TUDO AQUI É PORTUENSE OU TRIPEIRO! A PUBLICIDADE DO VINHO DO PORTO NA REVISTA «O TRIPEIRO»

NISA FÉLIX*

Resumo: *O vinho do Porto faz parte da história de Portugal, e cedo se transformou numa marca identificativa do país no mundo. Por este produto, Portugal tornou-se o primeiro país a criar e a regulamentar uma Denominação de Origem Controlada, estabelecendo regras precisas de cultivo das vinhas, preços, transporte e prova obrigatória dos vinhos, normas controladas pela também criada Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro (1756). É um importante património do país, mas também da cidade que lhe empresta o nome, tal como a revista «O Tripeiro», caracterizada como um «inestimável depósito da iconografia e do conhecimento histórico sobre a cidade». Sendo que tudo aqui é, segundo o seu fundador Alfredo Ferreira de Faria, «portuense ou tripeiro», não faltam publicidades e* slogans *das diferentes marcas que recorrem às suas páginas para divulgar o seu produto através de anúncios publicitários apelativos que, com este artigo, queremos dar a conhecer.*

Palavras-chave: *vinho do Porto; «O Tripeiro»;* marketing*; publicidade.*

Abstract: *Port wine is part of the history of Portugal and soon became an identifying mark of the country in the world. For this product, Portugal became the first country to create and regulate a Controlled Denomination of Origin, establishing precise rules for the cultivation of vineyards, prices, transport, and mandatory wine tasting, rules controlled by the also created Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro (1756). It is an important heritage of the country, but also of the city that lends its name to it, such as the magazine «O Tripeiro», characterised as an «invaluable deposit of iconography and historical knowledge about the city». Since everything here is, according to its founder Alfredo Ferreira de Faria, «portuense or tripeiro», there is no lack of advertisements and slogans of the different brands that have used their pages to publicise their product through appealing advertisements that we want to make known with this paper.*

Keywords: *port wine; «O Tripeiro»; marketing; advertising.*

INTRODUÇÃO

Este artigo constitui uma oportunidade para investigar e divulgar diferentes patrimónios associados ao vinho do Porto e, consequentemente, ao Alto Douro Vinhateiro. Numa época em que palavras como *marketing*, *branding* e *design* fazem parte do nosso vocabulário diário, pretendemos recuar no tempo e apontar alguns exemplos de conteúdos criativos produzidos desde o início do século XX, alguns deles, ainda hoje, ícones de marcas mundialmente conhecidas. Servirá também de sustentação e base para o nosso trabalho, e por essa razão justificamos o destaque concedido à história d'«O Tripeiro» e ao contexto de criação e divulgação da imagem do vinho do Porto. O artigo terá assim como foco os exemplares publicitários que se encontram em diversos números da revista.

* FLUP-CITCEM; AHMP.

«O Tripeiro», revista de divulgação e cultura criada por Alfredo Ferreira de Faria, foi lançado em julho de 1908. Do seu percurso e história centenários destacam-se figuras como Artur de Magalhães Basto, Eugénio Andrea da Cunha e Freitas, António Cruz, Domingos de Pinho Brandão e Flórido de Vasconcelos. Foi ao longo de muitos anos a revista onde os portuenses colheram informações e saberes do Porto antigo e do Porto presente. Além da manifesta paixão pela cidade do Porto, reflete orgulho pelas tradições e costumes da Invicta, pela história, arte, ciência e cultura do burgo, pelas suas gentes, pelo cidadão erudito, mas também pelo tipo popular. Distinguiu-se das demais publicações porque apostou no desenho, sobretudo na caricatura pela sua linguagem social de fácil legibilidade, pois o seu diretor, tal como Confúcio, acreditava que uma imagem vale mais que mil palavras.

O vinho do Porto é um dos mais antigos produtos regulamentados e protegidos do mundo. Os seus produtores, sobretudo a partir do século XX, começaram a perceber a importância das estratégias comunicacionais para a divulgação da sua marca e do seu produto. Desta forma, através de artistas e empresas especializadas em publicidade, estes produtores criam um complexo e coeso sistema de signos que utilizam para persuadir o consumidor. A estas imagens junta-se, por exemplo, a associação das qualidades medicinais que são atribuídas à bebida e as suas vantagens psicoterapêuticas, propriedades que o valorizam e fazem com que seja vendido até nas farmácias. Algumas destas imagens tornaram-se ícones gráficos de marcas e permitiam o seu reconhecimento em qualquer lugar e pela população menos erudita. Ao público mais especialista eram apresentadas as qualidades técnicas — sabor, aroma e textura — que o destacavam de tantos outros vinhos.

1. «O TRIPEIRO» — UM PATRIMÓNIO (ICONO)GRÁFICO

«O Tripeiro» nasce em 1908 e «embora surja quase como um acto da vontade de um só homem, Alfredo Ferreira de Faria[1], não o terá sido tanto, terá sido mais uma expressão da tomada de consciência pelo Porto e pelos portuenses da sua verdadeira posição no contexto do Portugal de então»[2]. Nesta fase inicial, é o seu fundador que assume todas as funções e responsabilidades na publicação, sendo a administração e a redação provisórias na sua morada (Rua da Fábrica, 39). É também ele que elenca os assuntos a que a revista se irá dedicar, embora se reúnam à sua volta nomes conhecidos da cidade e das letras, como Pedro Vitorino e Ricardo Jorge[3]. Embora tenha vários colaboradores, o seu fundador apela à participação dos leitores, solicitando a comunicação de casos interessantes, exortando a crítica e também a correção dos factos apresentados pedindo

[1] Burguês com poucas posses, mas multifacetado — comerciante, escritor, professor, jornalista, contabilista, etnógrafo, bibliófilo, poliglota, folclorista e amigo de outros homens cultos da sua época.
[2] SOUSA, 2008: 195.
[3] SOUSA, 2008: 196.

«a todas as pessoas que melhor conhecimento possam ter dos assuntos relatados, a muito especial fineza de lhe comunicar as inexatidões»[4].

Em 1909, numa mensagem entusiasta, Ferreira de Faria refere que «este periodico nasceu de um coração portuense, n'um impulso de fervor patriotico. […] hasteou uma divisa e propoz-se defendêl-a com enthusiasmo: Do Porto e pelo Porto», diz ainda que «Tudo aqui é portuense ou tripeiro, se quiserem: desde o titulo ao texto; desde o collaborador litterario e artistico até ao assignante: desde o typographo ao revisor : desde o revisor ao machinista : desde o machinista ao distribuidor»[5]. A revista elege divisas de duas coletividades da cidade, *Pelo Porto* do Clube dos Fenianos e *Honra e Fama* do Clube dos Girondinos, e junta a estas a frase de Alexandre Herculano «Recordar-se, consolar-se». Na sua capa ostenta o brasão atribuído à cidade pelo Decreto de 14 de janeiro de 1837, brasão que mantém até 1960, mesmo depois de este ter sido alterado em 1940 por Portaria do Estado Novo. Atualmente a revista utiliza o selo do Senado Portucalense, imagem adotada em 1964, a mais antiga notícia iconográfica conhecida[6].

Adotada de imediato pela sociedade, mantém a regularidade de três números por mês (dias 1, 10 e 20) até março de 1911 (n.º 97)[7]. Os dois primeiros números foram comercializados apenas no antigo Centro Literário Moreira da Costa (Rua da Fábrica, 46) e no Centro Literário Marinho (Rua do Almada, 215-217), sendo posteriormente vendidos em todas as livrarias nacionais[8]. Desaparece sem que se soubesse porquê até setembro de 1912. A partir desta data será uma revista mensal, frequência que se manterá até julho de 1913. A 1 de agosto de 1913 (n.º 108) suspende de novo a sua publicação, e por essa razão a 1.ª Série dá-se como concluída. Reaparece a 1 de janeiro de 1919 (n.º 109), quinzenalmente, iniciando-se a 2.ª Série. Ferreira de Faria é seu proprietário, diretor e editor, sendo a administração e redação na Rua Formosa, 199. No entanto, esta Série será de curta duração, a 15 de junho, meio ano depois, novamente sem explicar o motivo, a sua publicação cessa (n.º 120). A 3.ª Série é editada a 1 de janeiro de 1926 (n.º 121), mantendo-se Ferreira de Faria na direção, mas a redação é agora na Rua de Santa Catarina, 99. Continua a sair quinzenalmente, até que, a 15 de dezembro de 1927 (n.º 168), se despede dos leitores, apresentando como fator a falta de pagamento de alguns assinantes. Um número extraordinário é ainda lançado em junho de 1928, terminando com ele, de forma definitiva, a 3.ª Série[9].

Alfredo Ferreira de Faria morre a 7 de julho de 1930 e «O Tripeiro» teria sucumbido se não houvesse portuenses que sentissem o dever de o substituir. Emanuel Ribeiro

[4] PACHECO, 2008: 295.
[5] FARIA, 1909: 242.
[6] PACHECO, 2008: 295.
[7] SOUSA, 2008: 196.
[8] TEIXEIRA, 2008: 10.
[9] SOUSA, 2008: 196; PACHECO, 2008: 295.

é o escolhido para diretor da nova equipa constituída por nomes como Pedro Vitorino, Serpa Pinto e Magalhães Basto. A 4.ª Série é lançada em novembro de 1930 (n.º 171), volta a ser mensal, e é publicada até outubro de 1931 (n.º 182), cessando mais uma vez a sua publicação sem razão aparente[10].

Será só em maio de 1945, após o fim da Segunda Guerra Mundial, que «O Tripeiro» tornará a (re)aparecer. Com um novo proprietário, António Sardinha, muda de aspeto e de diretor, sendo Artur de Magalhães Basto a assumir esse papel. Conta também com o patrocínio das altas instituições da cidade, como as Câmaras Municipais do Porto e Gaia e as Associações Comercial e Industrial. É assim lançada a 5.ª Série. Desta reforma destaca-se o excelente papel utilizado e a ilustração cuidada e interessante, prenúncios da sua época de ouro. Editada durante 15 anos, até abril de 1960, o motivo para uma nova suspensão foi, segundo o editor António Sardinha, «o abandono a que a revista era votada (apesar de todos os patrocínios)»[11].

Mas este não era o único motivo. Artur de Magalhães Basto encontrava-se doente e morreria a 3 de junho. A nova ressurreição não demorou muito tempo, menos de um ano. Em janeiro de 1961 aparece a 6.ª Série e é seu diretor Eugénio da Cunha e Freitas. Em dezembro de 1972, 12 anos depois, é mais uma vez interrompida a publicação, desta vez, e segundo o seu diretor, devido à falta de colaboração, e algum desinteresse, por parte das 11 instituições da cidade[12]. A 1 de outubro de 1981[13] «O Tripeiro» (re)nasce pela sétima vez, decisão tomada pelos presidentes da Associação Comercial do Porto (Paulo Vallada) e da Associação Industrial Portuense (Francisco de Almeida e Sousa). Inicia-se assim a Nova Série, a 7.ª Série, que se mantém até hoje. Ambos assumiram o compromisso e afirmaram que «"O Tripeiro" já nasceu seis vezes e seis vezes morreu. Vai nascer agora outra vez, mas desta, não morrerá! Pelo menos, enquanto o Porto for o Porto e os Portuenses forem os Portuenses»[14].

O propósito de ambos é recuperar o desígnio que fora traçado pelo primeiro diretor e proprietário da revista, quer no que dizia respeito à divulgação dos factos e dos acontecimentos, quer em termos de rubricas[15]. Esta Nova Série tem como primeiro diretor António Cruz, historiador e antigo diretor da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. A sua designação (7.ª Série) é alterada em 1991, uma década após o seu último relançamento, augurando o sucesso que a mesma ia ter[16]. Em setembro de 2005 é apresentado um novo modelo, com o intento de viabilizar a estabilidade material da revista,

[10] SOUSA, 2008: 196.
[11] SOUSA, 2008: 196; TEIXEIRA, 2008: 10.
[12] SOUSA, 2002: 3; 2008: 197; SAMUEL, 2002: 4.
[13] Em 1981 a revista deixa de pertencer a António Sardinha e passa para a posse da Associação Comercial do Porto, sendo a Associação Industrial Portuense coproprietária entre 1982 e 1986. CABRAL, 2008: 20.
[14] SOUSA, 2002: 3; 2008: 197.
[15] SAMUEL, 2002: 4.
[16] SAMUEL, 2002: 4; SOUSA, 2008: 197; TEIXEIRA, 2008: 11.

através da recuperação das melhores tradições, mas, ao mesmo tempo, renovando os conteúdos, numa perspetiva de longo prazo. A Associação Comercial do Porto, como proprietária da revista, decide que o seu presidente assumirá a direção da revista, à época cargo ocupado por Rui Moreira. É criado, em simultâneo, o cargo de Diretor Honorário, exercido por Francisco de Almeida e Sousa, seu diretor por duas vezes e uma figura tutelar da revista[17].

2. A PUBLICIDADE DO VINHO DO PORTO NA REVISTA «O TRIPEIRO»

2.1. Criação e divulgação da imagem do vinho do Porto

Como explicamos na *Introdução*, este artigo tem como propósito fazer uma reflexão teórica do tema. Aqui será abordada, de forma abrangente, a questão da criação e divulgação da imagem do vinho do Porto, indicando diferentes estratégias de persuasão visual e diversos arquétipos comunicacionais.

O facto d'«O Tripeiro» ser um repositório de inúmeros anúncios publicitários pode ser justificado, além das questões de patrocínio e emolumento, pelo seu leque variado de leitores. Ao longo do século XX, o vinho do Porto deixou de ser um produto de consumo elitista, acessível apenas a fidalgos e burgueses, e passou a ser uma bebida de consumo massificado. Deste modo, as marcas trabalharam em anúncios, e rótulos, onde as mensagens se aproximavam do imaginário e cultura do consumidor de classe média, pois este representava o consumo democratizado do produto[18]. A publicidade do vinho do Porto n'«O Tripeiro» é assim de importância basilar, porque permite ao consumidor identificar o produto pelo seu nome e/ou imagem, mas também pelo seu produtor e/ou distribuidor. Não havendo possibilidade de degustação são os elementos visuais, formais e simbólicos que sugerem sensações e experiências na memória do leitor/consumidor[19].

A complementar as imagens, já conotadas com a marca (Borges, Sandeman, Barros), surgem *slogans* (Niepoort, Rainha Santa), designações como «delicioso, preciosidade, jovial…» e conotações políticas, sociais e sexuais, acompanhadas por designações como «magnífico, supremo, vitorioso, potente». Em muitos casos, são também mencionadas as propriedades terapêuticas e os valores milagrosos do produto[20]. Pode já falar-se dos primórdios do *branding*, pois muitas destas marcas começaram bem cedo a investir em elementos de identidade visual que as representassem e aos seus produtos. Um dos exemplos mais famosos é o da Sandeman e do seu «Homem da Capa Negra», conhecido internacionalmente e associado, de imediato, à marca.

---

[17] CABRAL, 2008: 20.
[18] BARBOSA *et al.*, 2010: 21, 37.
[19] BARBOSA *et al.*, 2010: 15.
[20] BARBOSA *et al.*, 2010: 28.

O *design* teve um importante papel na divulgação e construção da marca do vinho do Porto. Francisco Providência refere sobre embalagens, rótulos e cartazes impressos que «até à 1ª metade do século XX, verificamos a adopção de diferentes estratégias de persuasão visual que mais não são do que a tentativa de superação da experiência organoléptica do vinho, pela sua representação visual»[21]. Segundo o mesmo autor são quatro os arquétipos comunicacionais[22], observados nos anúncios d'«O Tripeiro», para este tipo de propaganda:

- conotação do produto com as qualidades de liberdade selvagem de índias brasileiras, ou com a genuína beleza física das moças do Minho. Conotação do produto com o desempenho sexual dos seus consumidores, evocações religiosas, evocações históricas, literárias e políticas;
- qualidade, sanitária e psicotrópica do produto, na luta contra, entre outras, a depressão e a anemia, justificando o seu engarrafamento e comercialização por farmácias e organizações de saúde. Qualidade terapêutica, pela adição de quinino, na proteção contra a febre-amarela, promovendo a sua comercialização em países tropicais;
- denotação do produto pela acreditação de feiras e associações internacionais, distinguindo-o com medalhas e prémios, mas igualmente pelo crédito social dos seus comerciantes, distribuidores e produtores;
- valorização denotativa das suas qualidades técnicas, ano e local de colheita, castas, quintas de origem, etc. (argumentos tangíveis), destinando-se a um consumidor mais especializado/elitista.

Os anúncios, tal como os rótulos e cartazes, além de revelarem a evolução das técnicas comunicacionais, traduzem a sequência de diversos acontecimentos que marcaram a história do nosso país. Como exemplo apresentamos o período do Estado Novo onde o domínio ideológico e moralista da família pequeno-burguesa dominou todo o panorama social e artístico do país. Desse modo, muitas representações com cariz sexual ou erótico foram preteridas em prol de imagens como camponeses e crianças. Além destas, símbolos históricos e revivalistas foram utilizados, e a heráldica nacional e divisas da identidade nacional, como a esfera armilar e a bandeira nacional. Este carácter clássico acaba por alicerçar a credibilidade do vinho do Porto, pois corrobora a antiguidade do produto, embora sempre entre a tradição e a modernidade[23].

[21] BARBOSA *et al.*, 2010: 10.
[22] BARBOSA *et al.*, 2010: 11-12.
[23] BARBOSA *et al.*, 2010: 36.

2.2. O vinho do Porto na revista «O Tripeiro»

O primeiro anúncio publicitário do vinho do Porto na revista «O Tripeiro» surge apenas em 1931. Pertence à Royal Port e apresenta, além dos contactos, o *slogan*, «O vinho de categoria para gente categorizada», pretendendo já destacar-se neste mercado e reforçar a sua qualidade.

Fig. 1. [*Anúncio da Royal Port*]
Fonte: «O Tripeiro», 1931

Na década seguinte, nos anos 40, surgem apenas três anúncios. Um em 1946, já na 5.ª Série da revista, pertencente à Porto Borges, e dois no ano seguinte, um da Ferreirinha e outro da Real Vinícola. Este último destaca-se porque apresenta a lista de produtos que comercializa e os locais onde os consumidores os podem adquirir. Na década seguinte, optaria por um anúncio menos informativo e mais apelativo onde se lê «Um vinho para cada prato mas… sempre com esta marca» seguido de «Autênticas preciosidades de garrafeira» transmitindo, do mesmo modo, a mensagem de variedade e de diferentes opções de escolha.

A partir dos anos 50 os anúncios publicitários na revista começam a ser mais frequentes. Empresas como a Niepoort e a Porto Barros começam a investir neste tipo de publicidade, iniciando o que pode já designar-se por estratégia de *marketing*. O primeiro anúncio desta década pertence à Niepoort e foi criado por Cruz Caldas. Este artista destacou-se na criação de materiais publicitários para diversas marcas nacionais e contribuiu para a construção e divulgação das suas imagens de marca e dos seus *slogans*.

Nesta época a Real Companhia Velha também utilizava «O Tripeiro» como meio de divulgação dos seus produtos. Nos seus anúncios, além do nome associado à Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro, destaca-se, ainda no cabeçalho, a indicação que a mesma foi «Fundada por Carta Régia de 1756», atestando a sua antiguidade e importância. No centro dos anúncios surgem as figuras de Marquês de Pombal, entre 1950 e 1952, e, posteriormente, de D. José I, entre 1953 e 1956, acompanhadas, do lado esquerdo, pela lista de produtos disponíveis e distribuídos pela empresa, e, do lado direito, por frases como «Sempre os melhores há quase dois séculos», ou, após 1956, «Sempre os melhores há mais de dois séculos».

Fig. 2. [*Anúncio da Real Companhia Velha*]
Fonte: «O Tripeiro», 1952

Fig. 3. [*Anúncio da Real Companhia Velha*]
Fonte: «O Tripeiro», 1959

Em 1952 surge pela primeira vez aquela que se tornaria na imagem de marca da empresa Niepoort, bem como o seu *slogan*: «O velho porto "Niepoort" sabe… a quem sabe…». Nesta década surgem também dois anúncios da marca exclusivamente destinados aos leitores d'«O Tripeiro» onde é utilizada a frase: «Quem sabe ler "O Tripeiro"… às vezes não sabe que… "O velho porto Niepoort sabe… a quem sabe…"».

Em 1953 surge pela primeira vez um anúncio da marca Porto Barros. Este anúncio utiliza já uma das imagens mais icónicas da marca e foi um dos mais utilizados pela empresa para a divulgação dos seus produtos. Também a Ramos Pinto começa a utilizar esta revista para a divulgação dos seus produtos através de anúncios tipográficos.

No que respeita à publicidade do vinho do Porto nesta revista, a década de 60 do século XX destaca-se. Começando pelo ano de 1961 em que todas as contracapas foram reservadas para o Comércio Exportador de Vinho do Porto como homenagem à memória de Artur de Magalhães Basto, diretor da revista durante vários anos, mas também como forma de apoio ao prosseguimento da publicação de «tão interessante Revista, orgulho dos Portuenses». De janeiro a dezembro foram inúmeras as empresas que prestaram o seu tributo a tão ilustre figura.

Fig. 4. [*Anúncio da Niepoort*]
Fonte: «O Tripeiro», 1955

Fig. 5. [*Anúncio da Porto Barros*]
Fonte: «O Tripeiro», 1954

Fig. 6. [*Anúncio do Comércio Exportador de Vinho do Porto*]
Fonte: «O Tripeiro», 1961

De modo a perpetuar os seus nomes, visto que algumas se desvaneceram nos anos seguintes e outras perderam relevo comercial no nosso país, deixamos aqui registado o seu nome: A. A. Cálem & Filho, L.da; A. P. Santos & C.ª L da; Porto Romariz; Porto Ramos Pinto; Alberto de Castro Lança, L.da; Amândio; Porto da Silva; Porto Barros; Butler, Nephew & Co.; Köpke; Dalva (C. da Silva, L.da); Porto Cockburn; Ferreirinha; Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro; Corrêa Ribeiro, Filhos, L.da; Croft; Delaforce; Feuerheerds [Anchor]; Graham (Grahams Port); Gonzalez Byass; Porto Fonseca; H. & C. J. Feist (Fontella); H. & C. Newman (Clubland White Port); Hutcheson; Porto Macedo; Porto Andresen; J. W. Burmester *& C.ª,* L.da; Lima, Quental e Cia. (Porto Rei Manuel); M. C. da Costa Oliveira, L.da; Manoel D. Poças Júnior, L.da (Poças Júnior); Porto Assumpção; Miguel de Sousa Guedes & Irmão, L.da; Niepoort *& C.º;* Offley; Pinto & C.º; Real Companhia Vinícola; Rodrigues Pinho & C.ª (Porto Rainha Santa); Porto Sandeman; Silva & Cosens, L.da (Dow's Port); Smith, Woodhouse & Co. (SWC); Sociedade Agrícola e Comercial dos Vinhos Messias, S. A. R. L. (Messias); Sociedade dos Vinhos do Alto Corgo, L.da; Porto Borges; Sociedade dos Vinhos F. Nogueira; Constantino; The Douro Wine Shippers & Growers Ass., Lda.; Porto Pinto Ferreira; Valente, Costa & C.ª, L.da; Vieira de Sousa & CA.; Warre *& C.ª,* L.da (Warres's Port); Krohn.

Além dos anúncios das contracapas existiam outros ao longo da revista, alguns deles até repetindo-se, onde se destacavam já algumas marcas. Além da Niepoort, começam a aparecer anúncios da Ramos Pinto, da Cálem, da Sandeman, utilizando já a sua figura tão emblemática (*The Don*) e da Rainha Santa, empresa que também se salientou a nível publicitário, sobretudo com os seus cartazes e frases peculiares e carismáticas.

Nos anos 60 os Exportadores de Vinho do Porto começam igualmente a utilizar as páginas d'«O Tripeiro» para tentar intensificar as suas vendas. Num dos seus anúncios pode ver-se um cacho de uvas e um cálice de vinho acompanhados pela frase «Um cacho dourado, num cálice de saúde». Esta era complementada por outras frases, com propósitos particulares, tais como: «Imagine a surpresa dos seus amigos no estrangeiro quando receberem o seu presente de Vinho do Porto para o Natal. Surpresa e gratidão. Os Exportadores de Vinho do Porto encarregam-se disso. Aproveite!» ou «Quando bebe Vinho do Porto, está a beber saúde e alegria de viver. Como aperitivo: excelente! À sobremesa: excelente! A qualquer hora: excelente!».

De 1962 a 1967, o Grémio de Exportadores de Vinho do Porto[24] investe numa série de anúncios dedicados às mais variadas festividades, evidenciando-se a Páscoa e o Natal, bem como a outro tipo de comemorações e ocasiões. Para a época pascal encontramos publicidade que evoca as tradições e, por isso, são utilizadas frases como: «Na Páscoa, é tradição antiga acompanhar o Pão de Ló com Vinho do Porto. Tradição deliciosa!». Para a época natalícia é comum a ênfase na qualidade do vinho do Porto como presente

[24] O Grémio de Exportadores de Vinho do Porto surge em 1933 como uma associação do setor comercial com as funções de zelar pela disciplina do comércio. Atualmente é designada por Associação das Empresas de Vinho do Porto.

e também é realçado o serviço desta entidade e dos seus colaboradores. Assim, num dos anúncios pode ler-se: «Natal! Natal! / Vinho do Porto! Presente de grande categoria! / Aconselhe-se com o seu fornecedor habitual / Ele lhe indicará o vinho que dará satisfação às suas intenções. / Ao mesmo tempo reforce a sua garrafeira. / Natal! Natal! / Com Vinho do Porto! — Orgulho de Portugal!». Num outro anúncio a informação é ainda mais extensa e pormenorizada:

> *Natal! Natal! Natal! / Nos seus presentes inclua sempre algumas garrafas de Vinho do Porto, seco, para aperitivo dos seus amigos — aperitivo natural de grande classe, servido fresco, com uma casca de limão! / Um presente de Vinho do Porto, seco ou doce, é sempre um presente de gosto requintado. / Não guarde as suas compras para as proximidades das Festas. Compre já, será servido mais cuidadosamente. / Vinho do Porto – Orgulho de Portugal.*

Fig. 7. [*Anúncio de Natal do Grémio de Exportadores de Vinho do Porto*]
Fonte: «O Tripeiro», 1966

Fig. 8. [*Anúncio do Grémio de Exportadores de Vinho do Porto*]
Fonte: «O Tripeiro», 1967

Do Grémio de Exportadores de Vinho do Porto merecem ainda destaque dois anúncios. No primeiro, que se insere no grupo das festividades e comemorações, é assinalada a inauguração da Ponte da Arrábida e informa que: «Na inauguração da Ponte da Arrábida, recorda-se que, na impressionante deslocação do seu cimbre o Vinho do Porto teve a honra de estar presente, assinalando esse feito da engenharia portuguesa. / O Vinho do Porto está sempre presente nos actos solenes». No segundo é apresentada a *Campanha*

Nacional do Cálice e exibido um cálice de vinho do Porto. A imagem é acompanhada de um texto onde é declarado: «Este, é o tipo do cálice do Vinho do Porto / Ninguém toma chá por canecas! / Ninguém bebe champagne por tigelas! / Não beba Vinho do Porto por dedais!… / Exija o cálice próprio para Vinho do Porto! / À venda nas casas da especialidade e utilizado nos estabelecimentos que sabem servir Vinho do Porto».

Na década de 70 são apenas três os anúncios publicitários dedicados ao vinho do Porto — Porto Krohn, Porto Rainha Santa e Cockburn's — sendo que esta última empresa, excetuando a homenagem a Artur de Magalhães Basto, é a primeira vez que surge publicitada nas páginas da revista.

A década de 80 é dominada por três empresas, sendo uma delas a Ramos Pinto, que vai utilizar repetidamente uma das imagens que se tornou um ícone e um símbolo da marca. «O Beijo» foi criado por René Vincent, em 1929, em Paris, e rapidamente se transformou numa das ilustrações mais divulgadas deste universo do vinho do Porto. A imagem foi de tal maneira difundida que aparece, por exemplo, como elemento decorativo na série americana *Friends*. Ao longo dos anos 80, e até 1998 [ano em que surge pela última vez], o anúncio sofreu apenas modificações na parte textual e a nível cromático.

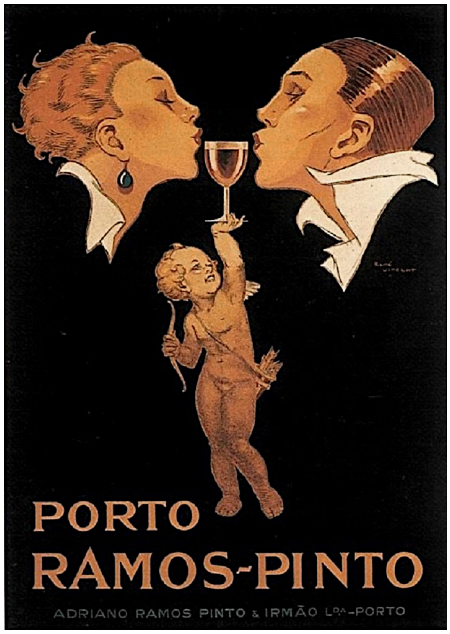


Fig. 9. [*Anúncio da Ramos Pinto*]
Fonte: «O Tripeiro», 1998

A Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro (Real Companhia Velha) também utiliza as páginas da revista para se promover como instituição e, simultaneamente, divulgar os seus produtos, legitimando através da sua antiguidade a qualidade dos mesmos. Assim, num dos anúncios lê-se:

1756-1981 / A Torre dos Clérigos e a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro (Real Companhia Velha) — instituída por alvará régio de 10 de setembro de 1756 — são dois monumentos citadinos que completam este ano 225 anos de existência / Faça um 'presente' com Vinho do Porto do passado da Real Companhia Velha!!! O vinho dos vossos antepassados até à nona geração!!! Porto "Jubileu" consagração de 225 anos ao serviço do Vinho do Porto.

Num outro anúncio, acompanhando os retratos de figuras como Marquês de Pombal e D. Maria II, é solicitado aos leitores que indiquem «outra companhia de vinhos ex-majestática e com estes atepasados». No entanto, é declarado de imediato que «Não é possível!!! / a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro / também denominada / Real Companhia Velha – Real Companhia dos Vinhos do Porto – Royal Oporto Wine Company / Instituída por Alvará Régio de 1756 / É a maior, a mais antiga e a mais célebre Empresa Portuguesa de Vinhos do Porto, possuindo "sangue" real nas suas garrafas e uma história que não tem paralelo entre empresas congéneres / Vinhos do Porto – Vinhos de Mesa – Espumantes – Aguardentes».

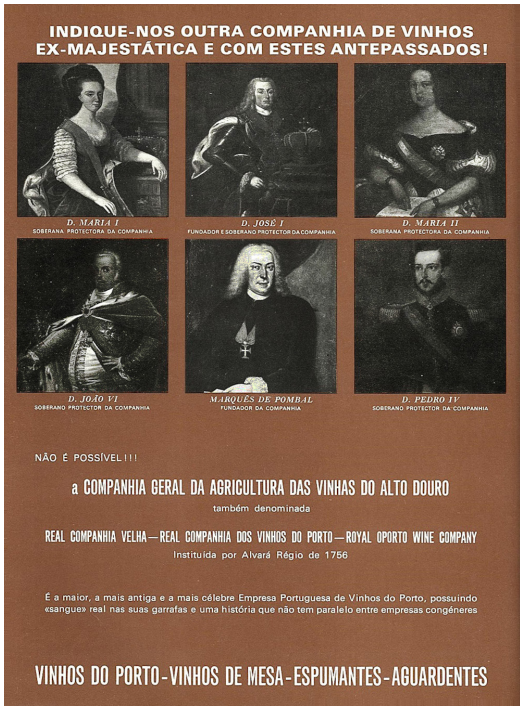


Fig. 10. [*Anúncio da Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro*]
Fonte: «O Tripeiro», 1982

Fig. 11. [*Anúncio da Porto Ferreira*]
Fonte: «O Tripeiro», 1989

A Quinta do Noval publicita pela primeira vez os seus produtos, utilizando para isso a imagem da propriedade onde se produzem os vinhos e o modelo de garrafa utilizando figuras acompanhadas pela frase «Só nas grandes ocasiões… e nos melhores locais se encontram os Vinhos do Porto da Quinta do Noval», bem como as diferentes categorias dos vinhos que podem ser adquiridos.

Seguindo o exemplo da Ramos Pinto, também a Porto Ferreira e a Porto Barros se destacam pela utilização do mesmo anúncio em diversos números da revista e, no caso desta última, prolongando-se até aos anos 90. A Porto Ferreira destaca a sua Reserva Pessoal Dona Antónia, utilizando o seu retrato e uma pequena biografia para demonstrar as peculiaridades e a singularidade deste vinho. Para acompanhar o texto foi utilizada uma fotografia a cores, suporte publicitário que começa a ser utilizado com frequência a partir desta altura, de uma garrafa e de um cálice, uma imagem real do produto que pode ser adquirido pelo leitor/consumidor. O anúncio da Porto Barros, comparado com o anterior, é mais despojado de elementos figurativos e textuais. Utilizado de 1983 a 1992, é constituído pelo nome da empresa, escrito em letras garrafais, pela fotografia de duas garrafas, modelo distintivo da marca, e, também, em rodapé, os contactos necessários para a sua compra.

Tal como aconteceu com a Cockburn's, que apenas tinha participado com publicidade à marca na homenagem a Artur de Magalhães Basto até à década passada, a Porto Burmester só torna a ter um anúncio publicitário n'«O Tripeiro» em 1983. Em 1987 são apenas dois os anúncios dedicados ao comércio do vinho do Porto. Um deles pertence ao Instituto do Vinho do Porto, organismo que se dedica ao estudo e promoção da qualidade, fiscalização e propaganda do vinho do Porto, e nele é destacado o selo de garantia que o produto deve possuir. O outro, da Real Companhia Velha, destaca uma imagem da Quinta das Carvalhas, local de produção dos vinhos que a empresa está a divulgar.

Entre 1988 e 1989, e nos primeiros anos da década de 90, surge um anúncio da Köpke para celebrar os 350 anos da empresa. Nele estão as imagens de uma árvore e de uma garrafa do vinho produzido, figuras encimadas, respetivamente, pelas frases «Há 300 anos era semente» e «Há 350 anos já era Porto». Com este mote a empresa pretende realçar a antiguidade e qualidade dos seus produtos, utilizando também um pequeno texto que informa que «Há 350 anos que produzimos o melhor vinho do Porto. Com experiência, dedicação e carinho. Em 1988, para comemorarmos os nossos 350 anos, engarrafámos esta colheita de 1938, que testemunha a qualidade do vinho do Porto que produzimos e continuamos a aperfeiçoar».

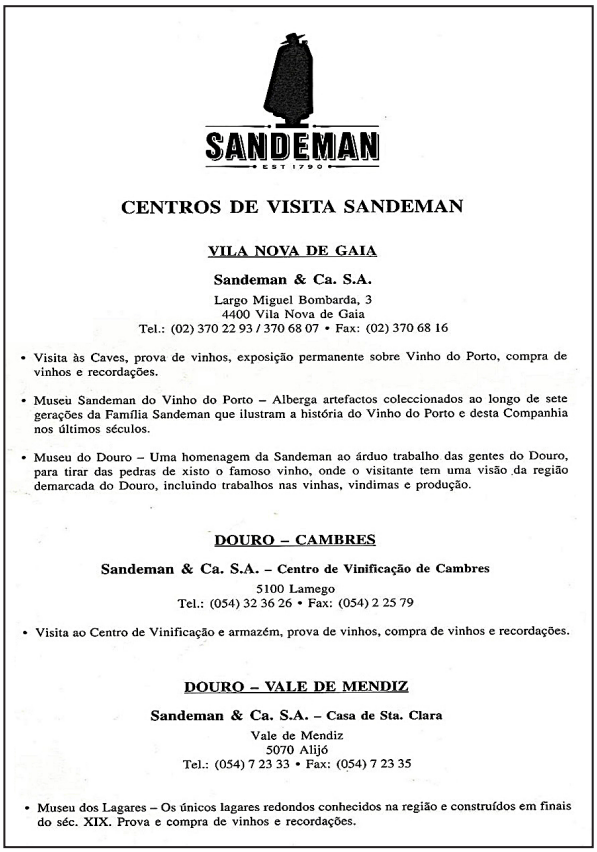
Nos anos 90 mantêm-se os anteriores anúncios da Porto Barros e da Köpke, utilizados em diversos números da revista. A Porto Ferreira também recorre à fotografia para alcançar os consumidores. No caso concreto do anúncio publicado em 1992 e 1993, a empresa prescinde de divulgar os seus produtos e prefere elucidar os leitores que é pioneira em diversas inovações, como por exemplo, na plantação da vinha ao alto,

sistema que permite ao vinho do Porto obter uma maior qualidade. Depois de informar que «Hoje, já não se plantam vinhas no Douro como dantes!», incentiva os leitores a observar a fotografia. De seguida é apresentado um texto onde se lê: «Se reparar bem, não é uma vinha tradicional do Douro, é uma vinha ao alto. Para além de um maior grau de mecanização, permite uma maior harmonia na maturação das uvas. Este último factor é determinante na qualidade do Vinho do Porto. / A Casa Ferreira é pioneira nesta e noutras inovações, há mais de 240 anos. Tempo que nos revela segredos mas que também nos ensina o que deve permanecer e o que tem de mudar».

Em 1994 é produzida uma nova publicidade destacando, novamente, a figura de Dona Antónia. Antecipando a época natalícia, e incentivando a partilha de presentes, foi selecionada uma fotografia onde um casal troca, entre si, o mesmo presente, uma garrafa Dona Antónia – Ferreirinha. A imagem é acompanhada pela frase «O prazer de partilhar um prazer» e por um texto onde é enfatizada a Ferreirinha, uma figura lendária da história do vinho do Porto. Aqui é salientado que: «Ao atribuir o nome de Dona Antónia a um dos seus Vinhos do Porto, a Casa Ferreira escolheu um vinho especial, resultante de uma seleção particular de alta qualidade, apresentado numa elegante e atractiva embalagem. / Oferecer uma garrafa de *Dona Antónia* é uma manifestação de bom gosto e distinção própria de conhecedores. É ter o prazer de partilhar um prazer». Em 1995 a empresa opta por uma ilustração a preto e branco onde se destaca a figura de um copeiro que segura uma bandeja com dois cálices e uma garrafa da marca, imagem acompanhada por uma interrogação: «Tantas notícias uma só pergunta… Foi você que pediu?».

Já a Cálem vai apresentar o mesmo anúncio de 1993 a 1998. É dado destaque ao nome da empresa, mas surgem também a data de fundação, a divisa que a identifica e uma vista sobre os armazéns de Vila Nova de Gaia, esta última a imitar um painel de azulejos, um outro elemento que caracteriza a cidade.

Em 1996, a Sandeman é a primeira empresa a promover na revista as visitas às Caves de Vila Nova de Gaia, ao Museu Sandeman do Vinho do Porto e ao Museu do Douro, bem como ao seu Centro de Vinificação de Cambres, no Douro. Deste leque de experiências, além das visitas, faziam parte as provas de vinhos e a possibilidade de adquirir os produtos. A partir deste ano, a Porto Burmester, que continua a publicitar os seus produtos, apresenta uma nova imagem, uma nova divisa, deixando de utilizar os símbolos náuticos. Em 1997 situação idêntica vai acontecer com a Porto Borges que, apesar de alterar a sua imagem, mantém a mesma iconografia e simbologia.


SANDEMAN
EST 1790

CENTROS DE VISITA SANDEMAN

VILA NOVA DE GAIA

Sandeman & Ca. S.A.

Largo Miguel Bombarda, 3
4400 Vila Nova de Gaia
Tel.: (02) 370 22 93 / 370 68 07 • Fax: (02) 370 68 16

- Visita às Caves, prova de vinhos, exposição permanente sobre Vinho do Porto, compra de vinhos e recordações.
- Museu Sandeman do Vinho do Porto – Alberga artefactos coleccionados ao longo de sete gerações da Família Sandeman que ilustram a história do Vinho do Porto e desta Companhia nos últimos séculos.
- Museu do Douro – Uma homenagem da Sandeman ao árduo trabalho das gentes do Douro, para tirar das pedras de xisto o famoso vinho, onde o visitante tem uma visão da região demarcada do Douro, incluindo trabalhos nas vinhas, vindimas e produção.

DOURO – CAMBRES

Sandeman & Ca. S.A. – Centro de Vinificação de Cambres

5100 Lamego
Tel.: (054) 32 36 26 • Fax: (054) 2 25 79

- Visita ao Centro de Vinificação e armazém, prova de vinhos, compra de vinhos e recordações.

DOURO – VALE DE MENDIZ

Sandeman & Ca. S.A. – Casa de Sta. Clara

Vale de Mendiz
5070 Alijó
Tel.: (054) 7 23 33 • Fax: (054) 7 23 35

- Museu dos Lagares – Os únicos lagares redondos conhecidos na região e construídos em finais do séc. XIX. Prova e compra de vinhos e recordações.

Fig. 12. [*Anúncio da Sandeman*]
Fonte: «O Tripeiro», 1996

O Instituto do Vinho do Porto volta a recorrer às páginas d'«O Tripeiro» (1996-1997) para frisar a excelência dos vinhos produzidos no Douro. Os anúncios são publicados nos meses que antecedem a época natalícia e têm uma dupla função — desejar um Feliz Natal a todos os leitores e estimular o comércio deste produto — não esquecendo que é um período de maior consumismo por parte da população.

O novo milénio começa com um anúncio da Associação das Empresas de Vinho do Porto (antigo Grémio de Exportadores de Vinho do Porto). Não é um anúncio para publicitar o vinho do Porto, mas para divulgar uma iniciativa *revolucionária* no setor — a criação de um novo cálice de vinho do Porto — peça idealizada pelo arquiteto Siza Vieira. A imagem do novo cálice é acompanhada por um texto que, além de elencar todas as suas características, elucida e explica o motivo desta ação, indicando que se tratou «da maior operação internacional do género, desde que o Champagne substituiu as tradicionais taças largas pela longilínea "*flûte*"».

Fig. 13. [*Anúncio da Sandeman*]
Fonte: «O Tripeiro», 2002

Em 2002 a Porto Ferreira lança um novo anúncio para promover o seu Quinta do Porto – Old Tawny Port – 10 anos. A acompanhar uma fotografia da garrafa e respetiva caixa, evidenciando o carácter notável e excecional do produto, está a interrogação «Como se define um País?» seguindo-se a resposta «Para definir um País é preciso senti-lo. Tal como um vinho do Porto. Com terra, história, idade e um nome: Ferreira».

Também em 2002, a Porto Barros surge com um novo anúncio, uma nova imagem, onde a utilização da fotografia predomina. No próprio anúncio a empresa reforça que «O Porto Barros está mais sedutor…» e faz questão de informar que «O Porto Barros tem uma nova imagem, nova garrafa, novo rótulo… o charme de sempre! De tradição familiar, o Porto Barros garante a qualidade e gama dos seus Vinhos do Porto. Um nome famoso com apreciadores em todo o mundo. Um prazer Irresistível!».

Fig. 14. [*Anúncio da Sandeman*]. Fonte: «O Tripeiro», 2003

Em 2003 e 2004, seguindo o exemplo da Quinta do Noval, a Quinta do Vale Dona Maria promove os seus vinhos do Douro e Porto, utilizando para isso uma fotografia do local onde está implementada. Do mesmo modo, as empresas Rozés e Poças fazem uso das páginas da revista para se autopublicitarem e, simultaneamente, disponibilizarem aos consumidores os seus contactos em Vila Nova de Gaia.

Neste novo milénio a Cálem também tira partido da fotografia para promover os seus vinhos, neste caso, o primeiro *vintage* do milénio. Neste anúncio a marca valoriza as qualidades técnicas do vinho, como o ano de colheita, colocando a ênfase comunicacional nas propriedades específicas do produto, destinando-se a um público mais elitista e especializado. Este tipo de modelo comunicacional, mais dirigido ao consumidor conhecedor e colecionador, é igualmente utilizado pela Ramos Pinto.

Em 2006, a Real Companhia Velha enfatiza os seus 250 anos e, consequentemente, os 250 anos da Região Demarcada do Douro (1756-2006) através de um anúncio onde sobressai a imagem das instalações da empresa e, também, em grande plano, um cálice, um fragmento de mapa (Região Demarcada do Douro) e uma ampulheta. No mesmo ano, a Sogevinus[25] cria um anúncio com a finalidade de divulgar o seu projeto e para isso

[25] A Sogevinus foi fundada em 1912 e concentra a sua atividade na produção e comercialização de vinho do Porto de alta qualidade e vinhos Douro DOC.

recorre a um texto onde esclarece que: «A Sogevinus é uma empresa portuguesa dedicada ao Vinho do Porto. Representa cinco séculos de história: Köpke, Burmester, Cálem, Barros e Gilberts. De 1638 até 2001, cada marca representa um século. Não é apenas Vinho do Porto. É história que temos entre mãos e que tudo faremos pra preservar».

Para terminar, aludir a um anúncio da Casa Ferreirinha que, embora não seja relativo ao vinho do Porto, deixa duas reflexões singulares sobre o vinho e a sua produção, destacando a região do Douro. Salienta que «Em 1751 os cachos eram cuidadosamente apanhados à mão. As uvas escolhidas uma a uma. Em 2009 também» e que «*Em cada Vinho uma História*» sublinhando a ideia de que cada vinho é único.

CONCLUSÃO

Nas palavras de Rui Moreira, «"O Tripeiro" afirmou-se como um importante património portuense, constituindo um inestimável depósito da iconografia e do conhecimento histórico sobre a cidade», acabando por atingir o toque de eternidade, porque mesmo coma sua (possível) extinção, «o seu acervo de história e de histórias do Porto e das suas gentes permaneceria indelével»[26]. Palavras reforçadas pelas de Vergílio Folhadela Moreira — «"O Tripeiro" vai continuar a ser testemunho vivo desta nossa Cidade»[27].

A cidade Invicta deve ao vinho do Porto muito do seu prestígio e notoriedade. Mas este vinho passou as fronteiras da cidade e tornou-se uma marca nacional, por isso se diz «Portugal, o país do vinho do Porto». Nas palavras de François Guichard o vinho do Porto «através de certas associações de ideias e de sabores, de memória e de imaginação […] consegue exprimir simultaneamente vários espaços justapostos e encaixados: a região vinhateira donde saiu; as caves de Gaia onde amadureceu; a cidade que o baptizou; e ainda o país em que umas e outras se inserem»[28].

O mercado concorrencial do vinho do Porto e a sua importância comercial faziam com que os produtores procurassem anunciar os seus produtos de forma eficaz. Para isso, as marcas procuraram suportes de comunicação diversificados para divulgar os seus produtos. Por essa razão, em publicações periódicas como «O Tripeiro» é possível encontrar anúncios promocionais e descritivos, que evocam as qualidades associadas ao consumo da bebida, caracterizam as suas qualidades técnicas e apresentam o seu produtor e distribuidor pela sua genuinidade e nobreza.

[26] MOREIRA, 2008: 7.
[27] SAMUEL, 2002: 7.
[28] GUICHARD, 2001: 21.

FONTES

[*Anúncio da Royal Port*]. «O Tripeiro». 4.ª Série. Ano I. 10 (1931).
[*Anúncio da Real Companhia Velha*]. «O Tripeiro». 5.ª Série. Ano VIII. 8 (1952).
[*Anúncio da Porto Barros*]. «O Tripeiro». 5.ª Série. Ano X. 3 (1954).
[*Anúncio da Niepoort*]. «O Tripeiro». 5.ª Série. Ano XI. 1 (1955).
[*Anúncio da Real Companhia Velha*]. «O Tripeiro». 5.ª Série. Ano XV. 7 (1959).
[*Anúncio do Comércio Exportador de Vinho do Porto*]. «O Tripeiro». 6.ª Série. Ano I. 11 (1961).
[*Anúncio de Natal do Grémio de Exportadores de Vinho do Porto*]. «O Tripeiro». 6.ª Série. Ano VI. 12 (1966).
[*Anúncio do Grémio de Exportadores de Vinho do Porto*]. «O Tripeiro». 6.ª Série. Ano VII. 3 (1967).
[*Anúncio da Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro*]. «O Tripeiro». 7.ª Série. Ano I. 4 (1982).
[*Anúncio da Porto Ferreira*]. «O Tripeiro». 7.ª Série. Ano VIII. 11-12 (1989).
[*Anúncio da Sandeman*]. «O Tripeiro». 7.ª Série. Ano XV. 8 (1996).
[*Anúncio da Ramos Pinto*]. «O Tripeiro». 7.ª Série. Ano XVII. 7 (1998).
[*Anúncio da Sandeman*]. «O Tripeiro». 7.ª Série. Ano XXI. 1 (2002).
[*Anúncio da Sandeman*]. «O Tripeiro». 7.ª Série. Ano XXII. 11 (2003).

BIBLIOGRAFIA

BARBOSA, Helena *et al.* (2010). *Imagens do vinho do Porto: rótulos e cartazes*. Peso da Régua: Museu do Douro.

CABRAL, Luís (2008). *Os directores d'O Tripeiro: rumos de um projecto*. In REAL, Manuel Luís *et al. Aconteceu há 100 anos: O Tripeiro*. Porto: Câmara Municipal do Porto – Pelouro da Cultura, Turismo e Lazer (DMC), pp. 19-22.

FARIA, Alfredo Ferreira de (1909). *O Tripeiro*. «O Tripeiro». 1.ª Série. Ano II. 52, 242.

GUICHARD, François (2001). *Rótulos e cartazes no vinho do Porto*. Lisboa: Inapa.

MOREIRA, Rui (2008). *Do Porto, pelo Porto*. In REAL, Manuel Luís *et al. Aconteceu há 100 anos: O Tripeiro*. Porto: Porto: Câmara Municipal do Porto – Pelouro da Cultura, Turismo e Lazer (DMC), p. 7.

PACHECO, Hélder (2008). *E assim O Tripeiro nasceu*. «O Tripeiro». 7.ª Série. Ano XXVII. 10, 295.

SAMUEL, Paulo (2002). *1981-2001: vinte anos de publicação da revista O Tripeiro*. «O Tripeiro». 7.ª Série. Ano XXI. 1, 4-8.

SOUSA, Francisco de Almeida e (2002). *O Tripeiro – Nova Série*. «O Tripeiro». 7.ª Série. Ano XXI. 1, 3-4.

SOUSA, Francisco de Almeida e (2008). *100 anos*. «O Tripeiro». 7.ª Série. Ano XXVII. 7, 195-197.

TEIXEIRA, Carla Amorim (2008). *Um Século de Tripeiro*. In REAL, Manuel Luís *et al. Aconteceu há 100 anos: O Tripeiro*. Porto: Câmara Municipal do Porto – Pelouro da Cultura, Turismo e Lazer (DMC), pp. 9-14.