com as premissas indicadas e a classificação nas categorias a que chegámos no subcapítulo 1.B.2.3. (pág. 257) identificaram-se as tipografias utilizadas em todos os rótulos/modelo de todas as séries, a caixa tipográfica utilizada, de acordo com a figura seguinte, para além da cor da tipografia.

Esta análise foi efectuada aplicando o estabelecido no sub-capítulo 1.C.1., p. 271.

A identificação da tipografia em cada série de rótulos, foi feita de acordo com a seguinte figura¹².



Fig.59 – Categorias da classificação tipográfica adoptada.

A sintetização destes resultados permitiu chegar à infografia presente na página 356¹³. A análise deste permitiu chegar aos seguintes resultados, reunidos na tabela abaixo:

TIPOGRAFIA	maiúsculas (%)	minúsculas (%)	TOTAL
com patilha	33,6	25,7	59,2
sem patilha	37,4	36,4	73,6
caligráfica	13,3	24,3	37,4
nacional	0,6	1,5	2,1
fantasia	15,1	12,1	27,2
TOTAL	100	100	

¹² Ver ANEXOS: DVD2/2.2./2.C./RÓTULOS/W&K/tipografia/tipografia_geral.pdf.

¹³ Ver ANEXOS: DVD2/2.2./2.C./RÓTULOS/W&K/tipografia/sintetipografiaW&K.pdf.

cor da tipografia	%	n.º rótulos
dourado	28,8	39
branco	27,9	38
preto	19,2	26
vermelho	16,2	22
amarelo	2,9	4
cinzento	2,2	3
azul	1,4	2
rosa	0,7	1
castanho	0,7	1
TOTAL	100	

- a maioria dos rótulos utiliza tipografia sem patilhas, seguido das letras com patilhas;
- as letras caligráficas são utilizadas em número quase igual que as letras fantasia; muito menos importância têm as letras nacionais (2,1%);
- a maioria dos rótulos utiliza tipografia dourada, branca, preta ou vermelha, por esta ordem decrescente;
- a seguir vem o amarelo, o cinzento, o azul, o rosa e o castanho, por esta ordem decrescente. Estas cores representam apenas 7,9% das cores utilizadas, em 11 rótulos;
- as maiúsculas são mais usadas do que as minúsculas, exceptuando quando se usa a tipografia caligráfica.

AS MATRIZES DAS SÉRIES ARNSBY

Estas séries de rótulos¹⁴ são denominados pela designação ARN, seguida do número da série.

2.B.2.2. ARNSBY — ANÁLISE CROMÁTICA, COMPOSITIVA E TIPOGRÁFICA

Esta análise foi efectuada tendo em conta os rótulos escolhidos, de entre todos os de uma série, como um modelo. O ficheiro associado é ANEXOS: DVD2/2.2./2.C./RÓTULOS/ARNSBY/SINTESEARN.pdf

¹⁴Ver ANEXOS: DVD2/2.2./2.C./RÓTULOS/ARNSBY/SÉRIES_PDF. Por exemplo: ARN1_SÉRIESKROHN.pdf.

COR ARNSBY

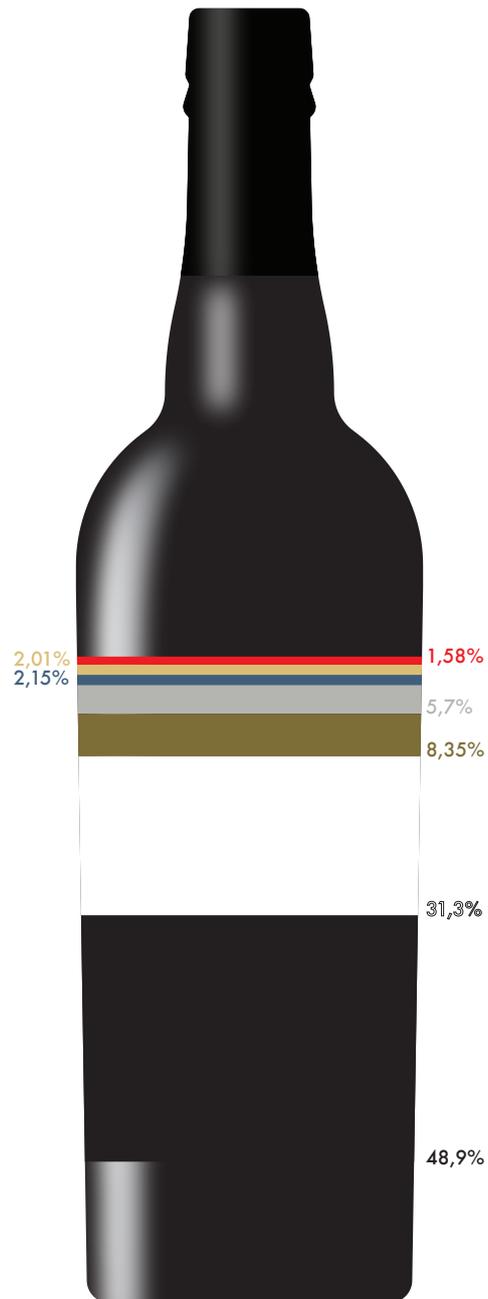


Fig.60 – Síntese cromática Arnsby (em %).

ANÁLISE CROMÁTICA

Relativamente às séries de rótulos *Arnsby*, o conjunto de cores resultante é o seguinte¹⁵.

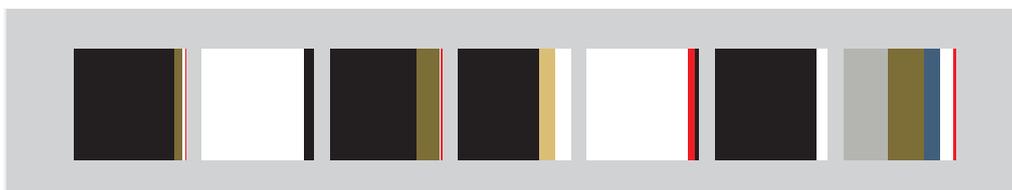


Fig.61 – Síntese cromática *Arnsby*

A sintetização destes resultados permitiu chegar à infografia da página anterior¹⁶.

De acordo com esta imagem, a análise permitiu verificar que:

- existem quatro cores principais (preto, branco, dourado e cinzento) totalizando 94,25% das cores existentes, em que o preto arrecada 48,9% da cor dos rótulos, o branco 31,3%, o dourado 8,35%, o cinzento 5,7%, o azul 2,15%, o amarelo 2,01% e o vermelho 1,58%;
- o preto e o branco e o dourado, cores mais sóbrias, estão presentes na maioria dos rótulos;
- o azul, o bege e o vermelho têm muito menor expressão (5,74%);
- não existem rótulos com imagens em quadricromia;
- os fundos são essencialmente em preto ou branco;
- uma vez mais, não há uma relação directa com a cor do Vinho do Porto.

ANÁLISE COMPOSITIVA

O conjunto de esquemas compositivos resultante é o presente na página ao lado¹⁷.

A sintetização destes resultados permitiu chegar à infografia presente na página 362¹⁸.

- a esmagadora maioria dos rótulos apresenta uma composição centrada e simétrica;
- todos os rótulos se inscrevem num campo visual de configuração rectangular;
- a marca (cor amarela), apresenta uma localização no topo do rótulo, bem como a denominação de origem PORTO; as restantes informações estão dispersas pelos rótulos;

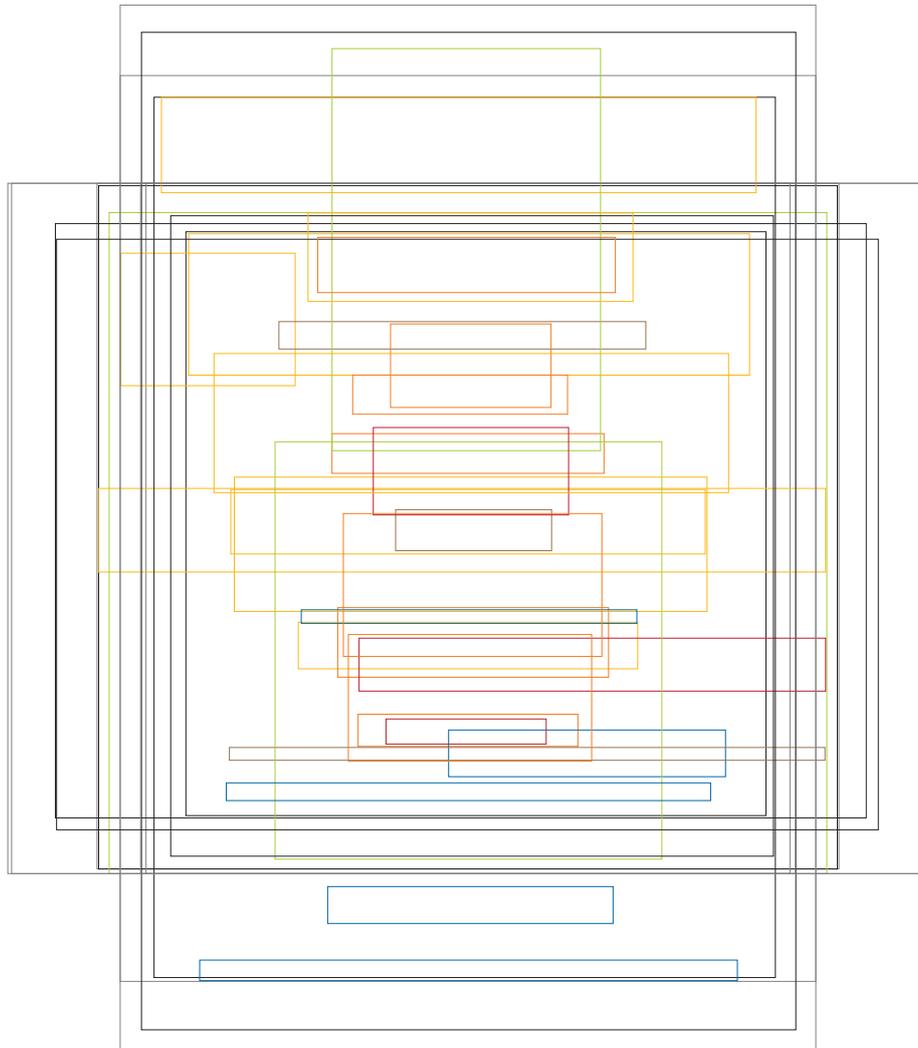
¹⁵ Ver ANEXOS: DVD2/2.2./2.C./RÓTULOS/ARNSBY/cor/coresARNSBY.pdf

¹⁶ Ver ANEXOS: DVD2/2.2./2.C./RÓTULOS/ARNSBY/cor/sinteseacorARNSBY.pdf

¹⁷ Ver ANEXOS: DVD2/2.2./2.C./RÓTULOS/ARNSBY/composição/composiçãoARNSBY.pdf

¹⁸ Ver ANEXOS: DVD2/2.2./2.C./RÓTULOS/ARNSBY/composição/sintesecomposiçãoARNSBY.pdf

DETALHE COMPOSIÇÃO ARNSBY



- Fundo
- Área de informação
- Denominação de origem PORTO
- Marca
- Menção tradicional
- Produtor/engarrafador
- Imagem
- Outra designação

Fig.62 – Síntese compositiva *Arnsby*

COMPOSIÇÃO ARNSBY



Fig.62a – Síntese compositiva Arnsby.

TIPOGRAFIA ARNSBY



Fig.63 – Síntese tipográfica Arnaby (em %).

- os esquemas compositivos assimétricos praticamente não se verificam;
- o uso das imagens é esporádico e disperso pelo rótulo;
- os fundos são amplos e a área total de informação impressa ocupa o rótulo até à margem, apresentando uma grande área de espaço “em branco” ou sem impressão;

ANÁLISE TIPOGRÁFICA

Chegou-se à síntese presente na figura na pág. 363¹⁹.

A análise da figura permitiu chegar aos seguintes resultados, reunidos na tabela abaixo:

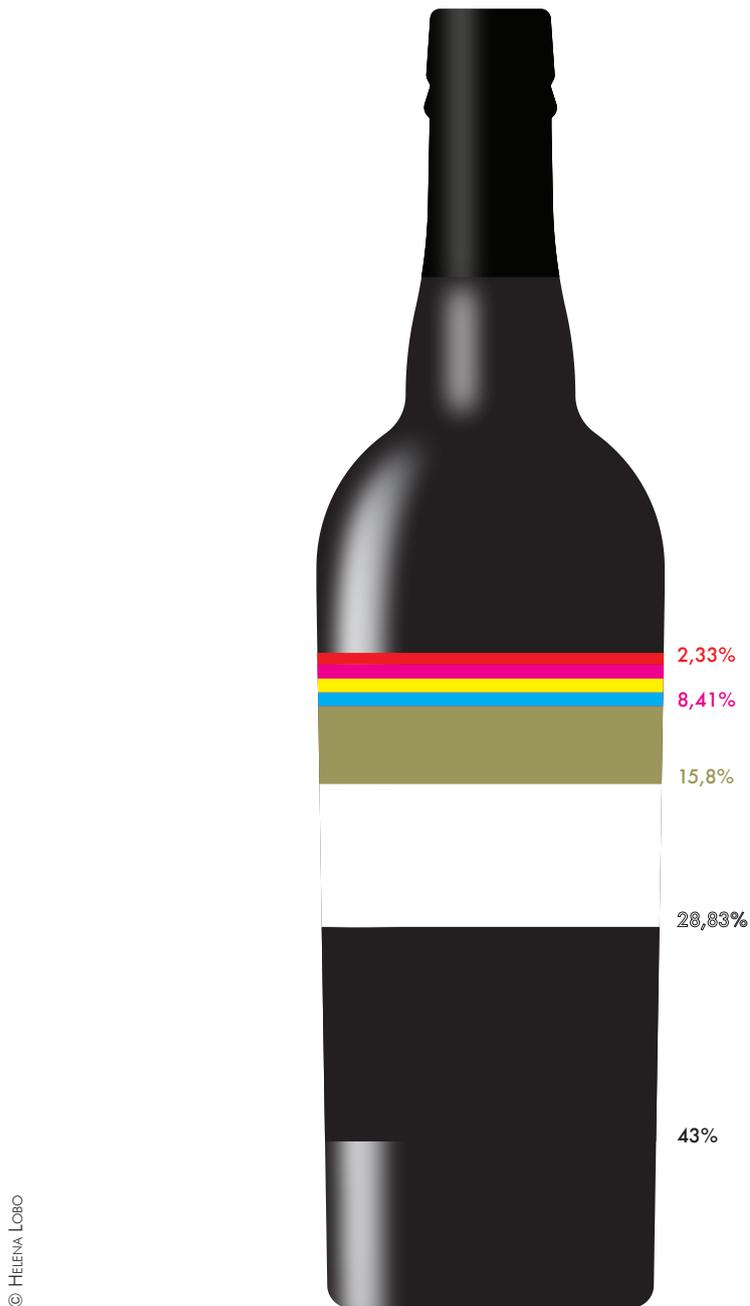
TIPOGRAFIA	maiúsculas (%)	minúsculas (%)	TOTAL
com patilha	33,5	12,5	46
sem patilha	38,8	62,5	101,3
caligráfica	16,6	25	41,6
nacional	0	0	0
fantasia	11,1	0	11,1
TOTAL	100	100	

cor da tipografia	%	n.º rótulos/série
vermelho	31,25	5
branco	25	4
preto	18,75	3
dourado	18,75	3
azul	6,25	1
TOTAL	100	

- a maioria dos rótulos utiliza tipografia sem patilhas, seguido das letras com patilhas e caligráficas;
- as letras caligráficas são muito mais utilizadas do que as letras fantasia e não existem rótulos com tipografia nacional;
- a maioria dos rótulos utiliza tipografia vermelha, branca, preta ou dourada, por esta ordem decrescente;
- a seguir surge o azul, representando apenas 6,25% das cores utilizadas, num rótulo;
- as maiúsculas são mais usadas pela tipografia com patilha e fantasia, as minúsculas usadas pela tipografia sem patilhas e caligráfica.

¹⁹ Ver ANEXOS: DVD2/2.2./2.C./RÓTULOS/ARNSBY/tipografia/síntesetipografiaARNSBY.pdf

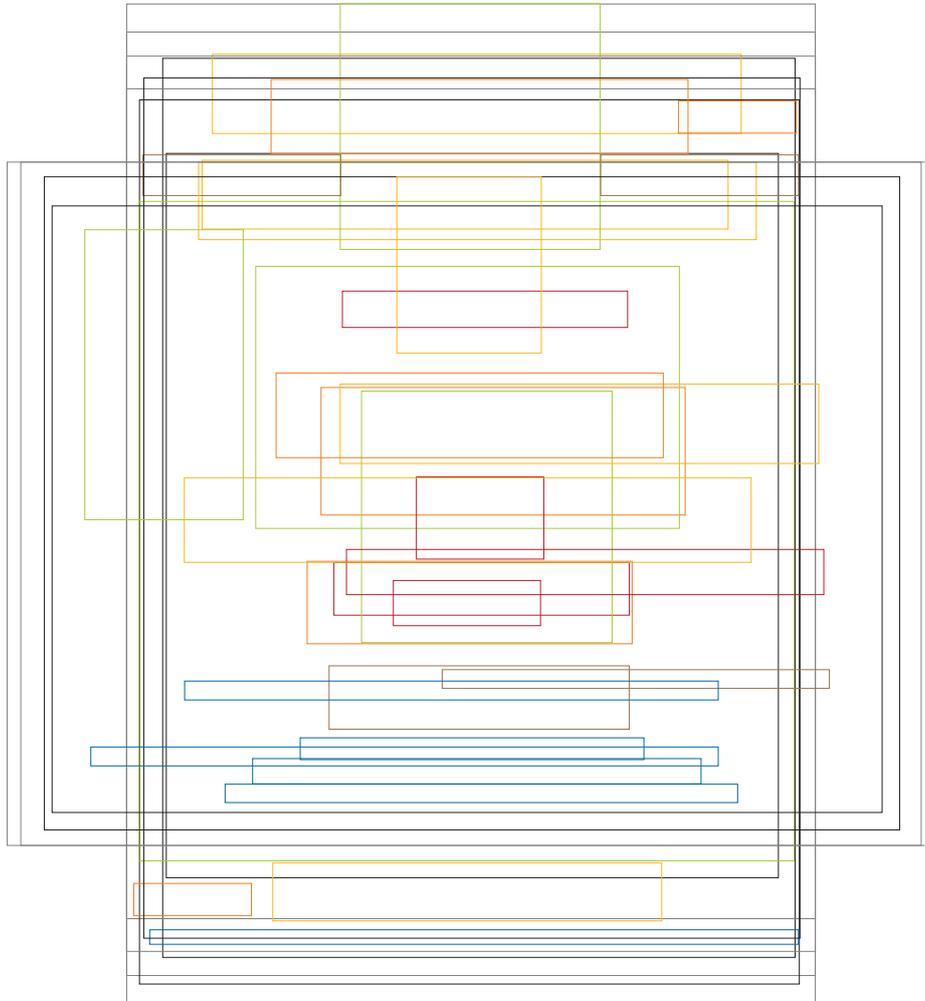
COR FALCÃO CARNEIRO



© HELENA LOBO

Fig.64 – Síntese cromática *Falcão Carneiro* (em %).

DETALHE COMPOSIÇÃO FALCÃO CARNEIRO



© HELENA LOBO

- Fundo
- Área de informação
- Denominação de origem PORTO
- Marca
- Menção tradicional
- Produtor/engarrafador
- Imagem
- Outra designação

Fig.66 – Síntese compositiva *Falcão Carneiro*.

AS MATRIZES DAS SÉRIES FALCÃO CARNEIRO

Estas séries de rótulos²⁰ são denominados pela designação FC, seguida do número da série.

2.B.2.3. FALCÃO CARNEIRO — ANÁLISE CROMÁTICA, COMPOSITIVA E TIPOGRÁFICA

Esta análise foi efectuada tendo em conta os rótulos escolhidos, de entre todos os de uma série, como um modelo. O ficheiro associado é ANEXOS: DVD2/2.2./2.C./RÓTULOS/FALCÃO CARNEIRO/SINTESEFC.pdf

ANÁLISE CROMÁTICA

Relativamente às séries de rótulos *Falcão Carneiro*, o conjunto de cores resultante é o seguinte²¹.

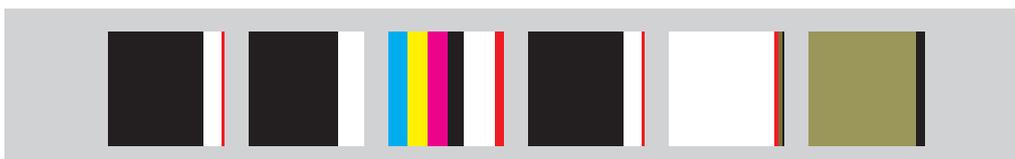


Fig.65 – Síntese cromática *Falcão Carneiro*.

A sintetização destes resultados permitiu chegar à infografia da página 365²².

De acordo com este esquema, a análise permitiu verificar que:

- existem três cores principais, preto, branco e dourado, totalizando 87,63% das cores existentes, o preto totaliza 43% da cor dos rótulos, o branco 28,83%; o dourado 15,8%, a quadricromia (representada na síntese final na cor magenta) 8,41% e o vermelho 2,33%;
- o preto e o branco e o dourado, cores mais sóbrias, estão presentes em todos os rótulos;
- a quadricromia e o vermelho têm muito menor expressão (10,74%);
- existem rótulos com imagens em quadricromia;
- os fundos são essencialmente em preto e dourado;
- uma vez mais, não há uma relação directa com a cor do Vinho do Porto.

²⁰ Ver ANEXOS: DVD2/2.2./2.C./RÓTULOS/FALCÃO CARNEIRO/SÉRIES_PDF. Por exemplo: FC1_SÉRIESKROHN.pdf.

²¹ Ver ANEXOS: DVD2/2.2./2.C./RÓTULOS/FALCÃO CARNEIRO /cor/coresFC.pdf

²² Ver ANEXOS: DVD2/2.2./2.C./RÓTULOS/FALCÃO CARNEIRO /cor/sinteseFC.pdf

COMPOSIÇÃO FALCÃO CARNEIRO

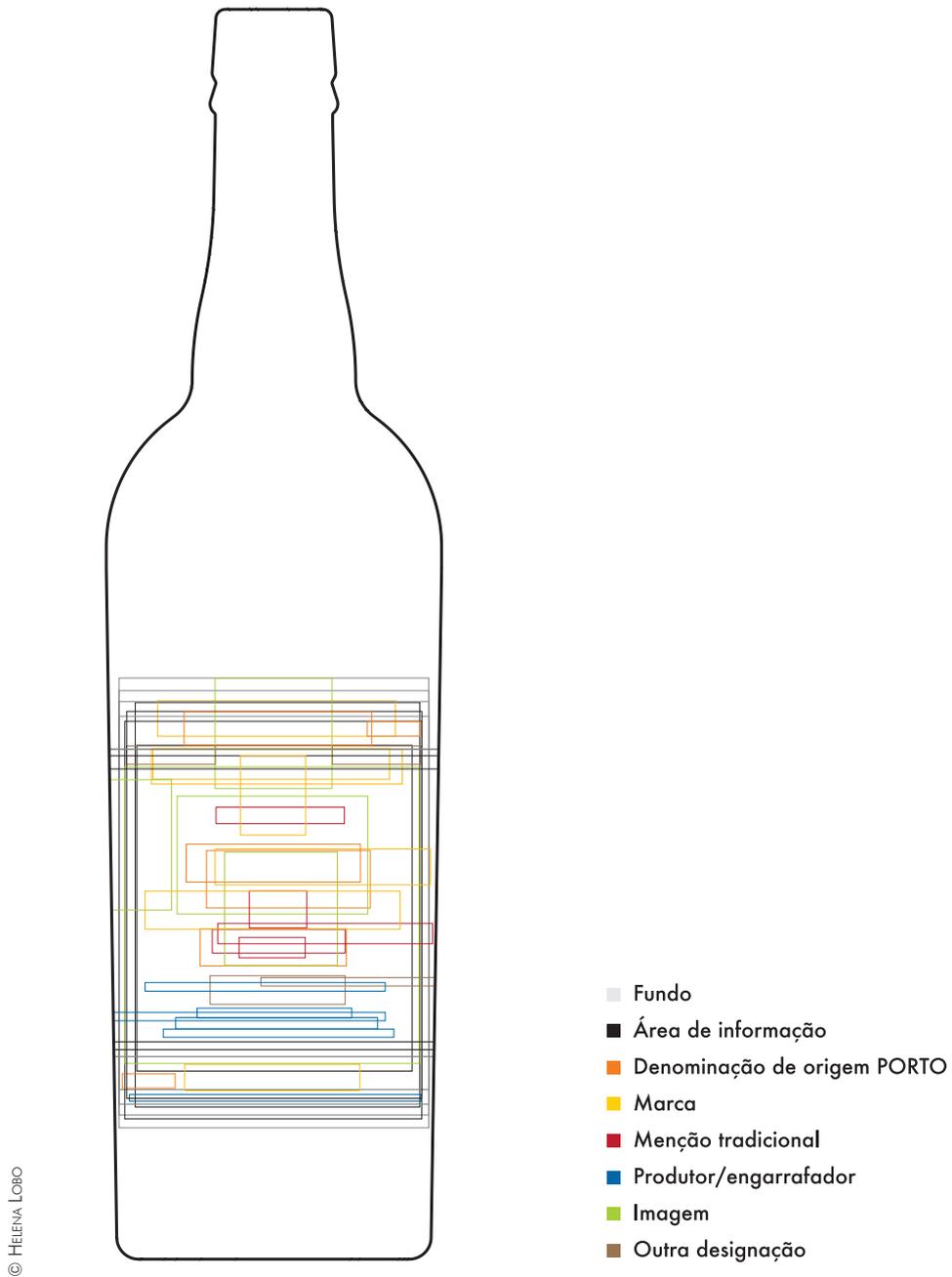


Fig.66a – Síntese compositiva *Falcão Carneiro*.

TIPOGRAFIA FALCÃO CARNEIRO



Fig.67 – Síntese tipográfica *Falcão Carneiro* (em %).

ANÁLISE COMPOSITIVA

O conjunto de esquemas compositivos resultante é o presente na página 366²³.

A sintetização destes resultados permitiu chegar à infografia presente na página 368²⁴.

- mais uma vez, a esmagadora maioria dos rótulos apresenta uma composição centrada e simétrica;
- todos os rótulos se inscrevem num campo visual cujo formato é rectangular;
- a marca, bem como a denominação de origem PORTO, apresentam uma localização essencialmente no topo do rótulo; a menção tradicional está quase sempre no centro dos rótulos e a identificação do produtor/engarrafador no fundo dos rótulos;
- os esquemas compositivos assimétricos praticamente não se verificam;
- o uso das imagens está presente em grande parte do rótulo, numa só série (série 3);
- os fundos são amplos e a área total de informação impressa ocupa o rótulo até à margem, apresentando uma grande área de espaço “em branco” ou sem impressão;

ANÁLISE TIPOGRÁFICA

Chegou-se à síntese presente na figura na pág. 369²⁵.

A análise da figura permitiu chegar aos seguintes resultados, reunidos na tabela abaixo:

TIPOGRAFIA	maiúsculas (%)	minúsculas (%)	TOTAL
com patilha	30,76	0	30,76
sem patilha	46,1	66,6	112,7
caligráfica	7,69	16,6	24,29
nacional	0	0	0
fantasia	15,38	16,6	31,98
TOTAL	99,93	99,8	
cor da tipografia	%	n.º rótulos/série	
branco	36,5	4	
vermelho	27,2	3	
preto	27,2	3	
dourado	9,1	1	
TOTAL	100		

²³ Ver ANEXOS: DVD2/2.2./2.C./RÓTULOS/ FALCÃO CARNEIRO/composição/composiçãoFC.pdf

²⁴ Ver ANEXOS: DVD2/2.2./2.C./RÓTULOS/ FALCÃO CARNEIRO/síntese/composiçãoFC.pdf

²⁵ Ver ANEXOS: DVD2/2.2./2.C./RÓTULOS/ FALCÃO CARNEIRO/tipografia/síntese/ tipografiaFC.pdf

- A maioria dos rótulos utiliza tipografia sem patilhas, seguida de tipografia fantasia e só depois a tipografia com patilha;
- As letras caligráficas são menos usadas que as letras com patilha, mas com pouca diferença; não existem rótulos com tipografias nacionais;
- A maioria dos rótulos utiliza tipografia branca, vermelha e preta, por esta ordem decrescente;
- A seguir surge o dourado, representando apenas 9,1% das cores utilizadas, apenas num rótulo.
- As letras com patilha são usadas apenas em maiúsculas, as minúsculas são muito usadas nas letras sem patilha e caligráficas, as letras fantasia usam ambas as caixas tipográficas de forma equilibrada.

2.B.2.4. RESULTADOS GLOBAIS

Agregando as três marcas, chegámos aos seguintes resultados globais (p. 372):

2.B.2.4.A

ANÁLISE CROMÁTICA

- Existem três cores principais, o preto, o branco e o dourado, que representam a maior percentagem de cor nos rótulos das três marcas, sendo de realçar que o preto totaliza sempre uma percentagem superior a 40% e inferior a 50% (pelo facto de ser uma cor de fundo, logo seguida pelo branco, pela mesma razão). O dourado está na terceira posição, pelo facto de ser a cor de importante percentagem da tipografia. Segue-se o bege (vários tons), branco, dourado e vermelho, totalizando 91,3% das cores existentes, em que o preto arrecada 44,3% da cor dos rótulos;
- de acordo com o esquema da pág. 226, relativo à premissa cor e o seu significado ao nível psicológico/emocional, poderíamos atribuir às três cores principais, o preto e o branco e o dourado, e perante a sua escolha para o produto Vinho do Porto, os seguintes significados: o preto — conservadorismo e seriedade, elegância, opulência, exclusividade, luxo, peso e solidez, imposição e poder, formalidade, mas também sensualidade e sofisticação; o branco — pureza, simplicidade, divino, celestial, união, verdade, honestidade, clareza, exactidão, unívoco, tranquilidade; dourado — raridade, felicidade, orgulho, mérito, verdade, beleza, pompa, solenidade, luxo, heráldica, decoração, ostentação.
- o vermelho, o bege, o azul, o cinzento (que pode ser identificado em certos casos como prateado) e o amarelo seguem-se na paleta de cores mais representativa, essencialmente pela sua utilização em detalhes ou tipografia.
- ainda de acordo com o esquema da pág. 226, relativo à premissa cor e o

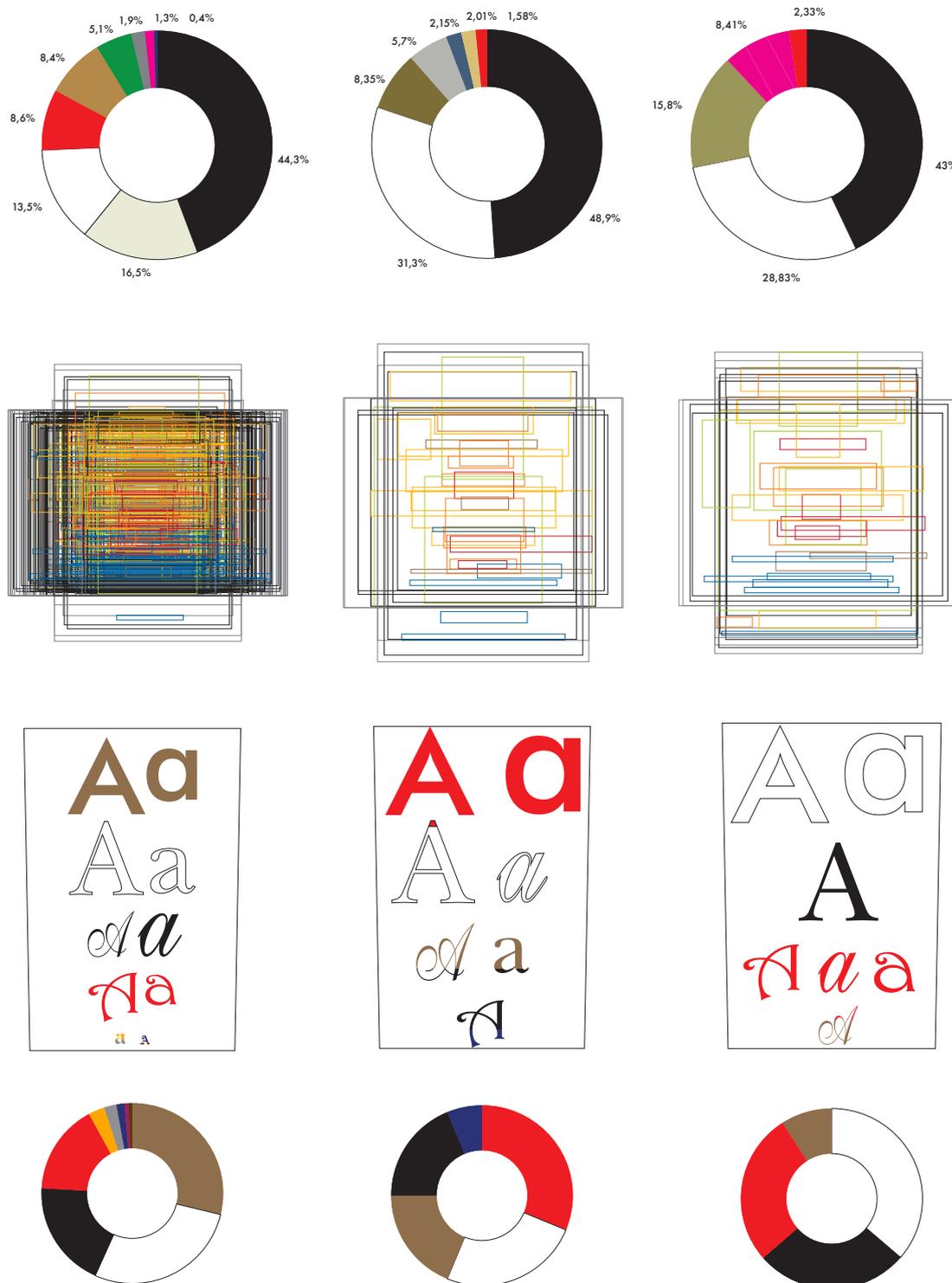


Fig.68 – Sínteses cromática, compositiva e tipográfica finais das três marcas.

seu significado ao nível psicológico/emocional, poderíamos atribuir às cores “secundárias”, vermelho, bege, azul, cinzento (prata) e amarelo, os seguintes significados: o vermelho — calor, extroversão, atenção, jovem, masculinidade, revolução, provocação e sedução; o azul — conservadorismo e uniformidade, estabilidade, segurança, confiança, serenidade; o cinzento — clássico, intemporal, confiança, elegância, respeito, reverência, subtileza; o prata — intelectual, brilhante, singular e o amarelo — energia, criatividade, equilíbrio, luz, alegria, vibração, sol, calor, ouro, vitalidade.

- as cores “fora da norma” (como o azul, o verde e o rosa) têm muito pouca expressão, praticamente apenas na marca *Wiese & Krohn*;
- as imagens em quadricromia são raras (quando existem, estão nos rótulos das categorias correntes ou *standard*);
- os fundos são essencialmente em preto ou branco e em menor quantidade, o dourado, ocorrendo muito raramente fundos de outras cores;
- não se constata uma relação directa com a cor do Vinho do Porto, à excepção do branco pálido ou palha nos vinhos da categoria *White* ou Branco (bege no rótulo), da cor tinto nos *Ruby* (cor vermelho ou bordeaux no rótulo) e da cor alourada nos vinhos *Tawny* (laranja ou castanho no rótulo), ou seja, nas categorias correntes.

2.B.2.4.B

ANÁLISE COMPOSITIVA

- A esmagadora maioria dos rótulos apresenta uma composição centrada e simétrica;
- a maioria dos rótulos inscreve-se num campo visual de configuração rectangular ou, em menor quantidade, quadrada;
- a marca  e a denominação de origem PORTO , aparecem na maioria no topo do rótulo, com destaque considerável, prevalecendo sobre o resto das informações. Estas estão colocadas no local indicado pelo rótulo modelo do IVDP, isto é, a menção tradicional  no centro do rótulo, a identificação do produtor engarrafador  no fundo do rótulo, outras designações ou imagens  , quando existentes, encontram-se em vários locais do rótulo, sem uma regra definida;
- os esquemas compositivos “fora da norma”, isto é, assimétricos e descentrados, existem, mas são muito raros;
- o uso das imagens  é esporádico, disperso pelo rótulo, sendo muito mais presente nas categorias correntes, bem como o uso de outras designações ;
- os fundos  são amplos, não estando muitas vezes preenchido o campo visual; no entanto, a área de informação impressa  normalmente ocupa o rótulo até à margem, apresentando uma grande área de espaço “em branco” ou sem impressão;

- pelo formulado no sub-capítulo 1.B.2.2., pág.231 e ss., o equilíbrio impera nestes rótulos, pois apresentam uma composição convencional, em que se utiliza com muita frequência a regra dos terços²⁶, a proporção áurea²⁷, a regra dos ímpares²⁸, a simplificação²⁹, a geometria e a simetria³⁰ e o equilíbrio³¹;
- para além disso, o uso do preto e branco nos fundos proporciona um menor peso visual nas composições; o uso do preto na maior parte dos fundos fá-los parecer mais próximos, o que pode favorecer a chamada de atenção, tal como o uso pontual do vermelho ou do amarelo; a organização simétrica e centrada, disposta de forma predominantemente horizontal torna os rótulos sóbrios e estáveis; finalmente a dispersão das imagens pelo rótulos afecta o seu peso gráfico;
- são normalmente esquemas compositivos cujos alinhamentos (em relação às margens e entre elementos visuais) são cuidados, logo transmitem uma sensação de unidade e coerência, ajudando, simultaneamente, o observador a percorrer com o olhar a mensagem do rótulo; apresentam consistência e constância visuais, em que partes iguais são expressas de iguais modos; o alto contraste presente entre fundos e formas impressas (tipografia ou outros) favorece a clareza da relação figura/fundo, aumentando a estabilidade, o equilíbrio, a memorização e a simplificação;

²⁶ Divisão em terços da área, e colocação da informação importante nas intersecções destas áreas. É uma simplificação da proporção áurea.

²⁷ Quando dois elementos estão colocados numa proporção mútua de 1:1,618 (aproximadamente 3/8 a 5/8) cria-se uma composição equilibrada e agradável.

²⁸ Esta regra define que se enquadrarmos o objecto de interesse com um número par de outros objectos, é mais confortável para a visão, criando uma sensação de facilidade e prazer. Um número par sugere simetria, um número ímpar sugere assimetria. Numa composição simples, a regra dos ímpares implica muitas vezes uma organização triangular, com algo de esteticamente agradável.

²⁹ As imagens desordenadas ou amontoadas podem distrair dos elementos principais e dificultar a comunicação. Diminuir o conteúdo estranho é uma estratégia para melhor focar o principal. Esta pode ser conseguida através do uso da cor, do contraste, das linhas e direcção destas.

³⁰ Ver notas 6 e 7, p. 233.

³¹ Tanto na simetria como na assimetria, o equilíbrio é o que se procura. Se for com recurso à simetria, é mais simples de conseguir, dispondo elementos de igual modo dum e de outro lado dum eixo e/ou em relação ao centro. O exercício contrário é um desafio muito maior, porque assenta em relações de tensão que apenas podem atingir um equilíbrio estético com experiência e persistência. Este equilíbrio gráfico acontece quando todos os elementos que compõem uma obra estão organizados de tal forma que nada é enfatizado, todos transmitem uma sensação de equilíbrio visual, que pode ser dinâmico ou estático, dependendo do movimento gráfico da imagem. Uma imagem está desequilibrada quando alguns elementos estão enfatizados de tal forma que estes parecem fazer pesar apenas um lado ou uma determinada área da imagem e não o todo. Não confundir com assimetria, pois uma imagem assimétrica também pode ser equilibrada, se tiver equilíbrio de pesos visuais.

- estes rótulos seguem o *Diagrama de Gutenberg*³², em que a informação é lida num eixo de orientação que deixa de fora as áreas enfáticas, da esquerda para a direita e de cima para baixo, ou sejam deixando elementos chave (por ex. marca) no topo, imagem no meio e contactos no fundo;
- também presente está o princípio da Gestalt, a *Proximidade*³³ — em que os elementos que estão próximos se percebem como inter-relacionados, o que acontece com a marca e a denominação de origem PORTO e com a menção tradicional e outras designações do vinho. O agrupamento resultante das relações de proximidade reduz a complexidade e reforça a inter-relação;
- a *Pirâmide Invertida*³⁴ — a informação está colocada em ordem decrescente de importância na maioria destes rótulos, em que a marca (informação que deve ser recordada e realçada) é apresentada na base da pirâmide, seguindo-se depois as restantes informações, menos importante, até ao topo da pirâmide, onde surge a informação menos relevante (produtor/engarrafador/ grau alcoólico/capacidade);
- a regra destes rótulos “contraria” o *Efeito von Restorff*³⁵ — as coisas verdadeiramente diferentes são mais provavelmente recordadas do que as comuns. Num rótulo, recordaremos aquele que tinha algum elemento diferente do vulgar. Diferenças contextuais explicam porque marcas únicas, embalagem diferente e campanhas de publicidade fora do normal, promovem o reconhecimento da marca e as vendas do produto, mas alinham, na sua maioria, com o preconizado no efeito *Navalha de Ockham*³⁶ — escolha da simplicidade, da pureza, da limpeza. Por exemplo, em dois rótulos com igual conteúdo e legibilidade, escolhe-se o que tem menos elementos visuais, tendo em atenção que isso não comprometa a sua função.

³² Ver páginas 235-236. Este diagrama descreve o padrão geral seguido pelos olhos quando olham para informação homogênea e organizada, dividindo o espaço visual em quatro quadrantes: a área óptica primária (topo esquerdo), a área terminal (fundo direito), a área de grande ênfase (topo direito) e a área de pouco ênfase (fundo esquerdo).

³³ Ver nota 25, p.236.

³⁴ Ver nota 17, p.236.

³⁵ Ver nota 39, p.238.

³⁶ *idem*, p. 142. Lei da parcimónia ou princípio da simplicidade. O termo refere-se a um frade franciscano e lógico do século XIV, William de Ockam, que criou a máxima “pluralidades não devem ser postas sem necessidade” (*pluralitas non est ponenda sine neccesitate*). Mais tarde Einstein afirmou, “tudo deve ser feito da forma mais simples possível, mas não tão simples que o torne irreduzível” (interpretação do autor). Ver Thorburn, W.M. “The Myth of Occam’s Razor”, *Mind*, Aberdeen: University Press, Vol.27, 1918, pp. 345-353.

2.B.2.4.C

ANÁLISE TIPOGRÁFICA

- a maioria dos rótulos utiliza tipografia sem patilhas, seguido das letras com patilhas, das caligráficas, das fantasia e finalmente, praticamente residuais, as letras nacionais;
- a maioria dos rótulos utiliza tipografia branca, vermelha, preta ou dourada;
- menos importantes são as cores amarelo, cinzento (ou prata), azul, rosa e castanho, por esta ordem decrescente;
- as maiúsculas são mais usadas que as minúsculas (nas letras sem e com patilha e fantasia), excepto quando se usa a tipografia caligráfica. As minúsculas também são muito utilizadas na tipografia sem patilha;
- a tipografia e a sua cor ajudam a despertar o interesse e a realçar a composição;
- a tipografia e a sua cor favorecem a legibilidade e a atractividade;
- a tipografia e a sua cor orientam e facilitam a leitura matizada do rótulo, em que a informação está estruturada de forma contínua, favorecendo uma orientação rápida sobre o rótulo, capaz de mobilizar a atenção do observador, através da utilização duma tipografia “activadora”, que deve motivar o observador.

2.B.3.

PERCURSO VISUAL

◇ SUPORTES PUBLICITÁRIOS ◇

© ARQUIVO WIESE & KROHN



Fig.69 – Maqueta de Cartaz Publicitário, de 1932.

SUPORTES PUBLICITÁRIOS

A *Wiese & Krohn* tomou a iniciativa de, durante a sua longa existência, realizar acções de publicidade, embora, pelo que nos apercebemos no decorrer da nossa investigação, estas fossem relativamente esporádicas, bem como coincidentes com o lançamento de novas marcas e/ou novas identidades. Os períodos históricos dos quais encontrámos maior número de documentos destas acções (separadas por vezes por décadas), coincidem com os períodos do início do século XX¹, com as décadas após a I e II Guerras Mundiais² e mais tarde, a década de 80³. São *ephemera*⁴ tais como cartazes e painéis publicitários, fotografias de presenças com stands em feiras, lojas de distribuidores no estrangeiro, anúncios de imprensa, gravuras e estampas com fins vários (entre eles muitos para publicidade)⁵, painéis de azulejos para colocação em paredes de mercearias finas, cafés, casas de chá ou restaurantes, as marcas de fogo para as pipas, as linhas gráficas, brindes,... que permitem enriquecer a já valiosa história visual da marca. Acrescentaríamos também a esta lista, pela importância da experiência sensorial e emocional da sua visita, as caves da *Wiese & Krohn*, situadas na rua Serpa Pinto, em Vila Nova de Gaia, e ainda a paisagem absolutamente deslumbrante da Quinta do Retiro Novo, em Sarzedinho, Ervedosa do Douro, São João da Pesqueira, na sub-região Cima Corgo. Porque constituem parte importante da identidade visual da marca, decidimos incluir aqui esta referência, ainda que muito breve, e o respectivo anexo de imagens, a consultar⁶.

¹ Por exemplo o caso do cartaz em ANEXOS: DVD2/2.2./2.C./W&K_SP/Cartazes/cartaz antigo.jpg.

² Por exemplo o caso do cartaz em ANEXOS: DVD2/2.2./2.C./W&K_M/50.6062(1454)/1932_8Jun_6062a.jpg, o cartaz em ANEXOS: DVD2/2.2./2.C./W&K_SP/Cartazes/Cartaz pequeno de Sup Tawny Port.jpg ou o painel em ANEXOS: DVD2/2.2./2.C./W&K_SP/paineis/Painel Royal Port amarelo-vermelho.jpg

³ Por exemplo o caso do anúncio em ANEXOS: DVD2/2.2./2.C./W&K_SP/Anúncios Imprensa.

⁴ Ver capítulo 1.B.1 /O papel do efémero, p. 195.

⁵ Ver ANEXOS: DVD1/2.1./ARA_album rótulos antigos/PUBLICIDADES.

⁶ Ver ANEXOS: DVD2/2.2./2.C./W&K_SP.



No ano de 2009 a *Wiese & Krohn* (após a utilização, durante vinte anos, do logótipo Krohn, concebido na década de 80 do século XX pela agência *Slogan*, e registado como marca em 1989) decidiu contratar os serviços de *design* de comunicação dum ateliê¹ no sentido de renovar e actualizar a sua identidade visual, toda a sua gama de rotulagem e embalagem com a nova marca *Wiese & Krohn*. Consequentemente, actualizou também a sua imagem na internet² e os seus folhetos promocionais³, bem como a identificação dos locais visitáveis⁴ (Caves). Esta revolução na imagem implementou-se na sua plenitude durante os anos de 2011 e 2012.



Fig.70 – Novo logótipo e definições gráficas Krohn.

Pela importância que tem esta aposta em soluções gráficas profissionais, incluímos no nosso trabalho o respectivo anexo de imagens, a consultar⁵. Este anexo está dividido em pastas com ficheiros relativos a:

- **dados** da actualidade da *Wiese & Krohn* (*Vintages* declarados, Marcas próprias, BOB's, Principais mercados, Exportações⁶, a venda à Fladgate, relativos aos anos

¹ <http://www.myhredesign.com/wisekrohn.html>

² <http://www.krohn.pt/>

³ Ver ANEXOS: DVD2/2.2./2.C./W&K_A/PROMOÇÃO/ AF_folheto_visita.pdf.

⁴ Ver ANEXOS: DVD2/2.2./2.C./W&K_SP/ CAVES Rua Serpa Pinto/.

⁵ Ver ANEXOS: DVD2/2.2./2.C./W&K_A.

⁶ Neste artigo, realça-se a importância nas exportações crescentes em 2013 (num país em crise), dos vinhos das categorias

de 2012/2013);

- novo **logótipo**;
- nova gama de **rotulagem**⁷ e série W&K71 a que pertencem;
- fotografias das **garrafas** com nova roupagem (decidimos incluir também na série W&K72 os ficheiros de a) a j), por representarem garrafas ainda em comercialização, existentes e relativas a BOB;
- novas **embalagens** (caixas de oferta, caixas de transporte, caixas genéricas, caixas individuais) e série W&K73;
- **promoção** (site na internet e folheto⁸);
- identificação e sinalização existente nos edifícios da empresa.

Na sequência da anterior análise feita à rotulagem de toda a empresa, ao longo da sua história, decidimos não só aplicar a nossa metodologia de análise à actualidade da rotulagem da marca, mas ir mais longe, estabelecendo comparações entre a nova roupagem *Wiese & Krohn* e o sector do Vinho do Porto, colocando sob as mesmas premissas da cor, da composição e da tipografia a rotulagem em comercialização em 2011 de mais 32 marcas, pertencentes a quinze empresas (que consideramos representativas do sector), bem como, ainda que de forma sucinta, as suas identidades visuais em vigor no mesmo ano.

Esta abordagem permitir-nos-á evoluir na compreensão da tipologia gráfica do sector do Vinho do Porto na actualidade, contextualizar as opções gráficas das empresas e a sua manutenção, bem como intuir a forma como o sector encara a possibilidade de inovação na apresentação do seu produto.

Esta análise constitui o terceiro e último capítulo da tese: a *Wiese & Krohn* e os seus pares.

especiais, coração do negócio da marca *Wiese & Krohn*.

⁷ Na pasta relativa à rotulagem constam duas empresas que colaboraram na elaboração de documentos gráficos para a *Wiese & Krohn*, a *Myrhe Design*, na reformulação da marca e todos os documentos gráficos a ela associados, e a *HLDdesign* na elaboração de brochura e rotulagem para o pack de Colheitas Muito Velhos dos anos de 1863 e 1896, as jóias da marca, vinhos com mais de 100 anos.

⁸ Até à sua aquisição por parte da Fladgate Partnerships, a *Wiese & Krohn* ainda não tinha editado nenhum anúncio de imprensa com a nova marca.

CAPÍTULO 3.

A WIESE & KROHN E OS
SEUS PARES

**IDENTIDADE VISUAL E
TIPOLOGIA GRÁFICA
DO SECTOR EM 2011**

ESTUDOS COMPARATIVOS DE TIPOLOGIA GRÁFICA E IDENTIDADE VISUAL DAS EMPRESAS DO SECTOR E SUA ROTULAGEM, EM 2011

3.A. IDENTIDADE VISUAL

Foram reunidas, (em formato vectorial ou em imagem) as identidades visuais das 32 marcas consultadas, aquelas com que as empresas se apresentam nos seus rótulos, à semelhança da análise já desenvolvida com a *Wiese & Krohn*. Neste conjunto existem também identidades constituídas apenas por tipografia, por tipografia e imagem ou apenas por imagem (Fig. 71). As identidades visuais estão aqui ordenadas cronologicamente, pela data de fundação das empresas (da mais antiga à mais recente) e seguidamente foram agrupadas novamente por semelhanças gráficas, ou seja, por identidades constituídas apenas por tipografia, por tipografia e imagem ou apenas por imagem (Fig. 72). A identidade visual da *Wiese & Krohn*, para se distinguir, está delimitada por uma linha cinzenta.

As identidades visuais das 32 marcas ficaram agrupadas do seguinte modo:

- 29 identidades visuais com imagem e tipografia, incluindo a identidade visual da *Wiese & Krohn*;
- 3 identidades visuais constituídas apenas por tipografia.

Nas 29 identidades constituídas por imagem e tipografia, estas duas componentes variam pouco, na sua essência. A cor mais usada é o preto, seguida do vermelho e do dourado. Na tipografia, a maioria utiliza letras com patilhas (20), depois letras sem patilhas (6) e também se verificam casos de uso de letras fantasia (4) e caligráfica (1). A sua composição é centrada e simétrica na maior parte dos casos, e hierarquizada. O nome da marca e a designação PORTO ou PORT têm protagonismo acentuado em relação a outras designações (datas, etc). Quanto às imagens, estas são muitas vezes elementos históricos, nobiliárquicos (brasões), régios (coroas), mas também existem silhuetas (C. da Silva e Sandeman), aves (Quinta do Noval, Ferreira, Rozès, Cockburn's), naus (Cálem) marcas de fogo (Gould Campbell, Dow's, Smith Woodhouse, Quarles Harris, Kopke) uma referência às tabuletas que se penduram dos balseiros para indicar lotes (Vesúvio) e ainda um monograma (J.H.Andresen).

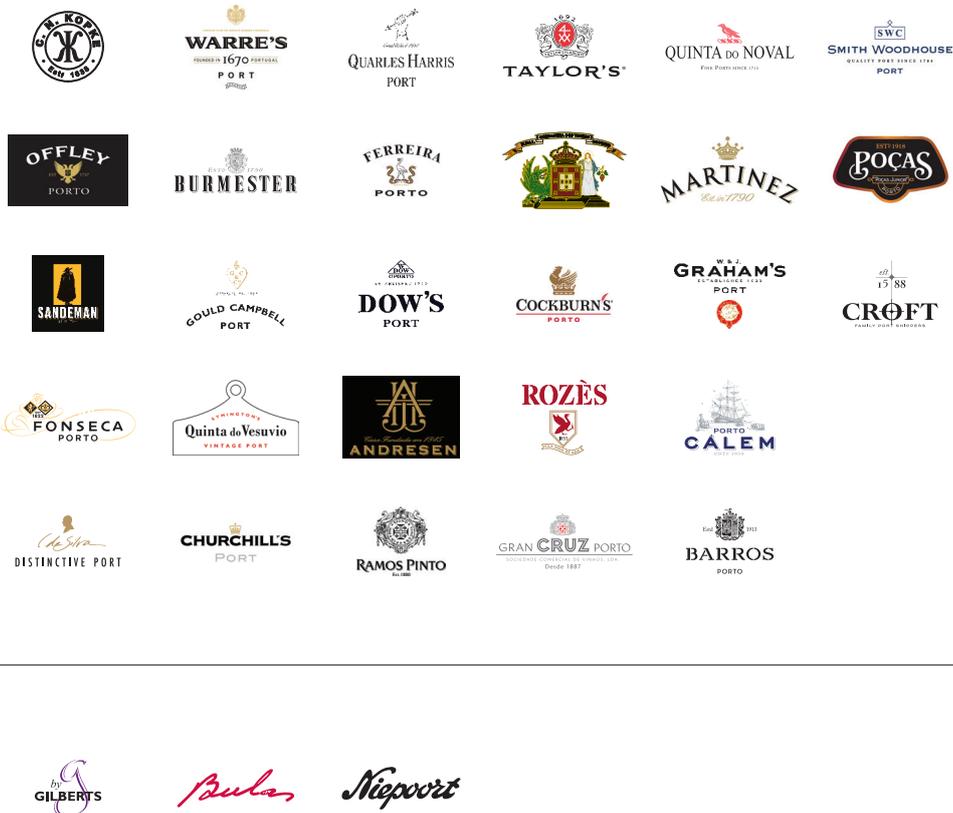
Nas três identidades constituídas apenas por tipografia, esta é essencialmente caligráfica. A cor mais usada continua a ser o preto, seguida do vermelho e do violeta.

Conclui-se que a *Wiese & Krohn* segue o sector na sua identidade visual, apresentando os mesmos elementos que a maioria das identidades do sector.

CAPÍTULO 3 | A WIESE & KROHN E OS SEUS PARES
3. IDENTIDADE VISUAL E TIPOLOGIA GRÁFICA DO SECTOR EM 2011

				
C.N. Kopke & Ca, Lda Sogevinus 1638	Warre & Ca., S.A. Symington 1670	Croft, Vinhos, S.A. / Fladgate Partnership 1678	Quarles Harris Symington 1680	Taylor Fladgate & Yeatman Vinhos, S.A. Fladgate Partnership 1692
				
Quinta do Noval, Vinhos S.A. Axa Millésimes 1715	Forrester & Ca., S.A. (Offley) Sogrape 1737	J.W. Burmester & Ca., S.A. Sogevinus 1750	A. A. Ferreira, S.A. Sogrape 1751	Real Companhia Velha 1756
				
Smith Woodhouse & Ca., Lda Symington 1784	Martinez Symington 1790	Sandeman & Ca., S.A. Sogrape 1790	Gould Campbell Symington 1797	Dow's / Symington 1798
				
Cockburn's Smithes & Ca., S.A. Symington 1815	W. & J. Graham's & Ca., S.A. Symington 1820	Fonseca Guimaraens Fladgate Partnership 1822	Quinta do Vesúvio Symington 1823	Niepoort, Vinhos S.A. 1842
				
J.H. Andresen 1845	Rozès Vranken Pommery 1855	A.A. Calem Sogevinus 1859	C.da Silva, Vinhos S.A. La Martiniquaise 1862	Wiese & Krohn, Sucrs, Lda 1865
				
Adriano Ramos Pinto Louis Roederer 1880	Gran Cruz Porto La Martiniquaise 1887	Barros, Almeida & Ca., Vinhos, S.A. Sogevinus 1913	Gilbert's Sogevinus 1914	Manoel D. Poças Júnior, Lda 1932
				
J.A.M. Bulas Cruz 1951	Churchill's Grahams 1961			

Fig.71 – Identidades Visuais atuais do sector, ordenadas cronologicamente.



© HELENA LOBO

Fig.72 – Identidades Visuais actuais do sector, agrupadas por semelhanças gráfica.

3.B. OS RÓTULOS

Reuniram-se o maior número possível de rótulos pertencentes a trinta e duas marcas/quinze empresas¹, que consideramos representativas do sector. Estes foram ordenados numa tabela² segundo as menções tradicionais obrigatórias³ e distribuídos pela ordem alfabética das marcas. A análise dos rótulos desta tabela permitirá avaliar como a cor, a composição e a tipografia são usados actualmente na rotulagem do Vinho do Porto, permitindo simultaneamente contextualizar as opções gráficas das empresas e a sua manutenção, bem como a forma como o sector encara a possibilidade de inovação na apresentação do seu produto.

3.B.1. METODOLOGIA

Foram estudados rótulos em comercialização no ano de 2011 de todas as empresas consultadas, relativos às categorias de Vinho do Porto, ordenados numa tabela, segundo as menções tradicionais obrigatórias (nas categorias especiais: *Vintage*, *Late Bottled Vintage* ou LBV, *Colheita*, *Idades* (10, 20, 30 ou 40 anos), *Crusted* e *Reserva* / nas categorias correntes: *Tawny*, *Ruby*, *White* ou Branco e Rosé).

Prosseguimos, como antes, com a análise, em primeiro lugar, do ponto de vista cromático, em segundo lugar, do ponto de vista compositivo e por último, da tipologia tipográfica utilizada.

A metodologia analítica utilizada foi a mesma posta em prática anteriormente para os rótulos da *Wiese & Krohn*, *Arnsby* e *Falcão Carneiro*, descrita no capítulo 1.C., p. 263.

3.B.1.1. ANÁLISE CROMÁTICA

Após a contagem das cores e o apuramento das suas percentagens (colocados num quadrado de 100 x 100 mm (em que cada cor preenche uma área correspondente à percentagem de cor) foram feitas novas contagens com base em cada conjunto de cores de cada categoria. Estas permitiram chegar ao resultado síntese de todo o sector.

É de ressaltar o seguinte, para além do que foi dito nas páginas 270-272 e aplicado também nesta metodologia analítica:

- No caso das empresas que forneceram para análise ficheiros vectoriais, a determinação tem uma variação máxima de 1%;
- Na categoria *Idades*, foi sempre considerado o rótulo do mais velho dos vinhos comercializados;

¹ Ver ANEXOS: DVD2/3./W&K E OS SEUS PARES/listagemmarcas.pdf.

² Ver ANEXOS: DVD2/3./W&K E OS SEUS PARES//TABELA_RÓTULOS/CATEGORIAS.pdf

³ Designadas no art.º 17.º do Regulamento n.º 242 de 2010, de 15 de Março, do Instituto dos Vinhos do Douro e Porto

Esta análise permitiu construir uma tabela⁴. A sua síntese comparativa com a *Wiese & Krohn*⁵, nas páginas seguintes, permitiu verificar que no sector:

- se utilizam quatro cores principais, preto, branco, dourado e vermelho, esta última em várias tonalidades, a *Wiese & Krohn* usa as mesmas cores em maioria, o preto nas categorias especiais corresponde à utilização de serigrafia na garrafa;
- estas quatro cores são usadas de forma muito intensiva nas categorias especiais (na *Wiese & Krohn* o seu uso é quase exclusivo);
- as cores “fora da norma” (como o rosa e o verde) são usadas nas categorias correntes (nomeadamente na categoria mais recente, o Rosé) ou em Portos que implicam o consumo fresco (*White* ou Branco); nas categorias correntes *Tawny* e *Ruby*, são usadas o laranja e castanho e o vermelho vivo, respetivamente (tal uso não existe na *Wiese & Krohn*);
- o azul é usado em poucos casos, tanto nas categorias especiais (Bulas, Croft, Fonseca, Warre’s) como nas categorias correntes (Dow’s e Warre’s) — (tal uso não existe na *Wiese & Krohn*);
- As imagens em quadricromia constam essencialmente dos rótulos das categorias correntes, com excepção para o Reserva⁶ (o azul não se usa na *Wiese & Krohn*);
- os fundos são essencialmente em preto ou branco, ocorrendo ocasionalmente fundos de outras cores, principalmente nos rótulos das categorias correntes (também na *Wiese & Krohn*, no *Ruby* e no Rosé);
- há marcas que fogem da norma na utilização da cor, utilizando cores “invulgares”, tais como o azul ou o verde lima, mas o seu uso é muito pouco representativo (tal uso não existe na *Wiese & Krohn*);
- a categoria de topo, o *Vintage*, utiliza sempre o preto e branco, apenas um utiliza uma imagem (marca Cruz Porto) mas numa forma muito discreta (o mesmo acontece na *Wiese & Krohn*, apenas a preto e branco);
- não há uma relação directa com a cor do Vinho do Porto nas categorias especiais; nas categorias correntes o uso do branco pálido ou palha nos vinhos da categoria *White* ou Branco, da cor tinto nos *Ruby* e da cor alourada nos *Tawny*, (mas não se verifica na *Wiese & Krohn*).

⁴ Para maior detalhe ver ANEXOS: DVD2/3./W&K E OS SEUS PARES/COR/ TABELACATEGORIASCOR.pdf.

⁵ Ver ANEXOS: DVD2/3./W&K E OS SEUS PARES/COR/COMPARAÇÃO/CATEGORIASPECIAIS.pdf e ANEXOS: DVD2/3./W&K E OS SEUS PARES/COR/COMPARAÇÃO/CATEGORIASCORRENTES.pdf

⁶ Ver ANEXOS: DVD2/3./W&K E OS SEUS PARES/COR/TABELACATEGORIASCOR.pdf.

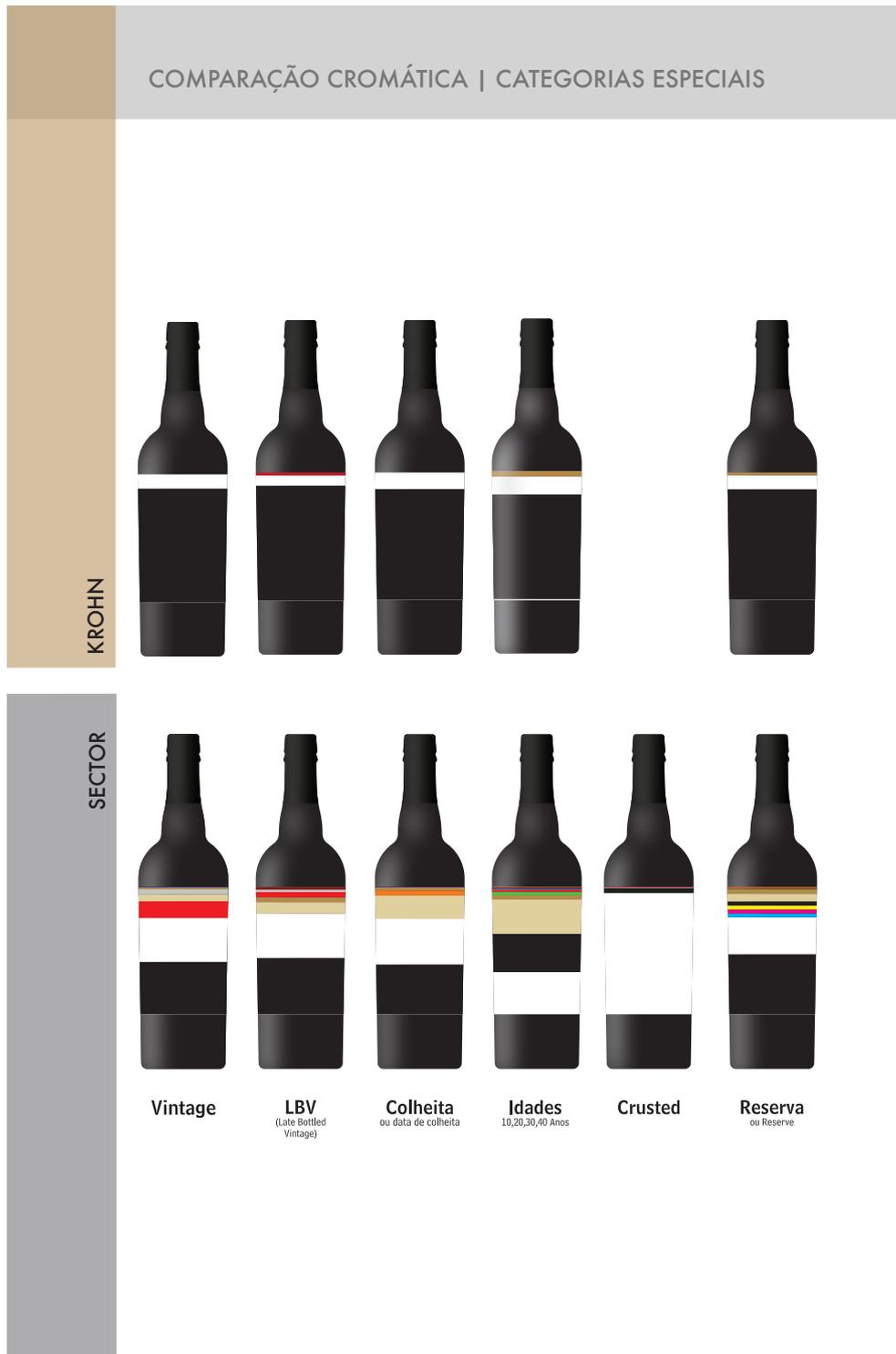


Fig.73 – Síntese comparativa cromática Krohn / Sector - categorias especiais.



Fig.74 – Síntese comparativa cromática Krohn / Sector - categorias correntes.

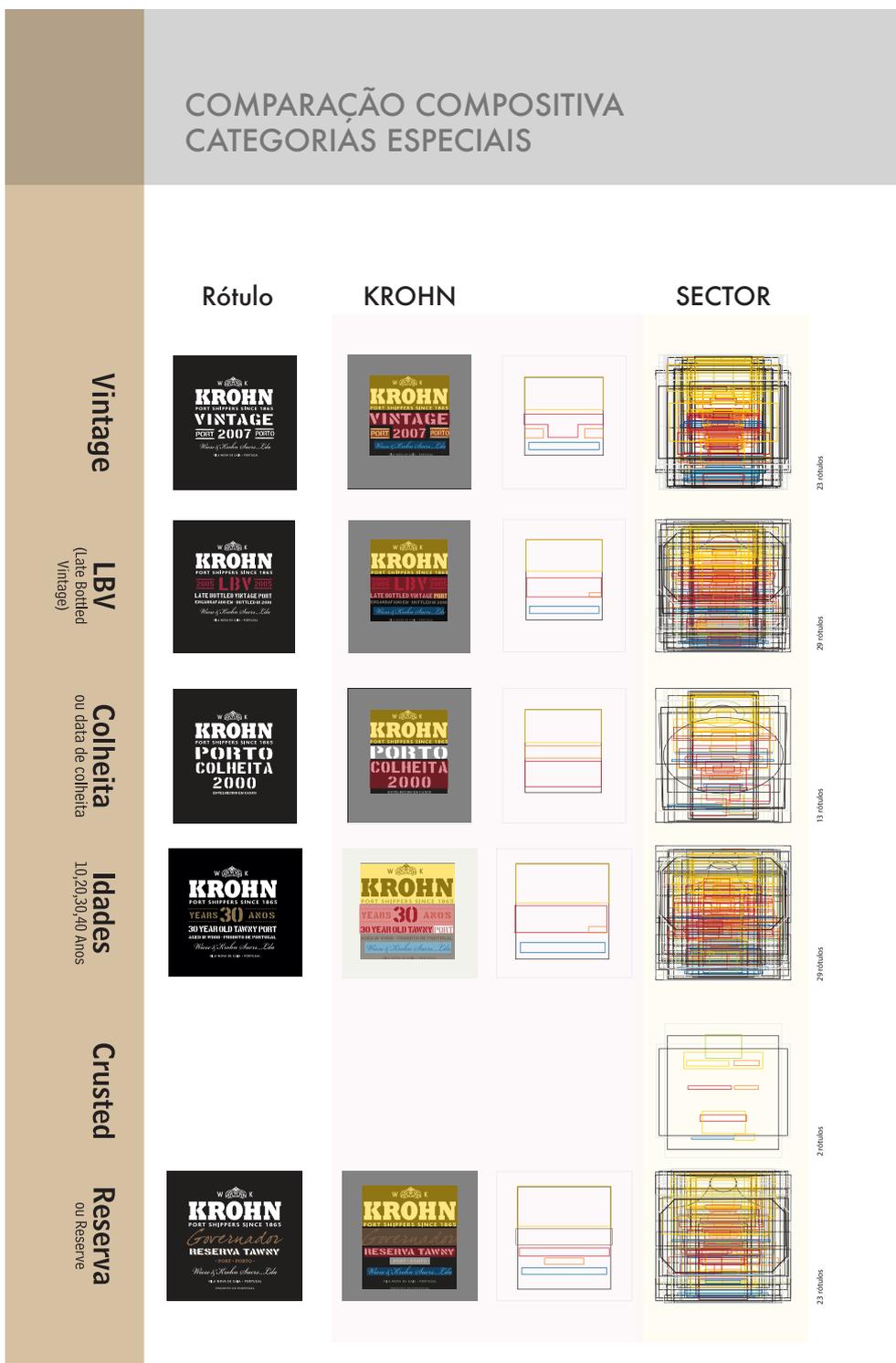


Fig.75 – Síntese comparativa compositiva Krohn / Sector - categorias especiais.

3.B.1.2. ANÁLISE COMPOSITIVA

Organizados como anteriormente, a análise do ponto de vista compositivo dos rótulos foi efectuada de acordo com a mesma legenda, que identifica por cores as áreas em cada rótulo, de acordo com o já dito nas páginas 271-272.

Esta análise permitiu construir uma tabela⁷ da composição do sector. A sua síntese comparativa com a *Wiese & Krohn*⁸, nas páginas seguintes, permitiu verificar que no sector:

- a esmagadora maioria dos rótulos apresenta uma composição centrada e simétrica, que surge de forma quase exclusiva nas categorias especiais, mas também na maioria dos rótulos das categorias correntes (na *Wiese & Krohn* também ocorre a mesma situação, nas categorias especiais. Nas categorias correntes, ocorre algum descentramento do rótulo);
- a maioria dos rótulos inscreve-se num campo visual de configuração rectangular ou quadrada, há algumas marcas com rótulos com formatos “fora da norma” (caso da *Graham’s*, da *Gran Cruz* ou do *Croft Pink*, com cortantes especiais); também com maior incidência nas categorias correntes (na *Wiese & Krohn* o rótulo é quadrado);
- a marca (cor amarela), aparece na maioria dos casos no topo do rótulo, com destaque considerável, prevalecendo sobre o resto das informações (tal ocorre também na *Wiese & Krohn*);
- a menção tradicional surge maioritariamente no centro do rótulo, bem como a denominação de origem (tal ocorre também na *Wiese & Krohn*);
- as assimetrias acontecem, na maioria, nas categorias correntes (tanto no sector como na *Wiese & Krohn*);
- o uso das imagens acontece por todo o espectro de categorias, sendo mais visível nas categorias correntes (não ocorre na *Wiese & Krohn*, que não usa qualquer imagem);
- os fundos são amplos, não estando muitas vezes preenchido o campo visual; no entanto, a área de informação impressa normalmente ocupa o rótulo até à margem, apresentando, por vezes, uma grande área de espaço “em branco” ou sem impressão (a mesma situação acontece na rotulagem da *Wiese & Krohn*).

⁷ Para maior detalhe ver ANEXOS: DVD2/3./W&K E OS SEUS PARES/COMPOSIÇÃO/ TABELA_COMPOSIÇÃO.pdf

⁸ Ver ANEXOS: DVD2/3./W&K E OS SEUS PARES/COMPOSIÇÃO/comparação/COMPOSIÇÃOESPECIAIS.pdf e ANEXOS: DVD2/3./W&K E OS SEUS PARES//COMPOSIÇÃO/comparação/COMPOSIÇÃOCORRENTES.pdf.

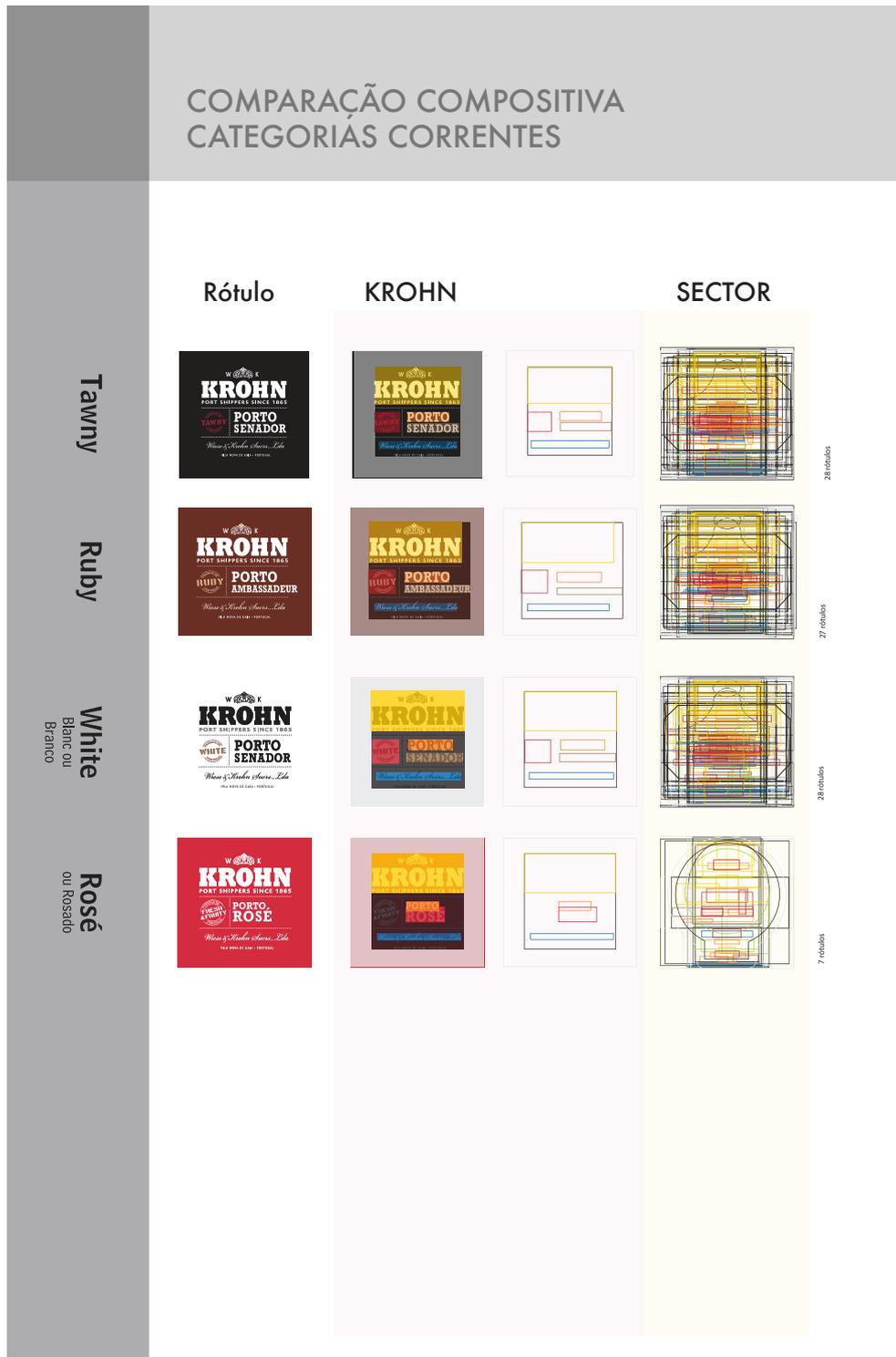


Fig.76 – Síntese comparativa compositiva Krohn / Sector - categorias correntes.

3.B.1.3. ANÁLISE TIPOGRÁFICA

Nesta análise, em cada série de rótulos de cada marca, foi usada a classificação adoptada, (pág 257)⁹. De acordo com esta classificação, as contagens resultantes foram todas agrupadas por categoria e por áreas de informação constantes de cada rótulo, isto é, que tipologia tipográfica e em que percentagem é utilizada na marca, na denominação PORTO, na menção tradicional, no produtor/engarrafador e em outra designação existente, em cada categoria. Das contagens, depois de introduzidas numa tabela Excel, conseguiu-se apurar a percentagem de cada item na totalidade dos rótulos e finalmente, a percentagem média de cada tipologia tipográfica em cada por categoria¹⁰, na página 398.

Novamente, esta análise permitiu construir uma tabela¹¹, dividida nas várias áreas do rótulo analisadas, (páginas 399 a 404). A sua síntese¹², na página 404, permitiu verificar que:

- a grande maioria dos rótulos utiliza tipografia com patilhas (cor azul marinho), seguido das letras sem patilhas (cor bordeaux), das caligráficas (cor verde lima) e das letras fantasia (cor ciano);
- as letras nacionais não surgem em nenhum rótulo;
- a presença da marca faz-se essencialmente através do uso da letra com patilha; não raras vezes os elementos acessórios das marcas (datas de fundação, etc), surgem em letras sem patilhas; muito raras são as ocasiões em que surge a letra caligráfica; o mesmo acontece com a denominação de origem PORTO;
- no caso da *Wiese & Krohn*, 85% da marca apresenta letra com patilha e 15% letra sem patilha;
- no caso da *Wiese & Krohn*, a denominação de origem utiliza de forma equilibrada (55–45%) letras de fantasia e letras sem patilha;
- a menção tradicional já revela um maior uso da letra caligráfica e da letra de fantasia, se bem que ainda em percentagem reduzida (à excepção da categoria Rosé ou Rosado), continua a reinar a letra com patilha, embora a letra sem patilhas também tenha importância;

⁹ Não se analisaram nesta abordagem a caixa tipográfica nem a cor das letras. a extensão de trabalho analítico requerido não cabe nos objectivos da presente tese. Poderá encarar-se como uma linha de investigação a perseguir posteriormente.

¹⁰ Ver ANEXOS: DVD2/3./W&K E OS SEUS PARES/TIPOGRAFIA/TABELA_TIPOGRAFIA_%SINTESE.pdf

¹¹ Ver ANEXOS: DVD2/3./W&K E OS SEUS PARES/TIPOGRAFIA/ TABELA_TIPOGRAFIA_P-TIPOLOGIA.pdf.

¹² Ver ANEXOS: DVD2/3./W&K E OS SEUS PARES/TIPOGRAFIA/ TABELA_TIPOGRAFIA_P-CATEGORIA.pdf.

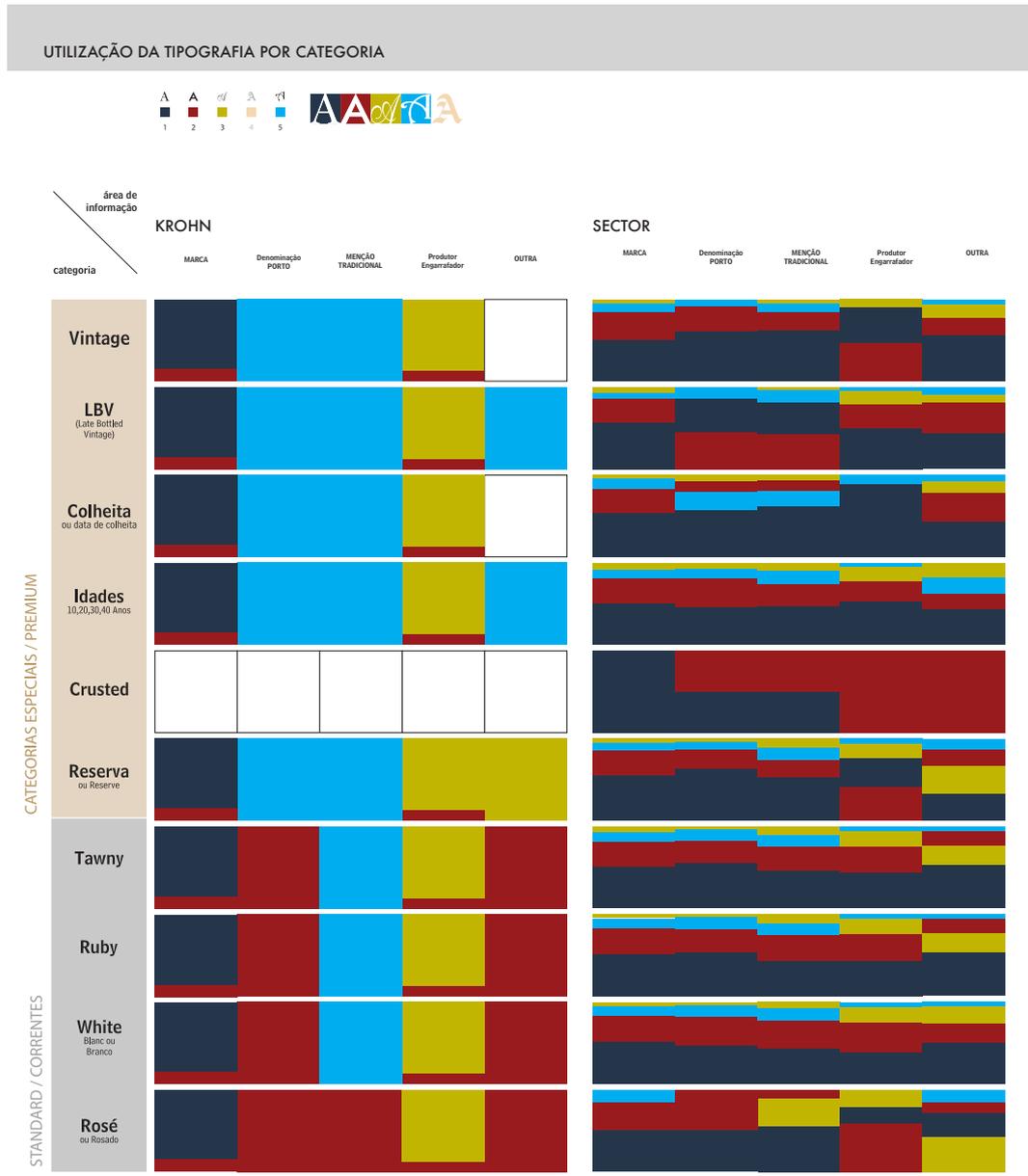
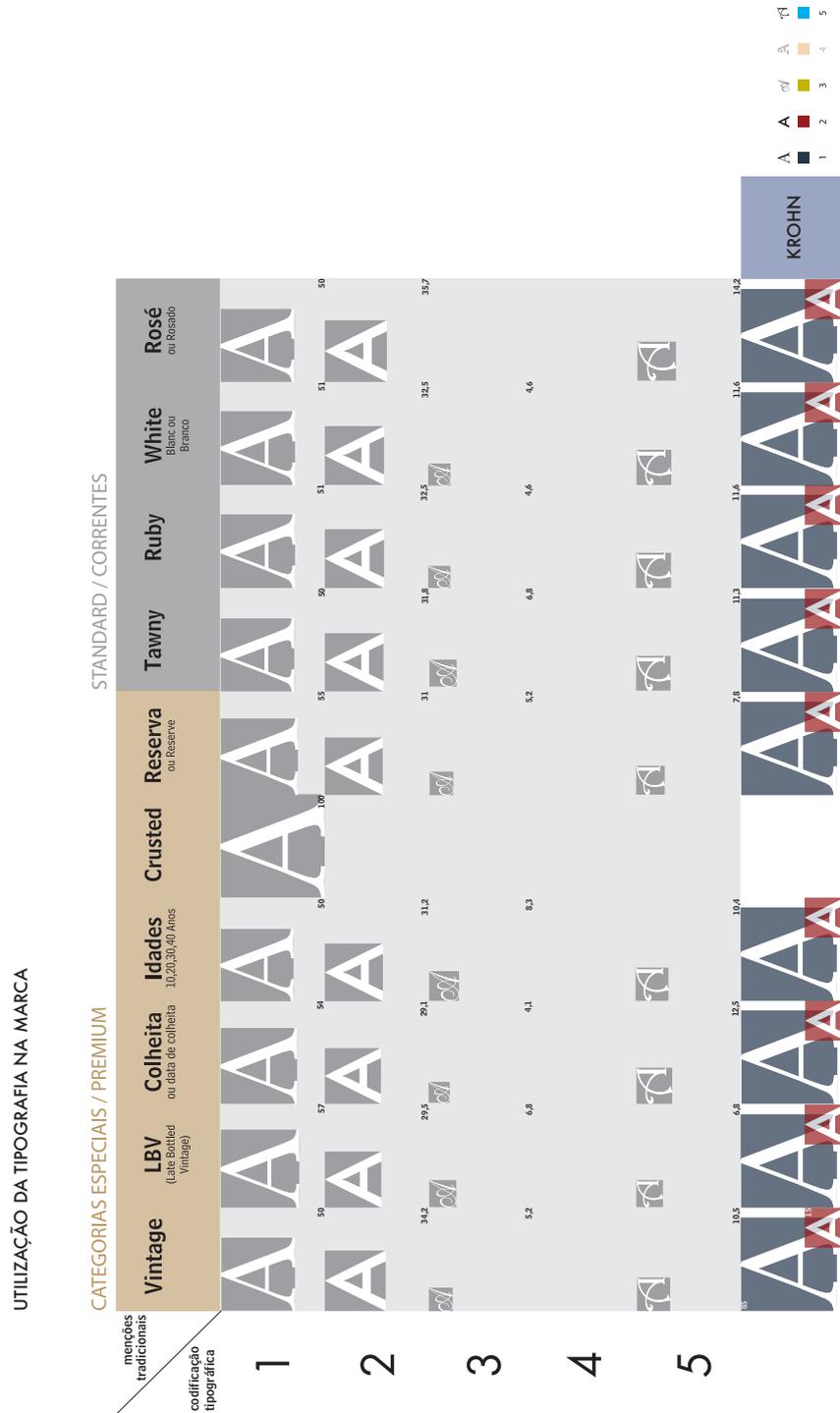
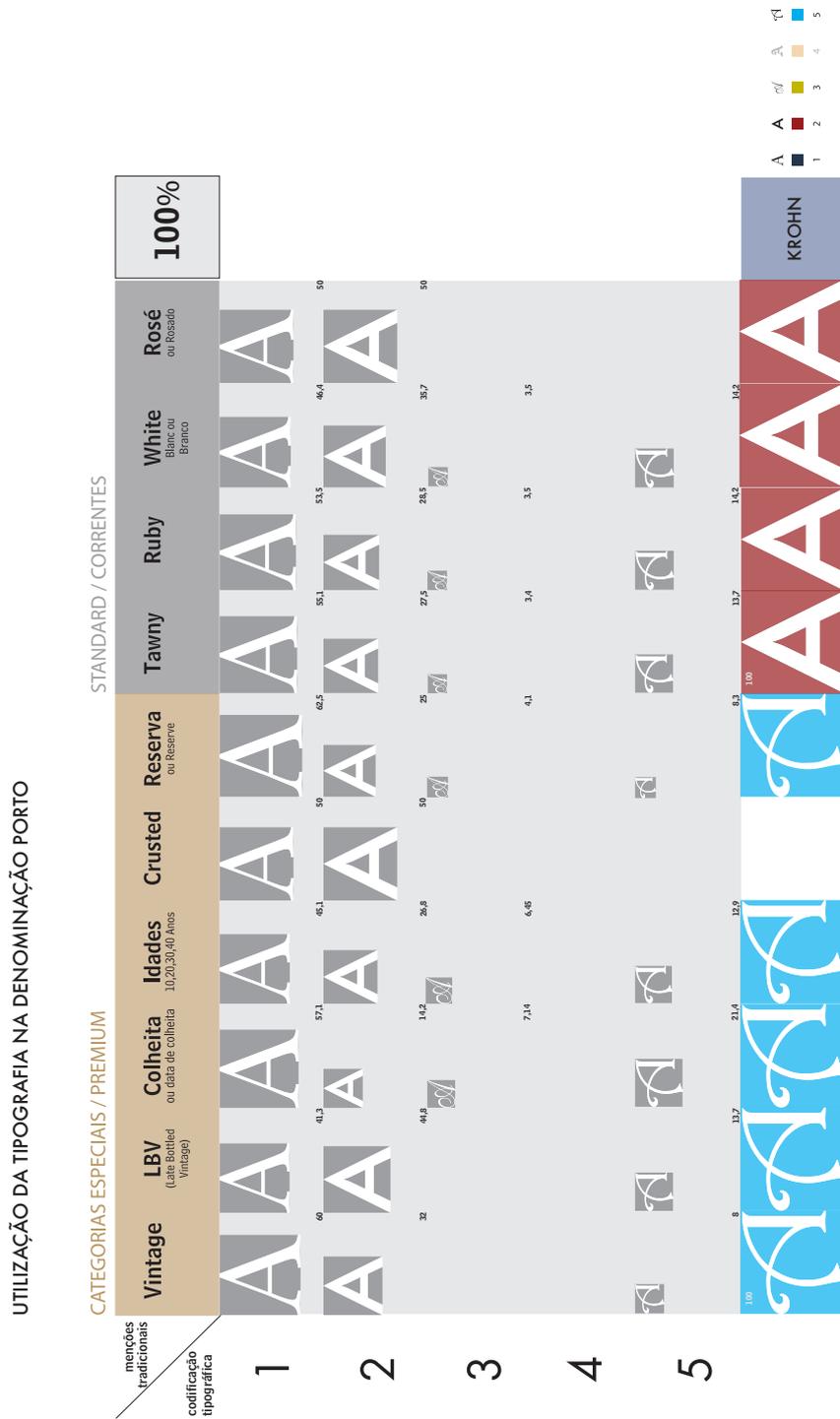


Fig.77 – Síntese comparativa tipográfica Krohn / Sector - todas as categorias.



© HELENA LOBO

Fig.78 – Síntese comparativa tipográfica Krohn / Sector - tipografia da marca.



© HELENA LOBO

Fig.79 – Síntese comparativa tipográfica Krohn / Sector - tipografia da denominação Porto

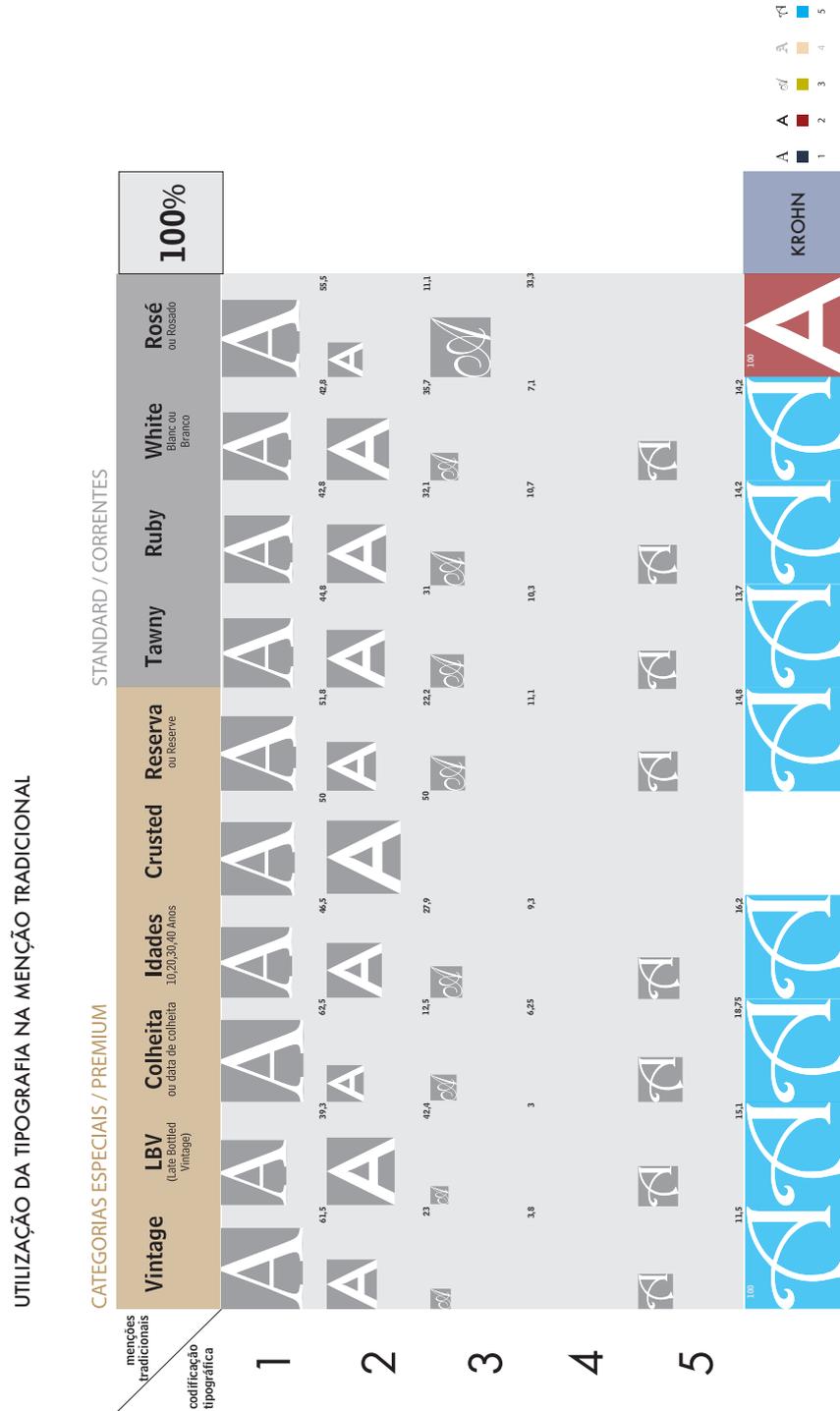


Fig.80 – Síntese comparativa tipográfica Krohn / Sector - tipografia da menção tradicional

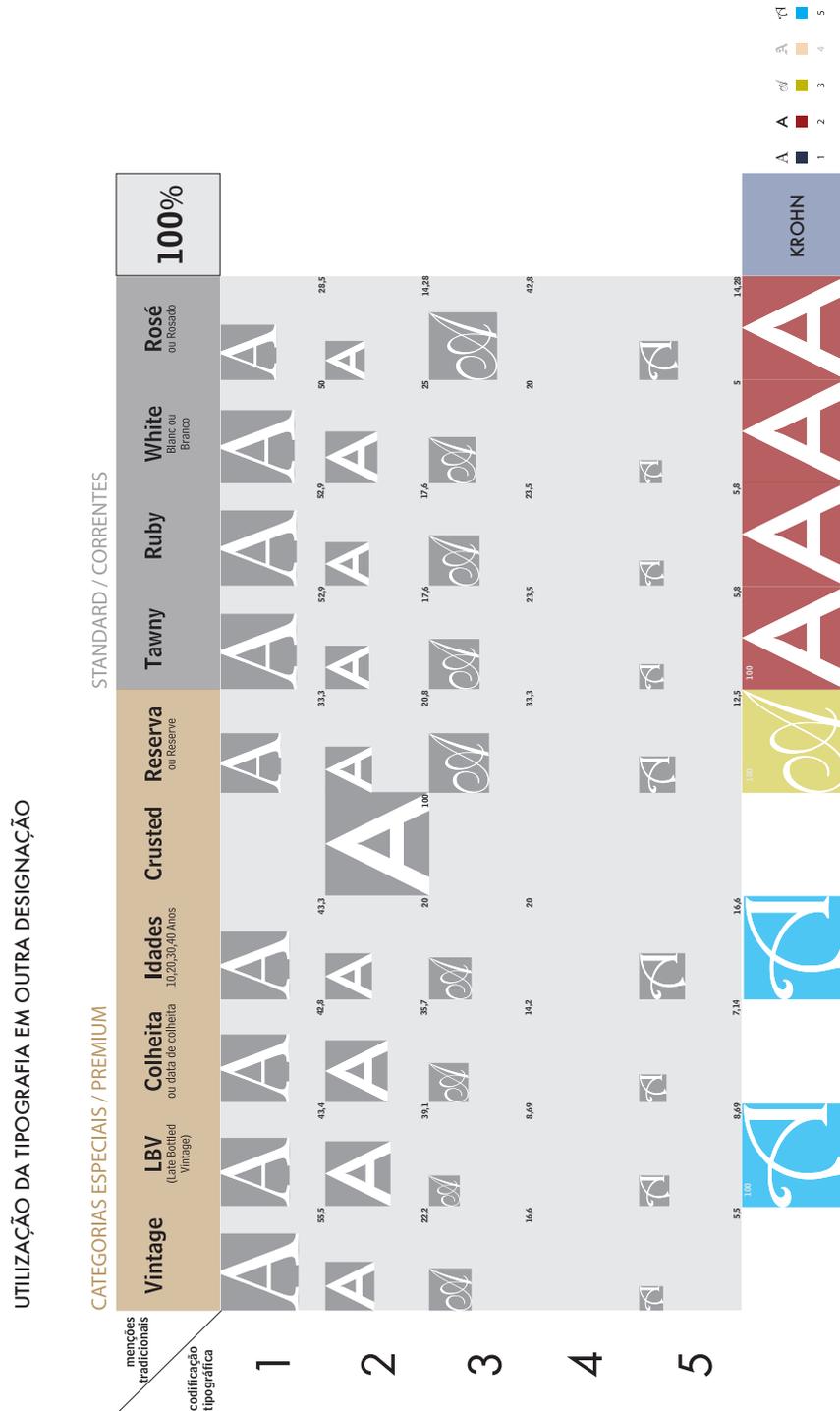
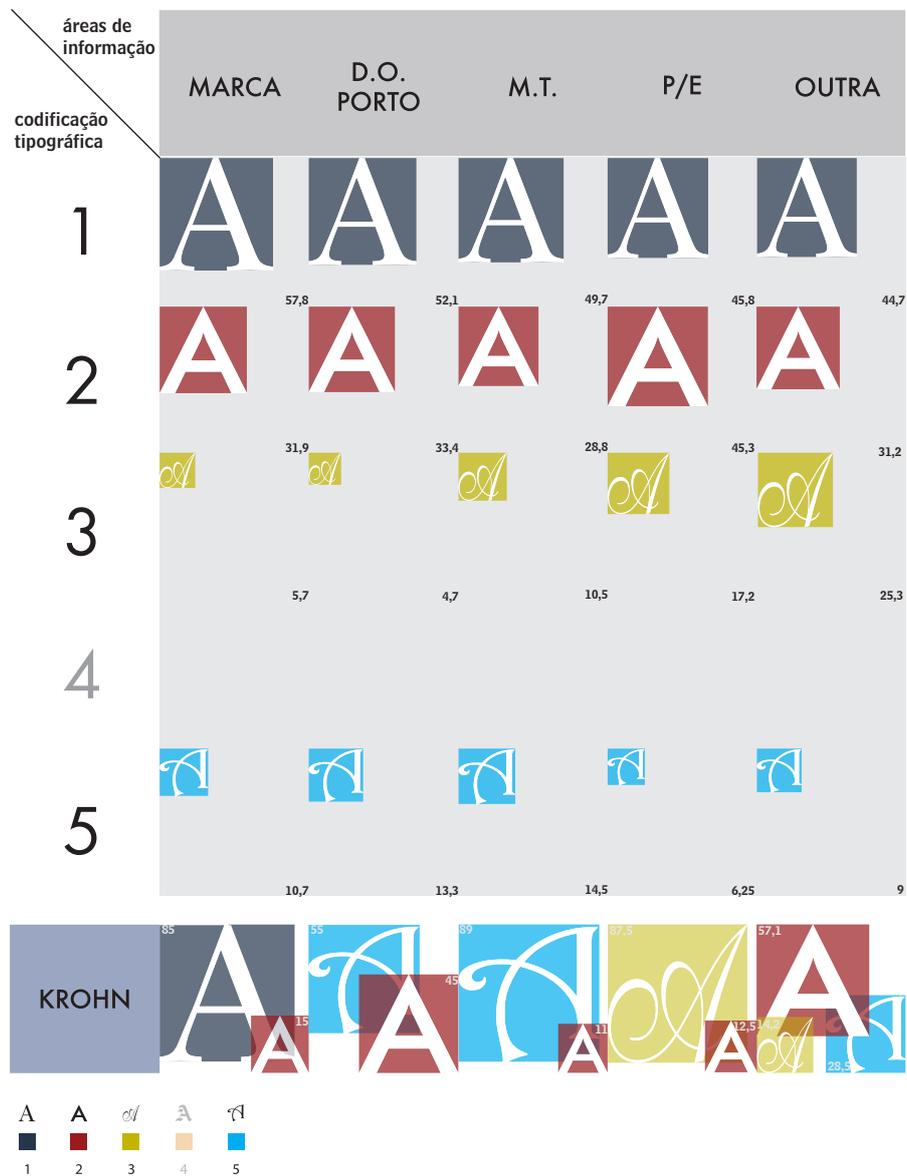


Fig.82 – Síntese comparativa tipográfica Krohn / Sector - tipografia da outra designação

© HELENA LOBO

SÍNTESE DA UTILIZAÇÃO DA TIPOGRAFIA P/ÁREAS DE INFORMAÇÃO NO RÓTULO



© HELENA LOBO

Fig.83 – Síntese comparativa tipográfica Krohn / Sector - tipografia p/áreas de informação

- no caso da *Wiese & Krohn*, a letra fantasia domina com 89% a informação da menção tradicional contra apenas 11% da letra sem patilhas;
- pode dizer-se que nas categorias correntes se faz uma ligeira inversão do que se passa nas categorias especiais, pois usam muito mais a tipografia caligráfica e fantasia, ainda que seja na indicação produtor/engarrafador (com pouco relevo no rótulo) e noutras designações eventualmente presentes;
- na *Wiese & Krohn*, o produtor/engarrafador é na maioria escrito com letra caligráfica (87,5%);
- para as designações de produtor/engarrafador, as letras sem patilhas são mais usadas, provavelmente porque, sendo normalmente de corpo menor (abaixo dos 10pt), são mais legíveis e simples de imprimir;
- nas outras designações, a letra caligráfica ganha importância, contabilizando já 25%;
- no caso da *Wiese & Krohn*, o uso dispersa-se pelas letras sem patilha (57,1%), seguidas das letras fantasia (28,5%) e finalmente as letras caligráficas (14,2%).

As tabelas das várias áreas do rótulo analisadas, (páginas 399 a 404) permitem verificar o uso da tipografia em cada categoria e em cada área de informação, cujos resultados apontam maioritariamente para o uso da letra com patilha, depois sem patilha, e em equilíbrio, as letras caligráfica e fantasia.

3.C. RESULTADOS GLOBAIS

A análise destes resultados permitiu avaliar como a cor, a composição e a tipografia são usados actualmente na rotulagem do Vinho do Porto, permitindo concluir que o Vinho do Porto é detentor duma gramática e estética próprias, que se constituem como norma ou modelo, nomeadamente na utilização duma gama cromática sóbria e clássica (principalmente nas suas categorias especiais), dum esquema compositivo essencialmente centrado e simétrico e duma opção tipográfica clássica, neutral, novamente com destaque para as categorias especiais e para as áreas de informação que utilizam a maior parte da área impressa do rótulo (marca, denominação de origem e menção tradicional).

Deste modo, permitem-nos contextualizar que, na generalidade do sector:

- as opções gráficas da rotulagem são por cromia e composição associadas à qualidade, excelência e sobriedade do produto;
- as empresas optam pela permanência do modelo conservador e estático, centrado e equilibrado;
- o sector inova e sai do modelo no caso das categorias correntes, optando por cores

- e esquemas compositivos (assimétricos), fora da norma; esta opção terá relação directa com a maior necessidade de destaque no ponto de venda, perante a maior concorrência e também com o menor conhecimento da parte do consumidor/alvo;
- os rótulos são tanto mais “fora da norma” a todos os níveis (mais assimétricos ou com formatos diferentes; mais coloridos e com letras mais decoradas) quanto mais económicos e correntes são os vinhos.

Da parte do consumidor, todos este grande universo de marcas, apresentações e a grande variedade de categorias proporciona um nível alto de perturbação quando se trata da identificação das categorias do Vinho do Porto, principalmente no público mais jovem e nos novos mercados. A leitura do rótulo pode baralhar. As designações *Vintage*, *LBV*, *Tawny*, *Ruby*, *Crusted* pressupõem e exigem uma iniciação aos estilos do Vinho, e aconselhamento profissional, o que pode obstar ao desejável, ou seja, que o Vinho do Porto seja encarado como “o vinho a beber”, em Portugal e no resto do Mundo.

Como já referimos (pp. 113-114), Manuel de Novaes Cabral, actual presidente do IVDP, tem afirmado que o “posicionamento do Vinho do Porto como produto económico estratégico (...) deve passar pela implementação de novas formas e momentos de consumo para conseguir novos consumidores e atingir públicos mais diversificados¹³”. Manuel Cabral realça na mesma notícia as “inúmeras mudanças na forma de apresentação do produto, desde os rótulos às garrafas ou às caixas”. “Tudo isto”, acrescenta, numa abordagem empreendedora, “mostrando que o Vinho do Porto não é apenas uma bebida ritual, mas que também pode ser uma bebida moderna, jovem e fresca” e que “pode ser harmonizado com as mais variadas propostas gastronómicas¹⁴”.

Este é um bom presságio para o futuro do Vinho do Porto e da sua afirmação como produto nacional de excelência, tanto dentro como fora de portas. O IVDP tem aqui um papel essencial, como entidade reguladora e promotor de boas práticas, pois que se o sector segue com fidelidade o seu modelo de imagem¹⁵, este Instituto poderá (ou deverá) questionar-se sobre a flexibilização/alteração/reformulação das suas normas gráficas, de forma a permitir maior inovação, embora, na nossa opinião, seja imperativo não perder o controle da transmissão visual dos valores da tradição e da identidade histórica. Coloca-se então a questão fundamental se o Vinho do Porto deve questionar o paradigma da sua identidade (quicá seguindo o exemplo revolucionário introduzido pelos vinhos

¹³ *idem*.

¹⁴ <http://www.ivdp.pt/pagina.asp?content=noticia&cod=534>

¹⁵ Ou o seu modelo decorre do uso histórico no rótulo, o que teria de ser provado.

do Novo Mundo), conquistando novos mercados e novos perfis de consumidor, mais jovens, menos entendidos nas matérias do vinho e menos cerimoniosos, num novo sistema estético, livre das restrições clássicas, usando até de alguma “excentricidade”, ou no registo oposto, sendo minimalista, trabalhando por contextos dirigidos a públicos específicos (como o feminino, o que já acontece nas categorias Rosé e Branco/White), adaptando-se ao seu contexto cultural e social¹⁶.

Finalmente, as inovações ténues e “tímidas”¹⁷, que têm surgido, não têm chegado à generalidade do sector, talvez hesitante em apostar em algo que, não sendo devidamente elaborado e aprofundadamente estudado, possa descaracterizar a imagem construída ao longo da História. Apesar destes receios, as inovações têm logrado bons efeitos, tanto no mercado nacional como (e especialmente) no mercado internacional, levando também de Portugal uma imagem cuidada e profissional.

¹⁶ Veja-se CHARTERS, Steve (2008), *Wine and Society — the social and cultural context of a drink*, Oxford: Elsevier, p. 176; TOMLINSON, A. (1990), *Consumption, Identity and Style*, London: Routledge, pp. 1-30; e ainda WILLIAMS, P. (2001), “Positioning Wine Tourism destinations: an image analysis”. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), pp. 42–58.

¹⁷ Têm surgido inovações no sector do Vinho do Porto, ainda que localizadas, casos da Warre (Ótima e The Tawny), da Quinta do Portal, da Gilberts e da Wine Cluster, com o Porto Solene e a sua gama Ode Port Wine, os vários Portos Rosé ou Pink, o porto Clá, os Portos 50cl Quinta de La Rosa, entre outros.

CONCLUSIONES
CONCLUSÕES



El Vino de Oporto es originario de una región (Douro) que tiene sus límites perfectamente definidos (Região Demarcada do Douro). Esta región presenta características edafoclimáticas¹ que favorecen el crecimiento de cepas fuertes y resistentes, dando origen a este vino espirituoso, único en el mundo. Esta región es también única en la forma de vivir de sus habitantes y en su patrimonio.

El Vino de Oporto se hace a través de un peculiar proceso, porque se cultiva en terrazas y porque se produce utilizando la interrupción de la fermentación del mosto por la adición de aguardiente vínica. Envejece de una forma peculiar, en lugares con características especiales (cuevas y bodegas, en el Douro y Gaia), donde se determina su futuro, se requinta, se lota el vino y se elige una categoría en función de sus características. El Vino de Oporto, después de un largo período de varios años, se embotella y se transporta para todo el planeta, cerrando el ciclo de conexión de la región del Douro con el resto del mundo. El Vino de Oporto lleva en sí mismo una imagen tradicional y una importante carga histórica, lo que hace de ello uno de los ex-libris de Portugal.

Con un intenso enlace, casi exclusivo, a la presencia de una comunidad británica en la ciudad de Oporto, a su conservadurismo y defensa de la tradición, el Vino de Oporto fue, casi siempre, un producto de exportación, mucho más que de consumo interno, este último solamente con alguna expresión en el siglo XX y actualmente. El dominio comercial británico en el sector es, además, insuperable, concentrado en las ciudades de Oporto y Vila Nova de Gaia (aunque ocasionalmente han surgido algunas iniciativas empresariales de origen nórdica y germánica).

El Vino de Oporto es una manifestación cultural de Portugal, eso es incuestionable. Este néctar originó la primera delimitación y reglamentación estatal de una región productora de vino, protegiendo aquellos que lo producen y reglando aquellos que lo comercializan, con claros beneficios para el país de su nacimiento. Es un producto muy importante para la economía nacional, que ha sido por varias veces, en su extensa historia, motivo suficiente para provocar convulsiones institucionales, sociales y políticas, causadas por intereses comerciales. De hecho, la necesidad de reglamentación y control del sector (desde la producción hasta la comercialización) la lucha contra el fraude y el abuso de

¹ En cuanto a su significado, el término "edafoclimático" se refiere a las características definidas por factores del medio como el clima, relieve, litología, temperatura, humedad, radiación, tipo de suelo, el viento, la composición y las precipitaciones atmosféricas. Las condiciones del suelo y climáticas están relacionados con la influencia de los suelos en los seres vivos, en particular en los organismos del reino vegetal, incluyendo el uso de la tierra por el hombre con el fin de estimular el crecimiento de las plantas. (Traducción del autor). Fuente: <http://www.ciberduvidas.com/pergunta.php?id=21025>.

la denominación de origen, han sido una constante, desde la creación, en 1756, de la Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro, por el Marqués de Pombal, a día de hoy, en que es actor de la regulación el Instituto de Vinhos do Douro e Porto (IVDP).

Es un vino con características organolépticas² únicas, distintas de otros similares (vino de Madeira, Jerez o Sherry, Banyuls, Maury, Mas Amiel, Marsala y Vin de Constance) y esas diferencias también son visibles en la forma como se presenta al mercado y también como se consume. La iconografía del Vino de Oporto ofrece un inmenso conjunto de productos gráficos y artefactos utilitarios. Más allá de las manifestaciones de carácter artístico vinculadas a este universo, representando el Duero y Oporto, en la fotografía, en las artes plásticas o en la literatura, en las cuales, autores de renombre expresan su reconocida pasión por el vino y por el paisaje, ganan lugar de destaque las etiquetas y los carteles de publicidad (imágenes indelebles en la mente de un portugués) pero también las botellas, los vasos, las pipas, etc., que exaltan, describen y resguardan al Vino de Oporto, dándole un valor simbólico notable. El peso de esta colección simbólica y emocional de artefactos “lucha” actualmente con la importancia del peso estadístico en la economía portuguesa. Las etiquetas y los carteles, acompañando las tendencias estilísticas de cada época, transmiten de una forma peculiar este producto específico, su origen, su marca y sus propósitos. La botella y el vaso de Vino de Oporto también acompañan esta exclusividad formal.

Por todas estas razones, resulta fácil deducir que el Vino de Oporto y el mundo que genera en su entorno es un tema para explorar en profundidad y singularmente, desde el punto de vista del diseño de comunicación. Es un producto nacional (aunque su producción se limita una región concreta del país), un símbolo de Portugal tan poderoso como el Fado. En su historia y en su memoria colectiva reposa un manantial de contribuciones para el diseño gráfico contemporáneo portugués. Teniendo como punto de partida el pasado, es posible que el diseñador logre crear innovación en la imagen del Vino de Oporto. El diseñador puede ser, por lo tanto, el protagonista privilegiado de una propuesta innovadora de mapeo de imágenes y sistematización gráfica del Vino de Oporto, creando condiciones para actualizar las estrategias de persuasión visual, empezando por sus etiquetas, muchas veces el primero contacto visual con el consumidor.

² Dícese de las propiedades on que los cuerpos impresionan los sentidos in Almoyna, Julio Martinez. *Dicionário de Português-Espanhol*, Porto: Porto Editora. 2006, p. 907; Prueba sensorial: color, olor e sabor in Pintão, Manuel, Cabral de Melo, Carlos. *Dicionário Ilustrado do Vinho do Porto*, São Paulo: Editora da Cultura, 2011, p. 370. (Traducción del autor).



El Vino de Oporto es elocuente a su manera y nosotros nos hemos propuesto investigar su semántica. Su expresión visual es, como hemos visto, muy coherente y propia, revelando un carácter tradicional y una personalidad conservadora. Es más, hay una memoria construida en la mente de los consumidores, una imagen del Oporto que persiste en la imaginación colectiva. Esta imagen está construida en base a las características sensoriales (organolépticas) y emocionales (historia, calidad) del vino. Al principio, ojos entrenados en color, composición y tipografía y procesos de impresión, como los de los diseñadores, reconocen en estos pequeños trozos de papel su lenguaje visual. Por ejemplo, el adoptado por las casas de origen anglosajón o extranjeras no es la misma de las de origen portuguesa, y la forma en que se comunican no son semejantes. El uso de las premisas estilísticas color, composición y tipografía no es el mismo. Ha sido necesario demostrar que, de hecho, así es, porque estábamos conscientes de la importancia de una convergencia de producto gráfico en su comunicación, en su valor simbólico e incluso en su crecimiento económico. Para ello elegimos la etiqueta, una pieza de *ephemera*³.

Este enfoque en las piezas de *ephemera* nos ha permitido generar conocimiento nuevo y no solo se podrá llevar a su difusión y estudio a nivel académico, sino también a la divulgación de este conocimiento a nivel del sector, de la sociedad y del país, con el propósito de que se reconozca su importancia y utilidad. Entendemos que esta tesis contribuye de manera importante a la construcción de un enfoque metodológico de las fuentes primarias del conocimiento (*ephemera*) — “valioso aporte como fuente para la investigación y el estudio de la iconografía, la sociedad y el sabor de la época, por un lado y para entender la evolución de la historia de la prensa y la publicidad, por el otro⁴ ”— así como un creciente reconocimiento de la importancia del diseño y los diseñadores en la construcción de la memoria y cultura de un pueblo.

De esa manera puede reconocerse en las etiquetas el nacimiento y muerte de tendencias de diseño, cambios en el uso del color, de la composición y de la tipografía, y también, que en su diseño pueda reconocerse claramente un período determinado.

La relevancia del estudio y catalogación de los *ephemera* con el rigor que se aplica a

³ Rickards, Maurice. *This is Ephemera — Collecting Printed Throwaways*, Londres: David & Charles, 1978, pp. 7–15. La definición de *ephemera* (efímero) o *ephemeron* (plural), se aplica a los “artículos de papel del cotidiano de corta duración”; que “expresan un fragmento de la historia social, un reflejo del espíritu de su tiempo”; pueden “ilustrar la historia de una empresa o el desarrollo de procesos y comercios” o aún servir para “rastrear el origen de las instituciones y organizaciones” y se constituyen como una “herramienta reconocida para la historia social”. (Traducción del autor).

⁴ Pérez, Rosario Ramos. *Ephemera — la vida sobre papel*, Madrid: Biblioteca Nacional, 2003, p. 9.

otros documentos fue un tema que surgió temprano en nuestras mentes y se ha mantenido a lo largo de la investigación. De hecho, concluimos que, solamente con el recurso de este tipo de documentos (la mayoría etiquetas), fue posible construir una historia coherente y con significado, y obtener resultados sobre la identidad visual y la tipología gráfica de una empresa y un producto, a lo largo de gran parte de su historia. Es más, ha sido posible a través de este trabajo la construcción de un discurso metodológico completo, así como sistematizar el conocimiento histórico del producto basándonos en estos documentos, ya que, como es obvio, la descripción de una época se hace mejor con documentos iconográficos y no solamente textuales. Más allá de que, además, en su mayor parte, son la única fuente posible de información.

Hemos concebido una metodología analítica y la hemos puesto en práctica en el estudio de las etiquetas. Después de los resultados obtenidos, concluimos que está validada para ser aplicada a cualquier producto/empresa/marca que tenga soportes gráficos de esta naturaleza. En este aspecto, entendemos, que hemos sido pioneros. El análisis se basó en premisas estilísticas/principios de diseño, comunes a las etiquetas (color, estructura compositiva y tipografía), permitiendo organizarlas y ordenarlas cronológicamente (cuando era posible) de acuerdo con proximidades estilísticas. Aplicamos principios de diseño gráfico intuitivo, perceptibles por el lego, el "no conocedor", porque en nuestra intención ha estado siempre presente la voluntad de a mejorar la relación y comunicación de Vino de Oporto con su consumidor.

Indisociable de la imagen del Vino de Oporto, presente en sus etiquetas, es la identidad visual corporativa. Las identidades corporativas son una estructura de elementos invariables, que denominamos elementos de diseño (colores, formas, formatos, tipografía, dibujos, imágenes) intrínsecamente relacionados, con el objetivo de formar una imagen consistente y coherente, que se preserve y se guarde.

Ha sido posible agrupar en tipologías una gran cantidad de marcas/identidades visuales, encontradas en las etiquetas. Se analizó el uso del color, del formato y de la tipografía, generalmente comunes a todas las marcas, donde todas "trabajan" de modo sinérgico, aunque con distintas funciones, sean de naturaleza psicológica (como el color), informativa (como la tipografía) o el organizadora (como la composición).



LAS PREMISAS DE CLASIFICACIÓN

EL COLOR

El color puede codificar la información. El color sirve para distinguir y establecer conexiones. Para resaltar u ocultar. El color es algo de apreciación subjetiva e inestable, y es quizás el más complejo de los elementos visuales, porque está "cargado" de información. Es la forma más inmediata de comunicación visual a la que reaccionamos instintivamente, el primer elemento que fijamos cuando miramos algo por primera vez. Por esta razón la consideramos en primero lugar.

Es un elemento clave del diseño gráfico, llena de significados y es una herramienta que puede utilizarse para atraer la atención, para dirigir a la mirada del espectador o para potenciar la reacción que se tiene frente a la información. Puede estar asociada con diferentes emociones y estados de ánimo, en una forma que ningún otro elemento visual logra alcanzar y puede ser utilizada para hacer declaraciones poderosas o sutiles. Puede actuar como un imán de atracción inmediato, cualquiera que sea el soporte (envase, punto de venta, cartel, TV, monitor, etc.) e inclusivamente cuando se dedica sólo a una función decorativa, el color ayuda a aislar e identificar distintas piezas de información y por lo tanto, tiene un papel clave en el procesamiento de las mismas. Puede aún ser utilizado para resaltar información (puede llevar un comprador a extender una mano al producto), es decir, actúa como una solución cultural para interpretar o recibir información.

LA COMPOSICIÓN

La composición es la colocación o disposición de elementos visuales en una obra de arte o en un producto de arte aplicado, o sea, su organización según ciertos principios de configuración de larga tradición artística. Generalmente, lo que se pretende lograr es el equilibrio y la armonía gráfica, en un formato (en su mayoría rectangular) en "blanco", es decir, vacío de información. Cualquiera que sean las dimensiones de esta área (desde el sello al cartel) por último, el diseñador persigue el "equilibrio", conociendo que todos los elementos están colocados allí para influir en los demás.

LA TIPOGRAFÍA

La tipografía es el arte y la técnica de organizar tipos de letra con el objetivo de hacer visible los textos. Su tratamiento implica, entre otras cosas, la selección de tipos de letra, del tamaño, la longitud de las líneas de texto, del ajuste de espacio entre grupos de letras y entre pares de líneas, etc. Cualquier texto debe estar compuesto para crear un todo coherente, que sea legible y visualmente satisfactorio (y que además deberá funcionar sin la conciencia del observador/lector).

La distribución y uso adecuado de texto y caracteres (con un mínimo de distracciones y anomalías) está diseñado en función de la claridad y la transparencia de la comunicación, es decir, en la legibilidad (percepción) y la "lecturabilidad" (comprensión). Los diseñadores buscan lograr la excelencia en ambos.

La tipografía debe alcanzar tres objetivos mayores: despertar el interés por la lectura, fomentar la legibilidad de un texto y decidir la orientación de la lectura de ese texto. Sin embargo, estos requisitos generales, orientados hacia el usuario, son influenciados por dos circunstancias subjetivas y dependientes del emisor del texto: el objetivo del cliente y la personalidad del diseñador. El cliente, en principio, decide el contenido y el medio (libro, revista, cartel, etiqueta, tarjeta de visita), el diseñador pone su personalidad y su conocimiento en colores y formas, con el fin de servir a los intereses del cliente/lector según los principios del diseño artísticos y técnicos.

El uso sistemático y en simultáneo de estos principios/premisas en la investigación académica de los diseñadores de comunicación promueve la creación de:

- a) un programa de sistematización e mapeo cronológico/iconográfico de las marcas;
- b) un proceso científico de análisis tipológico gráfico;
- c) la derivación de posibles propuestas de conceptos innovadores en la identidad visual corporativa.

En esta tesis doctoral era nuestra intención de alcanzar estos objetivos en relación con el Vino de Oporto, producto portugués por excelencia, un auténtico embajador de la nación portuguesa. Se ha elegido como estudio de caso una empresa pequeña, pero con un alto nivel de calidad, la *Wiese & Krohn*, para hacer el análisis de sus soportes visuales y gráficos (*ephemera* – materiales efímeros) y de sus tres marcas (*Wiese & Krohn*, *Arnsby* y *Falcão Carneiro*) en los casi 150 años de su existencia. No antes de contextualizar la empresa y su historia, así como su actualidad. Para esto:

1. Hemos identificado todas las marcas registradas, con especial foco para aquellas marcas con aspecto visual, y las organizamos cronológicamente.
2. Hemos identificado las múltiples "identidades" con las cuales las marcas se fueran presentando a su mercado y las organizamos cronológicamente y estilísticamente (cuando era posible).
3. Procedimos a la sistematización de las etiquetas y sus características en tablas y series relacionados con las similitudes gráficas.
4. Realizamos un análisis de la cantidad en porcentaje de color presente en las etiquetas de las marcas.
5. Hemos procedido al análisis de la estructura de composición presente en las etiquetas



de las marcas, según áreas de información predefinidas.

6. Realizamos un análisis de la tipología tipográfica presente en las etiquetas de las marcas, según las áreas de información predefinidas del punto anterior y según una clasificación adoptada.

7. Por último, hemos construido una cronología de la empresa, de sus marcas y etiquetas que incluye la información de los puntos anteriores, una comparación entre su identidad y marcas visuales y el resto del sector, las relaciones con momentos claves en la historia de la región del Douro, la ciudad de Oporto y el Vino de Oporto, así como la historia del arte y diseño gráfico.

MARCAS Y IDENTIDADES

LA IDENTIDAD VISUAL DE LA WIESE & KROHN

Nos enfrentamos con una extensa lista de soluciones utilizadas, entre identidades que solo usan la tipografía, otras que usan tipografía e imagen y aún otras sólo con imagen, no necesariamente ordenadas de modo cronológico, más bien según la serie de etiquetas que hemos sistematizado nosotros. Nosotros hemos llegado a la conclusión de que la noción de identidad visual de *Wiese & Krohn* no ha sido ni consistente, ni coherente a lo largo del tiempo y que, solamente a partir de los años 80 del siglo XX, se utilizó una imagen de marca gráficamente fuerte— *Krohn* (IV_061). La compañía solo habrá sentido la necesidad de utilizar una imagen fuerte en tres momentos diferentes de su vida: cuando Dankert Krohn era administrador (en la última década del siglo XIX y en la primera década del siglo XX) de la cual muchos ejemplos son los registros de marcas de etiquetas de alto valor artístico, estilo Art Nouveau y Belle Époque; después de la entrada del Sr. Edmundo Falcão Carneiro, gran potenciador de las ventas, y, por lo tanto, un hombre consciente de la necesidad de la imagen, principalmente en el extranjero; en 2010, cuando la empresa decide cambiar toda su gama de etiquetado y su identidad visual. Aunque la identidad visual de *Wiese & Krohn* no haya sido objeto de un manual de normas gráficas, como principal guía de identidad corporativa, el rediseño de la identidad realizada recientemente (en 2010) permite un nivel de normalización razonable y una clarificación de su identidad visual.

Después de que las identidades visuales fueran agrupadas por similitudes gráficas ya indicadas (identidades que solo usan la tipografía, otras que usan tipografía e imagen y aún otras sólo con imagen), hemos concluido que, al respecto de la identidad visual de la *Wiese & Krohn*, han existido 76 formas de presentación visual de la marca. Las identidades visuales de *Wiese & Krohn* suelen ser contemporáneas y visualmente antagónicas, aunque no sea posible establecer certezas en cuanto a su cronología (excepto cuando

podemos asociar con etiquetas que han sido objeto de registro, entonces sí, sabemos aproximadamente cuando ha sido o ha empezado a ser utilizada una cierta identidad). En la presencia de esta organización de las marcas, ha sido posible concluir que fueron las mencionadas tres identidades más presentes y utilizadas a lo largo de la historia de *Wiese & Krohn*, que establecen, en su esencia, su identidad más fuerte y con reminiscencias en la imagen actual (implementada en plenitud durante los años 2011 y 2012). De hecho, en la actualidad, las marcas vigentes y recién registradas difieren muy poco, desde el punto de vista del gráfico, de aquellas que se han utilizado a lo largo de los años. En este proceso las marcas antiguas se han refrescado para un imagen más contemporáneo, pero sin perder el las características históricas, clásicas y tradicionales, utilizando una fuerte tipografía “egipcia” con patillas y también una tipografía caligráfica.

Con respecto a los análisis cromático, compositivo y tipográfico de las etiquetas de las tres marcas, hemos llegado a los siguientes resultados globales:

ANÁLISIS CROMÁTICO

Reunido todas las series de etiquetas, hemos concluido que han sido utilizadas en las etiquetas tres colores principales, el negro, el blanco y el oro, que representan el mayor porcentaje de color en las etiquetas de las tres marcas, destacando que el negro totaliza siempre un porcentaje más alto que el 43% (porque es un color de fondo, pronto seguido por el blanco (13,5% – 31,3%), por la misma razón). El oro está en la tercera posición (8,35 – 15,8%), porque es el color de una gran parte de la tipografía. Siguiendo es el beige o amarillento (varios tonos) y el rojo; podemos atribuir a esta elección cromática para el producto Vino de Oporto, los siguientes significados: para el negro, el conservadurismo y la seriedad, la elegancia, la opulencia, la exclusividad, el lujo, el peso y la solidez, la potencia, la formalidad, pero también el sensualismo y la sofisticación; para el blanco: la pureza, la simplicidad, el divino, el celestial, la unidad, la verdad, la honestidad, la claridad, la precisión, la univocidad, la tranquilidad; y para el oro, la rareza, la felicidad, el orgullo, el mérito, la verdad, la belleza, la pompa, la solemnidad, el lujo, la “sangre azul”, el ornamento y la ostentación. El Rojo, el beige, el azul, el gris (que puede ser identificado en algunos casos como plata) y el amarillo se siguen en la paleta de colores más representativa de las etiquetas de *Wiese & Krohn*, fundamentalmente por su uso en los detalles o en la tipografía. Los colores “fuera de la norma” (como el azul, el verde y el rosado) tienen muy poca expresión. Las imágenes en cuatricromía son raras (cuando existen, están en las etiquetas de categorías de Vino de Oporto corrientes o estándar). Los fondos son esencialmente en color blanco o negro y, por menor, oro. Ocurren muy raramente fondos de otros colores. No existe, por lo tanto, una relación directa con el



color del Vino de Oporto, con la excepción del blanco pálido o paja, en los vinos de la categoría *White* o Blanco (Beige en la etiqueta), el color rojo en los vinos *Ruby* o Rubí (color rojo o burdeos en la etiqueta) y del rubio en los vinos *Tawny* (naranja o marrón en la etiqueta).

ANÁLISIS COMPOSITIVO

Hemos concluido que la gran mayoría de las etiquetas presenta una composición centrada y simétrica. La mayoría de las etiquetas tiene un campo visual de configuración rectangular o, en menor medida, cuadrado. La marca (en nuestra leyenda, en color amarillo) y la denominación de origen *PORTO* (en color naranja), que aparecen sobre todo en la parte superior de la etiqueta, destacados y prevalecen sobre el resto de la información. El término tradicional (en color rojo) en el centro de la etiqueta, la identificación del embotellador o productor (en color azul) en la parte inferior de la etiqueta, es decir, todas las designaciones obligatorias se colocan en el lugar indicado por la etiqueta de modelo del IVDP. Los otros nombres del vino o las imágenes (en los colores verde e marrón) cuando existen, pueden encontrarse en varios lugares de la etiqueta, sin obedecer a ningún conjunto de reglas. Más cuestiones:

- Los esquemas compositivos "fuera de la norma", o sea, asimétricos y fuera de centro, existen, pero son muy raros.
- El uso de las imágenes (en color verde) es esporádico, disperso por la etiqueta, estando más presente en las categorías corrientes, así como el uso de otros nombres (en color marrón).
- Los fondos (en color gris) son grandes, a menudo no está lleno el campo visual; sin embargo, el área de información impresa (en color negro), por lo general ocupa la etiqueta hasta los límites del papel, que muestra una amplia zona del espacio "en blanco" o sin impresión.
- La noción de equilibrio prevalece en estas etiquetas, porque presentan una composición convencional, en que se utiliza muy a menudo la regla de los tercios, la proporción áurea, la regla de los impares, la simplificación, la geometría y la simetría y el equilibrio.
- Además, el uso del color blanco y del color negro en los fondos sugiere un menor peso visual en las composiciones; el uso del negro en la mayoría de los fondos los hace parecer más cerca, lo que puede favorecer a la llamada de atención, tales como el uso puntual del rojo o del amarillo.
- La organización simétrica y centrada, organizada de forma mayormente horizontal hace con que parezcan sobrias, tranquilas y estables.

- Por último, la dispersión de imágenes por las etiquetas afectan su peso gráfico y su estabilidad.

Suelen usarse esquemas compositivos cuyas alineaciones (en relación a los márgenes y entre los varios elementos visuales) suelen ser cuidados, y luego transmiten un sentido inmediato de unidad y coherencia, ayudando, al mismo tiempo, al observador a recorrer con la mirada la etiqueta. Estas etiquetas presentan una constancia y una coherencia visuales, en la cual partes iguales se expresan de la misma manera; el alto contraste presente entre los fondos y las formas impresas (tipografía u otros) favorece la claridad de la relación figura/fondo, aumenta la estabilidad, el equilibrio, la memorización y la simplificación.

Estas etiquetas siguen el diagrama de Gutenberg, en la que se lee la información sobre el eje de orientación que deja fuera las áreas enfáticas, de izquierda a derecha y de arriba a abajo, o sea, dejando elementos clave (por ejemplo la marca) en la parte superior, al centro la imagen y en la parte inferior los contactos.

También está presente el principio de la Gestalt, la proximidad – en que los elementos cercanos se perciben como interrelacionados, lo que ocurre con la marca y la designación de origen *PORTO* y el término tradicional y otras denominaciones de los vinos, y el principio de la pirámide invertida – la información se coloca en orden decreciente de importancia en la mayoría de estas etiquetas, en que la marca (información que debe ser recordada y destacada) se visualiza en la parte inferior de la pirámide, seguida después de los restantes informaciones, menos importantes, a la parte superior de la pirámide, donde es la información menos pertinente (productor/embotellador/grado de alcohol/capacidad volumétrica). La regla de estas etiquetas "contradice" el efecto Von Restorff⁵ – cosas verdaderamente distintas son probablemente más recordadas que las comunes. En una etiqueta, se acordará la que tiene un elemento distinto del ordinario. Las diferencias contextuales explican por qué marcas exclusivas, envases diferentes y campañas publicitarias inusuales, promocionan el reconocimiento de la marca y las ventas de

⁵ Von Restorff, H. "Ueber die Wirkung von Bereichsbildungen im Spurenfeld". *Psychologische Forschung*. 1933;18:299–342. doi: 10.1007/BF02409636. (In <http://link.springer.com/article/10.1007%2FBF02409636>). El carácter distintivo afecta el rendimiento de la memoria. Las personas son mejores a recordar los artículos de una lista que se distinguen en al menos en una dimensión. Este fenómeno se denomina efecto von-Restorff o efectoVR. Fuente: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1552077/>.



productos, pero mayormente se alinean con el declarado en navaja de Occam⁶ – eligen el efecto de simplicidad, pureza, limpieza, pero no a expensas de la función.

ANÁLISIS TIPOGRÁFICO

La mayoría de las etiquetas utiliza tipografía sin patillas (modernas), seguido de las letras con patillas (clásicos), las caligráficas, las fantasía y, por último, con expresión residual, las letras nacionales;

- La mayoría de las etiquetas utiliza tipografía color blanca, rojo, negro u oro; blanca sobre fondo negro, negro sobre fondos blancos, rojas y oro para los términos tradicionales y otras designaciones, en su mayoría.
- Menos importantes son los colores amarillo, gris (o plata), azul, rosa y marrón, por este orden decreciente.
- La caja superior se utiliza más que la caja baja (las letras sin y con patillas y fantasía), excepto cuando se usa la tipografía caligráfica. La caja baja es también ampliamente utilizada en la tipografía sin patilla.
- La tipografía y su color ayudan a despertar el interés y mejorar la composición; favorecen la legibilidad y atraktividad y facilitan una lectura “en matices” de la etiqueta, en la que la información está estructurada de modo continuo, favoreciendo una rápida orientación a través de la etiqueta, capaz de motivar la atención de los observadores, mediante el uso de una tipografía “activa”, esto es, movilizadora.

Como corolario del análisis del etiquetado de toda la empresa, a lo largo de su historia y con el fin de corroborar los resultados obtenidos, hemos decidido aplicar la misma metodología de análisis a la actualidad del etiquetado de la marca y establecer comparaciones entre el nuevo “ropaje” Wiese & Krohn y el sector del Vino de Oporto, poniendo bajo las mismas premisas del color, de la composición y de la tipografía el etiquetado en uso en 2011 de 32 marcas, pertenecientes a 15 empresas (representando al industria), así como, aunque de forma breve, sus identidades visuales vigente el mismo año.

Este enfoque nos ha permitido avanzar hacia una comprensión integral de la identidad visual y la tipología gráfica del sector de Vino de Oporto en la actualidad y también

⁶ Por Navaja de Ockham se entiende el llamado principio de economía o de parsimonia. Se trata de un principio de simplicidad según el cual es preferible siempre optar por la explicación más sencilla, ya que ésta se halla en condiciones de ser la más cierta. Ockham lo formula del siguiente modo: “Entia non sunt multiplicanda praeter necessitatem”, o lo que es lo mismo: las entidades no deben multiplicarse sin necesidad. Fonte: http://e-ducativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/3750/3986/html/2_la_navaja_de_ockham.html o http://www.youtube.com/watch?v=fx_Cd-Qs7Os

contextualizar las opciones gráficas de las empresas y su mantenimiento, bien como intuir cómo el sector entiende la posibilidad de innovación en la presentación de su producto.

IDENTIDAD VISUAL DEL SECTOR

En cuanto a la identidad visual, se reunieron las identidades visuales de las marcas analizadas. En 29 identidades que consisten en imagen y tipografía, estos dos componentes varían poco, en esencia. El color más utilizado es el negro, seguido por el rojo y el oro. En el uso de la tipografía, la mayoría utiliza letras con patillas (20), seguido de letras sin patillas (6) y también hay casos de letras fantasía (4) y caligráficas (1). La composición es centrada, simétrica en la mayoría de los casos y jerarquizadas de la siguiente manera: el nombre de la marca y la designación *PORTO* tienen gran importancia en comparación con otras designaciones (fechas de fundación, etc.). Al respecto de las imágenes, representan a menudo características históricas de la nobleza (blasones – *Warre's, Taylor's, Burmester, Offley, Real Companhia Velha, Fonseca, Ramos Pinto, Gran Cruz y Barros*), reales (coronas – *Real Companhia Velha, Martinez, Cockburn, Churchill's*); también hay siluetas (*C. da Silva y Sandeman*), aves (*Quinta do Noval, Ferreira, Rozès, Cockburn's*), barcos (*Cálem*); lo que parecen ser marcas o huellas de fuego (*Gould Campbell, Dow's, Smith Woodhouse, Quarles Harris, Kopke*); una referencia a las tablas que cuelgan de las cubas para indicar un lote de vino (*Quinta do Vesúvio*) y aún un monograma (*J.H.Andresen*).

En las tres identidades que sólo se constituyen por tipografía, esta es esencialmente caligráfica. Utilizan el color negro, el rojo y el violeta.

Teniendo en cuenta este análisis, se concluyó que *Wiese & Krohn* sigue el sector en su identidad visual, con los mismos elementos que la mayoría de las identidades en el sector.

TIPOLOGÍA GRÁFICA DEL SECTOR

El análisis de estos resultados nos ha permitido evaluar como el color, la composición y la tipografía son hoy en día utilizados en el etiquetado del Vino de Oporto, lo que permite concluir que el Vino de Oporto tiene una gramática y estética propias, formando un estándar o modelo. En realidad, el uso de una gama cromática sobria y clásica (sobre todo en las categorías especiales del Vino de Oporto), de un esquema compositivo esencialmente centrado y simétrico y la opción por una tipografía clásica y neutral son los denominadores comunes del etiquetado de la industria. Una vez más, con énfasis en las categorías especiales y en las áreas de información que utilizan la zona más amplia de la totalidad de la zona impresa en una etiqueta (ubicaciones destinada a la marca, la denominación de origen *PORTO* y el término tradicional).



De esta manera, estos resultados ponen en contexto, con respecto al sector:

- En el etiquetado se eligen colores y composiciones asociadas con la calidad, la excelencia y la sobriedad del producto.
- Las empresas eligen permanecer en un modelo conservador y estático, centrado y equilibrado.
- Cuando se registra innovación en el sector, es cuando se renuncia al modelo. En el caso de las categorías corrientes, seleccionando colores “fuera de la norma” y esquemas compositivos asimétricos; esta opción tiene una relación directa con la mayor necesidad de destacarse en el punto de venta, frente al aumento de la competencia, pero también con el escaso conocimiento del consumidor.
- Las etiquetas son mucho más “fuera de la norma” en todos los niveles (asimétrica o con formatos diferentes del cuadrado/rectángulo; más coloridas y con letras más decorativas) cuanto más económicos y corrientes son los vinos.

Para el consumidor, a los cuales están destinadas todas estas preocupaciones de imagen y marketing, esta multitud de marcas, de formas de presentación, de categorías, de cata, consumo o tiempos de envejecimiento, resulta, con frecuencia, en un fuerte obstáculo para la identificación, compra y cata del Vino de Oporto, especialmente entre el público joven y en los nuevos mercados. Los términos tradicionales *Vintage*, *LBV*, *Ruby*, *Tawny*, *Crusted*, etc., presuponen una iniciación al vino y a sus estilos y además un asesoramiento profesional, lo que puede contribuir con un factor disuasorio a la intención de que el Vino de Oporto se considere como “el vino a beber”, en Portugal y en el resto del mundo.

El futuro del Vino de Oporto y su afirmación como producto portugués de excelencia, dentro y fuera del país, podrá depender, en parte (y en nuestra opinión, en una parte fundamental) de la función de su imagen gráfica, particularmente en el diseño de su gama de etiquetado. Al IVDP se ajusta un papel modelar y este instituto gobernador se puede cuestionar sobre la facilitación/alteración/reformulación de sus normas gráficas. Una nueva actitud podría permitir una mayor innovación en el diseño del etiquetado, sin ninguna pérdida notable para el control de la tradición y de la identidad histórica, aprovechando el hecho, probado, de que la imagen del sector sigue fielmente el instituto que lo reglamenta⁷. La pregunta es si debe o no, el Vino de Oporto, teniendo en cuenta estos resultados:

- Cuestionar el paradigma de su imagen y presentar una nueva actitud
- Mejorar la conquista de nuevos mercados y de nuevos perfiles de consumidor, más jóvenes, menos entendidos en materia de vino y menos ceremoniosos

⁷ O su modelo proviene el uso histórico en la etiqueta, lo que tendría que ser comprobado.

- Utilizar un nuevo sistema estético, libre de limitaciones clásicas
- Emplar alguna "excentricidad"
- O en el registro opuesto, ser minimalista

De todos modos, trabajar en un modo quirúrgico para contextos dirigidos a audiencias específicas, por la adaptación a su contexto cultural y social, sin desfigurar la imagen construida a lo largo de la historia, incumbe al sector, y a sus actores responder. Los diseñadores estarán armados con herramientas como la metodología desarrollada en esta tesis, preparados para poder dar una respuesta adecuada.

EPÍLOGO

Resumiendo en cuanto a lo principal, podemos decir que esta investigación nos ha permitido concluir que:

- La metodología analítica concebida y utilizada por nosotros está lista para ser aplicada a cualquier producto/empresa/marca que disponga o desarrolle registros y soportes gráficos.
- Es posible construir una historia coherente y significativa, y extraer resultados apreciables acerca de la identidad visual y la tipología gráfica de un producto/compañía/marca, a través de sus documentos *ephemera*.

Con este punto de partida, se propone llevar a cabo proyectos de investigación futura, que pueden incluir:

- La colaboración con el Instituto dos Vinhos do Douro e Porto con el fin de reenfocar, perfeccionar y optimizar el modelo de etiquetado propuesto en su Reglamento, así como en la definición de un conjunto de buenas prácticas (normas) de la imagen/etiquetado de Vino de Oporto y Douro
- La construcción de las "historias gráficas" de las marcas del sector del Vino de Oporto
- El análisis tipológica gráfica y de la identidad visual de otras marcas de vino de Oporto o...

a) Otras marcas emblemáticas de productos similares en Portugal (Vino Madeira, Licor Beirão, Moscatel de Favaio, Moscatel de Setúbal, Amêndoa Amarga, Arrabidine, Ginjinha de Óbidos, Granito Montemorense, Licor de Singeverga, entre otros);

b) Marcas emblemáticas de productos vitivinícolas análogos extranjeros (Jerez o Sherry, Banyuls, Maury, Mas Amiel, Marsala, Vin de Constance, entre otros);

c) Productos espirituosos estrella de marcas internacionales (Gin, Vodka, Whisky, Cognac, Licores, Ron, Tequila, Anís, Armagnac, Brandy, entre otros);

d) Marcas emblemáticas de otros productos vinícolas, portugueses o extranjeros



(Trás-os-Montes, Dão, Alentejo, Algarve, Lisboa, Vinho Verde, Rioja, Ribera del Duero, Vega Sicilia, Champagne, Burdeos, Borgoña, Provenza, Languedoc, Aosta, Asti, Toscana, Chianti, Riesling, Tokaj, Valle de Napa, Sonoma, Mondavi, Mendoza, Casablanca, Maipo, Valle de Barossa, entre otros);

e) Otras bebidas con o sin alcohol (cervezas, refrescos, agua, café, té, chocolate, etc.);

f) Marcas de otras tipología de productos que utilizan etiquetas (alimentos, higiene personal o doméstica, medicinal, perfumería, tabaco, juegos, artículos de papelería, etc.).

- La elaboración de los mapeos iconográficos y de sistematización gráfica de las marcas estudiadas, que permitan actualizar las estrategias de persuasión de sus soportes de representación visual;
- Colaborar con las varias comisiones nacionales de vino, con el fin de reenfoque, perfeccionar y optimizar el modelo propuesto en sus normativas de etiquetado, así como la definición de un conjunto de buenas prácticas (normas) de la imagen/ etiquetado de vinos, con el propósito de optimizar la imagen gráfica de vino portugués.



O Vinho do Porto provém de uma região (Douro), que tem os seus limites rigorosamente definidos (Região Demarcada do Douro). Esta região apresenta características edafoclimáticas⁸ que favorecem o crescimento de videiras fortes e resistentes, dando origem a este vinho espirituoso, único no mundo. Esta região é também única no *habitat* humano e no seu património.

O Vinho do Porto tem um processo de feitura peculiar, decorrente tanto do cultivo da vinha em socalcos, como do momento da sua produção, com a interrupção da fermentação do mosto pela adição de aguardente vínica. “Amadurece” e envelhece também duma forma diferente e particular, em locais com características especiais, (caves e adegas, no Douro e em Gaia), onde se determina o seu futuro, se apura, requinta, lota e, perante as suas qualidades, se escolhe a categoria a atribuir-lhe. O Vinho do Porto, depois de um largo período de vários anos, é engarrafado e transportado para o todo o planeta, fechando o fio condutor da ligação da região do Douro com o Mundo. O Vinho do Porto carrega em si uma imagem tradicional e uma carga histórica significativas, o que faz dele um verdadeiro *ex-libris* português.

Intensa e quase exclusivamente ligados à presença duma comunidade britânica na cidade do Porto, ao seu conservadorismo e defesa da tradição, o Vinho do Porto foi, quase sempre, um produto da exportação, muito mais do que de consumo interno, este último apenas visível e representativo no século XX e actualmente. O domínio comercial britânico no sector é, aliás, insuperável, concentrado nas cidades de Porto e Vila Nova de Gaia (ainda que ocasionalmente tocado por algumas iniciativas de origem nórdica e germânica).

O Vinho do Porto é uma manifestação cultural de Portugal, isso é inquestionável. Este néctar deu origem à primeira demarcação e regulamentação de iniciativa estatal de uma região produtora de vinho, protegendo aqueles que o produzem e regando aqueles que o comercializam, com ganhos evidentes para o país que o viu nascer. Muito importante para a economia nacional, foi por várias vezes motivo suficiente para provocar convulsões institucionais, sociais e políticas, provocadas por interesses comerciais. Aliás, a necessidade de regulamentação e controle do sector (desde a produção à

⁸ O termo “edafoclimático” refere-se às características definidas por factores ambientais, como o clima, o relevo, a litologia, a temperatura, a humidade, a radiação solar, o tipo de solo, o vento, a composição e as precipitações atmosféricas. As condições do solo e climáticas estão relacionadas com a influência dos solos nos seres vivos, em particular nos organismos do reino vegetal, incluindo o uso da terra pelo homem, com o fim de estimular o crescimento das plantas. Fonte: <http://www.ciberduvidas.com/pergunta.php?id=21025>.

comercialização), a luta contra as fraudes e a utilização abusiva da Denominação de Origem, foram uma constante, desde a criação, em 1756, da Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro, pelo Marquês de Pombal, até aos dias de hoje, em que é o actor desta regulação o Instituto dos Vinhos do Douro e Porto (IVDP).

É um vinho com características organolépticas⁹ únicas, distinto de outros produtos análogos (Vinho da Madeira, Jerez ou Sherry, Banyuls, Maury, Mas Amiel, Marsala, Vin de Constance) e essas diferenças também são visíveis na forma como se apresenta no mercado e como se consume. A iconografia do Vinho do Porto oferece um imenso conjunto de produtos gráficos e artefactos utilitários. Para além das manifestações de carácter artístico vinculadas a este universo, representando o Douro e o Porto, na fotografia, nas artes plásticas, ou na literatura, nas quais autores de renome expressam a sua reconhecida paixão pelo vinho e pela paisagem, ganham lugar de destaque os rótulos e os cartazes publicitários (imagens indeléveis na mente de um português), mas também as garrafas, os copos, as pipas, etc, que exaltam, descrevem e resguardam o Vinho do Porto, conferindo-lhe um valor emblemático notável. O peso desta colecção simbólica e emocional de artefactos “luta” actualmente com a importância do peso estatístico na economia portuguesa. Os rótulos e os cartazes, acompanhando as tendências estilísticas de cada época, transmitem de uma forma peculiar este produto específico, a sua origem, a sua marca e os seus propósitos. A garrafa e o copo de Vinho do Porto também acompanham esta exclusividade formal.

Pelas especificidades apresentadas, foi simples depreender que o Vinho do Porto e o mundo que gera no seu ambiente constitui indubitavelmente uma temática a explorar de forma aprofundada, do ponto de vista do *design* de comunicação. É um produto nacional (embora a sua produção esteja confinada a uma região concreta do país), um símbolo de Portugal tão poderoso quanto o Fado. Na sua história e na sua memória colectiva repousa um manancial de contributos para o *design* gráfico contemporâneo português. Conhecendo o passado, é possível ao *designer* criar futuro e inovação na imagem do Vinho do Porto. O *designer* pode ser, conseqüentemente, o protagonista privilegiado duma proposta inovadora de mapeamento iconográfico e sistematização gráfica do Vinho do Porto, criando condições para actualizar as estratégias de persuasão visual, começando pelos seus rótulos, muitas vezes o primeiro ponto de contacto visual com o consumidor.

⁹ Prova sensorial: cor, cheiro e sabor. in Pintão, Manuel, Cabral de Melo, Carlos. *Dicionário Ilustrado do Vinho do Porto*, São Paulo: Editora da Cultura, 2011, p. 370.



O Vinho do Porto tem uma eloquência própria e nós propusemos-nos investigar a sua semântica. A sua expressão visual é, como pudemos constatar, muito coerente e muito sua, revelando um carácter tradicional e uma personalidade conservadora. Mais, há uma memória construída na mente dos consumidores, uma imagem do “Porto” que persiste na imaginação colectiva. Esta imagem está construída com base nas características sensoriais (organolépticas) e emocionais (história, qualidade) do vinho. À partida, olhos ‘treinados’ em cromia, composição, tipografia e processo de impressão, como os dos *designers*, reconhecem neste pequeno pedaço de papel a sua linguagem visual. Por exemplo, aquela adoptada pelas casas de origem anglo-saxónica e outras origens estrangeiras não é a mesma que a das casas de origem portuguesa, e a forma como comunicam não são semelhantes. O uso das premissas estilísticas cor, composição e tipografia não é o mesmo. Foi necessário provar efectivamente se assim é, percebendo a importância duma convergência gráfica do produto na sua comunicação, no seu valor simbólico e até no seu crescimento económico. Para tal elegemos o rótulo, como peça de *ephemera*¹⁰.

Este foco nas peças de *ephemera* permitiu-nos gerar conhecimento novo e não só poderá levar à sua difusão e estudo ao nível académico, como também à divulgação deste conhecimento ao nível do sector, da sociedade e do país, com o propósito de que se reconheça a sua importância e utilidade. Entendemos que esta tese contribui decisivamente para a construção duma abordagem metodológica de fontes primárias de conhecimento (*ephemera*) —“contribuição valiosa como fonte para a investigação e o estudo da iconografia, a sociedade e o gosto duma época, por um lado e para compreender a evolução da História da Imprensa e da Publicidade, por outro¹¹”; igualmente servirá para um maior reconhecimento da importância do *design* e dos *designers* na construção da memória e cultura de um povo.

Foi possível nos rótulos reconhecer o nascimento e a morte de tendências do *design*, as mudanças no uso da cor, da composição e da tipografia, em que o seu desenho reflecte claramente um determinado período.

¹⁰ Rickards, Maurice. *This is Ephemera — Collecting Printed Throwaways*, Londres: David & Charles, 1978, pp. 7–15. A definição de *ephemera* (efémero) ou *ephemeron* (plural), aplica-se aos “...itens de papel do quotidiano de curta duração”; que “expressam um fragmento de história social, um reflexo do espírito do seu tempo”; podem preencher a função de “ilustrar a história duma empresa ou o desenvolvimento de processos e comércios” ou ainda “traçar a origem de instituições e organizações” e constituem-se como uma “ferramenta reconhecida para a história social”.

¹¹ Pérez, Rosario Ramos. *op.cit.*, p. 9.

A pertinência do estudo e da catalogação dos *ephemera* com o rigor que se aplica a outros documentos foi uma questão que se levantou desde logo no nosso espírito e que se manteve ao longo desta investigação. Efectivamente, verificámos que, apenas com base neste tipo de documentos (maioritariamente rótulos), foi possível construir uma história coerente e com significado e extrair resultados sobre a identidade visual e a tipologia gráfica duma empresa e de um produto, ao longo de grande parte da sua história. Mais, foi possível através deste trabalho, construir todo um discurso metodológico, bem como sistematizar o conhecimento histórico do produto, com base neste tipo de documentos, pois que, como é óbvio, a descrição duma época se faz melhor com documentos iconográficos e não apenas textuais. Aliás, na maioria das vezes, foram a única fonte de informação possível.

Concebemos uma metodologia analítica e colocámo-la em prática no estudo dos rótulos. Com base nos resultados obtidos, concluímos que está validada para ser aplicada a qualquer produto/empresa/marca que tenha suportes gráficos desta natureza. Neste aspecto, entendemos, fomos absolutamente pioneiros. A análise baseou-se em premissas estilísticas/princípios de *design*, comuns aos rótulos (cor, estrutura compositiva e tipografia), que permitiram organizá-los e ordená-los cronologicamente (sempre que possível) de acordo com proximidades estilísticas. Aplicámos princípios de *design* gráfico intuitivo, perceptíveis por parte do leigo, do “não conhecedor”, porque para nós sempre esteve presente, como objectivo terminante, que o nosso contributo possa melhorar a comunicação do Vinho do Porto, relativamente ao seu consumidor.

Indissociável da imagem do Vinho do Porto, presente nos seus rótulos, é a identidade visual das empresas. As identidades corporativas são uma estrutura de elementos invariáveis, que denominamos elementos de *design* (cores, formas, formato, tipografia, desenhos, imagens) intrinsecamente relacionados, de modo a dar forma a uma imagem consistente, coerente, que se retenha e recorde.

Foi possível agrupar em tipologias de marcas/identidades visuais a grande quantidade encontrada nos rótulos. Analisou-se o uso da cor, do formato e da tipografia, normalmente comuns a todas as marcas, em que todas “trabalham” de modo sinérgico, embora com funções bem distintas, sejam de natureza psicológica (como a cor), informativa (como a tipografia) ou organizadora (como a composição).



AS PREMISSAS DA CLASSIFICAÇÃO

A COR

A cor pode codificar a informação. A cor serve para diferenciar e para estabelecer conexões. Para ressaltar ou ocultar. A cor é algo de subjectivo e instável, e é talvez o mais complexo dos elementos visuais, pois está “carregada” de informação. É a mais imediata forma de comunicação visual, à qual reagimos de forma instintiva, o primeiro elemento que fixamos quando vemos algo pela primeira vez. Por esta razão a considerámos sempre em primeiro lugar.

Elemento chave do *design* gráfico, a cor transporta significados consigo e constitui uma ferramenta que pode ser usada para atrair a atenção, para dirigir o olhar do espectador ou potenciar a reacção a ter perante a informação. Podem ser associadas a diferentes emoções e estados de espírito dum modo que mais nenhum elemento visual consegue. Pode agir como um íman de atracção imediato, seja em que suporte for (produto, ponto de venda, cartaz, televisão, monitor, etc) e mesmo quando se presta apenas a uma função decorativa, a cor ajuda a isolar e identificar peças distintas de informação e por esse motivo é uma peça fundamental no processamento da mesma. Pode ser usada para destacar informação (pode levar um comprador a estender a mão para o produto), ou seja, funciona como uma solução cultural para interpretar ou receber informação.

A COMPOSIÇÃO

A composição é a colocação ou disposição dos elementos visuais numa obra artística ou de arte aplicada, ou seja, a sua organização de acordo com determinados princípios de configuração de grande tradição artística. Normalmente, o que se procura atingir são o equilíbrio e a harmonia gráficos, num formato (a maior parte das vezes rectangular) em “branco”, ou seja, vazio de informação. Quaisquer que sejam as dimensões desta área (do selo ao cartaz), em última análise, o *designer* procura o “equilíbrio”, sabendo que todos os elementos aí colocados se vão influenciar reciprocamente.

A TIPOGRAFIA

A tipografia é a arte e a técnica de organizar tipos de letra com o objectivo de tornar a linguagem visível. O seu tratamento implica, entre outros, a selecção de tipos de letra, tamanho do ponto, o comprimento da linha, o ajustamento de espaços entre grupos de letras e entre pares de linhas, etc. Qualquer texto deve estar composto para criar um todo coerente, legível e visualmente satisfatório (e que, para além disso, deve funcionar sem a consciência do leitor/observador).

A distribuição e utilização correcta do texto e dos caracteres (com um mínimo de distrações

e anomalias) destina-se à produção de clareza e transparência de comunicação, isto é, em legibilidade (percepção) e “leitabilidade” (compreensão). Os *designers* visam alcançar a excelência em ambos.

A tipografia deve procurar atingir três grandes objectivos: despertar interesse pela leitura, favorecer a legibilidade de um texto e decidir a orientação da leitura desse texto. No entanto, estas exigências gerais, orientadas ao usuário, são influenciadas por duas circunstâncias subjectivas e dependentes do emissor do texto: o objectivo do cliente e a personalidade do *designer*. O cliente decide, em princípio, o conteúdo e o meio (livro, rótulo, cartaz, revista, cartão de visita), o *designer* coloca a sua personalidade e conhecimento em cores e formas, tendo em vista servir o interesse do cliente/leitor de acordo com os princípios do *design* artísticos e técnicos.

A utilização sistemática e simultânea destes princípios/premissas na investigação ao nível académico dos *designers* de comunicação promove a criação de:

- a) um programa de sistematização gráfica e mapeamento cronológico/iconográfico de marcas;
- b) um processo científico de análise tipológica gráfica;
- c) a derivação de possíveis propostas de conceitos inovadores na identidade visual corporativa.

Nesta tese de doutoramento, foi nossa intenção alcançar estes objectivos em relação ao Vinho do Porto, produto português de excelência, um autêntico embaixador da nação portuguesa. Escolhemos como caso de estudo uma empresa pequena mas de grande nível de qualidade, a *Wiese & Krohn*, para proceder à análise dos seus suportes visuais e gráficos (*ephemera* – documentos efémeros), e das suas três marcas (*Wiese & Krohn*, *Arnsby* e *Falcão Carneiro*) nos quase 150 anos da sua existência. Não sem antes contextualizarmos a empresa e a sua história, bem como a sua actualidade. Para tal:

1. Identificámos todas as marcas registadas, com especial destaque para aquelas com aspecto visual, e organizámo-las cronologicamente;
2. Identificámos as múltiplas “identidades” visuais com as quais as marcas se foram apresentando ao seu mercado e organizámo-las cronologicamente e estilisticamente (quando possível);
3. Procedemos à sistematização dos rótulos e suas características em tabelas e séries relacionadas com semelhanças gráficas;
4. Realizámos uma análise da quantidade em percentagem de cor presente nos rótulos das marcas;
5. Procedemos à análise da estrutura de composição presente nos rótulos das marcas,



de acordo com áreas de informação pré-definidas;

6. Realizámos uma análise da tipologia tipográfica presente nos rótulos das marcas, de acordo com as áreas de informação pré-definidas do ponto anterior e aplicando uma classificação adoptada;

7. Finalmente, construímos uma cronologia da empresa, das suas marcas e rótulos, que inclui a informação dos pontos anteriores, onde se estabeleceram comparações com as identidades visuais/marcas do resto do sector e relações com momentos-chave da história da região do Douro, do Porto e do Vinho do Porto, bem como da história da arte e do *design* gráfico.

MARCAS E IDENTIDADES

A IDENTIDADE VISUAL DA WIESE & KROHN

Deparámo-nos com um extenso rol de soluções usadas, entre identidades constituídas apenas por tipografia, outras que usam tipografia e imagem e ainda outras apenas por imagem, não necessariamente ordenadas por ordem cronológica, mas sim de acordo com as séries de rótulos por nós sistematizadas. Concluimos que a noção de identidade visual da *Wiese & Krohn* não foi nem consistente nem coerente ao longo do tempo e que, apenas a partir dos anos 80 do século XX, se utilizou uma imagem de marca graficamente forte — *Krohn* (IV_061). A empresa apenas terá sentido a necessidade de utilizar uma imagem “forte” em três momentos distintos da sua vida: quando Dankert Krohn era administrador (na última década do século XIX e na primeira década do século XX), da qual são exemplos variadíssimos registos de marcas com rótulos de alto valor artístico, estilo *Art Nouveau* e *Béllle Époque*; depois da entrada do sr. Edmundo Falcão Carneiro, grande impulsionador das vendas e portanto, um homem bem ciente da necessidade da imagem, nomeadamente além fronteiras; em 2010, quando a empresa decide alterar toda a sua gama de rotulagem e identidade visual. Embora a identidade visual *Wiese & Krohn* não tenha sido objecto de um manual de normas gráficas, como guia principal da identidade corporativa, o trabalho de reformulação da identidade recentemente efectuado (em 2010) permitiu uma razoável normalização e clarificação da identidade visual.

Depois de agrupadas as identidades de cada marca pelas semelhanças gráficas já indicadas (identidades constituídas apenas por tipografia, outras que usam tipografia e imagem e ainda outras apenas com imagem) concluimos que, no que diz respeito à identidade visual da marca *Wiese & Krohn*, existiram 76 formas de apresentação visual do nome da marca. As identidades visuais da *Wiese & Krohn* são muitas vezes contemporâneas e visualmente antagónicas, embora não se possam estabelecer certezas

quanto à sua cronologia (a não ser pela associação aos rótulos que foram objecto de registo e nesse sim, sabemos aproximadamente quando foi ou começou a ser usada certa identidade).

Perante esta organização das marcas, pudemos concluir que existiram as já mencionadas três identidades mais presentes e utilizadas ao longo da história da *Wiese & Krohn*, que estabelecem, na sua essência, a sua identidade mais forte e com reminiscências na imagem actual (implementada na sua plenitude durante os anos de 2011 e 2012). Efectivamente, na actualidade, as marcas em vigor e recentemente registadas diferem pouco, do ponto de vista gráfico, daquelas que foram usadas ao longo do tempo. Neste processo as marcas antigas “refrescaram-se” para uma imagem mais contemporânea, mas sem perder as características históricas, clássicas e tradicionalistas, utilizando uma forte tipografia “egípcia”, com patilhas, e também uma tipografia caligráfica.

No que diz respeito às análises cromática, compositiva e tipográfica dos rótulos das três marcas, chegámos aos seguintes resultados globais:

ANÁLISE CROMÁTICA

Reunindo todas as séries de rótulos, concluímos que foram usadas nos rótulos três cores principais, o preto, o branco e o dourado, que representam a maior percentagem de cor nos rótulos das três marcas, sendo de realçar que o preto totaliza sempre uma percentagem superior a 43% (pelo facto de ser uma cor de fundo, logo seguida pelo branco (13,5%–31,3%), pela mesma razão). O dourado está na terceira posição (8,35%–15,8%), pelo facto de ser a cor de grande parte da tipografia. Segue-se o bege (vários tons), e o vermelho; podemos atribuir a esta escolha cromática para o produto Vinho do Porto, os seguintes significados: para o preto, o conservadorismo e a seriedade, a elegância, a opulência, a exclusividade, o luxo, o peso e a solidez, a imposição e o poder, a formalidade, mas também o sensualismo e a sofisticação; para o branco, a pureza, a simplicidade, o divino, o celestial, a união, a verdade, a honestidade, a clareza, a exactidão, a univocidade, a tranquilidade; e para o dourado, a raridade, a felicidade, o orgulho, o mérito, a verdade, a beleza, a pompa, a solenidade, o luxo, o “sangue azul”, o ornamento e a ostentação. O vermelho, o bege, o azul, o cinzento (que pode ser identificado em certos casos como prateado) e o amarelo seguem-se na paleta de cores mais representativa dos rótulos da *Wiese & Krohn*, essencialmente pela sua utilização em detalhes ou tipografia. As cores “fora da norma” (como o azul, o verde e o rosa) têm muito pouca expressão. As imagens em quadricromia são raras (quando existem, estão nos rótulos das categorias correntes ou *standard*). Os fundos são essencialmente em preto ou branco e em menor quantidade, o dourado. Ocorrem muito raramente fundos



de outras cores. Não se constata, portanto, uma relação directa com a cor do Vinho do Porto, à excepção do branco pálido ou palha nos vinhos da categoria *White* ou Branco (bege no rótulo), da cor tinto nos vinhos *Ruby* (cor vermelho ou bordeaux no rótulo) e da cor alourada nos vinhos *Tawny* (laranja ou castanho no rótulo).

ANÁLISE COMPOSITIVA

Concluimos que a grande maioria dos rótulos apresenta uma composição centrada e simétrica. A maioria dos rótulos inscreve-se num campo visual de configuração rectangular ou, em menor quantidade, quadrada. A marca (na nossa legenda na cor amarela) e a denominação de origem *PORTO* (em cor de laranja), aparecem na maioria no topo do rótulo, com destaque considerável, prevalecendo sobre o resto das informações. A menção tradicional (cor vermelho) no centro do rótulo, a identificação do produtor engarrafador (cor azul) na parte inferior do rótulo, ou seja, todas as designações obrigatórias estão colocadas no local indicado pelo rótulo modelo do IVDP. As outras designações do vinho ou as imagens (nas cores verde e castanho), quando existentes, encontram-se em vários locais do rótulo, sem uma regra definida. Mais conclusões:

- Os esquemas compositivos “fora da norma”, isto é, assimétricos e descentrados, existem, mas são muito raros;
- O uso das imagens (cor verde) é esporádico, disperso pelo rótulo, sendo muito mais presente nas categorias correntes, bem como o uso de outras designações (cor castanho);
- Os fundos (cor cinzenta) são grandes, não estando muitas vezes preenchido o campo visual; no entanto, a área de informação impressa (cor negro) normalmente ocupa o rótulo até à margem, apresentando uma grande área de espaço “em branco” ou sem impressão;
- O equilíbrio impera nestes rótulos, pois apresentam uma composição convencional, em que se utiliza com muita frequência a regra dos terços, a proporção áurea, a regra dos ímpares, a simplificação, a geometria e a simetria e o equilíbrio;
- Para além disso, o uso do preto e branco nos fundos proporciona um menor peso visual nas composições; o uso do preto na maior parte dos fundos fá-los parecer mais próximos, o que pode favorecer a chamada de atenção, tal como o uso pontual do vermelho ou do amarelo;
- A organização simétrica e centrada, organizada de forma predominantemente horizontal, torna-as sóbrias, calmas e estáveis;
- Finalmente, a dispersão das imagens pelo rótulos afecta o seu peso gráfico.

Usam-se normalmente esquemas compositivos cujos alinhamentos (em relação às margens e entre elementos visuais) são refinados, e desde logo transmitem uma sensação de unidade e coerência, ajudando, simultaneamente, o observador a percorrer com o olhar a mensagem do rótulo. Estes rótulos apresentam consistência e constância visuais, em que partes iguais são expressas de iguais modos; o alto contraste presente entre fundos e formas impressas (tipografia ou outros) favorece a clareza da relação figura/fundo, aumentando a estabilidade, o equilíbrio, a memorização e a simplificação.

Estes rótulos seguem o Diagrama de Gutenberg, em que a informação é lida num eixo de orientação que deixa de fora as áreas enfáticas, da esquerda para a direita e de cima para baixo, ou sejam deixando elementos chave (por exemplo a marca) no topo, a imagem no meio e os contactos no fundo do rótulo.

Também presente está o princípio da Gestalt, a Proximidade — em que os elementos que estão próximos se percebem como inter-relacionados, o que acontece com a marca e a denominação de origem PORTO e com a menção tradicional e outras designações do vinho e o princípio da Pirâmide Invertida — a informação está colocada em ordem decrescente de importância na maioria destes rótulos, em que a marca (informação que deve ser recordada e realçada) é apresentada na base da pirâmide, seguindo-se depois as restantes informações, menos importantes, até ao topo da pirâmide, onde surge a informação menos relevante (produtor/engarrafador/grau alcoólico/capacidade). Mais, a regra destes rótulos “contraria” o Efeito von Restorff¹² — que afirma que as coisas verdadeiramente diferentes são mais provavelmente recordadas do que as comuns. Num rótulo, recordaremos o que tinha algum elemento diferente do vulgar. Diferenças contextuais explicam porque marcas únicas, embalagem diferente e campanhas de publicidade fora do normal, promovem o reconhecimento da marca e as vendas do produto, mas alinham, na sua maioria, com o preconizado no efeito Navalha de Ockham¹³ — escolha da simplicidade, da pureza, da limpeza, mas não em detrimento da função.

¹² Von Restorff, H. “Ueber die Wirkung von Bereichsbildungen im Spurenfeld”. *Psychologische Forschung*. 1933;18:299–342. doi: 10.1007/BF02409636. (In <http://link.springer.com/article/10.1007%2FBF02409636>). Um carácter diferenciador afecta o rendimento da memória. As pessoas são melhores a recordar os itens de uma lista que se distinguem pelo menos numa dimensão. A este fenómeno se chama efeito von-Restorff ou efectoVR. Fonte: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1552077/>.

¹³ Por Navalha de Ockham entende-se o chamado princípio de economia ou parcimónia. Trata-se de um princípio de simplicidade segundo o qual é sempre preferível optar pela explicação mais simples, já que esta está em condições de ser a mais correta. Ockham formula-o do seguinte modo: “Entia non sunt multiplicanda praeter necessitatem”, o que quer dizer: as entidades não devem multiplicar-se sem necessidade. (Tradução do autor) Fonte: http://e-educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/3750/3986/html/2_la_navaja_de_ockham.html o http://www.youtube.com/watch?v=fx_Cd-Qs7Os.



ANÁLISE TIPOGRÁFICA

A maioria dos rótulos utiliza tipografia sem patilhas (modernas), seguido das letras com patilhas (clássicas), das caligráficas, das fantasia e finalmente, muito residuais, as letras nacionais;

- A maioria dos rótulos utiliza tipografia branca, vermelha, preta ou dourada; branco sobre fundos pretos, preta sobre fundos brancos, vermelha e dourada para as menções tradicionais e outras designações, maioritariamente;
- Menos importantes são as cores amarelo, cinzento (ou prata), azul, rosa e castanho, por esta ordem decrescente;
- As maiúsculas são mais usadas que as minúsculas (nas letras sem e com patilha e fantasia), excepto quando se usa a tipografia caligráfica. As minúsculas também são muito utilizadas na tipografia sem patilha;
- A tipografia e a sua cor ajudam a despertar o interesse e a realçar a composição; favorecem a legibilidade e a atractividade e orientam e facilitam uma leitura matizada do rótulo, em que a informação está estruturada de forma contínua, favorecendo uma orientação rápida sobre o rótulo, capaz de mobilizar a atenção do observador, através da utilização duma tipografia “activadora”, que deve motivar o observador.

Como corolário da anterior análise feita à rotulagem de toda a empresa, ao longo da sua história, e no sentido de corroborar os resultados obtidos, decidimos aplicar a metodologia de análise à actualidade da rotulagem da marca e estabelecer comparações entre a nova roupagem *Wiese & Krohn* e o sector do Vinho do Porto, colocando sob as mesmas premissas da cor, da composição e da tipografia a rotulagem em comercialização em 2011 de 32 marcas, pertencentes a 15 empresas (representativas do sector), bem como, ainda que de forma sucinta, as suas identidades visuais em vigor no mesmo ano.

Esta abordagem permitiu-nos progredir no sentido duma compreensão integral da identidade visual e tipologia gráfica do sector do Vinho do Porto actual, e também contextualizar as opções gráficas das empresas e a sua manutenção, bem como inferir sobre a forma como o sector encara a possibilidade de inovação na apresentação do seu produto.

IDENTIDADE VISUAL DO SECTOR

No que diz respeito à identidade visual, reuniram-se os logótipos de todas as marcas analisadas. Nas 29 identidades constituídas por imagem e tipografia, estas duas componentes variam pouco, na sua essência. A cor mais usada é o preto, seguida do vermelho e do dourado. Na tipografia, a maioria utiliza letras com patilhas (20),

depois letras sem patilhas (6) e também se verificam casos de uso de letras fantasia (4) e caligráfica (1). A sua composição é centrada, simétrica na maior parte dos casos, e hierarquizada da seguinte forma: o nome da marca e a designação *PORTO* ou *PORT* têm protagonismo acentuado em relação a outras designações (datas de fundação das empresas, etc). No que diz respeito às imagens, estas são muitas vezes elementos históricos e nobiliárquicos (brasões — *Warre's, Taylor's, Burmester, Offley, Real Companhia Velha, Fonseca, Ramos Pinto, Gran Cruz e Barros*), régios (coroas — *Real Companhia Velha, Martinez, Cockburn's, Churchill's*), mas também existem silhuetas (*C. da Silva e Sandeman*), aves (*Quinta do Noval, Ferreira, Rozès, Cockburn's*), naus (*Cálem*) o que parecem ser marcas de fogo (*Gould Campbell, Dow's, Smith Woodhouse, Quarles Harris, Kopke*); uma referência às tabuletas que se penduram dos balseiros para indicar lotes (*Quinta do Vesúvio*) e ainda um monograma (*J.H.Andresen*).

Nas três identidades constituídas apenas por tipografia, esta é essencialmente caligráfica. A cor mais usada continua a ser o preto, seguida do vermelho e do violeta.

Perante esta análise, conclui-se que a *Wiese & Krohn* segue o sector na sua identidade visual, apresentando os mesmos elementos que a maioria das identidades do sector.

TIPOLOGIA GRÁFICA do SECTOR

A análise destes resultados permitiu avaliar como a cor, a composição e a tipografia são usados actualmente na rotulagem do Vinho do Porto, permitindo concluir que o Vinho do Porto é detentor duma gramática e estética próprias, que se constituem como norma ou modelo. Efectivamente, assim é, nomeadamente na utilização duma gama cromática sóbria e clássica (principalmente nas suas categorias especiais), dum esquema compositivo essencialmente centrado e simétrico e duma opção tipográfica clássica e neutra são os denominadores comuns da rotulagem do sector. Novamente, com destaque para as categorias especiais e para as áreas de informação que utilizam a maior parte da área impressa de um rótulo (locais destinados à marca, à denominação de origem *PORTO* e à menção tradicional).

Deste modo, estes resultados permitem-nos contextualizar que, na generalidade do sector:

- as opções gráficas da rotulagem são por cromia e composição associadas à qualidade, excelência e sobriedade do produto;
- as empresas optam pela permanência do modelo conservador e estático, centrado e equilibrado;
- o sector inova e sai do modelo no caso das categorias correntes, optando por cores e esquemas compositivos (assimétricos), fora da norma; esta opção tem uma relação



- directa com a maior necessidade de destaque no ponto de venda, perante o aumento da concorrência e também o escasso conhecimento da parte do consumidor/alvo;
- os rótulos são tanto mais “fora da norma” a todos os níveis (mais assimétricos ou com formatos diferentes; mais coloridos e com letras mais decoradas) quanto mais económicos e correntes são os vinhos.

Para o consumidor, a quem no final se destinam todas estas preocupações de imagem e *marketing*, esta “massa” de marcas, formas de apresentação, categorias, formas de degustação, tempos de consumo ou de envelhecimento, tem como resultado, a maior parte das ocasiões, um forte óbice tanto à identificação do Vinho do Porto como à sua aquisição e degustação, principalmente no público mais jovem e em novos mercados. As designações *Vintage, LBV, Tawny, Ruby, Crusted* pressupõem uma iniciação ao vinho e aos seus estilos, e além disso um aconselhamento profissional, o que pode obstar ao desejável, que o Vinho do Porto seja encarado como “O Vinho a beber”, em Portugal e no resto do Mundo.

O futuro do Vinho do Porto e a sua afirmação como produto português de excelência, tanto dentro como fora do país, dependerá, em parte (e na nossa opinião, numa parte fundamental) no papel que desempenha a sua imagem gráfica, nomeadamente no desenho das suas gamas de rotulagem. Ao IVDP pode caber um papel modelar, e este instituto regulador deverá questionar-se sobre a flexibilização/alteração/reformulação das suas normas gráficas. Uma nova atitude poderia permitir maior inovação no desenho da rotulagem, sem perder o controle da tradição e da identidade histórica, tomando partido do facto, provado, de que a imagem do sector segue com fidelidade o modelo de imagem do instituto que o regula¹⁴.

A pergunta é se deve ou não, o Vinho do Porto, perante estes resultados:

- questionar o paradigma da sua imagem, e apresentar uma nova atitude;
- potenciar a conquista de novos mercados e novos perfis de consumidor, mais jovens, menos conhecedores dos factos enológicos e desejosos de menor formalidade;
- utilizar um novo sistema estético, livre de restrições clássicas;
- usar alguma “excentricidade”;
- ou no registo oposto, ser minimalista.

¹⁴ Ou o seu modelo decorre do uso histórico no rótulo, o que teria de ser provado.

De qualquer modo, trabalhar de um modo cirúrgico para contextos dirigidos a públicos específicos, adaptando-se ao seu contexto cultural e social, sem no entanto descaracterizar a imagem construída ao longo da História, é a questão que incumbe ao sector e aos seus actores responder. Os *designers* estarão munidos de ferramentas como a metodologia concebida nesta tese, preparados para poder dar uma resposta adequada.

EPÍLOGO

Resumindo quanto ao essencial, podemos dizer que esta investigação nos permitiu concluir que:

- A metodologia analítica por nós concebida e empregue está preparada para ser aplicada a qualquer produto/empresa/marca que disponha ou desenvolva suportes gráficos;
- Poderá construir-se uma história coerente e com significado e extrair resultados apreciáveis sobre a identidade visual e a tipologia gráfica dum produto/empresa/marca, ao longo de grande parte da sua história, através dos seus documentos *ephemera*.

Com este ponto de partida, propomo-nos levar a cabo projetos de investigação futuros, que poderão incluir:

- A colaboração com o Instituto dos Vinhos do Douro e Porto no sentido de redefinir, aperfeiçoar e otimizar o modelo de rotulagem proposto no seu Regulamento, bem como na definição de um conjunto de boas práticas (normas) de imagem/rotulagem do Vinho do Porto e do Douro.
- A construção das "histórias gráficas" das marcas do sector do Vinho do Porto;
- A análise tipológica gráfica e da identidade visual de outras marcas de Vinho do Porto ou...
 - a) de outras marcas emblemáticas portuguesas de produtos análogos (Vinho da Madeira, Licor Beirão, Moscatel de Faveiros, Moscatel de Setúbal, Amêndoa Amarga, Arrabidine, Ginginha de Óbidos, Granito Montemorense, Licor de Singeverga, entre outros);
 - b) de marcas emblemáticas estrangeiras de produtos vínicos análogos (Jerez ou Sherry, Banyuls, Maury, Mas Amiel, Marsala, Vin de Constance, entre outros);
 - c) de marcas emblemáticas internacionais de produtos espirituosos (Gin, Vodka, Whisky, Cognac, Licores, Rum, Cachaça, Tequila, Anis, Armagnac, Brandy, entre outros);
 - d) de marcas emblemáticas de outros produtos vínicos, portugueses ou estrangeiros (Trás-os-Montes, Dão, Alentejo, Algarve, Lisboa, Vinho Verde, Rioja, Ribera del Duero, Vega Sicília, Champagne, Bordéus, Borgonha, Provença, Languedoc, Aosta, Asti, Toscana, Chianti, Riesling, Tokaj, Napa Valley, Sonoma, Mondavi, Mendoza,



Casablanca, Maipo, Barossa Valley, entre outros);

e) de outras bebidas com ou sem álcool (cervejas, refrigerantes, água, café, chá, chocolates, etc);

f) de marcas de outras tipologias de produtos que utilizem rótulos, alimentares, higiene pessoal ou doméstica, medicinais, perfumaria, tabaco, jogos, papelaria, etc);

- a elaboração de mapeamentos iconográficos e sistematização gráfica das marcas estudadas, que permitam actualizar as estratégias de persuasão visual dos seus suportes de representação visual;
- colaborar com as várias Comissões Vitícolas nacionais, no sentido de (re)definir, aperfeiçoar e otimizar o modelo de rotulagem proposto nos seus regulamentos, bem como na definição de um conjunto de boas práticas (normas) de imagem/rotulagem dos seus vinhos, com vista a uma optimização da imagem gráfica do vinho português.

BIBLIOGRAFIA E OUTRAS FONTES
consultadas, lidas ou transcritas



DOURO

- A DEFESA do Douro, *Para a História*, Peso da Régua: 1 de Janeiro de 1928.
- AAVV. *Barão de Forrester — Razão e Sentimento — uma História do Douro (1831–1861)*, Peso da Régua: Museu do Douro, 2008.
- AAVV. *Colecção Viajar com. Os caminhos da Literatura*, Porto: Delegação Regional da Cultura do Norte e Edições Caixotim, 2000–207.
- AGUIAR, Fernando Bianchi de et al. *Alto Douro Vinhateiro — Património Mundial, Alto Douro Wine Region — World Heritage*, Porto: CCDR-N, 2006.
- .— *Candidatura do Alto Douro Vinhateiro a Património Mundial*, Vila Real: Spidouro/ Fundação Rei Afonso Henriques, 2000.
- .— *Inscrição do Alto Douro Vinhateiro na Lista Indicativa do Património Mundial da Unesco*. — Documento Justificativo, Vila Real: Spidouro / Fundação Rei Afonso Henriques, 1999.
- ALLEN, João d’Almeida. *Catálogo de Geographia da Bibliotheca Publica Municipal do Porto*, Porto: Imprensa Civilização, 1895
- ALMEIDA, Carlos A. Brochado de et al. *História do Douro e do Vinho do Porto - História Antiga da Região Duriense*, Vol.1, Porto: Edições Afrontamento, 2006.
- ALMEIDA, Carlos Brochado de; ANTUNES, João Manuel Viana; FARIA, Pedro F. Baére. “Lagares cavados na rocha: uma reminiscência do passado na tradição da técnica vinícola no vale do Douro” in *Revista Portuguesa de Arqueologia*, Lisboa: Vol. 2. N.º 2, 1999.
- ANDRADE, Eugénio de; RESENDE, Júlio; GONÇALVES, Dario. *Canção do Mais Alto Rio*, Porto: Edições Asa, 1990.
- ANDRESEN, Teresa. *Norte 2015 — Grupo de Prospectiva: O Território — Património Natural e Paisagístico — Documento de Enquadramento Preliminar*, Porto: 2005.
- Arquivo Distrital do Porto. Col. Monástica. Santa Clara. Tombo I, fl.168v-173.
- AZEVEDO, J. R. de. *A Crise Vinícola*, Lisboa: Imp. Commercial, 1905.
- BAROSA, José Pedro. “As Fábricas de garrafas da Amora: 1888–1926, I parte: Uma empresa e uma fábrica: 1888–1904” in *Douro, Estudos & Documentos*, n.º 2, 1996.
- BARRETO, António. *Douro*, Lisboa: 3.ª ed. (1.ª ed. 1993), Edições Inapa, 2001.
- BARROS, João de. *O Povo na Literatura Portuguesa*, Lisboa: Sociedade de Instrução e Beneficência “A Voz do Operário”, 1931.
- BRAGA-AMARAL, José; LOBO, Helena; PINTO, António. *Tabuaço, uma varanda entre serras e rios*, Tabuaço: Município de Tabuaço, 2009.
- .— *Murça, terra de encanto*, Murça: Garça Editores e Câmara Municipal de Murça, 2005.
- BRAGA-AMARAL, José et.al. *Peso da Régua, à descoberta da Terra Nova*, Peso da Régua: Garça Editores e Câmara Municipal do Peso da Régua, 2007.
- BRANCO, Didiana. *O País Vinhateiro do Alto Douro na primeira metade do século XIX: Viagens e Representações*, Porto,: Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2007 (Dissertação de Mestrado em

Estudos Locais e Regionais).

BRANDÃO, Júlio. *O pintor Roquemont: subsídios para o estudo do artista. Vida, épocas e obras*. Lisboa: Livraria Morais, 1929.

BRAVO, Pedro; Oliveira, Duarte de. *Viticultura moderna*, Lisboa: 3.ªed, Bertrand, 1921.

CABRAL, A.M. Pires, (org). *Douro Leituras — Antologia de textos sobre o Alto Douro*, Mirandela: Museu do Douro, 2002.

.— *Douro Leituras II — Antologia de textos sobre o Alto Douro*, Peso da Régua: Fundação Museu do Douro, 2008.

CABRAL, António. *Poemas durienses*, Vila Real: Setentrião, 1965.

CARVALHO, Manuel. *Ilha de Xisto: Guia do Douro e do Vinho do Porto*, 1.ª ed., Almoçageme: Pedra da Lua, 2006.

CORDEIRO, Alcino — *Quintas do Douro*, Peso da Régua, Imprensa do Douro, 1941.

CORREIA, João de Araújo. *Passos Perdidos*, 1967.

CORTEZ, Fernando Russell. “As escavações arqueológicas do castellum da Fonte do Milho. Contributo para a demografia duriense” in *Anais do Instituto do Vinho do Porto*, Porto: 1951.

COSTA, Vieira da Costa. “O Douro da Crise e da Fome”, in *Ilustração Portuguesa*, 2.ª Série, n.º 7, 1907.

CRUZ, António. “Forrester: um homem do seu tempo” in *Revista de Etnografia, Museu de Etnografia e História*, vol. VI, tomo 1, n.º 11, Jan. 1966.

DELAFORCE, John. *Joseph James Forrester Baron of Portugal. 1809–1861*. Londres: Published by the author in association with Christie’s Wine Publications, 1992.

DIAS, Jorge. “Estrutura Fundiária e Risco de Abandono na Região Demarcada do Douro” in *Porto&Douro Magazine*, n.º 2, Dezembro de 2005, Porto: IVDP, 2005.

.— “Evolução das áreas de vinha na região Demarcada do Douro” in *Porto&Douro Magazine*, n.º 2, Dezembro de 2005, Porto: IVDP, 2005.

DUARTE, Luís Miguel. “O Vale do Douro: da ocupação tardo-romana aos forais manuelinos: as nossas interrogações” in *Douro — Estudos & Documentos*, vol. I (2), 1996.

FAUVRELLE, Natália. *Quintas do Douro, as Arquitecturas do Vinho do Porto*, dissertação de mestrado, 1999.

FERREIRA, Albino Pinto. “Duas cartografias célebres: O Mappa do Paiz Vinhateiro do Alto Douro e o Douro Portuguez e Paiz Adjacente” in sep. *Boletim Cultural*, vol. 33, fasc. 1-2, Porto: Câmara Municipal do Porto, 1970.

FERREIRA, Tiago A.M. *O Caminho de Ferro na Região do Douro e o Turismo*, Lisboa: 1999.

FIGUEIREDO, Filipe. “Forrester, um amador de fotografia em Portugal” in *Barão de Forrester — Razão e Sentimento — uma História do Douro (1831–1861)*, Peso da Régua: Museu do Douro, 2008.

FILGUEIRAS, Octávio Lixa. *O barco rabelo, um retrato de família*. Porto: A.A. Cálem, 1989.

FONSECA, Álvaro Baltasar Moreira da. *O Benefício e a sua distribuição na Região Vinhateira do Douro*, Peso da Régua, Federação dos Vinicultores da Região do Douro, 1949.

.— *As demarcações pombalinas no Douro vinhateiro*, 3 vols., Porto: Instituto do Vinho do Porto, 1949–51.

- FONSECA, Francisco Pereira Rebelo da. “Memoria sobre o estado da Agricultura, e Commercio do Alto Douro”, in *Memorias Económicas da Academia Real das Sciencias de Lisboa*. T. III, 1791.
- FORRESTER, Joseph James. *Uma ou duas palavras sobre Vinho do Porto...*, Porto: 1844.
- “Viagem para o Douro”, *O Commércio*, Porto: 1854, Setembro e Outubro (n.º 43, 11 Set., pp. 1-2; n.º 46, 18 Set, p. 1; n.º 47,20 de Set., pp. 1-2; n.º 50,27 de Set., p. 1; n.º 52,2 de Out., p1; n.º 54, 6 de Out., pp. 1-2; n.º 55, 9 de Out., pp. 1-2; n.º 56, 11 de Out., pp. 1-2; n.º 58, 16 de Out. p1; n.º 60, 20 de Out., pp. 1-2; n.º 62,25 de Out., pp. 1-2; n.º 64,30 de Out., p. 1).
- *Documentos descritivos que dizem respeito às obras topographicas do rio Douro e do seu paiz vinhateiro pelo negociante do Porto, e lavrador do Douro...*, Porto: Typ. Com.Portuense, 1851.
- GARCIA, João Carlos; BRANCO, Didiana. “Forrester e a cartografia vinhateira do Douro” in *Barão de Forrester — Razão e Sentimento — uma História do Douro (1831–1861)*, Peso da Régua: Museu do Douro, 2008.
- GIRÃO, António Lobo de Barbosa Ferreira Teixeira. *Memoria historica e analytica sobre a Companhia dos Vinhos...*, Lisboa: 1883.
- GUIMARÃES, Gonçalves. *O Barão de Forrester e os estudos Durienses*. S. João da Pesqueira: C.M. de S. João da Pesqueira, 1998.
- GUIMARÃES, Vieira. “A estação Arqueológica da Quinta da Ervamoira — Muxagata, Vila Nova de Foz Côa” in *Douro — Estudos & Documentos*, N.º1, Porto: GEHVID, 1996.
- HALL, Debbie. “Forrester’s Maps of The Douro”, in *Joseph James Forrester and His Maps of The Portuguese Douro and Adjacent Country — The Map Of The Wine District Of The Alto Douro*, The Port Lover’s Library, NH: USA, 2006.
- LOZA, Rui. “Douro/Duero, rio com Alma” in *Património da Humanidade na Bacia do Douro / Patrimonio de la Humanidad en la Cuenca del Duero*, Porto: Fundação Rei Afonso Henriques, 2008.
- MACAULAY, Rose. *Inglese em Portugal*, Porto: Livraria Civilização, 1950.
- MARQUES, Gracinda. *O Douro de Gracinda Marques : Homenagem a José António Rosas*, Peso da Régua: Museu do Douro, 2002.
- MATOS, Armando. *O barco rabelo*. Porto: Junta da Província do Douro Litoral, 1940.
- MAYSON, Richard. *O Porto e o Douro*, Lisboa: Quetzal Editores, 2001.
- MENDES, Manuel. *Roteiro Sentimental Douro*, Peso da Régua: Museu do Douro, 2002.
- MONTEIRO, Manuel. *O Douro: Principais Quintas, Navegação, Culturas, Paisagens e Costumes*. Porto: Emílio Biel & Ca, 1911.
- MOURÃO, Ramiro. *Os desenhos típicos do Barão de Forrester* [texto policopiado], s.d.
- OLAZABAL, Maria Luísa Nicolau de Almeida, PEREIRA, Gaspar Martins. *Dona Antónia*, Porto: Casa das Letras, [1996] 2011.
- ORTIGÃO, Ramalho. *John Bull — Depoimento de uma testemunha acerca de alguns aspectos da vida e da civilização inglesa*, Porto: 1887.
- *As Farpas*, Tomo I, Lisboa: 1887.

- PEREIRA, Gaspar Martins. *Roriz, História de uma Quinta no Coração do Douro*, Porto: Edições Afrontamento, 2011.
- PEREIRA, Gaspar Martins et al. *História do Douro e do Vinho do Porto - Crise e Reconstrução. O Douro e o Vinho do Porto no século XIX*, Vol.4, Porto: Edições Afrontamento, 2010.
- PEREIRA, Gaspar Martins; RODRIGUES, José. *Douro, a Tentação de Baco*, Porto: Árvore — Cooperativa de Actividades Artísticas, 2006.
- PEREIRA, Gaspar Martins; SEQUEIRA, Carla. *Da «missão de Alijó» ao «motim de Lamego»: crise e revolta no Douro vinhateiro em inícios do século XX*, Porto: Universidade do Porto, Faculdade de Letras, 2004.
- PEREIRA, Gaspar Martins; BARROS, Amândio Morais. *Memória do Rio — para uma história da navegação no Douro*, Porto: Edições Afrontamento, 2001.
- PEREIRA, J. M. Moutinho; MAGALHÃES, N.; PEREIRA, J. M. Torres. “Comportamento fisiológico e vitícola da cv. Touriga Nacional numa parcela de vinha ao alto na Região Demarcada do Douro” in *Ciência e Técnica Vitivinícola*, 2001.
- PEREIRA, Maria da Conceição Meireles. “A Navegação do rio Douro no século XIX — Algumas questões” in *Douro — Estudos e Documentos*, vol. II, n.º4, 1997.
- REDOL, Alves. *Vindima de Sangue*, Lisboa: 3.ª ed., Editora Publicações Europa-América, (1953) 1975.
- SERÉN, Maria do Carmo. *Fotografia no Douro: Arqueologia e Modernidade*, Peso da Régua: Fundação Museu do Douro e Centro Português de Fotografia, 2006.
- SIZA, M. Teresa. *O Douro de Domingos Alvão*, Porto: Instituto do Vinho do Porto, 1995.
- SOUTO, Maria Helena. “Joseph James Forrester — o pintor amador e as suas afinidades electivas” in *Barão de Forrester — Razão e Sentimento — uma História do Douro (1831–61)*, Peso da Régua: Museu do Douro, 2008.
- TENREIRO, A. Guerra. *Douro, Esboços para a sua História Económica — Conclusões*, Porto: Instituto do Vinho do Porto, 1944.
- VILARINHO DE S. ROMÃO, Visconde de. *Viticultura e Vinicultura. Trás-os-Montes e Alto Douro Central*, Lisboa: 1896.
- VILLA MAIOR, Visconde de. *O Douro Ilustrado*, Lisboa: Imprensa Nacional — Casa da Moeda, Banco de Fomento Exterior, Instituto do Vinho do Porto, 1990 [Facsimile da edição do Porto: Livr. Universal de Magalhães & Moniz, 1876].
- VITORINO, Pedro. *O pintor Augusto Roquemont: no centenário da sua vinda para Portugal*, Porto: Maranus, 1929.

PORTO

- ALVES, Jorge Fernandes. *História do Porto: o progresso material, da Regeneração aos tempos de crise*, Porto: Quidnovi, 2010
- CARDOSO, António. *O arquitecto José Marques da Silva e a arquitectura no Norte do País na primeira metade do século XX*, Porto, Faup-publicações, 1997.



- CARVALHO, Manuel Jorge Pereira de. *História do Porto: Prenúncios de mudança, do 31 de Janeiro ao regicídio*, Porto: Quidnovi, 2010.
- CORDEIRO, José Manuel Lopes. *História do Porto: A grande expansão, do 25 de Abril à actualidade*, Porto: Quidnovi, 2010.
- *História do Porto: Desafios à República, cidade inconformada e rebelde*, Porto: Quidnovi, 2010.
- COSTA, Agostinho Rebelo da, *Descrição Topográfica e Histórica da Cidade do Porto*, 3ª edição, Lisboa: Edições Frenesi, 2001.
- DELAFORCE, John. *The Factory House at Oporto*, Porto: Christie's Wine Publications, 1990.
- FERREIRA, Eduarda Lago. "Apontamentos sobre o lazer e o património urbano edificado no centro histórico de Vila Nova de Gaia" in *Revista da Faculdade de Letras — Geografia*, I série, Vol. XV/XVI, Porto: 1999–2000.
- FERREIRA, Joaquim Antero Magalhães. *Oficina Alvares Ribeiro: uma família de impressores, editores, livreiros e papeleiros, do Porto e de Vizela (Portugal), do século XVIII ao XX*. Porto: Tese de doutoramento pela Universidade de Barcelona, 2003.
- GONÇALVES, Maria Guilhermina Bessa. *A Comunidade Britânica no Porto. Inter-relações históricas, económicas, culturais e educativas*, Porto: Edições Afrontamento, 2002.
- GUICHARD, François. *O Porto no Século XX: História do Porto*, Porto: Porto Editora, 1994.
- GUIMARÃES, Gonçalves. *Memória histórica dos antigos comerciantes e industriais de Vila Nova de Gaia*. Livro do Centenário da Associação Comercial e Industrial de Vila Nova de Gaia. 1897–1997, Vila Nova de Gaia: Associação Comercial e Industrial de Vila Nova de Gaia, 1997.
- LOFF, Manuel; FERREIRA, Sofia. *História do Porto: Insubmisso à tirania, a cidade durante a ditadura*, Porto: Quidnovi, 2010
- Memória e Descrição do Grande cortejo do Trabalho*. Porto 5 de Julho. 1140–1640–1940 (1940), Porto.
- MESQUITA, Mário João. *Marques da Silva, o aluno, o professor, o arquitecto*, Porto, IMS—Faup, [2006].
- PERES, Damião (dir) et al. *História da Cidade do Porto*, 3 volumes, Porto: Portucalense Editora, 1962–1965.
- RAMOS, Luís A. de Oliveira (dir) et al. *História do Porto*, 3ª edição, Porto: Porto Editora, 2001.
- REIS, Henrique Duarte e Sousa. *Apontamentos para a verdadeira história antiga e moderna da cidade do Porto*. Porto: Biblioteca Pública Municipal do Porto, 1984.
- SILVA, Francisco Ribeiro da; RAMOS, Luís de Oliveira (dir). *História do Porto*, Porto: Porto Editora, 1994.
- SILVA, Francisco Ribeiro da. *O Porto e o seu Termo — Os homens, as instituições e o poder (1580–1640)*, Porto: Câmara Municipal do Porto, 2 volumes, 1988.
- SORIANO, Simão José da Luz. *História do Cerco do Porto*, Vol. II, Lisboa: 1849.

VINHO

- CHARTERS, Steve. *Wine and Society — The Social And Cultural Context of a Drink*, Oxford: Elsevier, 2008.
- DOMINÉ, André. *Vinhos*, Lisboa: Dinalivro, 2006.
- POSADA, José. *Metafísica del Vino*, s.l., Irmandado dos Vinhos Galegos, s.d.
- ROBINSON, J.(ed). *The Oxford Companion to Wine*, 3.ª ed., Oxford University Press, 2006.

SALVADOR, José A. Portugal. *Vinhos, cultura e tradição — as rotas dos vinhos do Porto, do Douro e de Trás-os-Montes*, Rio de Mouro: Círculo de Leitores, 2007.

VINHO DO PORTO

AGUIAR, Fernando Bianchi de et al. “A vinha e o Vinho, um Património comum” in *Património da Humanidade na Bacia do Douro / Patrimonio de la Humanidad en la Cuenca del Duero*, Porto: Fundação Rei Afonso Henriques, 2008.

ALLEN, Warner. *Vinho do Porto, o vinho da Filosofia*. Versão do capítulo VII, Porto: Instituto do Vinho do Porto, 1946.

ALMEIDA, Graça Nicolau de; GUIMARÃES, Gonçalves. *Adriano Ramos Pinto, Vinhos e Arte*, Vila Nova de Gaia: Adriano Ramos Pinto, (Vinhos) S.A., 2013.

ARAÚJO, Henrique G. *Ética, Economia e Educação — Ensaio sobre o Vinho do Porto*, Porto: Ed. Fundação Eng.º António de Almeida, 1998.

ASSOCIAÇÃO Comercial do Porto. *A questão dos Vinhos, representação dirigida ao Parlamento...*, Porto: Off. do “Commercio do Porto”, 1906.

BARATA, Magda; BARBOSA, Helena; PROVIDÊNCIA, Francisco. *Imagens do Vinho do Porto, rótulos e cartazes — Catálogo da exposição*, Peso da Régua: Fundação Museu do Douro, 2010.

BRADFORD, Sarah. *The Englishman’s Wine — the Story of Port*, Londres: McMillan & Co, Ltd, 1969.

BRANCO, Camilo Castelo. *O Vinho do Porto - Processo de uma Bestialidade Inglesa*, Sintra: Colares Editora, [1903] 2005.

CARDOSO, António Barros; DA SILVA, Francisco Ribeiro. *Porto do Vinho, Porto of Wine*, 2.ª ed. Porto: Civilização Editora, 2007.

Caves D’Ouro, Matosinhos: Quidnovi, 2005.

COSTA LIMA, J.J. *O Vinho do Porto no passado e no presente*, Porto: IVP, 1941.

CROFT, John. *Um tratado sobre os Vinhos de Portugal, 1788*, trad. portug., Porto: Instituto do Vinho do Porto, 1942.

FAITH, Nicolas. *A Celebration of Taylor’s Port*. Ed. Taylor’s, Fladgate and Yeatman, Londres: 1992.

FERREIRA, Antero; LOBO, Helena. *Imagem do Vinho do Porto*, Valencia: Universitat Politècnica de Valencia, 2009.

FERREIRA, Luís. “A evolução da denominação de origem Vinho do Porto” in *Boletim da Casa do Douro*, Peso da Régua: n.º 346, 1990.

FLETCHER, Windham. *Port, an Introduction to its History and Delights*, Londres: Sotheby Park Benet, 1978.

FONSECA, Álvaro Baltasar Moreira da “O Vinho do Porto — Um valor, uma marca, uma organização” in *Boletim da Casa do Douro*, n.º 123 e 124, 1956.

FRANÇA, José Augusto. *Ramos Pinto, 1880–1980*, Porto: Ramos Pinto, (3.ª Ed.), 1995.

GUICHARD, François. *Rótulos e Cartazes do Vinho do Porto*, Lisboa: Edições Inapa, 2001.

.—“O Vinho do Porto e mais alguns: gestão da imagem” in *Douro — Estudos & Documentos*. Porto: GEHVID,



Vol.I, N.º 3, 1997.

GUIMARÃES, Gonçalves; CORREIA, Ana Filipa. *Vinho de Adão, Uvas de Eva, a mulher na arte publicitária*, Porto: Coleção Adriano, n.º 3, Adriano Ramos Pinto, Vinhos S.A., 2001.

HOWKINS, Ben. *Rich, Rare and Red - The International Wine and Food Society's Guide to Port*, Londres: Heinemann, 1982.

INSTITUTO DOS VINHOS DO DOURO E DO PORTO. *Vendas 2008*, Porto: IVDP, 2009.

LIDDELL, Alex, PRICE, Janet. *As Quintas do Vinho do Porto*, Lisboa: Quetzal Editores, 1992.

LIMA, José Joaquim da Costa. *A Few Words about Port*, Porto: Litografia Nacional e Instituto do Vinho do Porto, 1956.

MARTINS, Conceição Andrade. *Memória do Vinho do Porto*, Lisboa: Instituto Ciências Sociais, 1990.

MELO, Carlos Cabral de. *Porto, um vinho e a sua imagem*, São Paulo: Editora Cultura, 2006.

MIRÃO, Joaquim. *A cor no Vinho do Porto, sua evolução*, Porto: Instituto do Vinho do Porto, 1950.

MOREIRA, Vital. *O Governo de Baco: a organização institucional do Vinho do Porto*, Porto: Edições Afrontamento, 1998.

MOURÃO, Ramiro. *O Barão de Forrester e o Vinho do Porto*, Porto: Litografia Nacional, 1931.

MOURÃO, Ramiro. *A propósito da garrafa e do copo de vidro na História do Vinho do Porto*, Porto: Instituto do Vinho do Porto, 1946.

PEREIRA, Conceição; SOUSA, Fernando de et.al. *O Brasil, o Douro e a Real Companhia Velha (1756–1834)*, Porto, CEPESE, 2008.

PEREIRA, Gaspar Martins (Coord.); et al. *O Douro e o Vinho do Porto. De Pombal a João Franco*. Porto: Edições Afrontamento, Ld.ª., 1991.

.— *Autour du Porto*. Porto–Bruxelas: ICEP, 1997.

PEREIRA, Gaspar Martins. “Vinho do Porto” in *Dicionário de História de Portugal*, vol. IX, Suplemento P/Z (coords. António Barreto e Maria Filomena Mónica) Lisboa: Livraria Figueirinhas, 1999.

PEREIRA, Gaspar Martins (Coord.); et al. *O Vinho do Porto*, 1.ª ed., Porto: Instituto do Vinho do Porto, Novembro de 2003

.— *Port Wine*. Porto: Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, 2004.

PORTO, Instituto do Vinho do. *O Sector do Vinho do Porto — História, Região e Mercado do Vinho do Porto*, Porto, Instituto do Vinho do Porto, 1997.

PORTO, Instituto do Vinho do. *Vintages do Século: Catálogo de Prova*, Porto: Instituto do Vinho do Porto, 1999.

SIMON, André. *Port*, Londres: 1934.

SOUSA, Fernando de (coord.). *A Real Companhia Velha — Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro (1756–2006)*, Porto, CEPESE, 2006.

SPENCE, Godfrey. *O Guia do Vinho do Porto*, s.l.: Livros e Livros, 1998.

SUCKLING, James. *Vintage Port - The Wine Spectator's Ultimate Guide for Consumers, Collectors and Investors*, São Francisco: The Wine Spectator, [1990] 1982.

VALENTE-PERFEITO, J.C. *Arte de beber o Vinho do Pôrto*, Porto: Instituto do Vinho do Porto, 1935.

VIZETELLY, Henry. “No País do Vinho do Porto” (trad. port do capítulo “In the Port Wine Country”, in *Facts about Port and Madeira*, Londres: Ward, Lock and Co, 1880), Porto: Instituto do Vinho do Porto, 1947.

VIZETELLY, Henry. *In the Port Wine Country*, 1880, editado em Portugal sob o título *No País do Vinho do Porto*, pelo Instituto do Vinho do Porto, 1947.

ZAMITH, A. Forrester. *Guia do Vinho de Porto para o apreciador*, Lisboa: Chaves Ferreira Publicações, 2001.

Pintão, Manuel, Cabral de Melo, Carlos. *Dicionário Ilustrado do Vinho do Porto*, São Paulo: Editora da Cultura, 2011

HISTÓRIA

BRITO, Bernardo Gomes de. *História Trágico Marítima*. vol. II. Mem Martins: Europa-América, s. d.

CORREIA, Francisco António. *O Tratado de Methuen*. Lisboa: 1929.

COSTA, Maria Paula (1994). «O Centro Vidreiro do Norte de Portugal — Origem do vidro e seu historial», *Al-Vária*. *Arquivo de Estudos Regionais*, T. I (1-2).

DIAS, Maria Helena et al., (coord). *História da Cartografia Militar (séculos XVIII–XX)*, Viana do Castelo: Câmara Municipal de Viana do Castelo, 2005.

DUARTE, Luís Miguel. *História do Porto em BD*, Porto: Edições ASA, 2001.

FEATHER, John. “The Book Trade in Politics: The Making of the Copyright Act of 1710”, *Publishing History*, 19(8), 1980.

FERNANDES, Rui. “Descrição do terreno em roda da cidade de Lamego duas leguas...1532” in *Inéditos da História Portuguesa*. Tomo V. Lisboa: Academia Real das Sciencias de Lisboa, 1824.

FRANÇA, José Augusto. *A Arte em Portugal no século XIX*. Lisboa: Bertrand (2 vols.), (2.º ed.), Vol. 1, 1981.

GUIMARÃES, Gonçalves. *Um português em Londres*, Porto: 1988.

Inquérito Industrial de 1881. Inquérito directo, II parte: Visita às fábricas, livro 2.º (1881), Lisboa, Imprensa Nacional.

Inventário geral da Fábrica [de Barbosa & Almeida] em 31 de Dezembro de 1940 in Arquivo da BA — Fábrica de Vidros Barbosa & Almeida, S. A.

JOHNSON, Hugh. *História Universal do Vinho*, s.l.: Litexa Editora, 1999.

LOPES, Fernão. *Crónica de D. Fernando*. Edição crítica de Giulianno Macchi. Lisboa: Imprensa Nacional — Casa da Moeda, 1975, Cap. XXXV.

MACEDO, Duarte Ribeiro de. *Discurso sobre a Introdução das Artes no Reino*.

MAN, John. *The Gutenberg Revolution: The Story of a Genius and an Invention that Changed the World*, London: Headline Review, 2002.

MARCOS, Rui de Figueiredo. *As Companhias Pombalinas: Contributo para a História das Sociedades por Acções em Portugal*, Coimbra: 1997.

MENDES, José Amado. “Vinho e vidro de embalagem: Contributos durienses” in *História do Vidro e do Cristal em Portugal*, Lisboa: Edições INAPA, 2002.

MOURÃO, Ramiro. *Do Vasilhame Vinário — Notas informativas da sua História*, Porto: Instituto do Vinho do



Porto, 1943.

NOVAIS, Manuel Pereira de. *Anacrisis Historial*, Vol. II, Porto: Biblioteca Pública Municipal do Porto, 1913.

PEREIRA, M. Halpern. *Livre-câmbio e desenvolvimento económico, Portugal na segunda metade do século XIX*, Lisboa: Cosmos, 1971.

SAMPAIO, Luís Teixeira de. "Para a história do Tratado de Methuen". in *O Instituto*, Vol. LXXVI, n.º 1, Coimbra: 1928.

SEIBERLING, Grace. "The Photographs of Joseph James Forrester" in *History of Photography* 7, 1983.

SENA, António. *História da Imagem Fotográfica em Portugal*, Porto: Porto Editora, 1998.

SERRÃO, Joaquim Veríssimo. *História de Portugal*, Lisboa: Editorial Verbo, vol. V.

VALENTE, Vasco. *O vidro em Portugal*, Porto: Portucalense Editora, 1950.

VASCONCELOS, Joaquim (1983, 1.º ed., 1887). *Indústrias portuguesas* [«Vidros e cristais»] *Estudos e Materiais*, Lisboa: Instituto Português do Património Cultural/Departamento de Etnologia.

VOIGT, Mary M.; MEADOW, Richard H. Hajji Firuz Tepe, *Iran; the Neolithic Settlement*, Departamento de Antropologia da Universidade de Pensilvânia, 1983.

WAGNER, Bettina; REED, Marcia, (2010). "Early Printed Books as Material Objects: Proceeding of the Conference Organized by the IFLA Rare Books and Manuscripts Section", Munique; 2009.

PSICOLOGIA e PERCEÇÃO VISUAL

ARNHEIM, Rudolph. *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye*. Berkeley: University of California Press, 1954.

BARLOW, H., BLAKEMORE, C. *Images and Understanding*, Cambridge: Cambridge University Press, 1990–91.

BARTHES, Roland. *Elements of Semiology*, Nova Iorque: Hill and Wang, [1964] 1968.

ECO, Umberto. *A Theory of Semiotics*, Bloomington: Indiana University Press, [1976] 1979.

ELLIS, Willis D. (ed.). *A Source Book of Gestalt Psychology*, Londres: Routledge and Kegan Paul, 1999.

FOLEY, Hugh J.; MATLIN, Margaret W. *Sensation and Perception*, (4ª Ed.), Boston: Allyn & Bacon, 1997.

HALL, Sean. *This Means That, This Means That - a User's Guide to Semiotics*, (2ª Edição), Londres, Laurence King Publishing, 2012.

HELMHOLTZ, Hermann Von. *The Treatise on Physiological Optics*, Thoemmes Continuum, 2000.

Reimpressão da edição de 1865/1866.

KOFFKA, Kurt. *Principles of Gestalt Psychology*, Londres: Routledge and Kegan, 1935.

MAEDA, John. *The Laws of Simplicity - Design, Technology, Business, Life*, Londres, MIT Press, 2006.

.— *Creative Code*, Londres, Thames & Hudson, 2004.

PAIVIO, Allan, ROGERS, T.B., SMYTHE, Padric. C. "Why are Pictures Easier to Recall than Words", *Psychonomic Science*, Vol. 11(4), 1968.

PETERSON, Bryan. *Learning to See Creatively*, Nova Iorque: Watson-Guptill Publications, 1988.

RESTORFF, Hedwig von. "Analysis of Processes in the Memory Trace", *Psychologische Forschung*, Berlim: Vol.18, 1933.

- TUFTE, Edward. *Visual Display of Quantitative Information*, Cheshire: Graphic Press, 1983.
- WERTHERMEIER, Max. *Psychologische Forschung*, Berlim: 1923, Vol. 4, reimpresso em Ellis, Willis D. (ed.), *A Source Book of Gestalt Psychology*, Londres: Routledge and Kegan Paul, 1999.
- “Untersuchungen zur Lehre vomn der Gestalt”, *Psychologische Forschung*, Berlim: Vol. 4, 1923.

ARTE E DESIGN

- CAMPBELL, Alastair. *The Designer’s Lexicon: The Illustrated Dictionary of Design, Printing, and Computer Terms*, São Francisco: Chronicle Books, 2000.
- CHAVES, Norberto. *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*, Barcelona: Gustavo Gili, Barcelona, 2007.
- DOWDY, Clare. *Beyond logos. New Definitions of Corporate Identity*, Mies: Rotovision, s.d.
- DOWNER, Marion, *Discovering Design*, Lothrop: Lee & Shepard Co, 1965.
- ERLHORN, Michael; MARSHALL, Tim, (Eds.). *Design Dictionary*, Basel: Suíça, Birkhäuser Verlag AG, 2008.
- HELLER, Steven. *Merz to Emigre and Beyond: Magazine Design of the Twentieth Century*, Nova Iorque, Phaidon, 2003.
- HOLLIS, Richard. *Graphic Design, A Concise History*. Londres: Thames & Hudson, [1994], 2011.
- KUWAYAMA, Yasaburo. *Trademarks & Symbols of The World, The Alphabet in Design*, Londres: Rockport Publishers, 1998.
- LOISEAU, Marc; PINCAS, Stéphane. *History of Advertising*, Colónia: Taschen, 2008.
- LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. *Diseño gráfico — Nuevos fundamentos*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2009.
- MCCANDLESS, David. *Information is Beautiful*, Londres: HarperCollins, 2009.
- MOLLERUP, Per. *Marks of Excellence*, Londres: Phaidon Press Limited, 2000.
- PIPES, Alan. *Foundations of Art and Design*, Londres: Laurence King Publishing, 2008.
- PIPES, Alan. *Production For Graphic Designers (2ª ed.)*, Prentice Hall, 1997.
- PUÉRTOLAS, Rafael Pozo. *Diseño e industria gráfica*, Barcelona: Elisava Edicions, 2000.
- TIMMERS, Margaret. *The Power of the Poster*, Londres: V&A Publications, 1998.
- TWYMAN, Michael. *The British Library Guide to Printing, History and Techniques*, Londres: British Library, 1998.
- WIEDEMANN, Julius; KOZAK, Gisela. *Package Design Now!*, Colónia: Taschen, 2008.

COMPOSIÇÃO

- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. *Layout*, Lausanne: AVA Publishing, 2005.
- *Format*, Lausanne: AVA Publishing, 2005.
- ANDERSON, Donald M. *Elements of Design*, University of Wisconsin: Holt, Rinehart and Winston, 1961.
- BUTLER; Jill; HOLDEN; Kritina; LIDWELL, William, *Universal Principles of Design*, Massachusetts: Rockport Publishers, 2003.



- HAMBIDGE, Jay. *Elements of Dynamic Symmetry*, Nova Iorque: Dover Publishers, 1978.
- HURLBURT, Allen. *Layout, o design da página impressa*. São Paulo, Nobel, 2002.
- JUTE, André. *Grelhas e estrutura do design gráfico*, Lisboa, Destarte, [1997] 1999.
- SAUSMAREZ, Maurice de. *Basic Design: the Dynamics of Visual Form*, Londres: The Herbert Press, 1983.
- THORNBURN, W.M. "The Myth of Occam's Razor", *Mind*, Aberdeen: University Press, Vol.27, 1918.
- GLASER, Jessica; KNIGHT, Carolyn. *Diagrams – Innovative Solutions for Graphic Designers*, Mies, RotoVision, 2009.

TIPOGRAFIA

- ANDERSON, Gail; HELLER, Steven. *New Vintage Type, Classic Fonts for the Digital Age*, Londres: Thames & Hudson, 2007.
- BAINES, Phil; HASLAM, Andrew. *Tipografia — función, forma y diseño*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, [2002] 2005.
- . *Type & Typography*, Londres: Lawrence King Publishing, 2002.
- BICKER, João Manuel; FERRAND, Maria. *A forma das letras*, Coimbra: Almedina, 2000.
- BLACKWELL, Lewis. *20th Century Type*. Londres: Lawrence King Publishers, 2004.
- BREKLE, Herbert E. "Das typographische Prinzip. Versuch einer Begriffsklärung", *Gutenberg-Jahrbuch*, 1997.
- . Die Prüfeninger Wihinschrift von 1119. Eine Paläographisch-typographische Untersuchung (brief summary), *Regensburg: Scriptorium Verlag für Kultur und Wissenschaft*, 2005.
- BRINGHURST, Robert. *The Elements of Typographic Style*, Washington: Hartley and Marks, (3ª ed.) 2008.
- CARTER, Rob; DAY, Ben; MEGGS, Philip B. *Typographic Design: Form and Communication*, Nova Jérícia: John Wiley & Sons, 2002.
- COE, Brian; REYNOLDS, Linda; SPENCER, Herbert. *A Comparison of the Effectiveness of Selected Typographic Variations*, Londres, Royal College of Art — Readability of Print Research Unit, 1973.
- COLES, Stephen. *The Geometry of Type — The Anatomy of 100 Essential Typefaces*, Londres: Thames & Hudson, 2013.
- CRAIG, J. *Designing with Type, the Essential Guide to Typography* (5ª ed.), Nova Iorque: Watson Guptil, 2006.
- CRAIG, James. *Basic Typography — a Design Manual*, Nova Iorque: Watson Guptil, 1990.
- DIXON, Catherine. "Twentieth Century Graphic Communication: Technology, Society and Culture", <http://stbride.org/friends/conference/twentiethcenturygraphiccommunication/TypefaceClassification.html>, Typeface classification, Friends of St Bride, First annual Friends of St Bride conference, 24 e 25 Setembro, 2002.
- DIXON, Catherine. *A Description Framework for Typeforms, an Applied Study*, London: University of the Arts, Central Saint Martins, 2003.
- ELAM, Kimberly. *Typographic Systems*, Nova Iorque: Princeton Architectural Press, 2007.
- FERREIRA, Joaquim Antero Magalhães. *Oficina Alvares Ribeiro: uma família de impressores, editores, livreiros e papelheiros, do Porto e de Vizela (Portugal), do século XVIII ao XX*. Porto: Tese de doutoramento pela Universidade de Barcelona, 2003.

- GILL, Eric [1931]. *An Essay on Typography*, New Hampshire: David R. Godine, 2000.
- HARALAMBOUS, Yannis. *Fonts & Encodings*, Sebastopol: O'Reilly Media, 2007.
- HELLER Steven; MEGGS, Philip B, *Texts on Type: Critical Writings on Typography*, New York: Allworth Press, 2001.
- JASPERT, W.P., JOHNSON, A.F., BERRY, W.Turner. *Encyclopaedia of Typefaces*, Londres: Octopus Publishing Group Ltd., 2008.
- JOHNSON, Alfred Forbes. *Type Designs: Their History and Development*, London : Grafton and Co., 1934.
- JONG, Cees W. de; PURVIS, Alston W; THOLENAAR, Jan. *A Visual History of Typefaces and Graphic Styles, 1628–1900*, (Vol.1), Colónia: Taschen, 2009.
- *A Visual History of Typefaces and Graphic Styles, 1901–1938*, (Vol.1), Colónia: Taschen, 2010.
- JURY, David. *O que é a tipografia?*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2007.
- KOCH, Walter. “Literaturbericht zur mittelalterlichen und neuzeitlichen Epigraphik (1985–1991)”, *Monumenta Germaniae Historica, Hilfsmittel*: Vol. 14, Munich: 1994.
- LAWSON, Alexander. *Anatomy of a Typeface*, Nova Iorque: David R. Godine, 1990.
- LIPINSKY, Angelo. “La pala argentea del patriarca Pellegrino nella collegiata di Cividale e le sue iscrizioni con caratteri mobili”, *Ateneo Veneto*, Vol. 24, 1986.
- MARQUES, Tiago Navarro. *El Periódico Reconquista (1945–6): Estudio de Caso y propuesta de Diseño de Base de Datos*. Valencia: Tese de Doutoramento pela Universidade Politécnica de Valencia, 2011.
- McLEAN, Ruari. *The Thames & Hudson Manual of Typography*, London: Thames & Hudson, 2000.
- MORISON, Stanley. *On Type Designs Past and Present*, Cambridge: The Fleuron, 1926;
- MÜLLER, Lars. *Homage to a Typeface — Helvetica*, Baden: Lars Müller Publishers, 2006.
- POHLEN, Joep. *Fuente de letras (sobre tipos de letra)*, Madrid: Taschen, 2011.
- REYNOLDS, Linda. “Legibility of Type”, *Baseline 10*, 1988.
- SOUTHWARD, John. *Dictionary Of Typography And Its Accessory Arts e Progress In Printing And The Graphic Arts During The Victorian Era*: Cambridge, 1897.
- TINKER, Miles A. *Legibility of Print*, Iowa State University Press: 1965.
- UPDIKE, Daniel Berkeley. *Printing Types, Their History, Forms and Use*, Cambridge: Harvard University Press, 1922;
- VINNE, Theodore Low de. *The Invention of Printing*, Nova Iorque: F. Hart, 1876.
- *Historic Printing Types*, Nova Iorque: The Grolier Club, 1886.
- “Plain Printing Types”, *The Practice of Typography*, v.1, Nova Iorque: The Century co, 1900.
- “Correct Composition”, *The Practice of Typography*, v. 2, Nova Iorque: The Century co, 1901.
- “A Treatise on Title-Pages”, *The Practice of Typography*, v.3, Nova Iorque: The Century co, 1902.
- “Modern Methods of Book Composition”, *The Practice of Typography*, v.4, Nova Iorque: The Century co, 1904.
- WECKERLE, Hans. “Typographer as Analyst”, in *Design magazine*, 240, n.º 42, 12/1968.
- WHEILDON, Colin. *Type & Layout: How Typography and Design Can Get Your Message Across or Get in the*



Way, Berkeley: Strathmoor Press, 1995.

COR

ALBERS, Josef. *Interaction of Color*, Yale University Press: 1963.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. *Colour*, Lausanne: AVA Publishing, 2005.

EMBRY, David. "The Persuasive Properties of Color", *Marketing Communications*, Outubro de 1984.

GAGE, John. *Colour and Meaning — Art, Science and Symbolism*, Londres: Thames & Hudson, 2006.

HELLER, Eva. *A psicologia das cores, como as cores afetam a emoção e a razão*, Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 2012.

JOHNSON, Virgínia. "The Power of Color", *Successful Meetings*, Vol. 41, N.º. 7, June 1992.

WALKER, Morton. *The Power of Color*, Nova Iorque: Avery Publishing, 1991.

RÓTULOS E EPHEMERA

ABELLÁN, Miguel. *Pluswine, las más originales etiquetas de vinho del mundo*, Barcelona: Instituto Monsa de Ediciones, 2010.

BARATA, Magda; BARBOSA, Helena; PROVIDÊNCIA, Francisco. *Imagens do Vinho do Porto, rótulos e cartazes — Catálogo da exposição*, Peso da Régua: Fundação Museu do Douro, 2010.

CALDEWEY, Jeffrey; HOUSE, Chuck. *Icon. Art of the Wine Label*, São Francisco: The Wine Appreciation Guild, 2003.

CLINTON, Alan. *Printed Ephemera. Collection, Organisation and Access*, Londres, Clive Binlgey, 1981.

FRAILE, Eduardo del. *Wine Labels on Bottle Design*, Barcelona: Index Books, 2010.

GUICHARD, François. *Rótulos e Cartazes do Vinho do Porto*, Lisboa: Edições Inapa, 2001.

JONES, Andrew. *The Stories Behind the Labels — the History, Romance and Characters of the World of Wine and Drink*, Bathurst: Crawford House Publishing Pty, 1994.

LEWIS, John. *Printed Ephemera. The Changing Uses of Type and Letterforms in English and American Printing*. Ipswich: W.S. Cowell, 1962.

LOBO, Theresa. *Cartazes Publicitários — Coleção da Empresa do Bolhão — 1910–1950*, «Coleção de História da Arte», Lisboa, Edições INAPA, s.d.

MELO, Carlos Cabral de. *Porto, um vinho e a sua imagem*, São Paulo: Editora Cultura, 2006.

OPIE, Robert. *The Art of The Label*, Hertfordshire: Eagle Editions, 2000.

PÉREZ, Rosario Ramos. *Ephemera — la vida sobre papel*, Madrid: Biblioteca Nacional, 2003.

RICKARDS, Maurice. *This is Ephemera, Collecting Printed Throwaways*. Londres: David & Charles, 1978.

.— *Collecting Printed Ephemera*. Oxford: Phaidon Christie's, 1988.

.— *The Encyclopedia of Ephemera. A Guide to the Fragmentary Documents of Everyday Life for the Collector, Curator and Historian*, Londres: The British Library, 2000.

SALTER, John. *Wine Labels 1730–2003. A Worldwide History*. Suffolk, Antique Collector's Club, 2004.

SAUNDERS, Peter. *Wine Label Language*, Auckland: Firefly Books, 2004.

SCHOLES, Tanya. *The Art and Design of Contemporary Wine Labels*, Solana Beach: Santa Monica Press LLC, 2010.

MARCAS, MARKETING E SOCIOLOGIA

AAKER, David A.; BIEL, Alexander L. (eds). *Brand Equity & Advertising*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.

AAKER, David. *Building Strong Brands*, Nova Iorque: Free Press, 1996.

AAKER, David. *Managing Brand Equity — Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Nova Iorque: Free Press, 1991.

AAKER, J; JOACHIMSTHALER, E. “Brand Leadership” in *Brandweek*, vol. 41, n.º 8, 2000.

AAKER, J. “The Maleable Self: the Role of Self-expression in Persuasion” in *Journal of Marketing Research*, vol. 36, 1999.

American Marketing Association. “AMA Board Approves New Marketing Definition” in *Marketing News*, Março, n.º 1, 1985.

ATKIN, Douglas. *O Culto das Marcas*, Lisboa: Tinta da China Edições, 2008.

BASSAT, L. *El libro rojo de las marcas. Como construir marcas de éxito*, Madrid: Espasa, 1999.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. *Marketing de Servicios*, Barcelona: Parramón Ediciones, 1993.

BULLEN, Henri Lewis. *Keeping the Printing Plant Young: a Discussion of the Success of Permanency and Profit-making Conditions*, Cambridge: The University Press, 1910

DE CHERNATONY, L. “Categorizing brands: Evolutionary Processes Underpinned by Two Key Dimensions” in *Journal of Marketing Management*, vol. 9, n.º 2, 1993.

DOBNI, D.; ZINKHAN, D. M. “In search of brand image: a foundation analysis” in *Advances in Consumer Research*, vol. 17, 1990.

EGAN, C.; GUILDING, C. “Dimensions of brand performance: challenges for marketing management and managerial accountancy” in *Journal of Marketing Management*, vol. 10, n.º 6, 1994.

FISHER, LAWRENCE M. “Lead Levels in Many Wines Exceed U.S. Standards for Water” in *The New York Times*, 2 de Agosto de 1991.

FREDERICO, P.J. *Operation of the Patent Act of 1790*, 2003.

GLADWELL, Malcolm. *The Tipping Point — How Little Things Can Make a Big Difference*, Boston: Little, Brown & Company, 2002.

GONÇALVES, Luís, *Função Distintiva da Marca*, Coimbra: Livraria Almedina, (Tese de Doutoramento), 1999.

KAPFERER, J.N. *Marcas — capital de empresa*, Lisboa: Edições CETOP, 1991.

—. “Réfléchissez au nom de votre société” in *L’Expansion*, Harvard: Outono, 1985.

KELLER, K.L. “Conceptualizing, measuring and managing customer — based brands equity” in *Journal of Marketing*, vol. 57, 1993.

KNAPP, D. E. *Brand Equity — Risk Management*, vol. 46, Setembro, 1999.



- LENCASTRE, Paulo de (Coord.) et. al.. *O Livro da Marca*. Lisboa: Edições D. Quixote, 2007.
- MACIVER, R. M. *Society*, Nova Iorque: Macmillan, 1950.
- MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes*, s. l., McGraw Hill Trade, 2001.
- MOLLERUP, Per. *Marks of Excellence*, Londres: Phaidon Press Limited, 2000.
- NEWTON, David. *Trademarked, a History of Well-known Brands*, Gloucestershire: Sutton Publishing, 2008.
- OLINS, Wally. *A Marca*. Lisboa: Editorial Verbo, 2005.
- PINHO, J.B. *O Poder das Marcas*, São Paulo: Summus, 1996.
- RUÃO, Teresa. *Marcas e Identidades — Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*. Campo das Letras et Universidade do Minho, Porto: 2006.
- RUBINSTEIN, H. "Brand first management" in *Journal of Marketing Management*, vol. 12, n.º 4, 1996.
- SERRA, E. M.; GONZALEZ, J. A. V. *A Marca, avaliação e gestão estratégica*, Lisboa: Verbo, 1998.
- STANLEY, Thomas Blaine. *The Technique of Advertising Production*, New York: Prentice-Hall, 1940.
- TAUBER, E.M. "Brand Leverage strategy for growth in a cost-control world" in *Journal of Advertising Research*, 1988.
- TOMLINSON, A. *Consumption, Identity and Style*, London: Routledge, 1990.
- WILLIAMS, P. "Positioning Wine Tourism Destinations: an Image Analysis". *International Journal of Wine Marketing*, 2001, 13(3).

CATÁLOGOS

- Catálogo da Exposição "Vinho do Porto - Imagens do Vinho do Porto, Rótulos e Cartazes", Peso da Régua, Museu do Douro, 2010.
- Catálogo da Exposição "A Nation of Shopkeepers — Trade Ephemera from 1654 in the John Johnson Collection", Bodleian Library, Oxford, 2001.
- Catálogo da Exposição de Cartazes "Uma Imagem do Vinho", Instituto Superior de Agronomia, Tapada de Ajuda, Lisboa: 1994.
- Catálogo da Exposição de documentos artísticos e científicos e de recordações do Barão de Forrester, Vila Nova de Gaia: Amigos do Mosteiro da Serra do Pilar, 1930.
- Catálogo Oficial da Exposição Internacional do Porto em 1865, Porto: Tipografia do Comércio, 1865.
- Catálogo *Graham's Port*, Porto: W&J Graham&Ca S.A., 2006.
- Catálogo *Niepoort*, Porto: Niepoort Vinhos, S.A., 2008.
- Catálogo *Warre's Port*, Porto: Symington, 2010.

DICIONÁRIOS

- Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa*. Lisboa: Círculo de Leitores, 2007.
- Dicionário de Inglês-Português*, Porto: Porto Editora, 2005.

- Almoyna, Julio Martinez. *Dicionário de Português-Espanhol*, Porto: Porto Editora. 2006.
- Pintão, Manuel, Cabral de Melo, Carlos. *Dicionário Ilustrado do Vinho do Porto*, São Paulo: Editora da Cultura, 2011.
- Dicionário de História de Portugal*, vol. IX, Suplemento P/Z (coords. António Barreto e Maria Filomena Mónica) Lisboa: Livraria Figueirinhas, 1999.
- Oxford Learner's Dictionary of English Idioms*, Oxford: Oxford University Press, 1994.

LEGISLAÇÃO E DIREITO

- Alvará de 30 de Agosto de 1757.
- Alvará de 16 de Novembro de 1771.
- Alvará de 9 de Agosto de 1777.
- ASCENSÃO, José de Oliveira, *Direito Civil — Direito de Autor e Direitos Conexos*, Lisboa: Coimbra Editora, 2012.
- Decreto-lei de 26 de Junho de 1986.
- Decreto-lei de 10 de Maio de 1907.
- Decreto-lei de 16 de Maio de 1907.
- Decreto-lei de 27 de Junho de 1907.
- Decreto-lei de 2 de Dezembro de 1907.
- Decreto-lei de 27 de Novembro de 1908.
- Decreto-lei de 10 de Dezembro de 1921.
- Decreto-lei n.º 22 461, de 10 de Abril de 1933.
- Decreto-lei n.º 29 601, de 16 de Maio de 1939.
- Decreto-lei n.º 41 067, de 12 de Abril de 1957.
- Decreto-lei n.º 3/74, de 8 de Janeiro.
- Decreto-lei n.º 74/95, de 19 de Abril.
- Decreto-lei n.º 443/74, de 12 de Setembro
- Despacho de 4 de Novembro de 1974.
- Decreto-lei n.º 86/86, de 7 de Maio.
- Decreto-lei n.º 166/86, de 26 de Junho.
- Decreto-lei n.º 75/95, de 19 de Abril.
- Decreto-lei n.º 278/2003 de 6 de Novembro.
- Lei de 18 de Setembro de 1908.
- MARK, Rose. "Nine-Tenths of the Law: The English Copyright Debates and the Rhetoric of the Public Domain". *Law and Contemporary Problems*, 66 (1/2): 75–87, 2003.
- Portaria n.º 9 773, de 5 de Abril de 1941.
- Regulamento 242/2010, IVDP, de 15 de Março.



PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS

Jornal de Notícias, de 26 de Outubro de 1919.
O Commercio, 9 de Outubro de 1854.
Wine, Fevereiro de 2013.
National Geographic Portugal, n.º 105, Dezembro de 2009.
Notícias Magazine, 11 de dezembro de 2012.
Suplemento *Fugas in Público*, 1 de Dezembro de 2012.
. — 17 de Fevereiro de 2014.
Público, 29 de Junho de 2013.
. — 31 de Agosto de 2013.
Visão, 28 de Maio de 2009.

CRONOLOGIAS

Chronological table of the statutes; HMSO, London. 1993.

ESTUDOS

Estudo da Comissão de Planeamento da Região Norte, 1978.
Estudo para a Determinação do Perfil do Visitante das Caves do Vinho do Porto, ENA — Escola de Negócios e Administração e IPOM — Instituto de Pesquisa de Opinião e Mercado, 2006.

SÍTIOS NA INTERNET

aldeiasvinhateiras.pt.
arnsby.org/samuel/henryalfred/frederickcharles.html.
arqnet.pt/dicionario/pombal1m.html
atypi.org/
banyuls.com
bmais.com/articles/cla.
bsigroup.com/
ccicolor.com/
ciberduvidas.com/pergunta.php?id=21025.
cnrtl.fr/definition/réale
colorcom.com/research/why-color-matters
cp.pt
croftpink.com
designhistory.org

dmg.com.pt/qs_historia.html
dogleonardo.com
douro.ipm.pt
douroboys.com
dsporto.de/pt-pt/1901-1921/
ephemera-society.org.uk
essenciadovinho.com/pt/revista-wine/read/824-vendas-de-doc-douro-superaram-os-100-milhoes-em-2013
fodors.com/news/photos/fodors-go-list-2014#!14-douro-valley,-portugal
foroalfa.org
hccmsite.co.uk/
hdl.handle.net/10216/7816
<http://wipo.int/about-wipo>
imarpor.pt
inpi.pt
ippar.pt
ivdp.pt
jornaldovinho.com.br/materia.php?id=68
kleinconstantia.com/
krohn.pt
lamartiniquaise.fr
lavradoresdefeitoria.pt
letraset.com
lisboapatrimoniocultural.pt/artepublica/azulejaria/autores
loyola.edu/
lusowine.com/displyarticle29.html
marcasepatentes.pt
marken.zwiesel.kristallglas.com
masamiel.fr
mgrande.net/marinhagrande/life-and-style-mainmenu-31/museus/250-historia-do-museu-do-vidro
miltonglaser.com
mnazulejo-ipmuseus.pt
moma.org
museudodouro.pt/destaques,0,503.aspx
myhredesign.com/wisekrohn.html
myvistaalegre.com/pt/t/VAA_AMarca_Historia-1
ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1552077/
noblewinestates.com



pantone.com
pentagram.com
protectplace.com
riedel.com
rtp.pt/noticias/index.php?article=730851&tm=6&layout=122&visual=61
sherry.org
stbride.org/friends/conference/twentiethcenturygraphiccommunication/VisualOverview.pdf
symington.com
tate.org.uk
thisisdisplay.org
tsf.pt/paginainicial/audiovideo.aspx?content_id=3613579
vigneronsdemaury.com
vinhomadeira.pt
wipo.int/about-wipo.
www.ippar.pt
youtube.com/watch?v=fx_Cd-Qs7Os

DVD1

1.
 - classificaçãoADOPTADA.pdf
 - classificaçãoDIXON.pdf
 - classificaçãoFERREIRA.pdf
 - classificaçãoMARQUES.pdf
 - classificaçãoVOX.pdf
 - significado_psicológico_da_cor.pdf
- 2.1
 - ARA_album rótulos antigos
 - RMSR1_RegistosMarcasSelos- Rótulos livro 1
 - RMSR2_RegistosMarcasSelos- Rótulos livro 2
 - W&K_E
 - W&K_H

DVD2

- 2.2.
 - 2.C.
 - Rótulos
 - MATRIZ SÉRIESKROHN.pdf
 - SINTESE_COMPOSIÇÃO_TOTAL.pdf
 - SINTESE_COR_TOTAL.pdf
 - SINTESE_TIPOGRAFIA_TOTAL.pdf
 - SÉRIES_CHARACTERÍSTICAS.xlsx
 - ARNSBY
 - FALCÃO CARNEIRO
 - W&K
 - W&K_A (actualidade)
 - W&K_M (marcas)
 - W&K_SP (suportes publicitários)
3.
 - W&K E OS SEUS PARES
 - COMPARAÇÃO_COR/COMPOSIÇÃO.pdf
 - listagemmarcas.pdf
 - TABELA_RÓTULOS-CATEGORIAS.pdf
 - COMPOSIÇÃO
 - COR
 - IDENTIDADE
 - TIPOGRAFIA



- Fig.1 – Socalcos durienses. © António Pinto Fotografia
- Fig.2 – Paisagem duriense. © António Pinto Fotografia
- Fig.3 – A pisa no lagar. © António Pinto Fotografia
- Fig.4 – Barco rabelo e a zona ribeirinha da cidade do Porto. © Helena Lobo
- Fig.5 – O comboio a vapor, junto ao rio Douro. © António Pinto Fotografia
- Fig.6 – Fonte do Milho - Poiares/Canelas. © António Pinto Fotografia
- Fig.7 – Alvará Régio de 10 de Setembro de 1756. Coleção IVDP
- Fig.8 – Selo de Garantia do Vinho do Porto. © António Pinto Fotografia
- Fig.9 – Tabela de propriedades organolépticas. © Helena Lobo
- Fig.10 – Envelhecimento do Vinho do Porto. © Helena Lobo
- Fig.11 – Rótulo tipo do IVDP. www.ivdp.pt
- Fig.12 – Rótulo actual da categoria Vintage da Wiese & Krohn. Arquivo Wiese & Krohn
- Fig.13 – Quinta do Retiro Novo - Wiese & Krohn. Arquivo Wiese & Krohn
- Fig.14 – Vista aérea das Caves de Gaia. © FOTO ENGENHO - Francisco Piqueiro
- Fig.15 – Interior das caves da Wiese & Krohn, na rua Serpa Pinto - Gaia. © António Pinto Fotografia
- Fig.16 – Marca de fogo W&K - Krohn - Oporto - Tanoaria da empresa. © António Pinto Fotografia
- Fig.17 – Rótulo n.º1 da Wiese & Krohn. Arquivo Wiese & Krohn
- Fig.18 – Rótulos n.ºs 7, 190 e 422 da Wiese & Krohn (de cima para baixo) Arquivo Wiese & Krohn
- Fig.19 – Cartaz/placard publicitário de mercearia Krohn Superior Tawny Port | Litografia Artística - Porto.
Arquivo Wiese & Krohn
- Fig.20 – Rótulo de vinho de oferta da empresa Polónio Basto & C.ª | (rótulo não numerado) da Wiese & Krohn. Arquivo Wiese & Krohn
- Fig.21 – Detalhe da síntese cromática dos rótulos Wiese & Krohn. © Helena Lobo
- Fig.22 – Significados da cor (infografia). © Helena Lobo
- Fig.23 – Classificação tipográfica adoptada. © Helena Lobo
- Fig.24 – Exemplo de matriz da série n.º 1 Wiese & Krohn. © Helena Lobo
- Fig.25 – Theodor Wiese © António Pinto Fotografia
- Fig.26 – Dankert Krohn © António Pinto Fotografia
- Fig.27 – José Gomes Figueiredo © António Pinto Fotografia
- Fig.28 – Edmund Arnsby © António Pinto Fotografia
- Fig.29 – Frederick Arnsby © António Pinto Fotografia
- Fig.30 – Axel Aae (inexistente)
- Fig.31 – Edmundo Augusto Carneiro © António Pinto Fotografia
- Fig.32 – Edmundo Carneiro na loja do representante em Bruxelas. Arquivo Wiese & Krohn
- Fig.33 – Fernando Falcão Carneiro © António Pinto Fotografia
- Fig.34 – José Fernando e irmã, Iolanda Falcão Carneiro. Arquivo Wiese & Krohn
- Fig.35 – Identidade Visual n.º 10 da Wiese & Krohn. Arquivo Wiese & Krohn

- Fig.36 – Detalhe da marca de fogo W&K Krohn . Oporto. © António Pinto Fotografia
- Fig.37 – Marcas visuais vigentes. Arquivo Wiese & Krohn
- Fig.38 – Marcas visuais caducadas. Arquivo Wiese & Krohn
- Fig.39 – Identidades Visuais Wiese & Krohn. Arquivo Wiese & Krohn
- Fig.40 – Identidades Visuais Arnsby. Arquivo Wiese & Krohn
- Fig.41 – Identidades Visuais Falcão Carneiro. Arquivo Wiese & Krohn
- Fig.42 – Identidades Visuais manuscritas ou caligráficas. © Helena Lobo
- Fig.44 – Identidades Visuais ilustrativas. © Helena Lobo
- Fig.45 – Identidades Visuais com brasão e coroa Krohn. © Helena Lobo
- Fig.46 – Identidades Visuais com nome possessivo (Krohn's "Port" — o "Porto" da Krohn). © Helena Lobo
- Fig.47 – Identidades Visuais com logótipo Krohn — 1989. © Helena Lobo
- Fig.48 – Identidades Visuais com tipografia fantasia. © Helena Lobo
- Fig.49 – Identidades Visuais com tipografia simples, com ou sem patilhas. © Helena Lobo
- Fig.50 – Identidades Visuais actuais. © Helena Lobo
- Fig.51 – Identidades Visuais paralelas ou não editadas. © Helena Lobo
- Fig.52 – Identidades Visuais Arnsby © Helena Lobo
- Fig.53 – Identidades Visuais Falcão Carneiro © Helena Lobo
- Fig.54 – Rótulo n.º68 da Wiese & Krohn Arquivo Wiese & Krohn
- Fig.55 – Síntese cromática Wiese & Krohn © Helena Lobo
- Fig.56 – Síntese cromática Wiese & Krohn (em %). © Helena Lobo
- Fig.57 – Síntese compositiva Wiese & Krohn © Helena Lobo
- Fig.58 – Síntese tipográfica Wiese & Krohn (em %). © Helena Lobo
- Fig.59 – Categorias da classificação tipográfica adaptada. © Helena Lobo
- Fig.60 – Síntese cromática Arnsby (em %). © Helena Lobo
- Fig.61 – Síntese cromática Arnsby. © Helena Lobo
- Fig.62 – Síntese compositiva Arnsby. © Helena Lobo
- Fig.63 – Síntese tipográfica Arnsby (em %). © Helena Lobo
- Fig.64 – Síntese cromática Falcão Carneiro (em %). © Helena Lobo
- Fig.65 – Síntese cromática Falcão Carneiro. © Helena Lobo
- Fig.66 – Síntese compositiva Falcão Carneiro. © Helena Lobo
- Fig.67 – Síntese tipográfica Falcão Carneiro (em %). © Helena Lobo
- Fig.68 – Sínteses cromática, compositiva e tipográfica finais das três marcas. © Helena Lobo
- Fig.69 – Maqueta de Cartaz publicitário de 1932. Arquivo Wiese & Krohn
- Fig.70 – Novo logotipo e definições gráficas Krohn. Myrhre Design | Arquivo Wiese & Krohn
- Fig.71 – Identidades Visuais actuais do sector, ordenadas cronologicamente. © Helena Lobo
- Fig.72 – Identidades Visuais actuais do sector, agrupadas por semelhanças gráfica. © Helena Lobo
- Fig.73 – Síntese comparativa cromática Krohn / Sector - categorias especiais. © Helena Lobo



- Fig.74 – Síntese comparativa cromática Krohn / Sector - categorias correntes. © Helena Lobo
- Fig.75 – Síntese comparativa compostiva Krohn / Sector - categorias especiais. © Helena Lobo
- Fig.76 – Síntese comparativa compostiva Krohn / Sector - categorias correntes. © Helena Lobo
- Fig.77 – Síntese comparativa tipográfica Krohn / Sector - todas as categorias. © Helena Lobo
- Fig.78 – Síntese comparativa tipográfica Krohn / Sector - tipografia da marca. © Helena Lobo
- Fig.79 – Síntese comparativa tipográfica Krohn / Sector - tipografia da denominação Porto © Helena Lobo
- Fig.80 – Síntese comparativa tipográfica Krohn / Sector - tipografia da menção tradicional © Helena Lobo
- Fig.81 – Síntese comparativa tipográfica Krohn / Sector - tipografia da produtor/engarrafador © Helena Lobo
- Fig.82 – Síntese comparativa tipográfica Krohn / Sector - tipografia da outra designação © Helena Lobo
- Fig.83 – Síntese comparativa tipográfica Krohn / Sector - tipografia p/áreas de informação © Helena Lobo

Esta tese doutoral foi composta na fonte Futura BT de Paul Renner, 1927.

Foi defendida no dia 10 de Dezembro de 2014
perante o Tribunal constituído por

TORMO BALLESTER, Enric — Universidad de Barcelona
BERENQUER FRANCÉS, Francisco José — Universidad Politécnica de Valencia
GARCÍA LÓPEZ, Antonio — Universidad de Murcia