

GARRAFAS DE REFRIGERANTE NO ESTADO NOVO: A IDENTIDADE NACIONAL ATRAVÉS DA EMBALAGEM*

JOÃO LUÍS BORGES**

Resumo: A produção nacional de refrigerantes começou a dar os seus primeiros passos durante a segunda metade do século XIX, mas foi apenas nos anos 40 do século XX que se deu o seu crescimento. Correspondiam a empresas de pequena dimensão que expressavam nas suas garrafas uma grande variedade de grafismos nos rótulos, suportes e vasilhame empregue. As fábricas de cariz regional escolhiam frequentemente elementos icónicos do espaço onde se inseriam para os incorporarem nos seus rótulos. O presente estudo procura perceber o contexto da utilização recorrente desta estratégia e a sua capacidade de expressar valores identitários e territoriais durante o período político do Estado Novo. O espaço cronológico abordado centra-se sensivelmente entre a década de 40 e a década de 70 do século XX.

Palavras-chave: rótulo; design gráfico; marketing; identidade.

Abstract: The national production of soft drinks took its first steps during the second half of the 19th century, but it grew mainly during the 1940s. It consisted of small companies that expressed in their bottles a wide variety of graphics on the labels, supports and containers. Regional factories often chose iconic elements of their existing space to incorporate on their labels. This study seeks to understand the recurrent use of this strategy and its capacity to express identity and territorial values during the political period of the Estado Novo. The chronological space covered centres roughly between the 40s and the 70s of the 20th century.

Keywords: label; graphic design; marketing; identity.

INTRODUÇÃO

As garrafas de refrigerante constituem um marco na história portuguesa do *design*. A sua grande variedade morfológica e os distintos aspetos gráficos dos seus rótulos obrigam a um estudo atento do tema. O presente trabalho resulta de uma adaptação da dissertação de mestrado em História da Arte, Património e Cultura Visual da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, intitulada *Garrafas de refrigerante: formas, imagens e a sua circulação na indústria portuguesa entre 1870 e 1980*, onde se encontram exaustivamente explanados os tópicos aqui abordados. Utilizaram-se ainda a bibliografia e as fontes complementares, nomeadamente no que concerne ao capítulo referente ao Estado Novo. Quanto ao objeto de estudo, utilizaram-se exemplares provenientes do universo do colecionismo, pois é o único capaz de fornecer uma amostra de análise representativa. Todas as imagens encontram-se devidamente legendadas e correspondem a objetos da coleção particular do autor, ou a fotografias do autor.

* Se o *copyright* das imagens não for indicado, pertence ao autor deste texto.

** FLUP.

1. BREVE HISTÓRIA DOS REFRIGERANTES EM PORTUGAL

Presume-se que o consumo de bebidas artificialmente gaseificadas, onde se incluem os refrigerantes, tenha sido fomentado pelas comunidades inglesas presentes no nosso país durante a segunda metade do século XIX. Nesta cronologia, as indústrias de produção de cerveja e de refrigerantes implantavam-se quase exclusivamente nos principais centros urbanos do país¹. Primeiro com as limonadas gasosas e mais tarde com as laranjadas², a popularidade destas bebidas em Portugal acabou por desencadear a proliferação de pequenas indústrias de escala regional disseminadas ao longo de todo o território. Estas fábricas correspondiam a negócios familiares, empregando pouca gente e com uma escala física e de distribuição reduzida³. A inexistência de legislação eficiente acerca da higienização e produção de bebidas gaseificadas facilitou esta mesma expansão⁴. A implantação destas indústrias era frequente em zonas com nascentes termais, poços artificiais ou cursos de água, pois aproveitavam a captação direta⁵. Ao analisarmos a cronologia destas fábricas percebemos que houve flutuações nos seus percursos de atividade. No entanto, pode-se observar que o seu período laboral mais ativo correspondeu ao do Estado Novo, 1933-1974. As restrições à fixação de multinacionais estrangeiras e por vezes a sua proibição, como o caso da Coca-Cola Company, protegeram o tecido industrial português, originando um mercado essencialmente de autoconsumo⁶. Com a implementação dos planos de fomento nos anos 50 do século XX e a progressiva abertura dos mercados nacionais durante a presidência de Marcelo Caetano iniciou-se o processo de liberalização da economia e da constituição dos grandes grupos económicos⁷. A partir da década de 70 acentuaram-se as assimetrias entre estes e os pequenos negócios familiares, pois não possuíam capacidade para modernizarem as suas linhas, vindo a encerrar durante as décadas de 80 e 90 do século passado⁸.

2. A EMBALAGEM E A FUNÇÃO DO RÓTULO

Atentando à definição de «embalagem», podemos concluir que esta é «o conjunto de elementos materiais que, sem fazer parte do próprio produto, são vendidos com ele, com o fim de permitir ou facilitar a sua projeção, transporte, armazenamento, identificação e utilização pelos consumidores»⁹. Neste sentido, o termo «embalagem» abarca todos os elementos que vão para além do líquido, como a cápsula, o rótulo e a garrafa. Estes são

¹ BORGES, 2020: 42.

² BORGES, 2020: 63.

³ BORGES, 2020: 61.

⁴ BORGES, 2020: 75.

⁵ BORGES, 2020: 61.

⁶ BORGES, 2020: 84.

⁷ BORGES, 2020: 95.

⁸ BORGES, 2020: 105.

⁹ ESTEVES, 2012: 40.

usados como forma de persuadir o consumidor a adquirir o produto que transportam. As embalagens destinam-se a pessoas, como tal, estas têm de ser o reflexo das necessidades de um público em constante mudança, para que o produto que as incorpora continue a ser alvo de desejo¹⁰. Na verdade, a simbiose que se gera entre consumidor e embalagem permite que esta última se torne ela própria o objeto de desejo, sobrepondo-se, por vezes, à qualidade do artigo. Em 1888, o jornal estado-unidense «New York Sun», escrevia relativamente a uma marca de cigarros, «o rótulo é geralmente melhor que o cigarro» o que ilustra o esforço colocado no *design* gráfico em detrimento da qualidade do produto¹¹.

Segundo Cátia Esteves, as embalagens podem ser descritas através de quatro parâmetros visualmente distintos, sendo estes a cor, o material, a forma e o rótulo¹². É sobre este último que recai o presente estudo, pois é aqui que surge uma maior profusão de elementos gráficos¹³. O rótulo começou por ser um componente efémero, um papel escrito manualmente¹⁴ que tinha como única função a identificação visual de um artigo e, por vezes, dos seus componentes e características¹⁵. Enquanto elemento integrante de um produto comercial, sabe-se que os rótulos têm sido impressos em papel desde o século XV¹⁶. No entanto, o ponto de viragem na sua conceção funcional e construção gráfica deu-se apenas aquando da impressão em larga escala e da invenção da litografia nos finais do século XVIII¹⁷. Durante esta centúria surgem as primeiras imagens nos rótulos, essencialmente símbolos dos lojistas ou representações dos produtos que comercializavam¹⁸. Foi também nesta época que as representações a cor, como o vermelho a sanguínea, começaram a dar os primeiros passos, ainda que de forma monocroma¹⁹. A policromia nos rótulos viria a aparecer na década de 30 do século XIX, utilizada em caixas de fósforos de empresas londrinas, diversificando-se depois para todo o tipo de embalagens²⁰. De facto, foi só no decorrer do século XIX, com uma sociedade cada vez mais industrializada, que o rótulo em papel adquiriu uma importância central na comercialização de todo o tipo de embalagens²¹. A sua capacidade de criação e definição de «marca», através da introdução na sua estrutura de elementos gráficos, ia ao encontro dos valores consumistas que então emergiam e se alicerçavam. Como descreve Alec Davis, os rótulos «mostram claramente

¹⁰ DAVIS, 1967: 31.

¹¹ DAVIS, 1967: 27.

¹² ESTEVES, 2012: 40.

¹³ BORGES, 2020: 106.

¹⁴ RICKARDS, 1977: 9.

¹⁵ BORGES, 2020: 112.

¹⁶ DAVIS, 1967: 49.

¹⁷ DAVIS, 1967: 25.

¹⁸ DAVIS, 1967: 91.

¹⁹ DAVIS, 1967: 87.

²⁰ DAVIS, 1967: 91.

²¹ DAVIS, 1967: 89.

e convincentemente o que o público queria em diferentes tempos, ou o que os produtores desses tempos pensavam que o público queria»²². Neste sentido, o *design* dos rótulos é um reflexo da mudança dos gostos sociais ao longo dos séculos, sejam estes fruto da vontade do consumidor sejam padronizados pelo produtor. O rótulo transforma-se assim num meio de comunicação fundamental do produto comercializado, sendo o seu *design* estético cada vez mais cuidado e obedecendo a modelos contemporâneos de *marketing*²³.

3. O RÓTULO NA INDÚSTRIA PORTUGUESA DE REFRIGERANTES

A importância atribuída ao rótulo na indústria portuguesa de refrigerantes foi profundamente assimétrica durante o século XX. Aquilo que consideravam relevante enquanto estratégia de *marketing* variava consoante a capacidade económica de cada unidade fabril, ou o tipo de bebidas às quais se destinavam. Regista-se num primeiro momento desta indústria a utilização recorrente de rótulos em papel e a partir da década de 50 do século XX, a transição, ainda que não total, para rótulos pirogravados, abandonando assim o seu carácter efémero²⁴. Estes eram impressos diretamente sobre a superfície de vidro, permitindo uma maior liberdade de contorno e jogos visuais mais apelativos com o conteúdo líquido presente na garrafa. Também a sua complexidade gráfica varia, sendo o *design* gráfico mais ou menos elaborado independentemente da sua cronologia. No entanto, era frequente a utilização de *designs* elaborados por captarem com maior eficácia a atenção do consumidor²⁵. Ao contrário do que sucedeu com outras bebidas no nosso país, os rótulos de refrigerante portugueses revelaram-se pouco permeáveis às novas correntes estéticas que surgiam, tal como a *Art Nouveau*, a *Art Déco* ou os movimentos modernistas²⁶. Ainda assim, podiam apresentar uma construção imagética de grande originalidade através da utilização de um conjunto de elementos gráficos que podiam provir dos mais distintos universos, compilados numa só imagem²⁷. A sua natureza e inspiração são variáveis, no entanto, verifica-se um conjunto de seis eixos temáticos principais representados nos rótulos. Estes podiam conter:

- elementos predefinidos presentes nas matrizes litográficas ou de pirogravação;
- cópias parciais da imagem de marcas mais fortes ou credíveis;
- utilização de elementos naturais como forma de estabelecer um vínculo de confiança entre o produto e o consumidor;

²² DAVIS, 1967: 87.

²³ BORGES, 2020: 111.

²⁴ BORGES, 2020: 112.

²⁵ BORGES, 2020: 113.

²⁶ BORGES, 2020: 115.

²⁷ BORGES, 2020: 113.

- interpretações iconográficas da figura feminina;
- expressões de religiosidade popular;
- símbolos regionais definidores da imagem da própria marca.

É precisamente este último modelo que se posiciona no centro da presente pesquisa²⁸.

4. RÓTULOS DE REFRIGERANTE DE MATRIZ GRÁFICA REGIONALISTA

Os elementos destinados aos rótulos desta tipologia correspondiam geralmente a: 1) arquiteturas icônicas das regiões onde as fábricas laboravam; 2) a figuras históricas de relevo; 3) a ícones da cultura popular regional; 4) a heráldica concelhia; 5) a santos padroeiros das comunidades locais. No primeiro caso destacam-se castelos e edifícios religiosos, mas o seu campo temático é amplamente abrangente²⁹. Podem ainda surgir fontanários, aquedutos, pontes, cruzeiros ou elementos naturais como formações geológicas. O segundo caso foca-se na representação de personagens históricas identitárias, essencialmente do universo medieval português. O terceiro caso prende-se com figuras folclóricas do imaginário regional e o quarto com a representação dos santos cultuados pela religiosidade local³⁰.

Estas representações, dado terem uma origem regional, não podiam retirar-se de matrizes litográficas, pois não correspondiam a motivos gráficos predefinidos. As vistas dos monumentos eram possivelmente copiadas de bilhetes-postais ilustrados, de fotografias ou de gravuras preexistentes, reproduzidas pelas empresas litográficas e de pirogravação³¹. Destaca-se um selo comemorativo do V Centenário do Nascimento de Pedro Álvares Cabral, 1468-1968, (Fig. 1), que representa uma vista do Castelo de Belmonte semelhante ao rótulo dos Refrigerantes Baiana, Belmonte (Fig. 2). Mesmo não sendo possível identificar uma matriz gráfica, os exemplos deste tipo de representação são bastante significativos. Refira-se ainda a garrafa da Laranjada Baiana-Super, Belmonte (Fig. 3) que representa a chamada torre romana de Centum Cellas. Quanto aos elementos naturais, estes foram pouco representados, destaque-se a garrafa dos Refrigerantes Serra da Estrela, Gouveia (Fig. 4), com a formação geológica conhecida como «Cabeça do Velho»³².

²⁸ BORGES, 2020: 116.

²⁹ BORGES, 2020: 130.

³⁰ BORGES, 2020: 130.

³¹ BORGES, 2020: 131.

³² BORGES, 2020: 131.

Fig. 1. Selo comemorativo do V Centenário do Nascimento de Pedro Álvares Cabral, 1468-1968, que representa uma vista do Castelo de Belmonte



Fig. 2. Garrafa Laranjada Baiana, Belmonte



Fig. 3. Garrafa Laranjada Baiana-Super, Belmonte



Fig. 4. Garrafa Refrigerantes Serra da Estrela, Gouveia

No caso das personagens históricas, é também difícil a identificação das matrizes gráficas, ainda assim, é possível identificar o seu referente³³. Refiram-se os Refrigerantes Infante, Viseu (Fig. 5), representando o infante D. Henrique. O seu referente é uma estátua do infante (Fig. 6) da autoria de Joaquim Martins Correia, inaugurada em 1960 na Praça da República, em Viseu³⁴; e os Refrigerantes Calipolense, Vila Viçosa (Fig. 7), cuja matriz gráfica é a estátua equestre de D. João IV (Fig. 8) da autoria de Francisco Franco, inaugurada em 1940 no Terreiro do Paço de Vila Viçosa³⁵.

³³ BORGES, 2020: 131.

³⁴ Disponível em <<https://www.culturacentro.gov.pt/pt/museus/museu-virtual-de-arte-publica/viseu/viseu/infante-d-henrique/>>. [Consult. 21 fev. 2021].

³⁵ Disponível em <<https://www.allaboutportugal.pt/pt/vila-vicosa/monumentos/estatu-equestre-de-dom-joao-iv>>. [Consult. 21 fev. 2021].



Fig. 5. Garrafa dos Refrigerantes Infante, Viseu



Fig. 6. Estátua do infante D. Henrique, Viseu



Fig. 7. Garrafa dos Refrigerantes Calipolense, Vila Viçosa



Fig. 8. Estátua equestre de D. João IV, Vila Viçosa

O terceiro caso prende-se com as figuras do folclore regional que, ainda hoje, temos como ícones das regiões portuguesas. Apesar de menos numerosos do que os monumentos, correspondem a uma amostra significativa. A origem gráfica dos rótulos é mais difícil de identificar, mas é provável que a sua imagem seguisse o mesmo processo de replicação de outras já existentes. Como exemplos desta temática refram-se os

Refrigerantes Alto Minho, Monção (Fig. 9), onde surge uma figura feminina envergando o traje tradicional minhoto; e os Refrigerantes Josicol, Cartaxo (Fig. 10), onde figura um campino alentejano³⁶.

Além da seleção de monumentos, personagens históricas e figuras do folclore regional, as fábricas de refrigerante podiam também optar pela heráldica concelhia para ilustrarem os rótulos das garrafas³⁷. Esta solução menos comum foi bastante utilizada no sul do país, com destaque para o Alentejo, como ilustram as marcas Olímpio, Castelo de Vide (Fig. 11), e Massano, Estremoz (Fig. 12).



Fig. 9. Garrafa dos Refrigerantes Alto Minho, Valença do Minho



Fig. 10. Garrafa dos Refrigerantes Josicol, Cartaxo



Fig. 11. Garrafa dos Refrigerantes Olímpio, Castelo de Vide



Fig. 12. Garrafa de Gasosa Massano, Estremoz

³⁶ BORGES, 2020: 132.

³⁷ BORGES, 2020: 133.

O último caso prende-se com as representações iconográficas de santos, correspondendo, quase sempre, aos oragos das localidades onde as fábricas laboravam. Esta opção temática foi bastante usual, algo ainda mais latente no que concerne ao nome das próprias marcas³⁸. Não foi possível verificar o referente gráfico de todos os rótulos analisados, mas é provável que estes reproduzissem a imagem de um santo de culto local, presente nalgum templo religioso da região. Refira-se o rótulo dos Refrigerantes São Jorge, Cantanhede (Fig. 13), onde surge a imagem de São Jorge presente na Igreja Paroquial de Lemed. No entanto, nem sempre os santos representados corresponderam a cópias exatas da iconografia dos oragos locais. Atente-se no caso dos Refrigerantes Santiago, de Santiago do Escoural (Fig. 14), cuja iconografia presente no rótulo é a de Santiago Mata-Mouros, enquanto o orago da vila é Santiago Peregrino³⁹.



Fig. 13. Garrafa dos Refrigerantes São Jorge, Cantanhede



Fig. 14. Garrafa dos Refrigerantes Santiago, Santiago do Escoural

A escolha de ícones regionais como imagem de marca parece ser contrária ao que as empresas atualmente pretendem. Ao seguirem esta linha temática, estão a apostar numa microescala de mercado, pois os rótulos apenas serão localmente reconhecidos. A resposta prende-se com a reduzida escala de produção e de distribuição das empresas de refrigerantes e com o tipo de ideologia política que se vivia na época. A escolha do *design* por parte do fabricante e a escolha do produto por parte do consumidor relacionam-se essencialmente com ideias de pertença territorial e de valores identitários. O produto seria então imediatamente reconhecido e valorizado pelo consumidor local, que se identificaria com

³⁸ BORGES, 2020: 138.

³⁹ BORGES, 2020: 139.

os elementos selecionados. Este tipo de valores de raiz ideológica foi amplamente difundido durante o Estado Novo, correspondendo, grosso modo, ao período de laboração e de definição da sua imagem gráfica destas empresas. É necessário perceber, além da inspiração gráfica direta, de que forma esta «moda» temática se relaciona com o espírito político que vigorava em Portugal⁴⁰.

4.1. A política do Estado Novo e as opções gráficas dos rótulos

As opções gráficas dos rótulos parecem relacionar-se com a educação ideológica difundida pelo Estado Novo. Durante a década de 30 do século XX encontravam-se já fixadas algumas das «pedras basilares» do novo modelo governativo⁴¹. Uma das peças-chave assentava na mitificação da Nação, construída sobre os mitos fundadores e, por isso, verdades insuscetíveis de discussão. Definiu-se um discurso propagandístico focado quer numa visão autolegitimadora da história quer na fabricação de uma ideia una da cultura popular⁴². Este espírito patriótico foi direcionado para símbolos concretos do imaginário comum, materializados pelo Estado Novo na ideia de «monumento». Este foi tido como legitimador da história nacional, pois é a prova da antiguidade da Nação. Muitas destas ideias remontam ao século XIX, mas é apenas durante o Estado Novo que se usam como forma de coesão identitária⁴³. Coube à Direção Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais a concretização desta ideologia, através de uma limpeza estilística das arquiteturas. Este tipo de intervenções foi essencialmente executado nos monumentos do período medieval, sobretudo em castelos e igrejas⁴⁴. Os primeiros explicam-se pelo seu caráter simbólico da resistência daquilo que é hoje o espaço português, os segundos como símbolos dos mais antigos baluartes da fé cristã. Estas ideias vão ao encontro das representações gráficas empregues nos rótulos. Estes parecem assumir-se como resultado, de forma mais ou menos consciente, da assimilação de ideologia estatal. As populações locais aparentam ter sido progressivamente imbuídas de um forte sentido de identidade nacional e regional, fruto de um processo educativo para o espírito patriótico. Esta ambivalência entre o termo nacional/regional prende-se com a conceção do campo como o último reduto dos verdadeiros valores nacionalistas⁴⁵. Dentro do quadro português, o regional ocupa um papel de destaque, obedecendo à mesma lógica de pertença identitária que o nacional. Neste sentido, as empresas de refrigerantes acabaram por selecionar os monumentos icónicos da sua terra ou elementos ligados à história nacional para se representarem. Destacam-se os Refrigerantes Império, Aljubarrota (Fig. 15), cujo símbolo é o escudo

⁴⁰ BORGES, 2020: 133.

⁴¹ ROSAS, 2011: 321.

⁴² ROSAS, 2011: 322.

⁴³ BOTELHO, 2006: 62.

⁴⁴ BOTELHO, 2006: 76.

⁴⁵ MELO, 2013: 79.

com as cinco quinas. Tanto os nomes das marcas como os ícones empregues na sua imagem inserem-se num espírito sempre ambivalente entre o nacional e o regional, mas que se congregam numa mesma ideia de portugalidade⁴⁶. A pertença a uma região foi profundamente estimulada durante o Estado Novo e dado que a verdadeira identidade nacional residia no campo, a cultura popular era algo a ser preservado e enaltecido⁴⁷. O Estado preocupou-se em salvaguardar os valores identitários de cada região, instrumentalizando-os através da etnografia na defesa e no estudo da tradição. Foram criados estereótipos culturais relativos à imagem regional que, apesar de corresponderem a produtos de propaganda política, ainda hoje fazem sentir a sua repercussão. Neste sentido, enquanto externamente se apelava a uma imagem una de portugalidade, internamente, essa imagem passava pela valorização regional do folclore como artifício, tanto de integração popular, como de valorização de uma genuinidade singular⁴⁸. O *design* dos rótulos era utilizado, ainda que sem clara consciência disso, como veículo propagandístico para criar no consumidor um sentimento de pertença local. Justifica-se assim a presença de monumentos, de figuras históricas, de ícones folclóricos e da heráldica concelhia nos rótulos, que, apesar de por vezes artificiais, passaram a ser reconhecidos como identitários pelas próprias populações locais⁴⁹.



Fig. 15. Garrafa de Laranjada Império, Aljubarrota

⁴⁶ BORGES, 2020: 135.

⁴⁷ MELO, 2013: 78.

⁴⁸ BARATA, 2009: 85.

⁴⁹ BORGES, 2020: 136.

CONCLUSÃO

A indústria nacional de refrigerantes teve durante o século XX um número considerável de eixos temáticos. Aqui analisamos a colocação de elementos icónicos das regiões onde as fábricas laboravam. Estas representações incidiam sobretudo em arquiteturas, elementos do folclore regional, figuras históricas, heráldica concelhia e santos de culto local. Correspondem a uma manifestação reveladora da forma, consciente ou inconsciente, como as populações locais assimilaram os valores ideológicos promovidos pelo Estado Novo. Em suma, os elementos gráficos em análise expressam um forte sentido identitário, fruto de uma visão plural, mas unificada, de portugalidade.

BIBLIOGRAFIA

- BARATA, Magda Maria Soares (2009). *Identidade do Vinho do Porto, pela Tradição da sua Embalagem*. Aveiro: Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro. Dissertação de mestrado.
- BORGES, João Luís (2020). *Garrafas de Refrigerante. Formas, Imagens e a sua Circulação na Indústria Portuguesa entre 1870 e 1980*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Dissertação de mestrado.
- BOTELHO, Maria Leonor (2006). *A Sé do Porto no Século XX*. Lisboa: Livros Horizonte.
- DAVIS, Alec (1967). *Package and Print: The Development of Container and Label Design*. Londres: Faber & Faber.
- ESTEVES, Cátia Milene Azevedo (2012). *Rótulos Portugueses de 1930 a 1980*. Porto: Escola Superior de Artes e Design. Dissertação de mestrado.
- MELO, Daniel (2013). *Salazarismo e Cultura Popular (1933-1958)*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- RICKARDS, Maurice (1977). *This is Ephemera. Collecting Printed Throwaways*. Londres: David & Charles.
- ROSAS, Fernando (2011). *Salazar e o Poder. A arte de saber durar*. Lisboa: Tinta-da-china.