

GARRAFAS DE REFRIGERANTE PORTUGUESAS:

TRAÇOS DE MODERNIDADE NO GRAFISMO DOS RÓTULOS*

JOÃO LUÍS DE CASTRO MARTINS BORGES**

Resumo: *O presente estudo procura entender de que forma o design dos rótulos de refrigerante portugueses foram influenciados pelas correntes estéticas das décadas de 1950 e 1960. Explora-se o caso de quatro marcas comerciais nacionais, nomeadamente a CIREL, a RICAL, a UPREL e a AUÁ, e como adotaram graficamente o movimento Mid-Century Modern. É ainda abordada a persistência imagética de ícones industriais nos rótulos e a sua respetiva leitura simbólica durante este período. O artigo pretende preencher uma lacuna na história do design português, contribuindo para a compreensão das dinâmicas de modernização gráfica no contexto industrial e cultural do país durante meados do século XX.*

Palavras-chave: *refrigerantes; design; Mid-Century Modern; ícones industriais.*

Abstract: *This study seeks to understand how Portuguese soft drink label designs were influenced by the aesthetic trends of the 1950s and 1960s. It explores the case of four national commercial brands, namely CIREL, RICAL, UPREL, and AUÁ, and how they graphically adopted the Mid-Century Modern movement. It also addresses the persistent imagery of industrial icons on labels and their respective symbolic interpretations during this period. The article aims to fill a gap in the history of Portuguese design, contributing to the understanding of the dynamics of graphic modernization within the country's industrial and cultural context during the mid-20th century.*

Keywords: *soft drinks; design; Mid-Century Modern; industrial icons.*

INTRODUÇÃO

As garrafas de refrigerante representam um capítulo significativo na história do *design* português, refletindo não só os movimentos estéticos de cada época, mas também a construção de uma identidade visual própria. A diversidade morfológica das garrafas e a riqueza gráfica dos seus rótulos justificam um estudo aprofundado do tema. O presente artigo analisa a evolução estética do *design* gráfico das garrafas de refrigerante portuguesas, com especial destaque para as décadas de 1950 e 1960, explorando ainda a persistência de elementos iconográficos industriais enquanto símbolos de modernidade. Pretende-se contribuir com novas perspetivas sobre a evolução gráfica e a sistematização de novos campos iconográficos, para além dos já elencados na dissertação de mestrado *Garrafas de refrigerante. Formas, imagens e a sua circulação na indústria portuguesa entre 1870 e 1980*, da autoria de João Luís Borges. Neste sentido, o artigo pode ser entendido como uma extensão dessa investigação, propondo uma reflexão sobre aspetos do *design* que aí se encontram ausentes ou menos desenvolvidos.

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

** Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade NOVA de Lisboa. Email: joaoluismborges@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-6622-2458>.

O *corpus* de análise foi constituído a partir de exemplares provenientes do universo do colecionismo, por se tratar da única fonte capaz de oferecer uma amostra representativa. Foram tidas em consideração cerca de 1300 garrafas portuguesas de cronologias distintas, sendo a mais antiga atribuída à década de 1870 e a mais recente atribuída à década de 1980. Os objetos estudados são maioritariamente provenientes da coleção particular do autor, acrescendo ainda dois outros exemplares, cujas fotografias foram gentilmente cedidas pelos colecionadores Carlos Prata e Pedro Santos. A atribuição cronológica resulta da comparação direta entre os objetos e do confronto entre modelos materiais, tecnológicos e estéticos, permitindo inferir quais os mais antigos ou mais contemporâneos. As garrafas fornecem-nos ainda informações relevantes que auxiliam estas atribuições, tais como alterações nos números telefónicos, através do aumento do número de dígitos; mudanças de proprietários ou de sociedades comerciais; o aumento da complexidade da informação de produto, decorrente da progressiva regulamentação na área dos refrigerantes, entre outros. No entanto, admite-se a limitação deste método, uma vez que apenas permite datações aproximadas.

No acervo analisado, identificou-se um conjunto de garrafas com rótulos que se destacam graficamente da restante produção nacional. Entre estas, sobressaem as garrafas de quatro marcas, CIREL, RICAL, UPREL e AUÁ, cujos *designs* se revelam paradigmáticos do movimento Mid-Century Modern no contexto português. Para além da linguagem estética, também a designação destas marcas rompe com os critérios de nomeação mais usuais da época, ignorando referências territoriais, de produto ou de associação direta aos seus proprietários. Pretende-se, com este estudo, contribuir para a compreensão das dinâmicas de modernização estética e simbólica do *design* português ao longo das décadas de 1950 e 1960.

1. INFLUÊNCIAS ESTÉTICAS NOS RÓTULOS DE REFRIGERANTE (1900-1950)

Durante a primeira metade do século XX e até meados dessa centúria, os rótulos de refrigerantes portugueses parecem ter sido pouco permeáveis à adoção das correntes estéticas internacionais, como a *art nouveau*, a *art déco* e os movimentos modernistas (Borges 2020, p. 115). As soluções gráficas adotadas recorriam, frequentemente, a ícones e a composições visuais cenográficas, associadas a valores de representação vagamente oitocentistas (Borges 2020, p. 115). Ainda que a modernidade estética, decorrente da revolução das artes gráficas do princípio do século (Fragoso 2010, pp. 80-81), não se encontrasse completamente ausente, esta traduzia-se, essencialmente, na aplicação de «letras de forma» estilizadas, ou em composições geométricas, remetidas para as cercaduras dos rótulos.



Fig. 1. Rótulo dos Refrigerantes Porto Sobreiro, aproximadamente década de 1940
 Fonte: Coleção particular do autor

Observe-se, como exemplo desta prática, o rótulo de refrigerantes Porto Sobreiro, pertencente à firma Duarte, Gil & Irmãos, Lda., sediada em Cadima (Fig. 1). Apesar da cronologia incerta, o rótulo pode ser enquadrado na década de 40 do século XX, dado que a firma começou a laborar em 23-04-1940 e cessou a produção em 25-02-1966 (Archeevo [s.d.]). O rótulo apresenta uma visão idealizada do processo de apanha da laranja, obedecendo a cânones tradicionais de representação, conjugados com elementos textuais identificativos da firma e do tipo de produto. A enquadrar a composição encontra-se uma cercadura geométrica pontuada por elementos circulares. É precisamente nos elementos textuais e na cercadura que surgem os traços de maior vanguardismo, ainda que incipientes, podendo ser associados a uma estética tardia de inspiração *art déco*.

Datável da década de 1950, destaque-se também a garrafa de Laranjada Baiana (Fig. 2), produzida em Belmonte por José de Matos Ferreira. Embora o seu rótulo não possa ser associado a uma linguagem estética particular, revela um *design* tradicional, centrado na representação figurativa. Apesar de se identificar uma certa estilização das formas, estas parecem ser fruto de uma limitação técnica inerente ao processo de impressão, ao invés de uma tentativa consciente de aproximação a uma linguagem estética. O castelo de Belmonte ocupa uma posição destacada na composição, sobrepondo-se aos elementos textuais que identificam a marca e o produto. Graficamente, este tipo de representação, encontra-se profundamente ligado a valores identitários e a sentimentos de pertença territorial (Borges 2023, pp. 258-259). A principal inovação do rótulo da Laranjada Baiana, quando comparado com o rótulo da laranjada Porto Sobreiro, prende-se com aspetos técnicos, decorrentes da transição entre um suporte em papel para um rótulo pirogravado¹.

¹ Os termos «pirogravado» ou «pirogravura», enquanto designações de um processo de impressão sobre vidro, são hoje entendidos como incorretos, uma vez que a técnica de impressão utilizada neste contexto corresponde à serigrafia (Reis 2023, p. 96). Ainda assim, optou-se por manter esta designação ao longo do presente trabalho, dado que «pirogravura» se consolidou como o termo mais comum e amplamente difundido para referir este tipo de garrafas.



Fig. 2. Garrafa pirogravada Laranjada Baiana, Belmonte, aproximadamente década de 1950

Fonte: Coleção particular do autor

As justificações para este fenómeno parecem estar diretamente relacionadas com as características do tecido industrial português, na área dos refrigerantes. De facto, com exceção de algumas unidades fabris de grande dimensão, as fábricas de refrigerante correspondiam a pequenas indústrias regionais, de exploração familiar, empregando processos de produção rudimentares e com uma atividade laboral, por vezes, sazonal (Guimarães 2006, pp. 207-208). Para além do fabrico de refrigerantes, podiam estar também associadas a comércios grossistas ou ao fabrico de outro tipo de produtos, encarando a produção de bebidas gasosas como um negócio complementar (Guimarães 2006, p. 203).

Estas características parecem ter influenciado profundamente o *design* gráfico dos rótulos, uma vez que refletem a limitação financeira destas empresas e a ausência de estratégias de *marketing* bem delineadas. Assim, as encomendas efetuadas às litografias e, posteriormente, às oficinas de pirogravação materializavam o carácter modesto das empresas comitentes, revelando-se pouco atrativas face às indústrias de maior dimensão, com maior capacidade económica e estratégias de *marketing* mais estruturadas (Borges 2020, p. 117). Associado a este fator, pode ainda inferir-se uma incipiente cultura estética por parte dos proprietários fabris, sobre quem recaía a aprovação do *design* gráfico apresentado pelos desenhadores-litógrafos (Fragoso 2010, p. 104).

2. OS RÓTULOS DE REFRIGERANTE E A EXPERIÊNCIA MODERNISTA

A partir da década de 60 do século XX, verifica-se uma abordagem distinta para com as correntes estéticas em voga e na forma como estas são adotadas para a construção de uma imagem apelativa de produto. Estas mudanças no setor gráfico, decorrem de uma reorganização do próprio mercado nacional de refrigerantes e da constituição de consórcios industriais de grande dimensão. Com efeito, durante este período, muitas das empresas de refrigerantes empreenderam campanhas de modernização na sua estrutura produtiva, tendo-se, inclusivamente, associado, para aumentarem a sua competitividade no mercado (Borges 2020, p. 95). Destas, destacam-se o Consórcio Industrial de Refrigerantes Portugueses S.A.R.L., CIREL, constituído a 22-12-1961 e que congregou cinquenta e uma unidades industriais, numa nova fábrica em Linda a Pastora, Oeiras; a Empresa Produtora de Sumos e Refrigerantes Rodrigues, Irmão e C.^a Lda. RICAL, constituída a 28-12-1961 e que congregou várias indústrias de refrigerantes ribatejanas, iniciando a sua atividade na antiga fábrica Frutidor, em Santarém; a União dos Produtores de Refrigerantes de Estarreja Lda., UPREL, constituída a 08-06-1962 e que aglomerou seis pequenas fábricas da região (Borges 2020, p. 96). Destaque-se ainda a empresa REFRIGOR Lda., constituída em Algés em 1945, que passou por um contínuo processo de modernização e expansão durante as décadas de 50 e 60. Durante este período, alargou o seu leque de produtos e inaugurou novas empresas de enchimento de refrigerantes, nomeadamente em 1968 (Nobre 2019, p. 17). A REFRIGOR Lda. era detentora de um amplo conjunto de marcas de refrigerantes, com destaque para a Sumol, a Nacorá, a VitaVigor, a Sucacol e a AUÁ, esta última analisada no presente artigo.

Estes novos consórcios industriais apresentavam uma organização plenamente moderna, com capitais sociais sólidos, grande capacidade produtiva e alargada distribuição geográfica dos seus produtos (Borges 2020, pp. 96-97). Pretendiam acompanhar as mudanças da sua época, cumprindo não só os requisitos legais impostos pelo Decreto-Lei n.º 42159 de 25-02-1959², mas respondendo também a uma sociedade cada vez mais urbana e com hábitos mais ávidos de consumo. O *design* gráfico e a publicidade surgiam como uma resposta imediata a essas mudanças, assumindo-se como um fator de diferenciação e de competitividade entre produtos e empresas (Coelho 2013, p. 50).

Assim, verifica-se, a partir desta época, a aplicação, por parte dessas empresas, de estéticas mais minimalistas e orgânicas no grafismo dos seus produtos, enquadradas no movimento internacional hoje conhecido como Mid-Century Modern. Desenvolvido nos Estados Unidos e na Europa, este movimento foi um dos mais marcantes do período do pós-guerra, tendo sido particularmente influente durante as décadas de 1950 e 1960. No âmbito das artes gráficas, favorecia formas simples, limpas e equilibradas, inspiradas na *Bauhaus* e no *design* escandinavo. Os grafismos recorriam frequentemente

² O Decreto-Lei n.º 42159 de 25-02-1959 fixava as características a que deviam obedecer o fabrico dos refrigerantes engarrafados, regulamentando os aspetos de produção desses produtos.

ao abstracionismo geométrico através de composições simplificadas, articulando formas orgânicas e paralelepípedicas. Estas conjugações traduziam-se numa assimetria equilibrada de grande dinamismo visual. Incorporavam ainda paletas de cores vibrantes e saturadas, procurando acentuar o contraste entre os elementos gráficos (Miller 2018, pp. 17-21). Atendendo ao *design* dos rótulos de refrigerante da década de 60 das empresas citadas, observa-se a adoção gráfica destes mesmos princípios.

2.1. ANÁLISE DO *DESIGN* DAS MARCAS CIREL, RICAL, UPREL E AUÁ

Durante o início da sua laboração, a empresa CIREL lançou no mercado uma marca homónima de refrigerantes, sendo a garrafa da Figura 3, possivelmente a primeira comercializada. Relativamente à sua morfologia, a garrafa, de coloração verde, apresenta um perfil delgado, estreitando entre a base e o corpo, e novamente entre o corpo e o gargalo. O rótulo, de tendência ovalada e pirogravado a vermelho, inscreve, em caracteres estilizados vazados, a única palavra aí presente, o nome «Cirel».



Fig. 3. Garrafa Cirel, princípio da década de 1960

Fonte: Coleção particular do autor



Fig. 4. Garrafa Cirel, década de 1960

Fonte: Coleção particular do autor

Ainda durante a década de 60, a CIREL consolida o *design* dos seus produtos através do lançamento de uma nova embalagem de refrigerante. Abandona a garrafa delgada e adota uma garrafa padrão, modelo RG 391 e SB 696³, utilizada também pela maioria das fábricas portuguesas de refrigerantes durante este período. O rótulo apresenta uma composição de maior dinamismo, articulando formas de tendência biomórfica com formas angulosas estridentes, segundo uma assimetria equilibrada. Os elementos textuais inscrevem a frase «Sumos e Refrigerantes Cirel de Portugal». A paleta de cores é ampliada, procurando acentuar o contraste de tonalidades azuis, verdes, vermelhas, laranjas e pretas, sobre um fundo⁴ geralmente, branco, roxo ou amarelo. Destaque-se, a título de exemplo, a garrafa da Figura 4, que apresenta um rótulo pirogravado a preto sobre um fundo amarelo.

A empresa de refrigerantes RICAL foi, possivelmente, a que mais explorou as potencialidades gráficas do movimento Mid-Century Modern, tanto nos rótulos das suas garrafas como nos artigos publicitários. Através do conjunto de garrafas analisadas, verifica-se que a RICAL alterou os *designs* dos seus produtos com alguma frequência, resultando num *corpus* relativamente bem documentado da sua evolução estética. A garrafa da Figura 5 destaca-se como sendo, potencialmente, uma das primeiras lançadas pela empresa. Apresenta um *design* de grande dinamismo, articulando assimetricamente letras de forma estilizada com cercaduras paralelepípedicas. A pirogravura monocroma em azul, permitia o contraste com o conteúdo líquido num jogo de cheios e vazios (Borges 2020, p. 112).

De cronologia posterior, mas ainda inserida na década de 60, destaca-se a garrafa da Figura 6, cuja morfologia empregue viria a tornar-se icónica. O vasilhame da RICAL adotou uma terminação cónica, ostentando, no pescoço, o nome da marca em alto-relevo. Quanto ao *design* gráfico, voltam a adotar-se estratégias de grande dinamismo e assimetria equilibrada. Sobrepõem-se formas estridentes, curvilíneas e paralelepípedicas, cujos contrastes são acentuados pela paleta cromática. Esta segue a mesma lógica já descrita no caso dos refrigerantes CIREL. Os elementos textuais compreendem as frases «Rical Refrigerantes Marca Registada Dos Melhores o Melhor».

Possivelmente enquadrada ainda na década de 60, destaca-se a garrafa da Figura 7. O *design* adotado recorda as composições neoplasticistas de Piet Mondrian (1872-1944) (Meggs e Purvis 2006, p. 223), através da articulação assimétrica de formas ortogonais de dimensões distintas. A paleta cromática organiza-se em torno do branco e do vermelho, existindo também espaços vazados para maior contraste. Os elementos textuais compreendem o nome «Rical» na vertical e «Orange Sport» na base, em letras de forma estilizadas.

³ «RG» corresponde à sigla da fábrica vidreira Ricardo Gallo, enquanto «SB» corresponde à sigla da fábrica vidreira Santos Barosa, ambas situadas na Marinha Grande.

⁴ A classificação como «fundo» prende-se com a ordem com que cada uma das cores é impressa sobre a superfície da garrafa.



Fig. 5. Garrafa Rical Gasosa, princípio da década de 1960

Fonte: Coleção particular de Carlos Prata



Fig. 6. Garrafa Refrigerantes Rical, década de 1960

Fonte: Coleção particular do autor



Fig. 7. Garrafa Rical Orange Sport, década de 1960

Fonte: Coleção particular de Pedro Santos



Fig. 8. Copo Rical, década de 1960

Fonte: Coleção particular do autor

Para além do vasilhame, os artigos publicitários eram particularmente profícuos na incorporação de *designs* modernistas. Destaca-se o copo da Figura 8, onde duas cercaduras orgânicas, de feição biomórfica, se articulam para enquadrar os elementos textuais. Estes compreendem as frases «Rical Marca Registada» e «Refrigerantes Actinizados», apresentados em letras de forma estilizada. A bicromia da pirogravura traduz uma ideia de zonas iluminadas, a vermelho, e outras em sombra, a preto. Esta composição é particularmente relevante, pois revelou-se transversal a várias áreas do *design* gráfico. Com efeito, a coleção Biblioteca das Ciências Sociais, editada no Brasil pela Jorge Zahar Editora, apresenta na capa uma composição muito semelhante (Fig. 9), ainda que com variações cromáticas. Os livros desta coleção, da autoria de Erich Fromm, foram publicados com este *design*, pelo menos, entre 1961 (Fromm 1961) e 1969 (Fromm 1969), podendo ajudar a datar cronologicamente o copo publicitário Rical. A utilização do mesmo *design*, por parte de duas empresas com modelos de negócio tão distintos e geograficamente tão distantes, ilustra a forma como estes paradigmas gráficos se encontravam frequentemente predefinidos, integrando os bancos de imagens das oficinas de impressão (Borges 2020, p.118). Por outro lado, não se exclui que se possa também tratar de uma apropriação imagética por parte de alguma destas empresas.

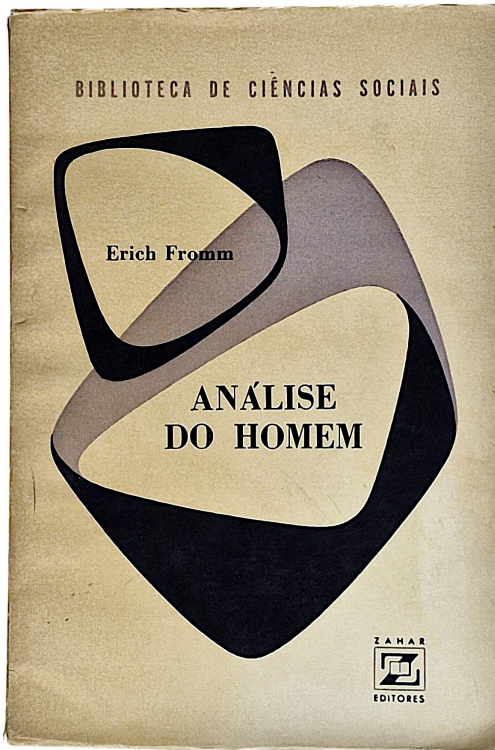


Fig. 9. *Análise do Homem*, livro de 1961 da autoria de Erich Fromm

Fonte: <https://www.vintageix.com/loja/livros/portugues/analise-homem-erich-fromm-1961/>

As garrafas de refrigerante da década de 60 da empresa UPREL acompanham os modelos estéticos então vigentes. O *design* dos rótulos inclui elementos do abstracionismo geométrico, nomeadamente o volume irregular paralelepípedo central, onde se inscreve o nome da marca (Fig. 10). No entanto, a empresa adotou um elemento gráfico até aqui ignorado pelas restantes empresas já citadas: o ícone. Com efeito, no canto superior direito dos rótulos, surge a representação estilizada de uma laranja com um copo inscrito, estabelecendo uma relação direta entre *design* e função. A paleta cromática segue os mesmos critérios já descritos nos exemplos anteriores. Quanto aos elementos textuais, estes restringem-se ao essencial, informando apenas «Uprel Refrigerante».

Por fim, refira-se a marca de refrigerantes AUÁ, criada, em data não apurada, pela REFRIGOR, e produzida em Algés possivelmente a partir dos finais dos anos 50. O *design* gráfico dos seus rótulos pirogravados organiza-se em torno de uma composição de formas geométricas regulares, enquadrados por uma cercadura linear (Fig. 11). Os três elementos centrais retangulares inscrevem as letras estilizadas que compõem o nome da marca, «AUÁ», enquanto os dois restantes apresentam a frase «Refrigerante Pasteurizado⁵». A paleta cromática segue os mesmos critérios já descritos nos exemplos anteriores.

⁵ Algumas versões posteriores inscrevem a palavra «actinizado».



Fig. 10. Garrafa dos Refrigerantes UPREL, década de 1960

Fonte: Coleção particular do autor



Fig. 11. Garrafa dos Refrigerantes AUÁ, década de 1960

Fonte: Coleção particular do autor



Fig. 12. Garrafa dos Refrigerantes Frutidor, década de 1950

Fonte: Coleção particular do autor

2.2. IMPACTOS DA TRANSFORMAÇÃO DA IMAGEM

Durante a década de 1960, os preceitos do Mid-Century Modern haviam já sido assimilados no *design* português de refrigerantes. Essa assimilação traduziu-se numa transformação profunda da linguagem gráfica adotada por algumas das principais empresas do setor, contrastando de forma evidente com as soluções ainda dominantes na década anterior. A progressiva depuração imagética que estas empresas procuraram alcançar no *design* dos seus produtos configurou-se como uma revolução conceptual. De facto, retiraram o protagonismo de composições de grande carga visual, como os exemplos das Figuras 1 e 2, para o atribuir ao nome da marca, e conseqüentemente ao próprio produto. O *design* abandona as representações figurativas para as substituir por propostas de cariz abstracionista.

Esta distância estética torna-se particularmente evidente quando se analisam propostas imediatamente anteriores à consolidação destes consórcios industriais. Um exemplo paradigmático é o da firma Rodrigues, Irmão & C^a. Lda., fundada em Santarém a 15-02-1943 e principal acionista da futura RICAL (Arquivo Distrital de Santarém 2023). Durante a década de 1950, a empresa comercializou a marca de refrigerantes Frutidor, cujos rótulos revelam ainda um grafismo preso a valores tradicionais de representação. A garrafa da Figura 12 apresenta um rótulo retangular regular, sem grandes explorações dos seus limites formais. O ícone é ainda utilizado como parte importante da sua expressão visual, através da introdução de símbolos identitários da



Fig. 13. Garrafa dos Refrigerantes Calipolense, década de 1960

Fonte: Coleção particular do autor



Fig. 14. Garrafa dos Refrigerantes Alto Minho, década de 1960

Fonte: Coleção particular do autor



Fig. 15. Garrafa dos Refrigerantes Formosinha, década de 1960

Fonte: Coleção particular do autor

cidade, nomeadamente a Torre das Cabaças, e de identificação de produto, como a laranja. Os elementos textuais procuram preencher os vazios causados pelas representações iconográficas, em vez de se articularem com estas. Este exemplo evidencia a distância estética que separa o *design* figurativo da Frutidor, das propostas modernistas da RICAL.

Importa, contudo, sublinhar que esta depuração imagética não se verificou de forma homogénea em todo o panorama nacional. Afirmam-se sobretudo enquanto característica dos consórcios industriais previamente identificados, podendo ser justificada por motivos de escala comercial e de distribuição. Dado que os produtos destas empresas eram comercializados em grande parte do território continental, a escolha do *design* necessitava de ser abrangente e inclusiva. Por outro lado, a utilização de símbolos de identidade regional, empreendida pela maioria das pequenas e médias indústrias de refrigerantes, apelava a um sentimento de pertença local que não seria partilhado por todos os consumidores (Borges 2020, p. 133).

Essa persistência de soluções figurativas manifesta-se de forma clara em diversas pequenas e médias empresas de carácter regional. A título de exemplo, podem referir-se os casos das garrafas da década de 1960 das marcas Vinícola Calipolense (Fig. 13), produzida em Vila Viçosa por Francisco José Pires Rosa; Refrigerantes Alto Minho (Fig. 14), produzidos em Barbeita, Monção, por Américo Ferreira; e Refrigerantes Formosinha (Fig. 15), produzidos em Vale Formoso por Luiz Marques de Figueiredo. Em todos

estes casos, observa-se a manutenção do ícone, quer enquanto elemento de vínculo territorial, quer como forma de representação ilustrativa do produto comercializado.

Para além das questões gráficas, verificam-se igualmente alterações ao nível da nomenclatura das marcas. Enquanto a maioria das empresas privilegiava uma lógica nominativa associada ao enraizamento territorial, à autorrepresentação do produtor ou à associação sensorial e valorativa ao produto (Borges 2020, pp. 141–142), os consórcios industriais referidos optaram pela adoção de acrónimos⁶. Esta estratégia permitia uma postura neutral, dado que os acrónimos não apresentam carga regional ou cultural específica. São também curtos, fáceis de memorizar e de pronunciar, funcionando como formas verbais abstratas alinhadas com os valores estéticos do produto.

Deste modo, os novos consórcios industriais revelam uma nova postura para com o consumidor e para com a ideia que cada marca pretendia que este formasse do artigo: que fosse moderno, impactante e para todos. Esta postura rompe com o diálogo imagético e nominativo das décadas anteriores e acompanha a renovação por que o *design* português passou durante este período (Coelho 2013, p. 54).

3. ÍCONES INDUSTRIAIS NO GRAFISMO DOS RÓTULOS

Independentemente da linguagem estética adotada, a grande maioria das unidades fabris continuava a fazer a manutenção do ícone enquanto principal recurso retórico para a captação do consumidor. A natureza e inspiração destas representações era bastante variável, de acordo com os valores que cada marca pretendia atribuir ao seu produto e com o que julgavam ser a melhor estratégia de *marketing* (Borges 2020, pp. 115–116). Entre os vários eixos temáticos já identificados⁷, observa-se uma outra categoria até aqui não inventariada, que se traduz na representação de unidades fabris, de equipamentos de produção, ou até de alegorias à indústria, em alguns dos rótulos de refrigerante das décadas de 50 e 60 do século XX.

O exemplo mais recuado deste tipo de representações, identificado em rótulos de refrigerante é, porventura, também o mais paradigmático. Corresponde a uma garrafa do tipo «pote» da Laranjada Amial (Fig. 16), produzida pela Sociedade de Produtos Amial Lda., durante a década de 50 em Oliveira do Hospital. A garrafa apresenta um rótulo pirogravado a branco, delimitado por uma cercadura retangular com os vértices truncados. Ao centro, surge a representação, em perspetiva, de uma unidade fabril articulada com elementos textuais. Este edifício afirma-se como plenamente moderno, demonstrando, ao consumidor, reunir todas as condições para a produção de refrigerantes. Apresenta dimensões desmesuradas, enfatizadas pela ação da perspetiva; grandes vãos de iluminação rasgados sequencialmente nos alçados e uma entrada monumental, segundo as linhas arquitetónicas do modernismo.

⁶ Com exceção da marca AUÁ, comercializada pela REFRIGOR Lda.

⁷ Identificados por Borges 2020.



Fig. 16. Garrafa da Laranjada Amial, década de 1950

Fonte: Coleção particular do autor



Fig. 17. Garrafa dos Refrigerantes Couto, década de 1960

Fonte: Coleção particular do autor

Também no caso dos Refrigerantes Couto, fabricados na Guarda por Alípio Almeida Couto, se regista uma ideia semelhante, ainda que menos expressiva. A garrafa da Figura 17, comercializada possivelmente durante a década de 60, apresenta um rótulo bicromo, pirogravado a vermelho e branco. No topo da composição surgem os ícones industriais, nomeadamente uma roda dentada com uma representação de uma fábrica no seu interior. Esta unidade fabril, à semelhança da sua congénere da Laranjada Amial, apresenta um tratamento arquitetónico plenamente moderno, em consonância com as correntes estéticas da época.

Por fim, destaque-se o caso dos Refrigerantes Genial, fabricados na Quinta do Picado, Costa do Valado, Aveiro, pela firma Paiva & Génio Lda⁸. A garrafa da Figura 14, comercializada possivelmente durante a década de 60, apresenta um rótulo bicromo, pirogravado a azul e branco, segundo uma estética enquadrável com o movimento Mid-Century Modern. No canto superior esquerdo surge detalhadamente representada uma máquina automática de enchimento de garrafas, sendo perceptível a disposição do vasilhame sobre a linha de montagem. A iconografia dos rótulos dos Refrigerantes Genial variou ao longo da década de 60, existindo exemplares, provavelmente posteriores aos da Figura 18, que substituíram a representação da máquina de enchimento pela

⁸ Esta empresa foi constituída a 24-04-1950 entre Manuel Rodrigues de Paiva e Manuel Branco Génio (*Diário do Governo* 1950, p. 1086). Encontra-se ainda em funcionamento, sendo atualmente explorada pelo Grupo Domus Capital (Santana e Lau 2024).



Fig. 18. Garrafa dos Refrigerantes Genial, princípio da década de 1960 (?)

Fonte: Coleção particular do autor



Fig. 19. Garrafa dos Refrigerantes Genial, década de 1960

Fonte: Coleção particular do autor

representação de um limão (Fig. 19). Ainda assim, não deixa de ser inusitado como, a dada altura da laboração da empresa, esta achou crucial ter uma máquina de enchimento a figurar em destaque nos seus rótulos.

Esta prática de representação assenta na ideia da fábrica, ou dos elementos que desta derivam, enquanto símbolo da industrialização e, como tal, do progresso. Trata-se de uma conceção otimista, que surge com a Revolução Industrial e se consolida durante a primeira metade do século XX, que interpreta o progresso e a modernidade enquanto transformações inequivocamente positivas (Meggs e Purvis 2006, p. 151; Trindade 2008, p. 34). Este tipo de representações do universo industrial apresenta-se como aparentemente antagónica em relação à ideia da pretensa naturalidade dos refrigerantes. No entanto, esta visão é-lhe, na verdade, complementar. De facto, as representações industriais são o garante visual da assepsia e higiene dos locais de produção e, por isso, perpetuadoras dos valores salutarres de um produto que se assume como alegadamente natural. São ainda símbolos do esforço mecânico por de trás do bem-estar (Trindade 2008, p. 120) que os refrigerantes pretendem proporcionar.

Durante o pós-guerra e durante a Guerra Fria a leitura positivista relativamente ao progresso tecnológico sofreu grandes mudanças. A humanidade ganhou consciência do poder destruidor da máquina e de que o progresso também pode ser negativo (Trindade 2008, p. 33). Por outro lado, a recuperação económica do ocidente e o início da era

espacial marcaram um outro tipo de fascínio tecnológico (Garner 1996, p. 96), que já não via na indústria o seu estandarte simbólico (Trindade 2008, p. 200). Assim, a década de 60 trouxe uma nova conceção de modernidade e consequentemente, outro tipo de ícones e de estéticas para a ilustrar. As representações gráficas de elementos industriais, identificados em alguns dos rótulos de refrigerante, podem então ser interpretadas como desajustadas para o período em análise. Estas fazem a apologia de valores de progresso aparentemente já ultrapassados, ainda que os conciliem com estéticas mais contemporâneas, como nos casos dos Refrigerantes Couto e dos Refrigerantes Genial.

A justificação para este fenómeno gráfico pode prender-se com a fraca aposta do Estado Novo na industrialização do país, alicerçada na crença de Salazar de que o futuro da nação «passaria pela manutenção da sua vocação agrícola» (Coelho 2013, p. 50). Esta atitude política, face ao progresso tecnológico, originou processos de industrialização muito lentos. A modernização do setor dos refrigerantes foi particularmente tardia, tendo ocorrido essencialmente a partir do princípio dos anos 60 (Borges 2020, p. 95).

Também a neutralidade de Portugal durante a II Guerra Mundial e o facto de não ter assistido, em primeira mão, aos horrores provocados pelo conflito (Coelho 2013, p. 47) podem ter assumido um papel relevante. Ao contrário de várias nações beligerantes, que refletiram criticamente sobre o potencial destruidor da máquina e sobre os limites da modernização tecnológica, em Portugal essa reflexão parece ter tido menor expressão cultural. Assim, a ideia otimista de progresso, consolidada durante a primeira metade do século XX, acabou por não sofrer nenhuma rutura.

Estas condicionantes contribuíram, muito provavelmente, para a continuidade das representações de ícones industriais em elementos publicitários, como os rótulos. A visão conservadora do Estado Novo traduziu-se não apenas num atraso produtivo, mas também numa persistência simbólica, na qual a industrialização continuava a ser objeto de desejo e, como tal, alvo de representação. A «fábrica» manteve-se como ícone de progresso e confiança, mesmo quando, noutros contextos, essa imagem já se tornara obsoleta.

CONCLUSÃO

A análise das garrafas de refrigerante portuguesas comercializadas entre as décadas de 1950 e 1960 permite compreender de que forma o *design* gráfico refletiu o processo de modernização industrial e cultural do país. As marcas estudadas, nomeadamente a CIREL, a RICAL, a UPREL e a AUÁ, assumem-se como exemplos paradigmáticos da assimilação dos princípios do Mid-Century Modern no contexto português, evidenciando uma transição entre o figurativismo e a abstração geométrica que caracterizou o *design* do pós-guerra. Esta depuração imagética foi mais evidente nos grandes consórcios industriais, devido à necessidade de criar *designs* abrangentes e neutros, adequados a uma distribuição nacional. Em contraste, as pequenas e médias empresas regionais mantiveram símbolos figurativos, como forma de reforçar a identidade territorial dos seus produtos ou de ilustrar graficamente o seu conteúdo.

Paralelamente, houve também mudanças na nomeação das marcas: enquanto as empresas menores mantinham nomes ligados à origem regional, ao produtor ou às qualidades do produto, os grandes consórcios passaram a adotar acrónimos, por serem neutros, curtos e fáceis de memorizar, em sintonia com o ideal estético moderno e universalista. Esta transformação estética traduziu-se numa nova relação entre marca e consumidor, em que o grafismo e o nome se tornaram veículos de modernidade e confiança.

Apesar das transformações estéticas empreendidas durante a década de 1960, verifica-se, entre as empresas e marcas de menor dimensão, a permanência de ícones industriais em muitos dos rótulos. Estes revelam a persistência simbólica de uma visão otimista do progresso, enraizada num contexto político e económico marcado pela lentidão da industrialização portuguesa. A fábrica manteve-se como símbolo aspiracional de progresso, mesmo quando, noutras contextos culturais, já se tornara um ícone obsoleto ou problematizado. A identificação desta categoria iconográfica revelou-se particularmente relevante, uma vez que não havia sido ainda identificada. Permitiu também justificar este tipo de permanência e enquadrá-la à luz das especificidades históricas, políticas e culturais do Portugal do Estado Novo.

Assim, as garrafas de refrigerante analisadas constituem mais do que objetos de consumo: são testemunhos materiais da forma como o *design* português incorporou, reinterpretou e, por vezes, prolongou paradigmas visuais internacionais, configurando uma expressão própria da modernidade nacional.

Enquanto proposta de abordagem futura, considera-se necessário procurar na Série III do Diário do Governo as datas de constituição das sociedades comerciais e das alterações que estas foram sofrendo ao longo do seu período laboral. Este tipo de fonte documental, para além de fornecer dados concretos sobre as indústrias, pode auxiliar no processo de balizamento cronológico das garrafas.

FONTES

- ARQUIVO DISTRITAL DE SANTARÉM, 2023. *Indústrias e Industriais – 8. A Rical – Empresa Produtora de Sumos e Refrigerantes Rodrigues, Irmão & C^a, Lda., 1960* [em linha]. Arquivo Distrital de Santarém [consult. 2025-10-20]. Disponível em: <https://adstr.dglab.gov.pt/2023/07/03/industrias-e-industriais-8-a-rical-empresa-produtora-de-sumos-e-refrigerantes-rodrigues-irmao-ca-lda-1960>.
- ARCHEEVO, [s.d.]. *Pedido de licença de laboração para fábrica de refrigerantes (pirolitos, laranjadas e gasosas)* [em linha]. Núcleo de Documentação e Arquivo integrado na Direção de Serviços de Documentação, Comunicação e Relações-Públicas, Plano de Classificação [consult. 2025-10-12]. Disponível em: <https://aceconomiaonline.sgeconomia.gov.pt/details?id=1014972>.

REFERÊNCIAS

- BORGES, João, 2020. *Garrafas de refrigerante. Formas, imagens e a sua circulação na indústria portuguesa entre 1870 e 1980*. Dissertação de mestrado, Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- BORGES, João, 2023. *Garrafas de Refrigerante no Estado Novo. A Identidade Visual Através da Embalagem. Marcas e Denominações de Origem. História e Identidade*. Porto: CITCEM. ISBN 9789898970534.

- COELHO, Nuno, 2013. *O Design de embalagem em Portugal no século XX. Do funcional ao simbólico. O estudo de caso da Saboaria e Perfumaria Confiança*. Tese de doutoramento, Colégio das Artes da Universidade de Coimbra.
- Decreto-Lei n.º 42159, 1959. *Diário do Governo Série I*. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 1959-02-25, (43), pp. 218-220.
- Diário do Governo Série III*. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 1950-04-24, (116), p. 1086.
- FRAGOSO, Margarida, 2010. *Formas e Expressões da Comunicação Visual em Portugal. Contributo para o Estudo da Cultura Visual do Século XX, através das Publicações Periódicas*. Tese de doutoramento, Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.
- FROMM, Erich, 1969. *Análise do Homem*. Zahar Editores. ISBN-10 8520401147.
- FROMM, Erich, 1961. *Análise do Homem*. Zahar Editores. ISBN-10 8524500328.
- GARNER, Philippe, 1996. *Sixties Design*. Itália: Taschen. ISBN 3-8228-8934-2.
- GUIMARÃES, Paulo Eduardo, 2006. *Elites e Indústrias no Alentejo (1890-1960). Um estudo sobre o comportamento económico de grupos de elite em contexto regional no Portugal contemporâneo*. Évora: Publicações do Cidehus. ISBN 9789727726424.
- MEGGS, Philip B., e Alston W. PURVIS, 2006. *Meggs' History of Graphic Design*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. ISBN-13 978-0-471-69902-6.
- MILLER, Judith, 2018. *Miller's Mid-Century Modern: Living with Mid-Century Modern Design*. Londres: Octopus Publishing Group. ISBN-10 1784723754.
- NOBRE, Bruno, 2019. *Da Aquisição à Fusão – Motivações e Efeitos: O Caso Sumol + Compal*. Dissertação de mestrado, Lisbon School of Economics & Management da Universidade de Lisboa.
- REIS, Raul, 2023. *Vasilhame – Um Livro Cheio de Garrafas Vazias*. Lisboa: No Frame. ISBN 978-989-54287-6-2.
- SANTANA, Maria José, e Afonso Ré LAU, 2024. *Aos 74 anos, os refrigerantes Genial ganham novo alento* [em linha] [consult. 2026-01-17]. Disponível em: <https://www.aveiromag.pt/artigo?a=5397&aos-74-anos-os-refrigerantes-genial-ganham-novo-alento>.
- TRINDADE, Luís, 2008. *Foi Você Que Pediu Uma História Da Publicidade?* Lisboa: Tinta da China. ISBN 978-972-8955-77-9.

