

BOM «PORTO», BOM GOSTO! O VINHO DO PORTO POR CRUZ CALDAS

NISA FÉLIX*

Resumo: *Conhecido pelas suas caricaturas e ilustrações, Cruz Caldas (1898-1975) afirmou-se «como um criador multifacetado que entendeu o papel que a comunicação adquiria em todos os domínios da vida». O progresso das técnicas tipográficas possibilitou a reprodução de imagens muito mais apelativas e o cartaz ganha espaço na publicidade. Aumentando o impacto e o efeito de sedução no consumidor, o cartaz começa a ser utilizado nas companhias publicitárias de empresas, promovendo dessa forma os seus produtos. São criadas imagens onde aparecem os logótipos identificativos das marcas, incluindo aquelas que produzem o vinho do Porto. Este artigo irá mostrar cartazes publicitários criados por Cruz Caldas para diferentes marcas de vinho do Porto, como a Barros de Almeida e C.^ª e a Niepoort & C.^ª. Além dos cartazes, serão apresentados alguns esboços que deram origem a essas mesmas publicidades, bem como algumas caricaturas que de certo modo se relacionam com este produto.*

Palavras-chave: *vinho do Porto; Cruz Caldas; cartazes publicitários; propaganda.*

Abstract: *Known for his caricatures and illustrations, Cruz Caldas (1898-1975) asserted himself as a «multi-faceted creator who understood the role that communication acquired in all areas of life». The progress of typographic techniques has made it possible to reproduce much more appealing images, and the poster gains space in advertising. Increasing the impact and the effect of seduction on the consumer, the poster begins to be used in advertising companies, thus promoting their products. Images are created showing the logos identifying the brands, including those that produce Port wine. This paper will show advertising posters created by Cruz Caldas for different Port wine brands, such as Barros de Almeida e C.^ª and Niepoort & C.^ª. In addition to the posters, some sketches that gave rise to these same advertisements will be presented, as well as some caricatures that are in a way related to this product.*

Keywords: *Port wine; Cruz Caldas; advertising posters; advertising.*

INTRODUÇÃO

Não é nosso intuito dedicar este artigo à observação exaustiva das condicionantes temporais, sociais, políticas e artísticas que levaram à evolução gráfica do cartaz em Portugal. Para isso existem outros estudos e sugerimos a leitura das obras referenciadas na Bibliografia. No entanto, esses contextos serão abordados para que se perceba como surge o cartaz nacional, sobretudo o que se dedica ao vinho do Porto, e para integrar nesse panorama a obra de Cruz Caldas. Este artigo terá como foco o património visual criado pelo artista para as diferentes marcas de vinho do Porto e tem como alicerce a coleção existente no Arquivo Histórico Municipal do Porto, sendo que todas as imagens referidas estão acessíveis em linha através da plataforma Gisa (<http://gisaweb.cm-porto.pt/>).

O cartaz é, até à ascensão da rádio e da televisão, um dos meios privilegiados da publicidade durante o século XX. Ganha o seu espaço devido à evolução das técnicas

* CITCEM; AHMP.

tipográficas, como o desenvolvimento do processo de impressão, mas também pela sua capacidade de cativar o consumidor através do impacto e efeito de sedução. O cartaz permitiu valorizar e divulgar o vinho do Porto e o progresso comercial desta bebida deve-se a isso mesmo, às diferentes estratégias comunicacionais utilizadas pelas marcas que «recorrem a diversos sistemas narrativos com particular incidência na valorização das suas imagens gráficas, do produto embalado (garrafa rotulada), [e] das frases-assinatura complementares à marca»¹. O objetivo, além de transmitir sensações de abundância, riqueza e vida intensa, é o de «conquistar, atrair, de uma certa maneira, de inebriar o potencial comprador, antes mesmo da prova»².

António Cruz Caldas foi, como muitos outros, um artista multifacetado. Ao longo da sua carreira artística desdobrou-se em inúmeras atividades, foi caricaturista, ilustrador, capista, cenógrafo, decorador e publicitário. Pretendemos enfatizar a relevância da sua obra gráfica e sublinhar a importância que esta teve no panorama artístico nacional. Os seus cartazes espelham as influências de artistas e correntes internacionais pela paleta cromática, estilização das formas, composição e tipografia modernistas, mas nunca deixam de transparecer a sociedade do seu tempo. Resumindo, a sua obra é uma simbiose entre a cultura visual da época e a sua linguagem pessoal. As figuras apresentadas, e que servem para estabelecer uma ligação com o conteúdo textual, fazem parte do acervo do Arquivo Histórico do Porto (Casa do Infante).

1. ANTÓNIO CRUZ CALDAS

António Pedro de Barros Cruz Caldas, filho do escultor e autor de imagens religiosas José Fernandes Caldas e de Bernarda Rosa, nasceu a 17 de dezembro de 1898, no Porto. Era afilhado do escultor Teixeira Lopes (1866-1924) e da pintora Aurélia de Sousa (1866-1922). Talvez influenciado pela família, frequentou a Escola de Belas Artes do Porto, dedicando-se com mais tenacidade ao desenho. Conhecido pelas suas caricaturas e ilustrações, inicia a sua carreira artística colaborando com o jornal «Sporting» (1921-1953) e, a partir de 1924, no «Cócórócó» (1924), um semanário humorístico, e no «Jornal de Notícias» (1888-), desde 1927, como ilustrador da secção *Coisas do Porto*. Casa com Lucília Augusta Amorim Silva e deste casamento nascem duas filhas — Elvira e Maria Teresa. Em 1931 inicia a sua colaboração no «Pirolito» (1932-1934), semanário de que foi diretor artístico, e em 1933 com o «Maria Rita» (1932-1934)³.

A 11 de novembro de 1934 começa o seu trabalho como desenhador na Litografia do Bolhão. É nesta empresa que realizará centenas de trabalhos publicitários, como cartazes, anúncios para a imprensa e desdobráveis. Entre as décadas de 30 e 60 projeta diversos cenários, cria programas e folhetos de espetáculos, e elabora capas e ilustrações

¹ BARBOSA *et al.*, 2010: 136.

² GUICHARD, 2001: 48.

³ PORTO. Câmara Municipal, 2014; MOREIRAS, 2019: 5-7.

de livros de autores conceituados. No final dos anos 30, e até meados da década de 50, colabora com «O Primeiro de Janeiro» (1868-2008). Na década de 1940 é ainda responsável pela realização das montras da Livraria Figueirinhas e da Sirgaria do Porto. Acumula ainda o cargo de Diretor Artístico da Secção de Propaganda da Mabor e é responsável por inúmeros anúncios e cartazes da firma. Ao longo da sua atividade artística, participa ainda em inúmeros concursos e é premiado, várias vezes, pelas suas caricaturas e também pelos carros alegóricos que apresenta em cortejos de Carnaval organizados pelo Clube Fenianos Portuenses. Morre em 1975, no Porto, na freguesia do Bonfim⁴.

2. OS CARTAZES PUBLICITÁRIOS DO VINHO DO PORTO

Em Portugal é no século XIX que se assiste a mudanças consideráveis na área da reprodução e da comunicação visual de cartazes. O primeiro acontecimento para essa transição foi a introdução da litografia, em 1824, na Oficina Régia Littográfica, em Lisboa. Esta integração é acompanhada pela presença e influência internacional da produção cartazista, por um lado através de artistas com a sua linguagem gráfica, por outro através de obras que se tornaram modelos e referências estéticas⁵.

A presença mais acentuada da litografia durante o século XX, e a sua vulgarização, confere aos cartazes um estatuto sem igual, não tendo concorrência direta no que respeita à comunicação dirigida ao grande público. Acabam por superar os anúncios presentes em publicações periódicas porque estes, de formato mais reduzido, eram condicionados pela mecânica da reprodução, limitando por essa razão a presença da cor, e, conseqüentemente, o impacto que as marcas pretendiam não era alcançado. É por essa razão que os produtores de vinho do Porto elegem os cartazes como meio supremo para a divulgação do seu produto. Estes, com os seus argumentos visuais, permitiam alcançar e conquistar todos os escalões da sociedade que, à época, apresentava um elevado grau de iliteracia. Além disso, destacavam-se pelas suas grandes dimensões e pela sua cor, e a presença desta policromia garantia-lhes uma maior vivacidade e causava um impacto sem antecedentes⁶.

Os cartazes podiam ainda, ao contrário dos anúncios publicitários, ser colocados em diferentes suportes, no interior dos estabelecimentos eram colados em *placards*, ou impressos diretamente em cartões ou cartolinas, de gramagem generosa, muitas vezes recebiam, na parte superior e inferior, um remate ou acabamento em metal de modo a aumentar a sua resistência ao tempo. No exterior, eram afixados em paredes e muros, mas também em cunhais e alçados de edifícios, aqui acondicionados por vitrinas executadas propositadamente para o efeito ou em suportes rígidos. No interior dos espaços comerciais não havia uma localização fixa, tudo dependia da organização do espaço,

⁴ PORTO. Câmara Municipal, 1998: 32-34, 2014; MOREIRAS, 2019: 8-13.

⁵ BARBOSA *et al.*, 2010: 50.

⁶ BARBOSA *et al.*, 2010: 51.

mas a montra teria o lugar de destaque nesta mostra publicitária. Com o objetivo de criar uma mediação mais próxima entre o anúncio e o produto, os cartazes mudaram substancialmente a dinâmica dos espaços comerciais. Tinham tamanho menor em comparação com os de exterior e, por vezes, apresentavam outros formatos, que não o padrão retangular. Na generalidade isto acontecia devido às dimensões das superfícies parietais, que podiam ser espaços exíguos, mas muitas vezes estes formatos não geométricos de contorno irregular, eram utilizados para captar a atenção do consumidor. Os cartazes não eram afixados com cola, eram pendurados ou suspensos através de uma furação cujo desenho permitia a colocação de um prego ou a passagem de um fio⁷.

O cartaz passa assim a ser uma presença constante em espaços públicos e tem os seus propósitos claros. Como primeiro designio pretende atrair a atenção para o produto, apresentá-lo numa perspetiva funcional relacionada com a informação do mesmo. Como segundo intento pretende suscitar desejos e seduzir o consumidor para que obtenha o produto, numa perspetiva funcional de persuasão⁸. Tem assim dois fins simultâneos — a informação e a aparência, uma linguagem que pretende, ao mesmo tempo, dizer e mostrar⁹.

Segundo François Guichard o discurso do vinho do Porto desenvolve-se a partir da realidade concreta e eleva-se até ao imaginário e à abstração. Para isso, procura sustento em três fontes principais. A primeira é o próprio vinho, responsável direto na criação de sensações no consumidor na altura da prova, ou depois da mesma. A segunda fonte é a memória, as recordações que o cérebro retém das várias experiências sensoriais provocadas pelo vinho que se bebeu, e pelo ambiente onde a prova decorreu, ou pelas informações que dele se leu ou ouviu. A terceira é a mensagem visual. Esta prioriza suportes como o cartaz, o rótulo e a publicidade impressa. Estes meios de comunicação, através do seu discurso complexo e sintético, combinaram recursos de texto, imagem, grafia e cor, recorrendo a uma simbólica muito expressiva¹⁰.

Embora existam registos de cartazes nacionais impressos desde o século XVII, os cartazes com representações relacionadas com o vinho do Porto só começam a ser produzidos a partir do final de Oitocentos. Existem várias razões para o sucedido. A primeira deve-se às limitações tecnológicas de reprodução, sobretudo no que respeita ao desenvolvimento da litografia; a segunda, e como acontecia nas outras correntes artísticas, por consequência da tardia chegada de influências internacionais a Portugal; a terceira pelas escolhas dos produtores que nas suas decisões optavam por outros meios de divulgação. Os cartazes do vinho do Porto realizados durante o século XIX apresentam influências de ilustrações, que chegam a Portugal através de publicações, e também de obras artísticas de pintura. A linguagem gráfica traduz-se em desenhos

⁷ BARBOSA *et al.*, 2010: 60-61.

⁸ BARBOSA *et al.*, 2010: 46, 48.

⁹ GUICHARD, 2001: 33.

¹⁰ GUICHARD, 2001: 21-22, 24.

pormenorizados e descritivos, que se aproximam das correntes realista e naturalista. Em Portugal existem duas empresas que se destacam, ambas situadas no Porto, a Empresa do Bolhão e a Litografia Nacional, podendo também referir-se o Escritório Técnico de Publicidade¹¹ (1914-1923), fundado por Raul de Caldevilla. No entanto, muitos produtores, como Adriano Ramos Pinto, recorriam a artistas e oficinas litográficas estrangeiras¹².

A preocupação com a venda dos produtos, a consciencialização da importância da comunicação e a criação de uma imagem de marca foram fatores considerados, desde o início, na atividade de qualquer uma das empresas produtoras/exportadoras de vinho do Porto. Por essa mesma razão, embora houvesse a necessidade de distinção, os discursos visuais apresentavam, na sua maioria, um léxico muito semelhante ao utilizado na heráldica. De acordo com Barbosa *et al.*, 2010, existem três categorias de signos iconográficos que permitem perceber as diferenças e as semelhanças entre as marcas¹³:

- 1) Signo verbal: compreende a presença exclusiva de tipografia.
- 2) Signo icónico: apresenta a imagem como principal referência para a identificação da marca. É dividido em subcategorias: signos náuticos – barco rabelo, caravela, veleiro; signos nacionais – cruz de Cristo, quinas; signos tetramórficos – aves, mamíferos, animais alados; signos aristocráticos – heráldica, coroa; signos humanos – figura feminina, masculina.
- 3) Combinação do signo verbal e icónico: o resultado visual apresenta características equilibradas de utilização entre signos verbais.

A variedade temática e iconográfica dos cartazes de vinho do Porto é imensa. Existem inúmeras narrativas conotativas: do feminino enquanto objeto de desejo, com representações de jovens mulheres; da genuinidade rural do produto, evocando as suas qualidades naturais; de evocação social da família, como bebida presente em celebrações familiares; de atribuição enfática, realçando as casas produtoras; de adequação empática aos territórios coloniais de exportação, evocando ex-colónias; de persuasão empática do masculino enquanto modelo, representando prosperidade e distinção; de invocação mítica — literária, religiosa, histórica e política, com a representação de escritores, reis, etc.¹⁴.

3. O VINHO DO PORTO POR CRUZ CALDAS

Em 1925 é inaugurada em Paris a exposição de *Art Déco*, que assinala a rutura modernista, onde impera a geometrização das formas, e apresenta uma nova corrente artística onde é vigente a cumplicidade gráfica entre imagens e letras. António Cruz Caldas é um

¹¹ O ETP foi comprado pela Empresa do Bolhão que, desta forma, adquiriu as máquinas de impressão e todo o restante equipamento que existia na oficina.

¹² BARBOSA *et al.*, 2010: 49-53.

¹³ BARBOSA *et al.*, 2010: 42-43.

¹⁴ BARBOSA *et al.*, 2010: 71-114; GUICHARD, 2001: 48.

dos primeiros artistas portugueses a priorizar esta linguagem, utilizando-a nas suas obras a partir da década de 30 do século XX¹⁵.

Como artista multifacetado, desde cedo percebeu a capacidade e o papel da comunicação junto da sociedade, bem como a dimensão artística que lhe estava associada. Nas palavras de Laura Castro «Cruz Caldas respondeu a encomendas de companhias privadas e a solicitações de cariz institucional, soube interpretar a linguagem da divulgação empresarial e a das campanhas governamentais, compreendeu profundamente a sociedade do seu tempo, como o revelam o espírito de observação e o sentido crítico dos seus desenhos de sátira social e política»¹⁶.

Embora tenha vivido e trabalhado numa época hostil, Cruz Caldas conseguiu contornar essa situação. Tinha consciência de que era um artista inovador na área da tipografia e nos seus trabalhos publicitários conciliou os estilos tradicional e modernista, consequência porventura dos clientes e do tipo de encomenda, pois neste tipo de trabalhos existe sempre um jogo dialético entre quem encomenda e quem executa. Além disso, é um artista informado, estuda e conhece artistas internacionais e o seu trabalho, e utiliza essas influências nas suas obras. Alguns dos seus trabalhos absorvem inspirações cubistas, outros lembram o Plakatstil¹⁷ pelo seu desenho e síntese da forma, outros ainda trabalhos de Toulouse-Lautrec, no entanto a sua iconografia e o modo de dizer as coisas são individuais e originais¹⁸.

O seu trabalho apresenta diversidade, autenticidade e pertinência, qualidades comprovadas pela associação que o seu nome tem com marcas reconhecidas nacionalmente. As representações gráficas que elabora transparecem a cultura visual da época, apresentando uma composição delicada e grande domínio do desenho. As suas obras recaem muito no desenho geométrico ou na geometrização das figuras, algo que é normal tendo em conta as influências da época. Outras duas características dos seus trabalhos são a utilização de uma paleta diversificada e a heterogeneidade das suas assinaturas, mostrando até nesse pequeno pormenor quão imensa era a sua criatividade¹⁹.

Para a história do vinho do Porto, Cruz Caldas foi importante na criação de diversos cartazes, anúncios publicitários, logótipos e até rótulos. Marcas como a Porto Barros, a Niepoort & C.^a e a Ramos Pinto recorreram aos seus serviços, e criatividade, para encomendar diversas propagandas publicitárias. As maquetas eram realizadas a aguarela ou guache e eram apresentadas aos clientes como propostas possíveis aos seus pedidos.

¹⁵ BARBOSA *et al.*, 2010: 34.

¹⁶ PORTO. Câmara Municipal, 2014.

¹⁷ Criado em 1906, em Berlim, pelo *designer* gráfico e tipógrafo Lucian Bernhard, é um dos primeiros estilos na área da arte do cartaz.

¹⁸ MOREIRAS, 2019: 43-44.

¹⁹ MOREIRAS, 2019: 45, 48, 50-51.

Estes estudos incluíam espaços em branco que possibilitavam a introdução e/ou adição de informações específicas sobre o produto e/ou empresa anunciados²⁰.

Como já foi referido, António Cruz Caldas é reconhecido pelas suas caricaturas e ilustrações. Artista versátil, também criou autocaricaturas e uma delas retrata o artista a criar um anúncio publicitário, para uma empresa de vinho do Porto, no seu *atelier*²¹. A imagem foi encomendada pela Niepoort & C.^a e divulgada na revista «O Tripeiro» (1946). No primeiro plano o artista está a criar uma das imagens de marca desta empresa e o respetivo *slogan* («O velho Porto Niepoort sabe... A quem sabe...»), distinguindo-se também, num quadro de fundo, as caricaturas dos escritores Artur de Campos Monteiro e Arnaldo Leite apreciando um cálice desta bebida. Atrás de Cruz Caldas, além dos seus pincéis, é visível uma garrafa de vinho do Porto da marca publicitada, objeto que terá servido de inspiração.



Fig. 1. [O velho Porto Niepoort sabe... A quem sabe...: Auto-caricatura dum inspirado "tripeiro"], António Cruz Caldas Fonte: CALDAS, [1945-1946] in Arquivo Histórico Municipal do Porto

Participando em inúmeros concursos ao longo da sua carreira artística, António Cruz Caldas tem registada no seu currículo a participação num concurso realizado pelo Instituto do Vinho do Porto. Era pedido aos participantes que criassem um cartaz de propaganda do vinho do Porto, seguindo para isso todas as regras expostas no regulamento do *Concurso do cartaz de propaganda do Vinho do Porto*, documento publicado num jornal diário da época (1 de novembro de 1944)²². Neste cartaz pode ler-se que

²⁰ BARBOSA et al., 2010: 55.

²¹ CALDAS, [1945-1946].

²² [(Regulamento do) Concurso do cartaz de propaganda do Vinho do Porto], [1944].

«O Instituto do Vinho do Pôrto iniciou uma interessante campanha de propaganda do grande vinho generoso do Douro, com o objectivo louvável de trazer os portugueses ao seu convívio mais assíduo». Além disso, é referido que «O Vinho do Pôrto deve, como autêntica preciosidade enológica que é, entrar em todas as casas, visitar os lares portugueses com frequência, levando-lhes felicidade, alegria, conforto, saúde. Embora a sua classe, lhe dê uma posição superior entre os vinhos mais afamados mundialmente, é preciso desfazer o preconceito erróneo de que ele é só para os ricos».

Ao Arquivo Histórico Municipal do Porto pertencem um esboço²³, a lápis e a aguarela, e um estudo²⁴ elaborados pelo artista para este concurso. Este último toma já o aspeto de cartaz publicitário e obedece à primeira regra do regulamento que notifica que «O “cartaz de propaganda do Vinho do Pôrto” deve ilustrar e nêle exibir uma das “frases-reclamo” seguintes: / 1.º – Bom “Pôrto”, Bom Gôsto! / 2.º – Casa portuguesa, “Pôrto” à Mesa». Seguindo a linguagem dos trabalhos anteriores, elabora na mesma década (1940), um esboço²⁵ a lápis a pedido da empresa Porto Bolhão, e que teria como destino revistas e jornais. Todas estas imagens são marcadas pela presença de uma figura masculina de cartola, sendo que nas duas primeiras se destacam também cálices e uma garrafa de vinho do Porto. Percebe-se, do mesmo modo, que a influência da *Art Déco* está presente, quer pelo uso de cores sólidas, quer no carácter geométrico, através das formas e da perspectiva de diferentes planos.

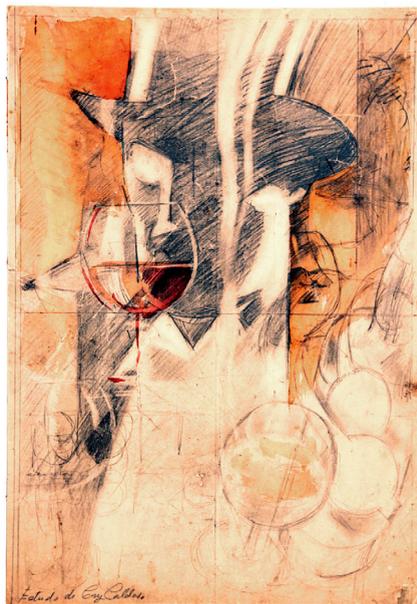


Fig. 2. [Estudo para o Cartaz de Cruz Caldas: Bom Porto só...],
António Cruz Caldas
Fonte: CALDAS, [1944d] in Arquivo Histórico
Municipal do Porto

²³ CALDAS, [1944d].

²⁴ CALDAS, [1944c].

²⁵ CALDAS, [194?].

Ainda incitado pelo espírito do concurso anterior, Cruz Caldas elabora um estudo²⁶ para um cartaz publicitário onde utiliza a frase «Bom “Pôrto”, Bom Gôsto!», frase que deu mote para uma ilustração²⁷ publicada no jornal «Sempre Fixe». Cruz Caldas caricaturava muitas vezes amigos e familiares para ilustrar artigos humorísticos em jornais onde colaborava, sendo este um desses exemplos, pois os intervenientes são o próprio artista e H. Costa Cabral, dono de uma empresa de propaganda. Neste desenho o artista faz uma crítica ao cartaz que foi utilizado para publicidade ao vinho do Porto e ao seu *slogan* através da legenda « — Que tal achas este cartaz? / — Bom “Porto – Bom gosto”. / — Não; mau gosto, mui... to mau gosto...».

A Vasconcellos é uma outra marca para a qual o artista idealizou e criou trabalhos. Do acervo do Arquivo Histórico Municipal do Porto fazem parte quatro estudos, elaborados na década de 40, alusivos ao vinho do Porto Porto Club. Nos quatro exemplares pode ler-se o *slogan* «Fonte de energia» e em todos a garrafa do produto é acompanhada por figuras a praticar desporto. Em três deles, dois esboços²⁸ a lápis e um desenho²⁹ a aguarela, foram desenhadas múltiplas figuras praticantes de modalidades desportivas como salto à vara, futebol, salto para a água (natação) e vela, sendo num deles também visível um avião, um carro de corrida e um barco. No outro exemplar, também um desenho³⁰ a aguarela, apenas foi desenhado um atleta de *badminton*. Aqui o movimento do jogador é simulado através da sua posição atacante, onde se denota a impulsão do corpo, e onde a raquete e a pena, elevadas no ar, se destacam.

Ainda nesta década executou inúmeras ilustrações publicitárias que se destinavam a revistas e jornais. São exemplo três estudos³¹ a lápis onde são visíveis três figuras, de ambos os sexos e com condições sociais diferentes, a sentir o aroma proveniente de um cálice de vinho do Porto. Nestes exemplares é dado relevo à garrafa e ao cálice, bem como à interjeição *Ah!*, que acompanha as três figuras e expressa o seu júbilo e prazer ao poder apreciar tão distinto aroma. As três figuras tão distintas entre si, um homem da ciência, uma criada doméstica e uma figura de alta sociedade, mostram que este produto, que se destaca pelas suas características únicas, pode ser apreciado por qualquer pessoa, agradando a todos os gostos através das suas variações (de muito doce até extrasseco).

Nesta época, o artista também criou alguns estudos para a empresa Pinto Ferreira, e desse conjunto pertencem ao Arquivo Histórico Municipal do Porto dois desenhos³² publicitários a lápis. Os dois exemplares são idênticos apresentando, no entanto, algumas alterações na sua composição. Num deles, além do desenho principal, a fo-

²⁶ CALDAS, [1944b].

²⁷ CALDAS, [1944a].

²⁸ CALDAS, [194?g], [194?h].

²⁹ CALDAS, [194?i].

³⁰ CALDAS, [194?j].

³¹ CALDAS, [194?a], [194?b], [194?c].

³² CALDAS, [194?d], [194?e].

lha é utilizada para explorar diversos pormenores, salientando-se a face e a expressão facial do personagem e também, no canto superior direito, o brasão/divisa da empresa. No outro exemplar, o artista demonstra mais esmero na construção do desenho e mantém o personagem principal a tocar concertina e o copo com bebida à sua frente. Esta imagem, com ligeiras mudanças, foi igualmente adaptada e divulgada em folhetos e brochuras, recursos utilizados pela marca e realizados na Empresa do Bolhão.

Cruz Caldas idealizou e criou, enquanto empregado, litógrafo e maquetista, na Empresa do Bolhão, uma das imagens mais icónicas da empresa Barros de Almeida & C.^a. Executado o estudo³³ a aguarela, representando uma jovem mulher e onde é evidente a conotação do vinho com a beleza feminina, a imagem foi divulgada em diversos suportes, incluindo a revista «O Tripeiro», onde foi amplamente usada como anúncio publicitário, sendo igualmente utilizada em cartazes e em rótulos de garrafas da marca.

Como já foi referido, Cruz Caldas foi um artista ativo na construção, e na evolução, da imagem de diferentes marcas. Por essa mesma razão, era frequente o emprego de uma mesma ideia em diferentes estudos modificando, todavia, alguns dos elementos para corresponder às exigências das encomendas. É o caso de um estudo³⁴ para a Correia Ribeiro e de um esboço³⁵ para a Niepoort onde são evidentes as semelhanças e visíveis as adaptações feitas pelo artista no que respeita ao nome da empresa e aos seus *slogans*. No primeiro, desenho a tinta da China, pode ler-se: «Porto Correia Ribeiro: delicioso em todas as estações do ano». Já no segundo, um desenho ainda a lápis, pode ler-se: «No Rialto! Mais alto se levanta o velho... Porto Niepoort». Ambos se destinavam a revistas e jornais da época.

No acervo do Arquivo Histórico Municipal do Porto há um outro anúncio³⁶ publicitário encomendado pela empresa Correia Ribeiro e que se destinava, como a maioria dos anteriores, a um jornal. Pode ler-se «Este não ilude ninguém... É Vinho do Porto Corrêa Ribeiro», demonstrando que pelas suas características, cor e sabor, é de imediato reconhecido e que é uma bebida que não desilude, sendo bastante apreciada pela sua qualidade.

Seguindo o exemplo de outras empresas, a Niepoort decidiu criar uma imagem de marca. Neste caso³⁷, além da imagem, a silhueta, de perfil, de uma figura masculina de classe social elevada a sentir o aroma do vinho, numa espécie de prova vínica, foi acrescentado um *slogan*, «O velho Porto Niepoort sabe... A quem sabe...». Esta frase transmite a antiguidade da marca (1842), a qualidade do seu produto e a distinção do mesmo, pois foi criado por entendedores e especialistas do processo vitivinícola para um público que é apreciador e amante de vinho do Porto. Foi amplamente utilizada como

³³ CALDAS, [1956].

³⁴ CALDAS, [194?k].

³⁵ CALDAS, [194?l].

³⁶ CALDAS, [195?c].

³⁷ CALDAS, [1963].

anúncio publicitário, por exemplo na revista «O Tripeiro», e foi idealizada e criada pelo artista a pedido da empresa.

Para a Niepoort, Cruz Caldas desenvolveu muitos outros anúncios publicitários e alguns deles integram a coleção do Arquivo Histórico Municipal do Porto. Publicados em jornais da época, entre 1946 e o início dos anos 50, em todos se destaca o nome da marca e três deles apresentam os contactos, morada e telefone, dos distribuidores do vinho no norte e sul do país. Num desses anúncios³⁸ pode observar-se uma figura feminina que, a julgar pelo seu vestuário, aparenta ser uma criada doméstica. Embora pertença a uma classe social que à época não consumia, ou consumia em menos quantidade este tipo de bebida, é a responsável pelas compras da família a quem presta serviço e, por essa razão, a responsável por certas escolhas. Daí que o vendedor, com a sua astúcia comercial, a tente convencer a comprar a marca em questão por ser «O Porto que o patrão bebe». Para «O Tripeiro» (1948) foi também executado um anúncio³⁹ onde está representado um casal a quem foi servido um cálice de vinho do Porto e a legenda «*Pelo Porto...*», podendo concluir-se que pela cidade há diversos locais que optam por servir o vinho da marca. Um outro anúncio⁴⁰ é dedicado à festividade do São João e nele pode ler-se a quadra «S. João para ver as moças, / Fez uma fonte melhor, / Que deitava, em vez de água, / o Velho Porto Niepoort», mostrando que o Santo dispensou a água e preferiu o vinho do Porto, mas não um qualquer, escolheu a bebida produzida pela Niepoort. A fonte é uma garrafa, em tamanho colossal, da marca, e a bebida é bastante apreciada a julgar pelas pessoas que pretendem encher os seus recipientes. Já num quarto anúncio⁴¹, dois homens, de alta sociedade, provam a bebida e, sem ter acesso a qualquer referência física, como por exemplo a garrafa, deduzem pelo sabor que se trata da marca de vinho do Porto em questão.

Da década de 50 são também dois estudos referentes ao vinho do Porto Borrajo. Estes foram encomendados por Armando Borrajo Valquez Osório, oriundo da Galiza, um comerciante que possuía um estabelecimento no Peso da Régua. Um deles⁴², elaborado a tinta da China, destinava-se a revistas e jornais, o outro⁴³, realizado a aguarela, foi projetado para cartaz. Em ambas as imagens está representado um gigante a segurar uma garrafa de vinho do Porto enquanto atravessa a passos largos a Régua através do rio. No estudo a aguarela, idealizado com a finalidade de ser produzido em maiores dimensões, a parte inferior foi reservada para a frase comemorativa: «O melhor Vinho do Porto para os melhores paladares: 25 anos de casa».

³⁸ CALDAS, [1946].

³⁹ CALDAS, [1948].

⁴⁰ CALDAS, [1950].

⁴¹ CALDAS, [195?a].

⁴² CALDAS, [195?e].

⁴³ CALDAS, [195?b].

Enquanto funcionário da Empresa do Bolhão, Cruz Caldas elaborou inúmeras maquetas que se destinavam, posteriormente, a cartazes publicitários. Na década de 50 criou para a empresa Porto Barros um estudo⁴⁴ a aguarela, onde a evocação social da família, neste caso aristocrática, enaltece a tradição do consumo da bebida como um conhecimento que passa de pais para filhos ou de avós para netos. Nesta imagem é possível observar um ambiente doméstico e duas figuras sentadas, um adulto, com cabelo e barba grisalhos, e uma criança ao colo deste. O adulto segura um copo cheio de vinho do Porto e dá a provar a bebida ao mais jovem, bebida essa guardada na garrafa que se encontra em cima da mesa. Esta garrafa também merece destaque por ser de faiança e de fabrico nacional, mais concretamente da Fábrica do Carvalhinho, possuindo a inscrição «BOTA P'A TODOS» pintada à mão no seu bojo.

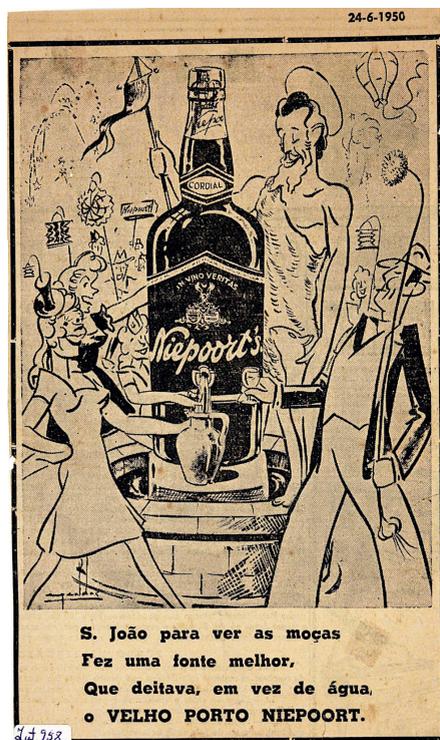


Fig. 3. [São João para ver as moças (...)], António Cruz Caldas
Fonte: CALDAS, [1950] in Arquivo Histórico Municipal do Porto



Fig. 4. [Porto Barros: estudo], António Cruz Caldas
Fonte: CALDAS, [195?d] in Arquivo Histórico Municipal do Porto

⁴⁴ CALDAS, [195?d].

Na década de 70 continua a produzir ilustrações para jornais, com destaque para «O Comércio do Porto», pertencendo ao espólio do Arquivo Histórico Municipal do Porto quatro documentos que se relacionam com este periódico. Numa primeira ilustração⁴⁵ está representado um estabelecimento comercial, com o respetivo funcionário, que tem para venda diferentes tipos de bebidas alcoólicas – jeropiga, vinho do Porto e moscatel. O cliente com um copo na mão, e após cheirar a bebida, afirma «— Este não me cheira a aguardente vínica portuguesa!», desconfiando assim, da autenticidade do produto. Numa segunda imagem⁴⁶ é apresentado um estabelecimento de restauração onde um cliente, de modo indignado, declara «— Por meio litro de vinho à caneca, debita-me quinze escudos? É caríssimo!...», ao que o funcionário responde «— Pior é o que, segundo o aumento anunciado, o senhor terá de pagar pela água da “Companhia”». Por fim, um esboço⁴⁷ e o resultado final⁴⁸ de uma ilustração publicada no dia de São Martinho de 1973. No seu modo caricaturista e sarcástico, o artista alude ao dia de São Martinho, mas também à crise económica que se vivia nos anos 70. A acompanhar a ilustração está a frase «— Tudo a subir, o foguetão, o petróleo, a gasolina, e até já o vinho de “S. Martinho”!».

CONCLUSÃO

Os cartazes portugueses sofrem influências de autores e correntes artísticas internacionais. É a *Art Déco* que predomina no século XX e com ela as cores sólidas, básicas e fortes, a influência compositora e o carácter geométrico através das formas e da perspetiva de diferentes planos. No panorama industrial da produção do cartaz o Porto, com as suas empresas litográficas, destacou-se a nível nacional. O mesmo não se passou com Cruz Caldas que, embora tenha tido uma relevância a nível nacional, não é reconhecido (ainda) por isso. Talvez se deva ao facto de não ter o estatuto de «belas-artes» como acontecia, por exemplo, com Almada Negreiros. Infelizmente a área publicitária, e suas produções, foi também durante muito tempo entendida como uma arte de segunda, sendo muito menosprezada em Portugal. Por isto mesmo, muitas vezes o nome do autor nem apareceria nas obras produzidas.

O cartaz, como meio de comunicação, acabou por proporcionar ao vinho do Porto um discurso próprio. Isto foi possível através da combinação dos «recursos de texto e imagem, de caligrafia e da cor, dos fundamentos comerciais e estéticos, recorrendo a uma linguagem muito expressiva»⁴⁹. A análise dos cartazes, mas também de rótulos e publicidades, permite criar retrospectiva(s) da nossa história, através das imagens destes

⁴⁵ CALDAS, [1972].

⁴⁶ CALDAS, [1973a].

⁴⁷ CALDAS, [1973c].

⁴⁸ CALDAS, [1973b].

⁴⁹ LOBO, 2001, *apud* BARBOSA *et al.*, 2010: 34.

meios de comunicação, que transparecem estéticas, costumes, modas e, algumas vezes, ideários políticos e socioculturais. Por retratarem o vinho do Porto, e todo o seu universo, são igualmente um autêntico património portuense.

A obra de Cruz Caldas apresenta aspetos destacáveis. Além do seu desenho e traço particular, apresenta uma abrangente e variada paleta cromática, uma abordagem de conceitos e discurso visuais que fogem ao *cliché*, uma narrativa descritiva da representação gráfica, simetria e movimento.

FONTES

- CALDAS, António Cruz [194?a]. [*Ah! Esboço para publicidade ao vinho do porto*]. [Desenho]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <<http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/433881/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>>.
- CALDAS, António Cruz [194?b]. [*Ah! Esboço para publicidade ao vinho do porto*]. [Desenho]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <<http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/433870/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>>.
- CALDAS, António Cruz [194?c]. [*Ah! Esboço para publicidade ao vinho do porto*]. [Desenho]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <<http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/433878/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>>.
- CALDAS, António Cruz [194?d]. [*Esboço para publicidade ao vinho do porto*]. [Desenho]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <<http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/434278/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>>.
- CALDAS, António Cruz [194?e]. [*Esboço para publicidade ao vinho do porto*]. [Desenho]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <<http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/434280/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>>.
- CALDAS, António Cruz [194?f]. [*Porto Bolhão: esboço*]. [Desenho]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <<http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/434284/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>>.
- CALDAS, António Cruz [194?g]. [*Porto Club Vasconcelos: fonte de energia: estudo*]. [Desenho]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <<http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/434332/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>>.
- CALDAS, António Cruz [194?h]. [*Porto Club Vasconcelos: fonte de energia: estudo*]. [Desenho]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <<http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/434288/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>>.
- CALDAS, António Cruz [194?i]. [*Porto Club Vasconcelos: fonte de energia: estudo*]. [Desenho]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <<http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/434198/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>>.
- CALDAS, António Cruz [194?j]. [*Porto Club Vasconcelos: fonte de energia: estudo*]. [Desenho]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <<http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/434124/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>>.
- CALDAS, António Cruz [194?k]. [*Porto Correia Ribeiro*]. [Desenho]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <<http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/434105/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>>.
- CALDAS, António Cruz [194?l]. [*Porto Niepoort: no Rialto mais alto se levanta o velho...: esboço*]. [Desenho]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <<http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/434112/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>>.

- CALDAS, António Cruz [1944a]. [— *Que tal achas este cartaz?*]. [Ilustração]. [Consult. 12 jan. 2021]. Ilustração publicada no jornal «Sempre Fixe». Disponível em <<http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/511579/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>>.
- CALDAS, António Cruz [1944b]. [*Bom «Porto», bom gosto!*]. [Cartaz]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <<http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/413933/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>>.
- CALDAS, António Cruz [1944c]. [*Bom «Porto», só...*]. [Cartaz]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <<http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/413931/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>>.
- CALDAS, António Cruz [1944d]. [*Estudo para o cartaz de Cruz Caldas: Bom Porto só...*]. [Desenho]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <<http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/428249/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>>.
- CALDAS, António Cruz [1945-1946]. [*O velho Porto Niepoort sabe... A quem sabe...: Auto-caricatura dum inspirado "tripeiro"*]. [Ilustração]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <<http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/489611/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>>.
- CALDAS, António Cruz [1946]. [*Vinhos velhos do Porto Niepoort: o porto que o patrão bebe*]. [Ilustração]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <<http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/434347/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>>.
- CALDAS, António Cruz [1948]. [*Pelo Porto: Niepoort & C.ª*]. [Ilustração]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <<http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/434237/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>>.
- CALDAS, António Cruz [195?a]. [...*Até parece "Niepoort"!*]. [Ilustração]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <<http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/434343/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>>.
- CALDAS, António Cruz [195?b]. [*Beba Borrajo: o melhor Vinho do Porto (...)*]. [Desenho]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <<http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/434365/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>>.
- CALDAS, António Cruz [195?c]. [*Este não ilude ninguém... é Vinho do Porto Corrêa Ribeiro*]. [Ilustração]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <<http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/434350/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>>.
- CALDAS, António Cruz [195?d]. [*Porto Barros: estudo*]. [Desenho]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <<http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/434384/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>>.
- CALDAS, António Cruz [195?e]. [*Vinho do Porto Borrajo: Régua: estudo*]. [Desenho]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <<http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/434363/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>>.
- CALDAS, António Cruz [1950]. [*São João para ver as moças (...)*]. [Ilustração]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <<http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/434335/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>>.
- CALDAS, António Cruz [1956]. [*Porto Barros*]. [Cartaz]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <<http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/434388/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>>.
- CALDAS, António Cruz [1963]. [*O velho Porto "Niepoort" sabe... A quem sabe...*]. [Ilustração]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <<http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/489639/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>>.
- CALDAS, António Cruz [1972]. [— *Este não me cheira a aguardente vínica portuguesa!*]. [Ilustração]. [Consult. 12 jan. 2021]. Ilustração publicada no jornal «O Comércio do Porto». Disponível em <<http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/502461/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>>.

- CALDAS, António Cruz [1973a]. [— *Por meio litro de vinho à caneca, debita-me quinze escudos? É caríssimo!...*]. [Ilustração]. [Consult. 12 jan. 2021]. Ilustração publicada no jornal «O Comércio do Porto». Disponível em <<http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/502525/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>>.
- CALDAS, António Cruz [1973b]. [— *Tudo a subir, o foguetão, a gasolina, e até já o ovinho do «S. Martinho»!*]. [Ilustração]. [Consult. 12 jan. 2021]. Ilustração publicada no jornal «O Comércio do Porto». Disponível em <<http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/502579/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>>.
- CALDAS, António Cruz [1973c]. [*Dia de S. Martinho: esboço*]. [Desenho]. [Consult. 12 jan. 2021]. Esboço a lápis publicado no jornal «O Comércio do Porto». Disponível em <<http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/445510/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>>.
- [*(Regulamento do) Concurso do cartaz de propaganda do Vinho do Porto*]. [1944]. [Consult. 12 jan. 2021]. Disponível em <<http://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/428240/?q=cruz+caldas+vinho+do+porto>>.

BIBLIOGRAFIA

- BARBOSA, Helena *et al.* (2010). *Imagens do vinho do Porto: rótulos e cartazes*. Peso da Régua: Museu do Douro.
- GUICHARD, François (2001). *Rótulos e cartazes no vinho do Porto*. Lisboa: Inapa.
- MOREIRAS, Tina Joanna de Castro (2019). *O cartaz publicitário na obra gráfica de António Cruz Caldas*. Vila do Conde: Politécnico do Porto. Escola Superior de Media, Artes e Design. Trabalho de Projeto – Mestrado em Design.
- PORTO. Câmara Municipal (1998). *António Cruz Caldas*. Porto: Câmara Municipal do Porto. Pelouro de Animação da Cidade. Departamento de Museus e Património Cultural.
- PORTO. Câmara Municipal (2014). *Porto – As marcas que ficam: a publicidade em Cruz Caldas*. Porto: Câmara Municipal do Porto. Pelouro da Cultura.