

N.º 21 | 2026

# CEM

CULTURA, ESPAÇO & MEMÓRIA

REVISTA DO CITCEM  
CENTRO DE INVESTIGAÇÃO  
TRANSDISCIPLINAR  
CULTURA, ESPAÇO E MEMÓRIA

## NESTE NÚMERO:

### Dossiê Temático

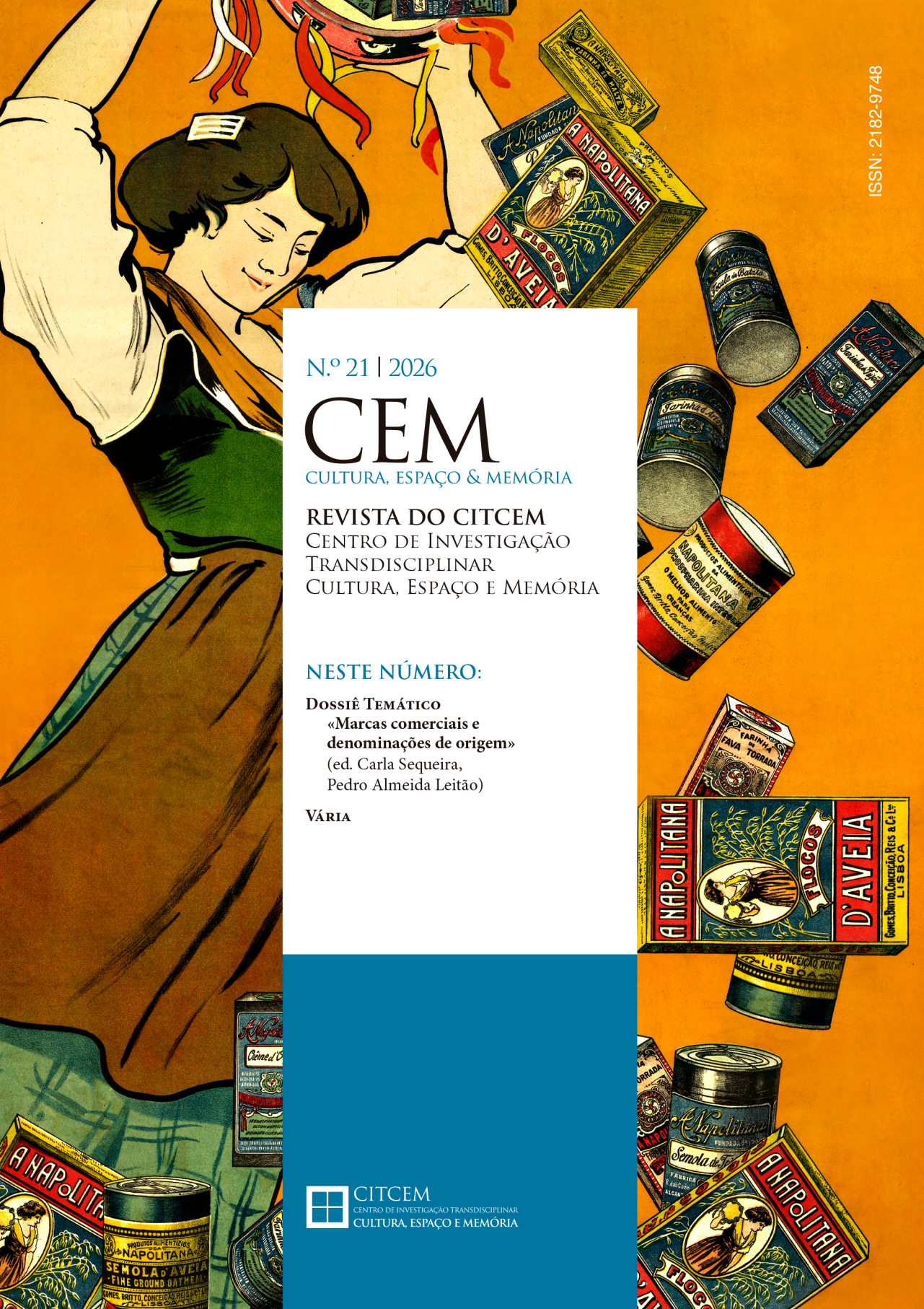
«Marcas comerciais e  
denominações de origem»

(ed. Carla Sequeira,  
Pedro Almeida Leitão)

### VÁRIA



CITCEM  
CENTRO DE INVESTIGAÇÃO TRANSDISCIPLINAR  
CULTURA, ESPAÇO E MEMÓRIA





**CEM N.º 21**  
CULTURA, ESPAÇO & MEMÓRIA



## CEM N.º 21 CULTURA, ESPAÇO & MEMÓRIA

**Direção:** Inês Amorim

**Edição do dossiê temático:** Carla Sequeira  
(CITCEM-FLUP), Pedro Almeida Leitão (CITCEM-FLUP)

**Design gráfico:** Helena Lobo Design | [www.hldesign.pt](http://www.hldesign.pt)

**Capa:** Cartaz para a marca «A Napolitana» criado pela agência publicitária ETP (1915-1919) de Raul de Caldevilla. Câmara Municipal da Maia / Coleção Empreza do Bolhão

© 2026 Autores

**Edição:** CITCEM – Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória  
Via Panorâmica, s/n | 4150-564 Porto  
[www.citcem.org](http://www.citcem.org) | [citcem@letras.up.pt](mailto:citcem@letras.up.pt)

Esta revista é sujeita a *double-blind peer review*.  
Esta é uma obra em acesso aberto, disponibilizada *online* (<https://ojs.letras.up.pt/index.php/CITCEM>) e licenciada segundo uma licença Creative Commons de Atribuição Sem Derivações 4.0 Internacional (CC BY 4.0).



eISSN: 2182-9748

DOI: <https://doi.org/10.21747/21829748/cem21>

**Periodicidade:** Semestral

Porto, junho de 2026

**Paginação:** João Candeias | [joaocandeias00@gmail.com](mailto:joaocandeias00@gmail.com)

Este trabalho foi elaborado no quadro das atividades do grupo de investigação «Pessoas, Mercados e Políticas» e é financiado por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do projeto UID/04059/2025 e o DOI: <https://doi.org/10.54499/UID/04059/2025>.

**CITCEM**  
CENTRO DE INVESTIGAÇÃO TRANSDISCIPLINAR  
CULTURA, ESPAÇO E MEMÓRIA

**fct**  
Fundação  
para a Ciência  
e a Tecnologia

**PORTO**  
FLUP  
FACULDADE DE LETRAS  
UNIVERSIDADE DO PORTO

## APRESENTAÇÃO

### MARCAS COMERCIAIS E DENOMINAÇÕES DE ORIGEM

- Carla Sequeira
- Pedro Almeida Leitão *pág. 5*

## MARCAS COMERCIAIS E DENOMINAÇÕES DE ORIGEM

### TRADEMARKS IN THE ITALIAN OLIVE OIL SECTOR (1868-1942)

- Omar Mazzotti
- Stefano Magagnoli
- Luciano Maffi *pág. 11*

### EVOLUÇÃO E DESAFIOS DAS MARCAS DE TÊXTEIS EM PORTUGAL (1883-1933)

- Ana Rita de Oliveira Gomes *pág. 23*

### A ARFAGEM DAS MERCADORIAS: MERCADOS, CONFLITOS E A MARCA «ÁGUA DE INGLATERRA» (C. 1803-1825)

- Rosângela Ferreira Leite *pág. 37*

### A IMAGEM DO ESPAÇO EMPRESARIAL NA PUBLICIDADE (1885-1935)

- Eduardo Cintra Torres *pág. 53*

### GARRAFAS DE REFRIGERANTE PORTUGUESAS: TRAÇOS DE MODERNIDADE NO GRAFISMO DOS RÓTULOS

- João Luís de Castro Martins Borges *pág. 75*

### O COMÉRCIO DO LIVRO EM TEMPOS DE CENSURA POMBALINA — MARCAS E TRAJETOS

- Olímpia Loureiro *pág. 93*

## VÁRIA

### LUGARES DE MEMÓRIAS E HISTÓRIAS: O CENTRO DE DOCUMENTAÇÃO E MEMÓRIA COMO ESPAÇO DE PESQUISA

- Júlio César Franco *pág. 111*

## CONSELHO EDITORIAL

Carla Sequeira (CITCEM-FLUP)

Marta Sofia Costa (CITCEM)

Pedro Almeida Leitão (CITCEM-FLUP)

## CONSELHO CONSULTIVO

Antero Ferreira (Fundação Martins Sarmiento/CITCEM)

Bernardo Vasconcelos e Sousa (Universidade NOVA de Lisboa)

Cláudia Ribeiro (CITCEM-FLUP)

David Reher (Universidade Complutense de Madrid)

Fernanda Ribeiro (CITCEM-FLUP)

Fernando Rosas (Universidade NOVA de Lisboa)

Francisco Bettencourt (King's College)

Francisco Topa (CITCEM-FLUP)

Hilario Casado Alonso (Universidade de Valladolid)

Inês Amorim (CITCEM-FLUP)

Joaquim Ramos Carvalho (Universidade de Coimbra)

Jochen Vogt (Universidade de Essen)

José Augusto Cardoso Bernardes (Universidade de Coimbra)

José Pedro Paiva (Universidade de Coimbra)

Luís Borges Gouveia (Universidade Fernando Pessoa/CITCEM)

Maria de Fátima S. e Melo Ferreira (Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa)

Maria Helena Cruz Coelho (Universidade de Coimbra)

Maria João Oliveira e Silva (CITCEM-FLUP)

Maria Leonor Botelho (CITCEM-FLUP)

Maria Manuela Gouveia Delille (Universidade de Coimbra)

Mário Jorge Barroca (CITCEM-FLUP)

Mathieu Poux (Universidade Lumière Lyon II)

Mona A. A. Haggag (Universidade de Alexandria)

Nuno Gonçalo Monteiro (Universidade NOVA de Lisboa)

# APRESENTAÇÃO

## MARCAS COMERCIAIS E DENOMINAÇÕES DE ORIGEM

A maioria dos estudos sobre marcas tem-se centrado nos aspetos jurídicos, económicos e empresariais na era contemporânea (Sáiz e Castro 2018), em articulação com o desenvolvimento do comércio internacional, de grandes empresas em indústrias dinâmicas e da sociedade de consumo a partir do final do século XIX (Wilkins 1992).

Duguid (2003) sublinha o papel das cadeias de distribuição no desenvolvimento das marcas modernas. As empresas que constituíam estas cadeias utilizavam as marcas não apenas como ativos comerciais, mas também como instrumentos negociais para disciplinar outros elos a montante e a jusante da cadeia, sobre os quais não tinham controlo direto. Embora as marcas comerciais e as denominações de origem com proteção jurídica a nível nacional e internacional sejam uma característica da época contemporânea, foram precedidas, desde o final da Idade Média, pelas marcas de fabrico e pela utilização de indicações de origem no comércio de produtos específicos (Belfanti 2018).

O valor das marcas é um fenómeno multidimensional e não estritamente jurídico. Apesar de ser assegurado e protegido através do registo, resulta da associação entre o produto e palavras, símbolos e representações, num processo em que o *marketing* e a publicidade gerem as expectativas sobre a qualidade prometida, a reputação do fabricante e as perceções do consumidor, estabelecendo relações emocionais, simbióticas, duradouras e transnacionais que reforçam a posição da empresa no mercado (Schwarzkopf 2010).

A relevância do estudo das marcas e das denominações de origem numa perspetiva histórica tem sido salientada por vários autores. Por exemplo, no contexto da crise do vinho e da grande concorrência nos mercados internacionais, a par da proliferação de processos industriais de imitação e contrafação (Lopes, Lluçh e Pereira 2020). A oficialização do registo, em finais do século XIX, legitima a singularidade do produto e oferece uma proteção jurídica contra a fraude.

Tem sido ainda salientado o papel das marcas enquanto recurso estratégico para certas indústrias, das quais resultam vantagens competitivas tão ou mais significativas que as adquiridas através de investimentos em tecnologia (Lopes 2009). Investigadores têm avaliado as marcas como medida do dinamismo industrial em diversos países ao longo da época contemporânea, relacionando-as com a performance económica de empresas e sectores de atividade (Lopes e Duguid 2010).

Também a importância do estudo das marcas numa perspetiva publicitária tem sido destacada por vários autores. Como frisa Torres (2023), a crescente presença das marcas na imprensa, a partir de finais do século XIX, é consequência da integração, do desenvolvimento e da concorrência nos mercados nacionais e internacionais, da criação do registo de marcas em vários países e do desenvolvimento das comunicações e da imprensa popular. A expansão dos mercados e a possibilidade de produzir mais para vender longe do local de produção levaram a um distanciamento entre produtores e consumidores na cadeia de distribuição (Pereira e Cruz 2017), o que implicou dar a conhecer o produto através de outros meios: da implementação de equipas profissionalizadas, da sofisticação dos processos de embalagem e de rotulagem e do recurso a meios publicitários de grande alcance, como o cartaz, o anúncio de jornal ou até mesmo o cinema (Barreira 2023).

A Faculdade de Letras da Universidade do Porto e o CITCEM têm vindo a desempenhar um papel decisivo no desenvolvimento de estudos dedicados às marcas comerciais e denominações de origem. Neste esforço incluem-se vários projetos científicos (com particular destaque para o projeto *Made in Portugal: marcas e denominações de origem entre o local e o global*) e organização de eventos, bem como a orientação de diversas dissertações de mestrado dedicadas a estas temáticas.

O dossiê que agora se apresenta reúne seis artigos que, de diferentes modos, contribuem para a análise da evolução das marcas e denominações de origem na longa duração, na comparação entre diferentes sectores da economia e da sociedade e numa perspetiva integrada no plano internacional.

O artigo de Omar Mazzotti, Stefano Magagnoli e Luciano Maffi analisa a evolução do setor oleícola italiano após a unificação da península, evidenciando a centralidade do azeite na economia nacional e nos mercados de exportação. Com base no estudo das marcas registadas entre 1868 e 1960, os autores defendem que os produtores de azeite foram pioneiros na utilização estratégica das marcas, não apenas como mecanismo de proteção dos produtos, mas como instrumentos de promoção da qualidade, da autenticidade e da identidade geográfica, tornando-se este setor num precursor do *branding* na indústria alimentar italiana.

Quanto ao setor têxtil em Portugal entre 1883 e 1933, Ana Rita Gomes defende que as marcas assumiram um papel estratégico na valorização e na diferenciação dos produtos no mercado, através do desenvolvimento de identidades visuais associadas à qualidade, à elegância e ao orgulho nacional. O artigo evidencia a crescente afirmação das empresas portuguesas face à predominância inicial das firmas estrangeiras, não obstante as dificuldades legais e administrativas inerentes ao processo de registo.

O artigo de Rosângela Leite analisa as disputas em torno do nome «Água de Inglaterra» entre 1803 e 1825, defendendo que a afirmação deste produto resultou menos da sua composição medicinal do que da consolidação da sua marca. A partir dos circuitos comerciais entre Londres, Lisboa e o Brasil, a autora evidencia o papel das redes mercantis e das estratégias negociais na construção da reputação do produto, sinalizando

a formação precoce de uma cultura de marcas no espaço atlântico luso-brasileiro do início do século XIX.

Eduardo Cintra Torres estuda o papel da publicidade na afirmação identitária das empresas portuguesas entre o final do século XIX e o início do século XX, destacando a utilização de desenhos e fotografias de fábricas, lojas e serviços como elementos de valorização comercial. O autor defende que a representação dos espaços empresariais se tornou parte integrante da identidade e da imagem de marca das empresas, articulando-se com o registo oficial de marcas. Estas representações refletiam a ideologia otimista do capitalismo liberal, alicerçada nos ideais de progresso e de modernidade.

Os rótulos de refrigerantes portugueses nas décadas de 1950 e 1960 são o objeto de estudo de João Luís Borges, que analisa a influência do movimento de *design* Mid-Century Modern através dos casos da CIREL, RICAL, UPREL e AUÁ. Sustenta o autor que as grandes empresas adotaram linguagens gráficas mais abstratas, geométricas e universalistas, enquanto as marcas regionais mantiveram os elementos figurativos associados à identidade local e ao produtor. As transformações gráficas dos rótulos acompanharam a evolução da comunicação das marcas, que incorporou estrategicamente o *design* na sua definição.

Finalmente, Olímpia Loureiro analisa o papel dos livreiros de Lisboa na circulação clandestina de livros durante o período pombalino, destacando as relações comerciais estabelecidas com a Sociéty Typographique de Neuchâtel. O estudo demonstra como os nomes de casas livreiras como os Bertrand, Rey e Reycend operaram como marcas confiáveis nas redes internacionais de comércio do livro, permitindo contornar a censura da Real Mesa Censória para circular obras proibidas, promovendo a difusão de ideias iluministas em Portugal.

Adicionalmente, inclui-se na secção Vária o artigo de Júlio César Franco, que aborda o arquivo do Centro de Documentação e Memória (CEDOC/I) da Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO, no Brasil, enquanto lugar de memória, resistência e disputa simbólica. O autor discute o papel político dos arquivos na preservação de vestígios históricos e na problematização da memória coletiva por meio da emergência de contranarrativas marginalizadas.

Os seis artigos que integram o dossiê temático deste número da *CEM – Cultura, Espaço & Memória* refletem o interesse multidisciplinar que as marcas comerciais e as denominações de origem têm vindo a suscitar entre os investigadores. As diferentes perspetivas de análise percorrem variadas cronologias, geografias, setores económicos e produtos, problematizando o objeto de estudo muito para além do contexto da cultura material na modernidade. Inseridas em dinâmicas de afirmação e de disputa de poder comercial, político e cultural, as marcas afirmam-se como armas particularmente eficazes na obtenção de vantagens económicas e simbólicas pelos diversos agentes. Dessa forma, não serão mais admitidas como «ativos negligenciáveis» — como ironizava o título do artigo de Wilkins, há mais de trinta anos —, mas, sim, justamente entendidas como recursos económicos estruturantes do sistema capitalista contemporâneo.

## BIBLIOGRAFIA

- BARREIRA, Hugo, 2023. As marcas no cinema e as marcas do cinema em Portugal. Em: Gaspar Martins PEREIRA, e Carla SEQUEIRA, org. *Marcas e Denominações de Origem: História e Identidade*. Porto: CITCEM, pp. 383-405.
- BELFANTI, Carlo Marco, 2018. Branding before the brand: marks, imitations and counterfeits in pre-modern Europe. *Business History*. Taylor & Francis, **60**(8), 1127-1146. ISSN 1743-7938.
- DUGUID, Paul, 2003. Developing the Brand: the case of alcohol, 1800-1880. *Enterprise & Society*. Cambridge: University Press, **4**(3), 405-441. eEISSN 1467-2235.
- LOPES, Teresa da Silva, 2009. *Global brands. The evolution of multinationals in alcoholic beverages*. 2.ª edição. Cambridge: University Press. ISBN 978-0-51-155091-1.
- LOPES, Teresa da Silva, e Paul DUGUID, 2010. *Trademarks, Brands, and Competitiveness*. Londres: Routledge. ISBN 978-0-20-386198-1.
- LOPES, Teresa da Silva, Andrea LLUCH, e Gaspar Martins PEREIRA, 2020. Imitation and Global Business. Em: Teresa da Silva LOPES, Christina LUBINSKI, e Heidi J. S. TWOREK, eds. *The Routledge Companion to the Makers of Global Business*. Londres: Routledge, pp. 502-515. ISBN 978-1-03-209137-2.
- PEREIRA, Gaspar Martins, e Marlene CRUZ, 2017. Origem e distinção: as marcas de vinhos no final do séc. XIX. *CEM – Cultura, Espaço & Memória*. Porto: CITCEM. (8), 409-425. ISSN 2182-1097-08.
- SÁIZ, Patricio, e Rafael CASTRO, 2018. Trademarks in branding: legal issues and commercial practices. *Business History*. Taylor & Francis, **60**(8), 1105-1126. ISSN 1743-7938.
- SCHWARZKOPF, Stefan, 2010. Turning Trademarks into Brands: How Advertising Agencies Practiced and Conceptualized Branding 1890-1930. Em: Teresa da Silva LOPES, e Paul DUGUID, eds. *Trademarks, Brands and Competitiveness*. Londres: Routledge, pp. 165-193. ISBN 978-0-20-386198-1.
- TORRES, Eduardo Cintra, 2023. Os marcadores de singularidade e de marca na publicidade na imprensa popular portuguesa (1885-1904). Em: Gaspar Martins PEREIRA, e Carla SEQUEIRA, org. *Marcas e Denominações de Origem: História e Identidade*. Porto: CITCEM, pp. 231-247.
- WILKINS, Mira, 1992. The neglected intangible asset: the influence of the Trade Mark on the rise of the modern corporation. *Business History*. Taylor & Francis, **34**(1), 66-95. ISSN 1743-7938.

Carla Sequeira<sup>1</sup>  
Pedro Almeida Leitão<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> CITCEM-FLUP (UID/4059/2025; DOI: <https://doi.org/10.54499/UID/04059/2025>). Email: [cferreira@letras.up.pt](mailto:cferreira@letras.up.pt). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8892-3202>.

<sup>2</sup> CITCEM-FLUP (UID/4059/2025; DOI: <https://doi.org/10.54499/UID/04059/2025>). Email: [pedroalmeidaleitao@gmail.com](mailto:pedroalmeidaleitao@gmail.com). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0242-9276>.

**MARCAS  
COMERCIAIS E  
DENOMINAÇÕES  
DE ORIGEM**



# TRADEMARKS IN THE ITALIAN OLIVE OIL SECTOR (1868-1942)

OMAR MAZZOTTI\*  
STEFANO MAGAGNOLI\*\*  
LUCIANO MAFFI\*\*\*

**Abstract:** *Olive oil immediately emerged as one of the key sectors of Italian agri-food since the unification of the country (1861). The essay aims to contribute to the study of the evolution of this sector, mainly through the analysis of trademarks registered in Italy between 1868 and 1960. The olive oil sector represents one of the earliest and most advanced cases of strategic trademark use within the Italian food industry. Unlike many other agri-food sectors, where trademarks initially functioned primarily as defensive tools against imitation and counterfeiting practices, olive oil producers rapidly developed a more complex and proactive understanding of the brand as a communicative and competitive instrument. In this sector, trademarks did not merely certify origin or protect intellectual property; they became vehicles for building authenticity, geographical identity and consumer trust, especially in export markets.*

**Keywords:** *olive oil; trademarks; Italy; branding strategy.*

**Resumo:** *O azeite emergiu como um dos setores-chave do setor agroalimentar italiano desde a unificação do país (1861). O artigo visa contribuir para o estudo da evolução deste setor, principalmente através da análise das marcas registadas em Itália entre 1868 e 1960. O setor do azeite representa um dos primeiros e mais avançados casos de utilização estratégica de marcas na indústria alimentar italiana. Ao contrário de muitos outros setores agroalimentares, nos quais as marcas registadas funcionavam inicialmente como ferramentas defensivas contra práticas de imitação e contrafação, os produtores de azeite desenvolveram rapidamente uma compreensão mais complexa e proativa da marca como instrumento de comunicação e competitividade. Neste setor, as marcas registadas não se limitavam a certificar a origem ou a proteger a propriedade intelectual; tornaram-se veículos para construir autenticidade, identidade geográfica e confiança do consumidor, especialmente nos mercados de exportação.*

**Palavras-chave:** *azeite; marcas registadas; Itália; estratégia de marca.*

The agri-food sector has historically been one of the key sectors of the Italian economy, not only since the emergence of the *Made in Italy* phenomenon. The first decades after the unification of the country (1861) were characterised by the impact of traditional production structures on the new economic and institutional landscape, shaped by the liberal economic policy of the new ruling class (Chiapparino 1998). At the end of the 19<sup>th</sup> century, the transformation of the agri-food sector was still limited, with a prevalence of small local businesses linked to traditional products such as olive oil,

---

\* Department of Economics and Management, University of Parma. Email: [omar.mazzotti@unipr.it](mailto:omar.mazzotti@unipr.it). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0920-706X>.

\*\* Department of Economics and Management, University of Parma. Email: [stefano.magagnoli@unipr.it](mailto:stefano.magagnoli@unipr.it). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0166-0620>.

\*\*\* Department of Economics and Management, University of Parma. Email: [luciano.maffi@unipr.it](mailto:luciano.maffi@unipr.it). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0933-5758>.

pasta, wine and cheese (Casanova 2012). Olive oil immediately emerged as one of the key sectors of Italian agri-food, as well as a product in high demand abroad for non-food uses (soap production in Marseille, wool carding in England) (Vaquero Piñeiro 2019).

Our essay aims to contribute to the study of the evolution of this sector, which is so important for the Italian economy, mainly through the analysis of trademarks registered in Italy in the century following unification. This study is largely based on the initial results of research conducted as part of an ongoing national research project, which aims to provide new perspectives on the process of Italian economic development, with a particular focus on industrialisation and the relationship between businesses and markets, through the study of trademarks registered in Italy between 1868 and 1960<sup>1</sup>.

More specifically, we argue that the olive oil sector represents one of the earliest and most advanced cases of strategic trademark use within the Italian food industry. Unlike many other agri-food sectors, where trademarks initially functioned primarily as defensive tools against imitation, olive oil producers rapidly developed a more complex and proactive understanding of the brand as a communicative and competitive instrument. In this sector, trademarks did not merely certify origin or protect intellectual property; they became vehicles for constructing quality, authenticity, geographical identity and consumer trust, especially in export markets. In this sense, the olive oil industry can be interpreted as a laboratory of early branding practices in Italy, anticipating dynamics that would only later become widespread in other segments of the food and beverage sector.

As part of this broad project, we have carried out an analysis of the entire F&B sector, and the focus on the olive oil sector is part of this sectoral analysis. The choice of the starting year for the study is due to the fact that the first trademark law introduced in unified Italy was Law No. 4577 of 30 August 1868 «concerning trademarks and distinctive factory signs». The law established the jurisdiction of local prefectures in matters of trademarks, and in the absence of an ad hoc office that could carry out the screening, only a verification of the regularity of the extrinsic part of the trademark was provided for. This remained the reference law for most of the period under investigation, after the enabling law of 25 November 1926, No. 2032, which initiated the process of reforming industrial trademark law, and the subsequent Royal Decree of 13 September 1934, No. 1602, was never actually implemented because the implementing regulations were not put in place. It was only with the approval of Royal Decree No. 929 of 21 June 1942, concerning «Legislative provisions on patents for trademarks», that the rules on trademarks were reformed.

The results of our analysis showed that, in terms of the number of registrations, the importance of the Italian food sector compared to other sectors is clear: in the period

---

<sup>1</sup> The research project was based on data on trademarks registered with the Trademarks and Patents Office of the Ministry of Agriculture, Industry and Commerce, deposited by the Central State Archives in Rome.

considered, it accounted for approximately 23% of the total number of trademarks registered by companies based in Italy, the second largest sector after chemicals in terms of number of registered trademarks.

For the food sector as a whole, the trend in registrations by Italian companies was very modest until the end of the First World War (and therefore the growth phase of the Italian economy in the first fifteen years of the 20<sup>th</sup> century appears to be underrepresented), before beginning to expand in the interwar period and finally becoming much more pronounced from the 1940s onwards, in the wake of the country's reconstruction process and, above all, the profound socio-economic transformation of the 1950s. A diachronic analysis of the performance of individual F&B sectors shows that most of them are in line with the general trend in the food industry. In this scenario, one of the segments in which the analysis of the F&B sector was divided is that of edible oils and fats, a significant component of which is olive oil brands. For technical reasons that cannot be discussed here, the dataset does not currently allow us to distinguish with certainty the number of specific brands related to olive oil and therefore to analyse the trend over the period considered. What emerges, however, is that the edible oils and fats sector shows a trend that is partly different from the one described above, with a more rapid pace of registrations. Another peculiarity, which we will discuss in more detail below, concerns the graphic design of the registered brands.

If, on the other hand, we focus on the areas of origin of the companies that registered trademarks in the specific olive oil sector in the first fifty years after unification, we can see that they were heavily concentrated in Liguria and, to a lesser extent, in Tuscany (the province of Lucca in particular). This geographical concentration contrasts sharply with the geographical distribution of olive oil production areas, which are mainly located in the southern regions of the country. High-quality olive oil was mainly produced in the Ligurian Riviera and Tuscany (particularly in the countryside around Lucca), and partly also in the Bari area (in Puglia). In some cases, Ligurian entrepreneurs had started production activities in southern Italy, although these were often companies whose primary function was the trade of olive oil (especially export). The significance of the historical heritage of these areas' production and commercial traditions became a key factor in the rise of the major olive oil companies and their international consolidation, not only in the area around the port of Genoa, which has long been an important trading hub for the international olive oil market. In the late ancien régime, the highly specialised olive-growing sector in western Liguria led to a significant enrichment of the cultivated landscape and a concentration of production and commercial facilities (Carassale 2023).

During the nineteenth century, few producers exported their oil directly, while in the marketing phase, the dominant role was played by a diverse group of traders and buyers, mainly from that region. They carried out a systematic process of sourcing olive oil in the countryside, storing it in large warehouses. An extremely relevant role in the international promotion of Italian agri-food products (including olive oil) and

in the development of certain brands was played by universal exhibitions, which, from the mid-19<sup>th</sup> century onwards, showcased progress in various fields of production (Magagnoli 2015; Pellegrino, ed., 2018).

At the end of the 19<sup>th</sup> century, in a context dominated by intense global competition, olive oil exports faced a number of challenges, the main one being the excessively high prices of oils from southern Italy, which made them uncompetitive on the market compared to cheaper North African and Spanish oils (*Atti...* 1886). At the same time, lower quality oil, used mainly for industrial purposes, was in ever-decreasing demand on the market due to competition from other vegetable oils, which had more advantages than olive oil, and other resources used for lighting (mineral oils and gas).

These changes took place within a legal framework characterised by rather sparse legislation on food products in general and, until the early 20<sup>th</sup> century, practically non-existent for olive oil. Decree-Law No. 7045 of 30 August 1890 prohibited the sale of adulterated animal and vegetable fats, or oils or fats that were declared as belonging to animal or vegetable species that did not actually correspond to their true origin<sup>2</sup>.

Thus, the complex issue of imitations and the fight against counterfeiting emerged at this stage and became particularly relevant for the Italian food and wine sector from the early years of the century<sup>3</sup>. Some counterfeiting practices also involved certain olive oils from southern Italy: for example, oil labelled «extra fine della Terra di Bari» was mixed with lower quality olive oil of different origin and bottled for sale in the USA, Brazil, Japan and Australia as Tuscan or Ligurian oil (Ritrovato 2023).

It was no coincidence that the legislator turned its attention to the olive sector in an attempt to curb these practices, with a law that regulated the sector more specifically: Law No. 136 of 5 April 1908, *on measures to combat fraud in the olive oil trade*, introduced an initial classification of olive oils, distinguishing genuine oils from blended ones<sup>4</sup>. The recurring practice of blending or adulterating olive oil with lower quality oils or seed oils damaged the reputation of pure Italian olive oil, as was the case with other quality food and wine products. Despite specific regulations, the legislation often proved ineffective due to the lack of controls and adequate laboratories<sup>5</sup>.

The blending of different types of oil could be considered fraudulent, but in several cases it was in accordance with the legal regulations of the countries to which the product was exported<sup>6</sup>. Furthermore, blending different oils was often an effective way of mitigating the overly strong flavour of certain olive oils, which did not appeal to the

---

<sup>2</sup> Available from: <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir::regolamento:1890-08-03;7045> [accessed 2026-03-30].

<sup>3</sup> On the subject of imitations and counterfeits, see Lopes, Lluch and Pereira 2020.

<sup>4</sup> Available from: <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:1908-04-05;136> [accessed 2026-03-30].

<sup>5</sup> It was sufficient to indicate on the labels whether the product was genuine or mixed with seed oil. Simari 1912.

<sup>6</sup> For example, in the Austro-Hungarian Empire, it was perfectly legal to mix pure olive oil with sesame or peanut oil. This adjustment was partly aimed at reducing the price of oil for consumption and partly at adapting imported Italian olive oil to the taste preferences of Austrian consumers. The only restriction was that these modified oils could not be marketed as pure olive oil and had to be labelled as «edible oil».

taste of some European consumers, who had different preferences depending on their country. The need to create blends, which already existed at the end of the 19<sup>th</sup> century, also had the aim of meeting market demand in Italy and abroad: light, low-density oils in Germany and Switzerland, fresh, sweet oils such as those from Tuscany in France, to be used as a base for blends, golden yellow oils in England, and so on (Stumpo 2003). There was also another type of differentiation in export marketing models: in Northern Europe, discriminatory tariff policies on canned and bottled olive oil, together with low demand for table and cooking olive oils, were limiting the use of branding, modern packaging and advertising, while in France and Italy most olive oil was imported to be refined, blended, packaged and re-exported. In contrast, in America, pushing European exporters were pushed to market it already packaged and branded (Ramon-Muñoz 2020).

The practice of purchasing oils from abroad, then reprocessing them and exporting them as high-quality Italian olive oil, became increasingly common in the following decades. Because of these blending practices, what was marketed as high-quality Italian olive oil could, in reality, fall into one of the following categories: Italian olive oil, but not of superior quality, because it was a blend of products from various regional sources and only partly composed of Tuscan or Ligurian oil; olive oil that was not entirely Italian (blended with other Mediterranean oils such as those from Spain, Greece or other Mediterranean countries) but marketed as Italian; a blend of olive oil and seed oil (mainly cottonseed oil).

From this point of view, trademarks could serve as a form of protection against unfair competition, although they were not always sufficient to prevent reputational damage. Many producers invested in brand development and management, although not all of them committed to protecting their products abroad. The importance of packaging and label design was already a fundamental part of olive oil exporters' marketing strategies at the beginning of the 20<sup>th</sup> century, particularly with a view to increasing sales and segmenting markets according to quality and taste (Ramon-Muñoz 2010).

The labels of some products destined for foreign markets feature various elements that incorporate a range of essential information for consumers. First and foremost is the certification of the product's *Italian origin*. In many cases, there was a particular emphasis on the geographical origin of the product: the depiction of the Italian flag and the word «Italia», often accompanied by expressions such as «*prodotti italiani*» (Italian products), underlined the fundamental role of the geographical brand<sup>7</sup>.

Another recurring element for high-quality oils was the mention of the *geographical brand*: in the case of oils from Liguria, the expression *Riviera Ligure* was often used, but even more frequent was the presence of the words *Lucca* or *Toscana*, intended to indicate the superior quality of the product through its place of origin — a sort of transposition of *terroir* from the wine sector to that of olive oil (Fig. 1): these are the

---

<sup>7</sup> *Letizia* oil trademark of the Bertolli company (1911). Archivio Centrale dello Stato (hereinafter ACS). *Ufficio Marchi e brevetti* (Trademarks and Patents Office, hereinafter UMB), Registration number (hereinafter r.n.) 11683; *Italian Flag* oil brand of the Costa brothers (1906), ACS. UMB, r.n. 7252.



**Fig. 1.** Bertolli's olive oil brand (1911)

Source: ACS, UMB, r.n. 11683. Available from: [http://dati.acs.beniculturali.it/mm/local/detail.html?ACS\\_031.P004114\\_11601-11700.WEB.11601-11700\\_0086.jpg](http://dati.acs.beniculturali.it/mm/local/detail.html?ACS_031.P004114_11601-11700.WEB.11601-11700_0086.jpg) [accessed 2026-03-30]



**Fig. 2.** Label of Gianolio's *Vergine* olive oil (1903)

Source: ACS, UMB, r.n. 5822. Available from: [http://dati.acs.beniculturali.it/mm/local/detail.html?ACS\\_029.P004056\\_5801-5900.WEB.5801-5900\\_0024.jpg](http://dati.acs.beniculturali.it/mm/local/detail.html?ACS_029.P004056_5801-5900.WEB.5801-5900_0024.jpg) [accessed 2026-03-30]

so-called «gastro-toponyms» (place names linked to food and drink), which have been the subject of specific studies<sup>8</sup>.

Another element that almost always recurred in trademarks registered to protect oil labels was a form of quality certification based on the physical characteristics of the product. A wide range of terms were used to emphasise the quality of the product, such as «*superfine*», «*refined*», «*first quality*», «*guaranteed pure*», «*very fine*», «*extra fine*» and «*superior extra*», while the expression «*virgin olive oil*» or «*guaranteed purity*» was sometimes used to emphasise the degree of purity. Some trademarks also emphasised the consistency of the oil as a fundamental characteristic of quality.

The explicit reference to «*virgin*» olive oil appeared among the trademarks registered by Italian companies for the first time in 1903. One of the many trademarks of the Gianolio company featured an image of the Virgin Mary on the label, probably intended to create a conceptual link between the purity of the iconographic subject and that of the product (Fig. 2). Similarly, in 1912, Bonavera & Daffieno marketed a pure olive oil from Lucca under the name *La Vergine*<sup>9</sup>.

In addition to these elements, the brands explicitly referred to the awards won at international exhibitions as a direct indication of the product's quality. At a time when the sector suffered from a substantial lack of laboratories capable of certifying product

<sup>8</sup> See Capatti and Montanari 2005.

<sup>9</sup> Oil trademark of the Bonavera & Daffieno company (1912). ACS, UMB, r.n. 12519.

quality and before certification bodies came into play, these attestations, conveyed by labels and protected by trademarks, represented to some extent a pioneering tool for measuring and defining «quality».

However, this certification was mainly present in countries with stricter regulations on food fraud. Compliance with foreign regulations, through certification by the competent control authority, reflected the need to combat the most widespread forms of adulteration in those countries. A fourth type of information sometimes found on the labels of such products was *certification by the regulatory authority* of the importing country<sup>10</sup>. The United States is a case in point, as recognition by the US Food and Drug Administration has clearly played a crucial role in the success of certain Italian food products. The United States was the main market for Italian olive oil exports, and the spread of counterfeit products in that country was particularly worrying, not only for Italian trade representatives but also for local health authorities, who considered it a clear violation of municipal health codes. In the 1930s, there were frequent investigations and complaints about the widespread adulteration of Italian olive oil arriving in the United States, sometimes mixed with cottonseed, peanut or other seed oils<sup>11</sup>. Deceptive marketing appeared to be uncontrolled at that stage: historical or fictitious Italian names, emblems, flags and even royal or government symbols were used freely<sup>12</sup>. In an attempt to combat the misuse of claims such as «Made in Italy» or «Italian product» on product labels, the Italian Chamber of Commerce in New York launched a fundraising campaign among Italian entrepreneurs, but without success<sup>13</sup>.

Olive oil is one of the segments of the food industry that has been export-oriented since the 19<sup>th</sup> century, where the use of trademarks is particularly important (Ramon-Muñoz 2020): this focus is not only functional to the protection of intellectual property, but also to the need to promote sales and segment the market based on quality and taste. Within this overall picture, the olive oil sector is one of the most obvious examples of the particular attention paid since the beginning of the 20<sup>th</sup> century by some companies to the design of labels and packaging. Within the extensive literature on brands and trademarks, it is important to remember that the Food & Beverage sector has been the subject of international studies for at least twenty years, studies that have shown, mainly on a microanalytical scale — but sometimes also from a broader geographical perspective — the role of brand management not only in a defensive sense, understood as protection against counterfeiting and imitation, but also in a broader business strategy perspective<sup>14</sup>.

---

<sup>10</sup> *Rivera* olive oil brand of the Sasso company (1911). ACS. UMB, r.n. 11787.

<sup>11</sup> *Against fraud*, 1934.

<sup>12</sup> *Let's protect it*, 1932.

<sup>13</sup> *The defence of oil*, 1935. The growing phenomenon of *Italian Sounding* was closely linked to counterfeiting and imitation practices. Ceccarelli, Grandi and Magagnoli, eds., 2013; Magagnoli 2019.

<sup>14</sup> There is extensive literature on this topic: see in particular Lopes 2002, 2007; Duguid 2003; Fernandez 2010; Van den Eeckhout and Scholliers 2012; Mollanger 2018; Lopes, Lluch and Pereira 2020.

Sometimes it was not only the name of a product or company that was protected, but often the symbolic and communicative content of the image associated with it. The product label (or part of it) was therefore often the subject of protection, with everything that it entailed. The brand also had to be a vehicle for identity, personality and image, designed to communicate directly with consumers, reducing the intermediary role played by wholesalers and retailers and thus increasing the visibility and attractiveness of the company (and its profit margins). The corporate function of the brand sometimes lies precisely in its ability to promote brand awareness and recognition (Schultz 2005).

These aspects emerged in the Anglo-Saxon world as part of branding strategies as early as the first half of the 20<sup>th</sup> century: in particular, there was a growing awareness that the role of the brand went beyond simply certifying (and protecting) the origin of a product, as it also involved the creation of social desires (Schwarzkopf 2010). The symbolic content, socially shared and incorporated into brands (through labels and packaging), became a decisive factor in these commercial strategies. The brand thus emerged not only as a tool for protection, but also as a strategic lever for competition (Flikkema, De Man and Castaldi 2014).

In the case of olive oil, the use of the registered trademark took on a wide range of aesthetic and symbolic functions quite early on, unlike many other Italian food products. The Sasso company, founded in 1866 by the Novaro family of Oneglia, near Imperia, and the Fratelli Berio company, also founded in Oneglia on the initiative of Paolo Berio in 1870, were among the first companies in the sector to use advertising in newspapers or on posters, and to exploit the advantages of free warehouses and refineries, focusing not only on the purity of their edible oils, but also on blends (with Spanish or southern Italian oils) that would satisfy consumer tastes (Stumpo 2003). It is no coincidence that they registered trademarks with these characteristics.

Italian olive oil brands often stood out from other agri-food brands due to their frequent use of carefully designed graphics and messages, particularly on product packaging labels. The emphasis is usually placed on the pictogram and logo, while the slogan associated with the brand is less important and less frequent. In the case of export-oriented companies, these brands were often adapted to the target market, and the language of the labels varied accordingly (Spanish for the South American market or English for the US market); the flags of the destination country were also a recurring element in the visual representation of these brands. Numerous labels referred to classical deities, such as Minerva, associating the product with the splendour of ancient times. Pastoral scenes were also frequent, often depicting shepherds or peasant women as symbols of rural authenticity<sup>15</sup>. The aforementioned Emanuele Gianolio company registered more than 30 olive oil trademarks in the space of just twenty years, between the late 19<sup>th</sup> century and the First World War: some of these were for products intended for foreign

---

<sup>15</sup> See, for example, the *Graziella* oil brand of the Martino e Muratorio company (1900). ACS. UMB, r.n. 4684.



**Fig. 3.** Carlo Aliprandi's olive oil brand (1936)

Source: ACS, UMB, r.n. 53713. Available from: [http://dati.acs.beniculturali.it/mm/local/detail.html?ACS\\_023.P002117\\_53701-53900.WEB.53701-53900\\_0017.jpg](http://dati.acs.beniculturali.it/mm/local/detail.html?ACS_023.P002117_53701-53900.WEB.53701-53900_0017.jpg) [accessed 2026-03-30]

markets (South American in particular) and others for the Italian market. All of these are characterised by highly refined iconographic representations, in which the symbols and messages mentioned above can be seen to alternate. Rarer were the cases in which the concept of refinement was conveyed through graphic representations evoking the elegance typical of upper-class ladies of the early 20<sup>th</sup> century<sup>16</sup>. In some cases, images of cooks or culinary practices were used to emphasise the main use of oil in cooking (Fig. 3).

Unlike in the Anglo-Saxon context, where changes in trademark legislation have significantly influenced — at least in some sectors — the transformation of trademarks into actual brands, in the Italian case, the regulatory framework — which remained stable for almost the entire period analysed — does not appear to be an exogenous variable capable of having a particular impact on trademark registration practices. While other European countries had embarked on a path of reform and regulatory adaptation, both in line with the evolution of international treaties and in response to changes in the economic context, attempts to reform trademark regulations in Italy failed during the Fascist era, and a new trademark law was not passed until 1942.

The most significant changes during the Fascist era, compared to other sectors, were in the regulations governing food products and olive oil in particular, especially with regard to counterfeiting and adulteration. First came Royal Decree No. 2033 of 15 October 1925, *Repression of fraud in the preparation and trade of agricultural substances and agricultural products*, which addressed the problem of counterfeit food products in general and introduced forms of food safety control, with a partial focus on olive oil<sup>17</sup>. This was followed by Law No. 1986 of 27 September 1936, which established objective criteria for the classification of olive oil and remained the reference law until the new legislation of 1960<sup>18</sup>.

<sup>16</sup> *Toscana* oil brand of the Gianolio company. ACS, UMB, r.n. 8111.

<sup>17</sup> Available from: <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:regio.decreto:1925-10-15;2033> [accessed 2026-03-30].

<sup>18</sup> Available from: <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:regio.decreto.legge:1936-09-27;1986> [accessed 2026-03-30].

Event during the interwar period, the communicative role of the trademark in olive oil sector, which is not limited to indicating the origin of the product but also extends to creating consumer interest, seems to have acquired particular importance in the strategies of Italian companies, which, with an early sensitivity and attention compared to companies in other F&B sectors, invested in the iconographic aspects of trademarks, understood as a possible marketing lever.

## CONCLUSION

This article has examined the evolution of trademark use in the Italian olive oil sector between 1868 and 1942, situating it within the broader transformation of the agri-food economy and the development of modern branding practices. By analysing registered trademarks as both legal and communicative artefacts, we have shown that the olive oil industry stood out within the Italian food sector for the precocity and sophistication of its branding strategies.

While in many agri-food sectors trademarks initially functioned mainly as defensive instruments against imitation and counterfeiting, olive oil producers quickly deployed them as proactive tools of market construction. Through labels, pictorial elements, gastro-toponyms, quality claims and references to awards or regulatory compliance, firms actively shaped narratives of purity, authenticity and geographical identity. In doing so, they responded not only to the challenges posed by adulteration and fraud, but also to the opportunities opened up by expanding international markets, particularly in the United States.

The case of olive oil therefore suggests that trademarks in liberal Italy cannot be interpreted solely as passive legal devices embedded in a relatively stable regulatory framework. Rather, they became strategic levers through which firms articulated competitive positioning, negotiated reputational risks and engaged with evolving consumer expectations. In this sense, the olive oil sector functioned as an early laboratory of branding practices, anticipating communicative and symbolic dynamics that would later become central to the broader Italian food and beverage industry.

By integrating quantitative evidence on trademark registrations with qualitative and iconographic analysis, this study contributes to the historiography of brands and business strategy, highlighting the importance of trademarks as sources for understanding the interplay between law, markets and the cultural construction of quality in modern capitalism.

## BIBLIOGRAPHY

- Atti della commissione d'inchiesta per la revisione della tariffa doganale, I, parte agraria, fasc. 3, Allegati alla relazione del senatore Fedele Lampertico. Riassunto delle risposte scritte agli interrogatori sugli spiriti, bevande ed oli.* Rome: Tip. Eredi Botta, 1886.
- CAPATTI, Alberto, and Massimo MONTANARI, 2005. *La cucina italiana. Storia di una cultura.* Rome; Bari: Laterza.
- CARASSALE, Alessandro, 2023. *Mercanti d'olio: circuiti commerciali dalla Liguria all'Atlantico (1709-1815).* Rome: Carocci.
- CASANOVA, Daniele, 2012. *I consumi in Italia all'indomani dell'Unità (1861-1911).* In: Maria Grazia SIMONE, a cura di. *Consumo e crisi economica Risvolti esistenziali e prospettive educative.* Naples: Guida Editore, pp. 209-227.
- CECCARELLI, Giovanni, Alberto GRANDI, and Stefano MAGAGNOLI, eds., 2013. *Typicality in History: Tradition, Innovation and Terroir.* Brussels: Peter Lang.
- CHIAPPARINO, Francesco, 1998. *Evoluzione del settore alimentare e vicende imprenditoriali dell'industria alimentare.* In: *Storia d'Italia, Annali 13, L'alimentazione.* Turin: Einaudi, pp. 205-68.
- Contro le frodi a danno dell'olio di oliva. *Rivista commerciale italo-americana. Bollettino settimanale della Camera di commercio italiana a New York.* 1934. XXXV(1), 8-9.
- DUGUID, Paul, 2003. Developing the brand. The case of alcohol, 1800-1880. *Enterprise & Society.* 4(3), 405-441.
- FERNANDEZ, Eva, 2010. Unsuccessful Responses to Quality Uncertainty: Brands in Spain's Sherry Industry, 1920-1990. *Business History.* 52(1), 100-119.
- FLIKKEMA, Meindert, Ard-Pieter DE MAN, and Carolina CASTALDI, 2014. Are Trademark Counts a Valid Indicator of Innovation? Results of an In-Depth Study of New Benelux Trademarks Filed by SMEs. *Industry and Innovation.* 21(4), 310-331.
- La difesa dell'olio di oliva. *Rivista commerciale italo-americana. Bollettino settimanale della Camera di commercio italiana a New York.* 1935. XXXV(9), 7-8.
- LOPES, Teresa da Silva, 2007. Global brands. *The evolution of multinationals in alcoholic beverages.* New York: Cambridge University Press.
- LOPES, Teresa da Silva, 2002. Brands and the Evolution of Multinationals in Alcoholic Beverages. *Business History.* 44(3), 1-30.
- LOPES, Teresa da Silva, Andrea LLUCH, and Gaspar Martins PEREIRA, 2020. The Changing and Flexible Nature of Imitation and Adulteration: The Case of the Global Wine Industry, 1850-1914. *Business History Review.* 94(2), 347-371.
- MAGAGNOLI, Stefano, 2019. *The Italian Way of Eating Round the World: Italian Sounding, Counterfeit, and Original Products.* In: Ikeya KAZUNOBU, ed. *The Spread of Food Cultures in Asia.* Osaka: Senri Ethnological Studies (SES), pp. 173-195.
- MAGAGNOLI, Stefano, 2015. La globalizzazione del gusto. Esposizioni universali e prodotti alimentari. *Ricerche Storiche.* XLV(1-2), 307-315.
- MOLLANGER, Thomas, 2018. The effects of producers' trademark strategies on the structure of the cognac brandy supply chain during the second half of the 19<sup>th</sup> century. The reconfiguration of commercial trust by the use of brands. *Business History.* 60(8), 1255-1276.
- PELLEGRINO, Anna, eds., 2018. *Viaggi fantasmagorici: lodeporica delle esposizioni universali (1851-1940).* Milan: FrancoAngeli.
- RAMON-MUÑOZ, Ramon, 2020. The expansion of branding in international branding. The case of olive oil, 1870s-1930s. *Business History.* 62(1), 98-122.
- RAMON-MUÑOZ, Ramon, 2010. Product differentiation and entry barriers: Mediterranean export firms in the American markets for olive oil prior to World War II. *Business History.* 52(3), 390-416.

- RITROVATO, Ezio, 2023. Avant l'A.O.P. Appellation d'origine et évolution qualitative de l'huile d'olive des Pouilles au XIXe siècle. In: Gaspar Martins PEREIRA, and Carla SEQUEIRA, eds. *Marcas e Denominações de Origem: História e Identidade*. Porto: CITCEM, pp. 35-42.
- SCHULTZ, Majken, 2005. A cross-disciplinary perspective on corporate branding. In: Majken SCHULTZ, Yun Mi ANTORINI, and Fabian F. CSABA, eds. *Corporate Branding: Purpose, People, Process*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, pp. 23-55.
- SCHWARZKOPE, Stefan, 2010. Turning trademarks into brands. How advertising agencies practiced and conceptualized branding, 1890-1930. In: Teresa da Silva LOPES, and Paul DUGUID, eds., *Trademarks, brands, and competitiveness*. New York: Routledge, pp. 165-93.
- SIMARI, Rosario E., 1912. *Olivicoltura e industria moderna dell'olio di oliva*. Milan: Hoepli.
- STUMPO, Enrico, 2003. Per una storia dell'industria dell'olio di oliva in Italia: i casi della Toscana e della Liguria. In: Carlos BARCIELA LÓPEZ, and Antonio DI VITTORIO, eds. *Las industrias agroalimentarias en Italia y en España durante los siglos XIX y XX*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante, pp. 137-153.
- SUFFIA, Ilaria, Andrea Maria LOCATELLI, and Claudio BESANA, 2018. Cheese trademarks. Italian dairy firms' practices during the 20th century. *Business History*. **60**(8), 1227-1254.
- Tuteliamo gli interessi oleari italiani negli Stati Uniti. *Il commercio oleario. Organo della federazione nazionale fascista del commercio oleario*. 1932-07-15. **II**(13).
- VAN DEN EECKHOUT, Patricia, and Peter SCHOLLIERS, 2012. The proliferation of brands. The case of food in Belgium, 1890-1940. *Enterprise & Society*. **13**(1), 53-58.
- VAQUERO PIÑEIRO, Manuel, 2019. L'olio d'oliva italiano alla fine del XIX secolo: produzione e commercio. In: Alessandro CARASSALE, and Claudio LITTARDI, eds. *Ars Olearia, II, Dall'oliveto al mercato in età moderna e contemporanea*. Guarene: CeSA, pp. 155-174.

# EVOLUÇÃO E DESAFIOS DAS MARCAS DE TÊXTEIS EM PORTUGAL (1883-1933)

ANA RITA DE OLIVEIRA GOMES\*

**Resumo:** *O presente artigo constitui uma síntese conclusiva da dissertação As marcas de têxteis em Portugal (1883-1933) centrando-se na análise da evolução e desafios das marcas de têxteis. Entre 1883, com a aprovação da «lei das marcas», e 1933, a evolução dos registos de marcas de têxteis foi pouco linear, refletindo as oscilações económicas e a adaptação das empresas às novas exigências legais. Com a progressiva afirmação das empresas nacionais, os industriais têxteis recorriam ao uso das marcas registadas para promover a valorização dos seus produtos no mercado interno e externo, demonstrando uma diversificação das estratégias de identidade visual. No entanto, face à crescente complexidade legal e administrativa, prevaleceram desafios inerentes à consolidação da propriedade industrial no setor têxtil português.*

**Palavras-chave:** *marcas; registos; têxteis; propriedade industrial.*

**Abstract:** *This article constitutes a conclusive synthesis of the dissertation Textile Brands in Portugal (1883-1933), focusing on the analysis of the evolution and challenges of textile trademarks. Between 1883, with the enactment of the «trademark laws» and 1933, the development of textile trademark registrations was non-linear, reflecting economic fluctuations and the adaptation of companies to new legal requirements. With the gradual consolidation of national enterprises, textile manufacturers increasingly relied on registered trademarks to enhance the value of their products in both domestic and international markets, demonstrating a diversification of visual identity strategies. However, in the face of growing legal and administrative complexity, challenges inherent to the consolidation of industrial property in the Portuguese textile sector persisted.*

**Keywords:** *trademarks; registrations; textiles; industrial property.*

## INTRODUÇÃO

A indústria têxtil portuguesa constitui um dos pilares históricos da economia nacional, apresentando uma evolução marcada por ciclos de modernização, crise e adaptação. No século XIX, assistira-se à instalação de unidades têxteis em diversas zonas do país, embora levasse muito tempo até que «a indústria portuguesa se conseguisse libertar da tradição artesanal, do trabalho manual feminino [...] da falta de capitais, da escassez de mão de obra qualificada [...] etc.» (Marques 1998, p. 86).

Apesar do fomento industrial que se começou a verificar no final do século XIX, o setor têxtil atravessou um período de transição marcado por tensões estruturais e conjunturais. A crise da década de 1890 afetou profundamente os principais centros industriais, levando a que os empresários vissem no mercado das colónias africanas a solução para a atenuação da crise por que estavam a passar<sup>1</sup>. Consequentemente, no início do século XX, observou-se uma recuperação gradual, impulsionada pelo crescimento das exportações de produtos de algodão (Lains 1995, p. 35).

---

\* Email: anagomes1014@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-9074-072X>.

<sup>1</sup> Veja-se Cordeiro 2006, p. 479.

O período do pós-guerra trouxe uma nova fase de instabilidade económica que afetou o país. No início da década de vinte de Novecentos, a indústria têxtil foi marcada por uma crise de sobreprodução e de sobre-equipamento, sendo drasticamente agravada com a política deflacionista e de revalorização monetária de 1924 (Rosas 1986, p. 96). Como solução, e para atenuar os efeitos da recessão, os industriais procuraram alargar o mercado interno e reforçar o comércio colonial, encontrando algum alívio nas políticas protecionistas. Ainda assim, a Grande Depressão de 1929 afetou o país, levando à criação do Condicionamento Industrial, destinado a regular a produção e a conter a expansão fabril.

O crescimento da indústria têxtil portuguesa no final do século XIX exigiu formas de identificação e proteção dos produtos face ao aumento da concorrência interna e externa, reforçando a importância das marcas como sinal de origem e garantia de qualidade. As marcas registadas, na forma que têm atualmente, são uma criação do século XIX, que «can gain legal protection through registration» (Lopes e Duguid 2010, p. 1), desempenhando um papel essencial na distinção de produtos ou serviços, «permitindo que os consumidores, por um meio mais fácil e cómodo, identifiquem o que querem adquirir» (Almeida 1999, p. 334).

A assinatura da Convenção da União de Paris, em 1883, marcou um ponto de viragem, ao estabelecer princípios comuns para a proteção da propriedade industrial. Em Portugal, com a assinatura da Convenção, deu-se a aprovação da «lei das marcas», de 4 junho de 1883. Esta legislação dava início ao registo de marcas comerciais e industriais, dando a conhecer aos consumidores informação sobre os diferentes produtos, através do *Boletim de Propriedade Industrial*. A lei estabelecia normas gerais para o uso das marcas, determinando no artigo 1.º que «todo o industrial ou comerciante tem o direito de assinalar os produtos da sua indústria ou os objetos do seu comércio, usando de marcas especiais e distintivas» (*Diário do Governo* 1883, p. 1367).

Na década seguinte, procurou-se aperfeiçoar o enquadramento legal com o decreto de 1894 (Decreto de 15-12-1894, p. 3398), que atualizou disposições sobre as marcas de indústria e comércio. Em 1895, foi aprovado o regulamento para a execução do decreto (Regulamento para a execução do decreto n.º 6 de 15-12-1894), realçando-se a importância das primeiras tabelas de classificação de atividades económicas, sendo que os têxteis se distribuíam entre «III. Artes têxteis» e «XIX. Vestuário». Em consequência, a lei foi aprovada a 21 de maio de 1896, mantendo as normas sobre marcas industriais e comerciais. Posteriormente, a 1 março de 1901 deu-se a substituição da segunda tabela «anexa ao regulamento aprovado por decreto de [...] 1895» (Decreto de 01-03-1901), organizada em categorias, incluindo a de têxteis «VI – Fios, tecidos, tapeçarias e vestuário».

Este conjunto legislativo consolidou as bases da proteção das marcas em Portugal, acompanhando a crescente importância económica e simbólica da indústria têxtil nacional.

## 1. EVOLUÇÃO E DESAFIOS DAS MARCAS DE TÊXTEIS EM PORTUGAL (1883-1933)

### 1.1. A EVOLUÇÃO DOS REGISTOS DAS MARCAS DE TÊXTEIS FACE AO CONJUNTO DAS MARCAS REGISTRADAS (1883-1933)

As marcas registadas surgiram como uma estratégia defensiva das grandes companhias empresariais para diferenciarem os seus produtos das manufaturas estrangeiras e na luta pelo mercado interno (Sáiz e Fernández Pérez 2012, p. 242). Em Portugal, com a lei de 1883, foi criado o registo de marcas para os produtos comerciais e industriais, efetuando-se cerca de 43 000 pedidos, entre 1883 e 1933, dois quais 2303 se referiam especificamente ao setor têxtil (Gomes 2023, p. 56).

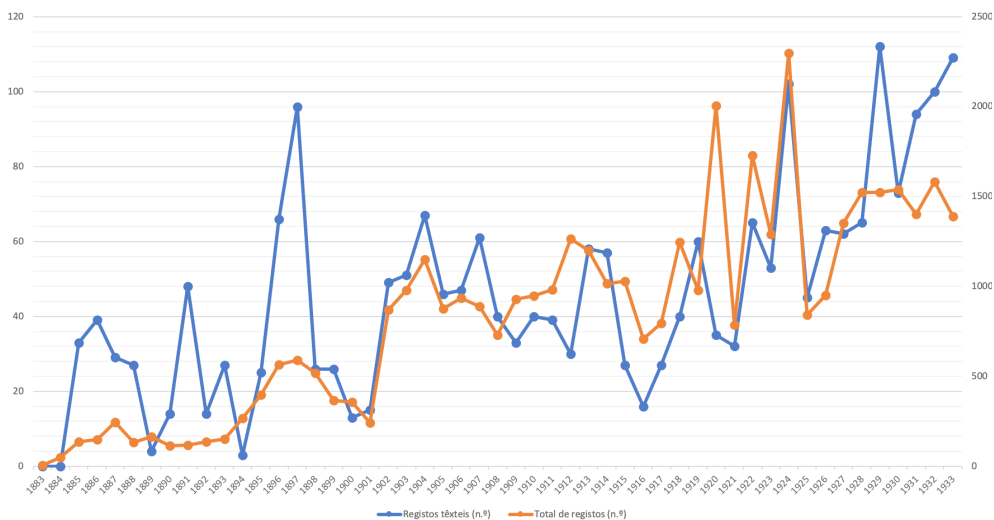
Se atentarmos na dissertação *As marcas de têxteis em Portugal (1883-1933)*, os dados apresentados sobre a evolução dos registos de marcas de têxteis face ao conjunto das marcas registadas (Gomes 2023, p. 57), são agora representados graficamente, com o objetivo de visualizar de modo imediato as variações anuais e as relações de paralelismo ou divergência entre o comportamento global do sistema de registos e do setor têxtil.

Num período de cinquenta anos torna-se difícil separar as conjunturas económicas dos registos de marcas. De uma maneira geral, a Figura 1 evidencia essa correlação: as oscilações no número de registos acompanharam os ritmos de expansão ou de retração da economia portuguesa.

Entre meados da década de 1880, a crise sentida nos diversos setores da indústria coincidiu com o início dos registos de marcas em Portugal. A título de exemplo, até se chegar à crise financeira de 1890, efetuaram-se 877 pedidos de registos de marcas, oscilando entre 4 registos, em 1883, e 244 registos, em 1887, caracterizando uma baixa intensidade de registos anuais. Por outro lado, entre 1885 e 1888, os registos de marcas de têxteis — efetuados, na sua maioria, por firmas estrangeiras — aumentaram exponencialmente, atingindo um total de 128 registos, e regredindo para os 4 registos em 1889.

Apesar das transformações da economia mundial e da adoção de uma pauta alfandegária protecionista, na totalidade dos registos de marcas, deu-se um aumento gradual de registos de marcas de têxteis, alcançando 331 pedidos, entre 1890 e 1899, podendo relacionar-se com o incremento das exportações para África (Cordeiro 2006, p. 479). Curiosamente, o ano de 1891 alcançou a maior percentagem dos registos de marcas de têxteis (41%) face ao total das marcas registadas, num período de cinquenta anos (Gomes 2023, p. 58). O mesmo se fez sentir no conjunto das marcas registadas: a partir de 1894 até 1898, o número total de registos aumentou significativamente.

Ao longo da primeira década do século XX, as curvas da totalidade de registos e dos registos de marcas de têxteis apresentaram movimentos convergentes. Denote-se que, a partir de 1899, assinalou-se uma decadência acentuada nos registos de marcas até



**Fig. 1.** Evolução comparativa dos registos de marcas de têxteis face ao conjunto das marcas registadas (1883-1933)

Fonte: *Diário do Governo* 1883-1913; *Boletim da Propriedade Industrial* 1914-1933

1902, verificando-se um aumento expressivo, embora com algumas oscilações, nos anos que se seguiram: a partir de 1902, verifica-se um incremento substancial no número total de marcas registadas.

No setor têxtil, as diversas causas da crise mantiveram-se ao longo da primeira década do século XX. Nas marcas registadas, verificou-se uma fraca representação, entre 1900 e 1901, com a soma de 28 registos nesses dois anos, tal como acontecera no Reino Unido entre 1899 e 1901, cujos «registration figures seem to reflect the initial downturn» (Duguid, Lopes e Mercer 2010, p. 11). Todavia, apesar do aumento dos anos seguintes, persistia uma fraca representação das marcas de têxteis no conjunto das marcas registadas (cerca de 7%).

A partir de 1914, as complicações causadas pela Grande Guerra manifestaram-se nas marcas de fabrico e comércio, assinalando-se um declínio nos registos totais, baixando de 1017, em 1914, para 796 registos, em 1917. Durante este período, foram efetuados 160 registos têxteis, sendo que, com a entrada de Portugal no conflito bélico, consumaram-se, apenas, 16 registos, com uma percentagem de 2% do total, o valor mais baixo, desde 1902.

Uma nova crise fazia-se sentir na década de vinte de Novecentos, mas o mesmo não se podia dizer nos registos de marcas: entre 1918 e 1924, apesar das flutuações anuais, os registos aumentaram de forma surpreendente, atingindo cerca de 2300 registos num ano. O setor têxtil mantinha-se convergente na totalidade dos registos e, entre 1920 e 1924, verificou-se um aumento assinalável, passando de 40 para 102 registos anuais.

Quanto ao mais, os finais da década de 1920 e os anos que se seguiram foram determinantes na evolução dos registos de marcas. Em 1929 — no período agudo da

Grande Depressão — apurou-se o maior número de registos de marcas de têxteis (112 registos). A partir de 1931, os registos têxteis nunca foram inferiores a 80 registos por ano, embora assumissem uma fraca representação nos registos de marcas.

## 1.2. AS DIFERENTES CATEGORIAS DE TÊXTEIS NOS REGISTOS DE MARCAS POR NACIONALIDADE

O processo de registo das marcas industriais e comerciais exigia a identificação da classe de produtos a que cada marca se destinava. Em Portugal, só em 1895, com o regulamento para a execução do decreto de 1894, se começou a delinear uma distribuição das marcas por categorias. Neste regulamento identificou-se uma tabela dedicada à classificação dos produtos, sendo que os têxteis se distribuíam por 9 classes: (tapetes), 77 (estamparia), 78 (sedas), 79 (lãs), 80 (linhos, algodões), 81 (redes), 82 (vestuário), 83 (rendas) e 85 (bordados).

Neste subcapítulo, na Tabela 1 apresenta-se uma análise dos registos têxteis entre 1883 e 1901, considerando não apenas a distribuição por classe, mas também a localização geográfica e a sede dos proprietários, de maneira a distinguir titulares nacionais e estrangeiros<sup>2</sup>.

**Tabela 1.** Número de registos de marcas de têxteis por classes e nacionalidades (1895-1901)

Classes de têxteis	Registos nacionais (n.º)	Registos têxteis (%)	Registos estrangeiros (n.º)	Registos têxteis (%)
65. <sup>a</sup>	1	0,04%	-	-
77. <sup>a</sup>	-	-	-	-
78. <sup>a</sup>	3	0,13%	33	1,4%
79. <sup>a</sup>	14	0,6%	36	1,5%
80. <sup>a</sup>	87	3,7%	7	0,3%
81. <sup>a</sup>	-	-	-	-
83. <sup>a</sup>	31	1,3%	59	2,6%
85. <sup>a</sup>	7	0,3%	1	0,04%

\* Indeterminados<sup>3</sup>: 242 registos (10,51%)

**Total: 523 registos (22,71%)\*<sup>4</sup>**

(\*valor real: 494)

Fonte: *Diário do Governo* 1883-1901

<sup>2</sup> Importa notar que alguns registos apresentavam lacunas em determinados campos, pelo que a análise não se podia limitar apenas à nacionalidade dos titulares, considerando-se, também, a sede ou localização das empresas.

<sup>3</sup> Registos de têxteis de classe indeterminada.

<sup>4</sup> Percentagem sob o número total de registos de marcas de têxteis.

Entre 1883 e 1901, foram assinalados 494 registos de marcas de têxteis<sup>5</sup>. Desde 1885 — data do primeiro registo de marcas de têxteis — e 1901, dos 494 registos, 242 correspondiam a casos indeterminados, sem especificação da classe do produto. Ainda assim, de 1883 a 1895, os registos têxteis tinham a indicação do tipo do produto a que cada marca se destinava. Não obstante, no estudo que realizamos mantivemos as referências expressas nos registos de marcas sobre as classes de cada produto.

A partir de 1895, a classe 80.<sup>a</sup> assumiu um peso determinante nas marcas de têxteis. Dos 96 registos, 87 foram feitos por empresas nacionais, repartidos por diferentes localidades, como Porto, Lisboa e Vale do Ave. A representatividade dos registos estrangeiros não foi significativa nesta categoria, atingindo uma percentagem de 0,3% face ao conjunto das marcas de têxteis. A par desta classe, seguia-se a classe 83.<sup>a</sup>, que reuniu o maior volume de registos por parte de empresas estrangeiras (57 pedidos, correspondendo a 2,6%), ao passo que os proprietários portugueses se limitaram a registar 31 marcas.

Outrossim, a influência estrangeira fazia-se sentir noutros setores da indústria têxtil. A classe 78.<sup>a</sup> contou com 36 registos estrangeiros e a classe 79.<sup>a</sup> obteve 33 pedidos por empresas internacionais, sobretudo de origem alemã. Por outro lado, as classes 65.<sup>a</sup> e 85.<sup>a</sup>, apesar do reduzido número de registos, apresentavam uma predominância clara de titulares portugueses.

Em 1901, foi decretada uma nova classificação dos produtos, dividida em nove categorias. Nesta tabela, os têxteis incluíam-se nas classes 44.<sup>a</sup> (fios e tecidos de lã), 45.<sup>a</sup> (fios e tecidos de seda), 46.<sup>a</sup> (fios e tecidos de linhos), 47.<sup>a</sup> (fios e tecidos de algodão), 49.<sup>a</sup> (roupa branca de casa e corpo), 51.<sup>a</sup> (bordados, passamanarias), 52.<sup>a</sup> (artigos de malha) e 55.<sup>a</sup> (toldos, barracas e encerados).

Entre 1901 e 1933 foram registadas 1816 marcas de têxteis, alcançando, em termos percentuais, 4,24% face ao conjunto das marcas registadas.

Durante este período, os registos classificados como indeterminados correspondiam a marcas cujo titular não possuía a nacionalidade explicitamente indicada, repartidos pelas diferentes classes<sup>6</sup>. Na sua totalidade, representavam 15,6% no conjunto das marcas de têxteis.

Desde 1901, que se observava uma clara hegemonia dos titulares nacionais nos registos de marcas de têxteis, quando comparada aos registos de titulares estrangeiros. Dentro deste conjunto, destaca-se a classe 47.<sup>a</sup> que concentrou uma representação de 14,9% (344 registos) na totalidade dos têxteis, quando comparada aos 159 registos efetuados por empresas estrangeiras. Segue-se a classe 52.<sup>a</sup>, com 231 registos, face a 63 pedidos internacionais. Não obstante, é de destacar a representação estrangeira na classe 46.<sup>a</sup>, com uma diferença de 40 registos, entre os titulares nacionais e estrangeiros.

---

<sup>5</sup> Vários registos estavam classificados com mais do que uma classe, o que eleva o total a 523 registos.

<sup>6</sup> A inclusão destes casos na análise da distribuição geográfica das empresas poderia comprometer a interpretação da análise de 1816 registos de marcas de têxteis.

**Tabela 2.** Número de registos de marcas de têxteis por classes e nacionalidades (1901-1933)

Classes de têxteis	Registos nacionais (n.º)	Registos têxteis (%)	Registos estrangeiros (n.º)	Registos têxteis (%)
44. <sup>a</sup>	112	4,8%	48	2%
45. <sup>a</sup>	69	2,9%	21	0,9%
46. <sup>a</sup>	89	3,8%	49	2,1%
47. <sup>a</sup>	344	14,9%	159	6,9%
49. <sup>a</sup>	100	4,3%	22	0,9%
51. <sup>a</sup>	111	4,8%	11	0,47%
52. <sup>a</sup>	231	10%	63	2,7%
55. <sup>a</sup>	14	0,6%	12	0,5%

\* Indeterminados<sup>6</sup>: 361 registos (15,6%)

**Total: 1816 registos (78,85%)\***

Fonte: *Diário do Governo* 1901-1913; *Boletim da Propriedade Industrial* 1914-1933

De notar que as classes com menor número de registos por titulares estrangeiros foram as classes 45.<sup>a</sup> e 49.<sup>a</sup>, com uma representação de 0,9%, respetivamente, e a classe 51.<sup>a</sup>, com uma percentagem de 0,47% face à totalidade dos registos têxteis.

Cumprе ainda assinalar que a representatividade das classes está intimamente relacionada com o número de empresas que nela operavam: quanto maior o volume de registos apresentados por certas firmas, maior a sua expressão percentual no conjunto das marcas têxteis. Este fator deve, portanto, ser tido em conta na leitura comparativa entre as categorias e a nacionalidade.

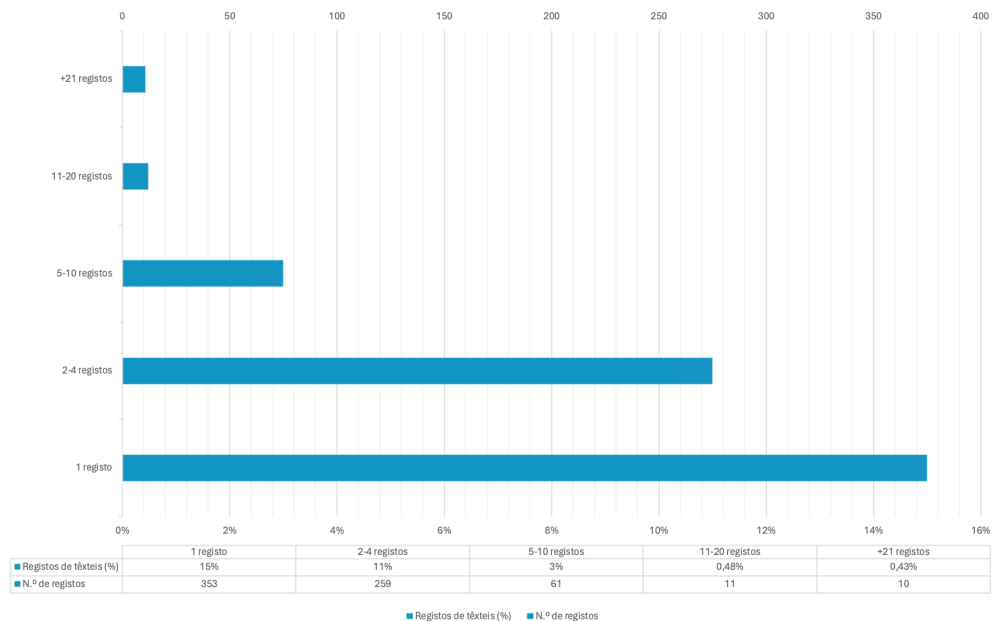
### 1.3. OS PRINCIPAIS AGENTES NO REGISTO DE MARCAS DE TÊXTEIS

O século XIX foi decisivo na consolidação e ampliação das fábricas existentes e na criação de novas unidades fabris. Este dinamismo refletiu-se no registo de marcas de têxteis, evidenciando diferentes graus de investimento por parte das empresas.

Entre 1883 e 1933, uma análise simples dos registos de marcas de têxteis revela, como seria de esperar, uma preponderância de proprietários portugueses, atingindo mais de 400 promotores, num total aproximado de 640 empresas.

Num período de cinquenta anos, a análise do número de pedidos de registos por empresa revela uma estrutura dispersa no uso das marcas de têxteis. A maioria das empresas de pequena e grande dimensão — 353 unidades — registou apenas uma marca, refletindo um perfil de utilização pontual (exemplo da Fábrica de Fiação e

<sup>7</sup> Registos de têxteis de nacionalidade indeterminada.



**Fig. 2.** Distribuição do número de registos por empresas e/ou proprietários (1883-1933)

Fonte: *Diário do Governo* 1883-1913; *Boletim da Propriedade Industrial* 1914-1933

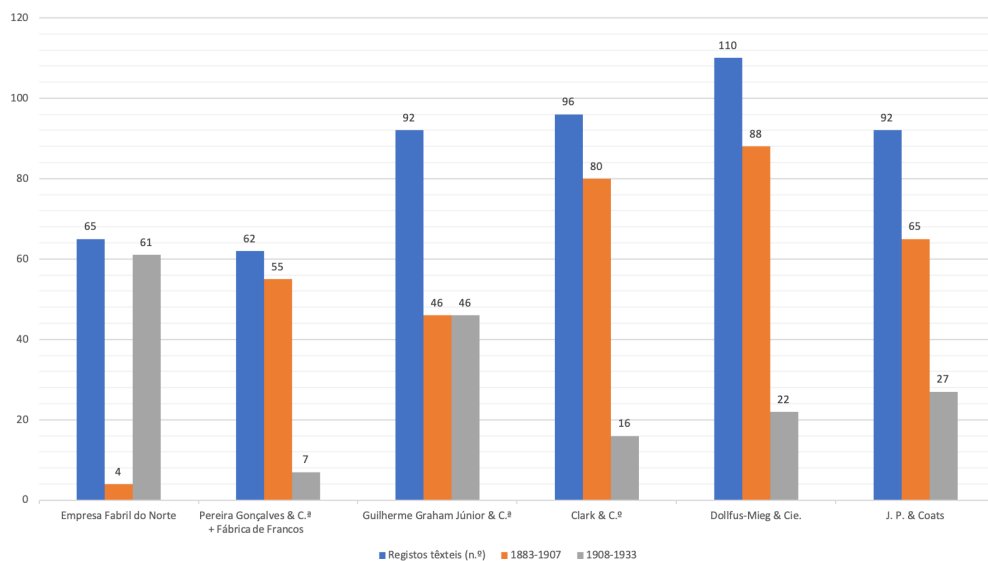
Tecidos Jacinto). A sugerir uma adoção mais consistente, um grupo intermédio de 259 empresas registou entre 2 e 4 marcas. Se aumentarmos o leque de registos, uma minoria — 61 empresas — apresentou entre 5 e 10 pedidos. Já o grupo de empresas com mais de 21 registos era extremamente restrito, abrangendo apenas 10 empresas, o que evidenciava a concentração de estratégias de marca mais intensivas.

A distribuição dos registos demonstra que tanto as grandes empresas como os pequenos proprietários podiam registar uma marca ou até dezenas. Contudo, observa-se uma tendência interessante: mesmo entre as firmas de maior dimensão, o registo de uma marca era uma prática frequente, demonstrando que o seu uso não dependia exclusivamente da escala produtiva<sup>8</sup>.

Num vasto leque de empresas que recorriam ao uso das marcas de têxteis, entre 1883 e 1933, convém realçar aquelas que procederam a um maior número de registos.

Para uma leitura mais precisa da evolução dos registos, a nossa análise dividiu-se em intervalos 25 anos, permitindo segmentar as fases de maior ou menor dinamismo no uso das marcas. No segundo intervalo de tempo (1908-1933), a Empresa Fabril do Norte assinalou um aumento expressivo com 61 registos, culminando em 1931, com o maior número de registos anuais assinalados (10 pedidos). Em lados opostos, encontrava-se a Fábrica de Francos, que alcançou uma representação significativa entre

<sup>8</sup> Exemplo da Companhia de Fiação e Tecidos Lisbonense, uma unidade industrial de excelência que contou, apenas, com 9 registos, de 1885 a 1913.



**Fig. 3.** Número de registos efetuados pelos maiores promotores de marcas de têxteis (1883-1933)

Fonte: *Diário do Governo* 1883-1913; *Boletim da Propriedade Industrial* 1914-1933

1883 e 1907, uma vez que, só em 1904, efetuou 30 pedidos anuais para o registo de marcas de têxteis. Nas décadas seguintes, o seu dinamismo foi regredindo, tendo efetuado o último pedido de registo em 1914. A exceção no contexto nacional é a firma de origem inglesa Guilherme Graham & Júnior<sup>9</sup>, sediada em Lisboa, que se mantém com o mesmo número de registos nos dois períodos em análise.

Numa perspetiva comparativa, Portugal assumia uma dimensão de marcas estrangeiras mais significativa do que nos registos encontrados na França, no Reino Unido e nos Estados Unidos (Higgins e Tweedale 1996, p. 209), obtendo uma representatividade de 31,3% nos registos de marcas de têxteis (Gomes 2023, p. 117). Na fase inicial dos registos de marcas, a iniciativa têxtil estrangeira era muito superior à nacional, devido ao facto de já possuírem um sistema regulamentado de marcas nos países de origem. Como seria de esperar, entre 1883 e 1907, as firmas Clark & C.<sup>10</sup> e J. P. & Coats<sup>11</sup> alcançaram um número total de registos que ultrapassou em grande escala os registos portugueses. No entanto, apesar da sua hegemonia, a partir de 1908, ambos os casos revelaram um decréscimo significativo, mantendo, ainda assim, os registos de marcas ativo até 1933. À semelhança, a prestigiada firma alemã<sup>12</sup> Dollfus-Mieg, que liderou o registo de marcas de têxteis no domínio internacional,

<sup>9</sup> Importa salientar que, nos registos do *Boletim de Propriedade Industrial*, a firma Guilherme Graham & Júnior integra a Fábrica de Fiação e Tecidos da Boavista, pelo que esta última não surge de forma independente na base de dados.

<sup>10</sup> Em 1893, foram efetuados 24 pedidos anuais.

<sup>11</sup> Em 1891 foram efetuados 20 pedidos anuais.

<sup>12</sup> Note-se que, à data dos registos analisados (1897-1913), a empresa Dollfus-Mieg tinha sede em Alsácia-Lorena, território sob administração alemã.

destacou-se pelo forte impulso inicial, com 88 registos até 1907, diminuindo para 22 registos a partir do ano seguinte<sup>13</sup>.

#### 1.4. A IDENTIDADE VISUAL DAS MARCAS DE TÊXTEIS

Em Portugal, a legislação não colocava entraves à forma que a marca podia tomar. A nossa investigação possibilitou a identificação de 1195 registos com a imagem associada à marca, demonstrando regularidades e tendências consistentes. Apoiadas numa análise quantitativa, evidenciou-se múltiplas configurações visuais assumidas pelas marcas de têxteis<sup>14</sup>.

Alguns dos atributos de diferenciação utilizados com maior frequência nas imagens das marcas de têxteis foi a adoção de nomes caraterísticos. Contando com 508 registos, os nomes — onde estavam inseridas, também, as denominações de fantasia — eram destinados a promover a elegância e a qualidade do produto, ou até mesmo, o nome da firma que registava a marca. Por outro lado, no setor têxtil — mais do que nos restantes setores — o uso de imagens de animais era extremamente recorrente para demonstrar a força e a resistência do produto, sendo o leão e a águia as representações mais comuns. Inserida na mesma categoria visual, as referências mitológicas surgiam, muitas vezes, representadas com a imagem do guerreiro São Jorge e do deus Hermes.

Com uma representação de 121 registos, o público feminino era utilizado nas imagens das marcas para atrair o prestígio das mesmas, sobretudo na confeção do produto final para o consumidor. No entanto, o universo do trabalho manual, em atividades como bordar ou costurar, também estava representado nas marcas de têxteis. Denote-se que os têxteis não se destinavam, exclusivamente, ao público feminino, figurando, igualmente, imagens masculinas, como janotas ou representações de trabalho fabril.

Para além da identificação do nome das empresas, uma minoria dos requerentes — com 64 registos — optava por utilizar nos desenhos das marcas os retratos dos fundadores — de maneira a garantir a qualidade da marca — e a imagem da fábrica correspondente aos requerentes. À semelhança, com 45 registos, destacavam-se as marcas que continham medalhas alcançadas nas exposições internacionais e a referência a símbolos históricos, como a representação de D. Afonso Henriques ou das caravelas portuguesas.

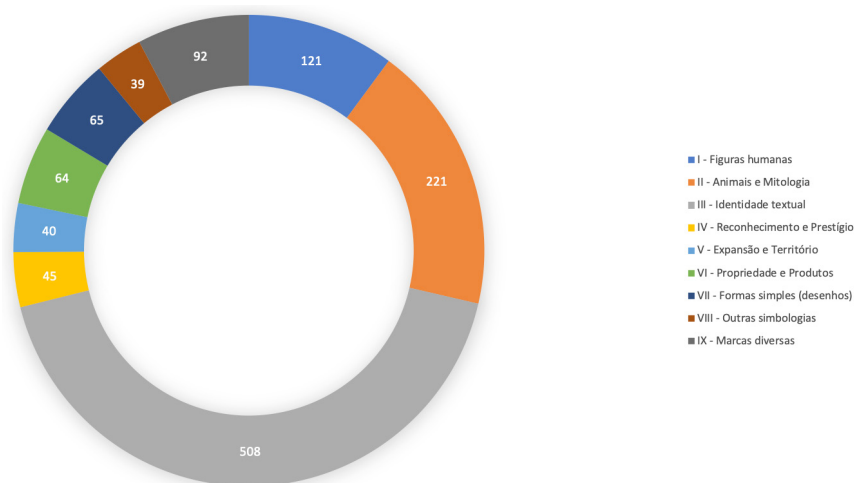
As restantes categorias, «Formas simples/desenhos», «Expansão e Território» — elementos de mercado, como internacionalização e representação colonial —, «Outras Simbologias» — representações de força e desporto — e «Marcas diversas»<sup>15</sup> apresentavam valores mais dispersos, demonstrando a variedade da forma das marcas de têxteis.

---

<sup>13</sup> O último registo foi efetuado em 1913.

<sup>14</sup> Os exemplos visuais foram omitidos por questões de extensão, mas podem ser consultados em Gomes 2023.

<sup>15</sup> «Marcas diversas» refere-se a marcas cuja imagem não está incluída em nenhuma simbologia apresentada na Figura 4.



**Fig. 4.** Distribuição quantitativa da forma das marcas de têxteis (1883-1933)

Fonte: *Diário do Governo 1883-1913; Boletim da Propriedade Industrial 1914-1933*

## 1.5. PADRÕES DE CONCESSÃO E RECUSA NOS REGISTOS DE MARCAS DE TÊXTEIS

No universo das marcas de têxteis, o processo de registo assumia uma importância determinante para a proteção jurídica dos produtos. No entanto, nem todos os pedidos apresentados obtinham aprovação, uma vez que a lei de 1896, estabelecia diferentes fundamentos que a Repartição da Propriedade Industrial podia apelar para recusar os pedidos de registo.

O campo de decisão do pedido de registo é, talvez, aquele que nos apresenta uma omissão de dados muito elevada. Como seria de esperar pela falta de informação, dos 2303 registos de marcas de têxteis, 602 pedidos foram apresentados como «concedido», 4 como «concedido se» e 97 como «recusado». Não obstante, nos pedidos de registos efetuados antes de 1896, a nossa análise permitiu-nos identificar 180 pedidos, efetuados por empresas sediadas fora de Portugal, que «obtiveram o registo e depósito nos termos do artigo 29.º da lei [...] de 1883» (Registo n.º 57 de 1885), e 4 pedidos efetuados por estrangeiros que exerciam indústria em Portugal, obtendo registo «nos termos do artigo 28.º» (Registo n.º 825 de 1889).

Antes de abordarmos os motivos de recusa, importa atentar nos registos com concessão condicionada, cuja aprovação dependia de diversos fatores como designar «o produto a que se destina» (Registo n.º 6.618 de 1903) ou provar que «pode fazer uso do apelido» (Registo n.º 16.531 de 1913) e só depois se confirmaria o registo da marca. No caso dos registos recusados, contudo, não havia um mecanismo de aprovação condicional, pelo que o pedido era indeferido de imediato.

No conjunto das marcas registadas, «existem 4300 pedidos cujo resultado conhecemos expressamente como «recusado» (Leitão 2024, p. 288). No setor têxtil,

a representação era diferente, com uma percentagem de 4% no conjunto das marcas do setor. De entre o mais recorrente, a razão de recusa mais aplicada pela Repartição aos registos de marcas era «por estar incurso no n.º 9.º do artigo 85.º [...] de 1896» (Registo 9.908 de 1907), ou seja, quando houvesse confusão com outra marca. A título de exemplo, a marca de Guilherme Graham & Júnior, com registo em março 1912, teve o seu pedido recusado em julho do mesmo ano, por se confundir com uma marca internacional e duas nacionais (Registo 14.656 de 1912). Em 1913, voltou a registar uma marca, mas que nada tinha a ver com a forma do registo recusado.

Num conjunto de oito motivos de recusa, prevaleciam registos cuja razão estava de acordo com «o artigo 258.º do regulamento [...] de 1895» (Registo 14.989 de 1912), devido à falsa proveniência do produto, como foi o caso da empresa Valdez, Valdez & Almeida, em 1909 (Registo 11.565 de 1909). Outra parte substancial referia-se a situações em que os registos que continham determinados nomes na marca não podiam ser considerados denominação de fantasia ou devido à presença de iniciais e nomes que não podiam ser de uso exclusivo do requerente.

Efetivamente, a análise dos registos de marcas de têxteis revela, como seria de esperar, a importância da legislação e da atuação da Repartição da Propriedade Industrial na proteção da identidade das marcas e da prevenção de confusão comercial, refletindo a preocupação na originalidade e exclusividade dos registos.

## CONCLUSÃO

Nesta apresentação, necessariamente breve, concluiu-se que a evolução das marcas de têxteis entre 1883 e 1933 detinha uma expressão numérica modesta face a outros ramos industriais. Com a criação do registo de marcas deu-se um marco decisivo na consolidação de mecanismos de proteção da propriedade industrial. Num período de cinquenta anos, os registos de marcas acompanharam de perto as conjunturas económicas, evidenciando períodos de retração e recuperação industrial.

Quanto foi possível analisar, no conjunto das categorias de têxteis, as empresas estrangeiras desempenharam um papel relevante nas primeiras décadas dos registos de marcas, evidenciando-se, posteriormente, uma crescente hegemonia das firmas portuguesas, até 1933. Como instrumento de distinção, confiança e competitividade, as marcas de têxteis utilizavam as imagens e denominações simbólicas para promover valores como a força, a elegância, a qualidade e o orgulho nacional. No entanto, à luz dos resultados obtidos, o processo de registo nem sempre foi linear: cerca de 4% dos pedidos de registos de marcas de têxteis foram recusados, demonstrando a crescente exigência legal para a exclusividade das marcas.

Ainda assim, o universo das marcas de têxteis ainda apresenta inúmeras possibilidades de investigação, carecendo de análises mais detalhadas que permitam desvendar a sua complexidade e relevância histórica.

## FONTES

- Diário do Governo*. Lisboa, 1883-1913.
- Diário do Governo*. 1883-06-11, (129), p. 1367.
- Boletim da Propriedade Industrial: publicação oficial da Repartição da Indústria*. Lisboa, 1914-1933.
- Decreto de 15-12-1894. *Diário do Governo*. 1894-12-17, (286), p. 3398.
- Decreto de 01-03-1901. *Diário do Governo*. 1901-03-06, (52), p. 605.
- Registo n.º 57. *Diário do Governo*. 1885-01-19.
- Registo n.º 825. *Diário do Governo*. 1889-12-03.
- Registo n.º 6.618. *Diário do Governo*. 1903-12-21, (287).
- Registo 9.908. *Boletim da Propriedade Industrial*. 1907-03, (3).
- Registo 11.565. *Diário do Governo*. 1909-03-12, (56).
- Registo 14.656. *Diário do Governo*. 1912-03-22, (68).
- Registo 14.989. *Diário do Governo*. 1912-06-28, (150).
- Registo n.º 16.531. *Diário do Governo*. 1913-09-09, (211).
- Regulamento para a execução do decreto n.º 6, de 15-12-1894. *Diário do Governo*. 1895-04-04, (75).

## BIBLIOGRAFIA

- ALMEIDA, Alberto Ribeiro de, 1999. *Denominação de Origem e Marca*. Coimbra: Coimbra Editora.
- CORDEIRO, José Manuel Lopes, 2006. *A indústria portuense no século XIX*. Tese de doutoramento em História Contemporânea, Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho.
- DUGUID, Paul, Teresa da Silva LOPES, e John MERCER, 2010. Reading Registrations: an overview of 100 years of trademark registrations in France, the United Kingdom and the United States. Em: Teresa da Silva Lopes LOPES, e Paul DUGUID, eds. *Trademarks, Brands, and Competitiveness*. Nova Iorque: Routledge, pp. 9-30.
- GOMES, Ana Rita de Oliveira, 2023. *As marcas de têxteis em Portugal (1883-1933)*. Dissertação de mestrado em História Contemporânea, Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- HIGGINS, David, e Geoffrey TWEEDALE, 1996. The Trade Mark Question and the Lancashire Cotton Textile Industry, 1870-1940. *Textile History*. 27(2), 207-228.
- LAINS, Pedro, 1995. *A economia portuguesa no século XIX*. Lisboa: INCM.
- LEITÃO, Pedro Almeida, 2024. *Marcas registadas em Portugal (1883-1933)*. Tese de doutoramento em História, Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- LOPES, Teresa da Silva, e Paul DUGUID, 2010. Introduction: Brands and Competitiveness. Em: Teresa da Silva LOPES, e Paul DUGUID, eds. *Trademarks, Brands and Competitiveness*. Nova Iorque: Routledge, pp. 1-8.
- MARQUES, A. H. de Oliveira, 1998. Das Revoluções Liberais aos Nossos Dias. Em: A. H. de Oliveira MARQUES. *História de Portugal*. Lisboa: Editorial Presença, vol. 3.
- ROSAS, Fernando, 1986. *O Estado Novo nos anos trinta, 1928-1938*. Lisboa: Estampa.
- SÁIZ, Patricio, e Paloma FERNÁNDEZ PÉREZ, 2012. Catalanian Trademarks and the Development of Marketing Knowledge in Spain, 1850-1946. *The Business History Review*. 86(2), 239-260.



# A ARFAGEM DAS MERCADORIAS: MERCADOS, CONFLITOS E A MARCA «ÁGUA DE INGLATERRA» (C. 1803-1825)

ROSÂNGELA FERREIRA LEITE\*

**Resumo:** *Este artigo analisa as contendas em torno dos usos (e abusos) do nome «Água de Inglaterra», no período entre 1803 e 1825. Nosso recorte isola as disputas entre dois comerciantes estabelecidos em Lisboa e, a partir dessas contendas, descreve os circuitos comerciais, as transformações nos artefatos de cultura material e as conexões entre impressores e impressos, demonstrando como os agentes de época foram modificando suas estratégias, ao longo do tempo, para comercializar um produto bastante popular. Existe uma vasta literatura sobre a Água de Inglaterra. A pergunta que colocamos à prova é a de como um produto de botica, amplamente conhecido e comercializado, passou a ser informado por seu nome e quais foram os elementos que contribuíram para o fortalecimento desse emblema. Para responder a estas indagações, definimos como recorte as experiências dos comerciantes, nos circuitos atlânticos, na etapa final do Império Português na América. Nossos aportes teóricos partem da história do consumo e seguem em direção ao debate sobre a formação de novos mercados consumidores e sobre o papel das marcas para início do século XIX.*

**Palavras-chave:** *marcas; século XIX; Água de Inglaterra.*

**Abstract:** *This article analyses the disputes surrounding the uses (and misuses) of the name Água de Inglaterra, between 1803 and 1825. Our aim is to demonstrate how the agents of the time modified their strategies over time to market the product. There is a vast literature about Água de Inglaterra. The question we pose is how a widely known and marketed apothecary product came to be identified by its name, and what elements contributed to the strengthening of this emblem. To answer these questions, we have defined as our focus the experiences of merchants in the Atlantic circuits during the final period of the Portuguese Empire in South America. Our theoretical contributions start from the history of consumption and move towards the debate on the formation of new consumer markets and the role of brands at the beginning of the 19<sup>th</sup> century.*

**Keywords:** *brands; 19<sup>th</sup> century; Água de Inglaterra.*

## INTRODUÇÃO

A Água de Inglaterra foi largamente conhecida e disputada durante os séculos XVII e XVIII. O primeiro produtor da Água para Portugal foi o médico, radicado em Londres, Fernando Mendes. À receita conhecida e acessada por diferentes Estados, Mendes agregou o privilégio de seu fabrico, em 1724. Essa concessão permitiu que suas garrafas fossem «seladas com lacres vermelhos, enquanto as demais, deveriam utilizar lacre amarelo» (Pinto 2015, p. 63).

Depois da morte de Fernando Mendes, a família continuou tendo o privilégio da fabricação do produto em Portugal. Isso não impediu que tivessem muitas boticas que

---

\* Professora Associada da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp), Guarulhos, Brasil. Email: rosangela.leite@unifesp.br. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5409-2252>.

fizessem o mesmo preparo, porque a receita havia sido publicada em 1690, junto com as instruções «a quem houver de usar a água» (Peruchi 2023, p. 6).

No Século das Luzes, os debates e as disputas comerciais em torno dos remédios de segredo alcançaram seu ápice. Foi assim que Jacob de Castro Sarmiento lutou, com todas as suas forças, para se firmar como detentor da fórmula de maior eficácia da Água de Inglaterra. A astúcia de Sarmiento foi a de oferecer uma nova aura de segredo para um velho produto. Para realizar esse feito, agregou um valor político ao preparo corriqueiro. Sua receita surgiu quase ao mesmo tempo em que ele se tornou membro da Royal Society, em Londres. Foi por essa época, que o médico construiu uma rede de contatos que envolvia a Academia Real de História e o reitor da Universidade de Coimbra (Pinto 2015, p. 64). Muito bem relacionado, o entusiasta da Água de Inglaterra fez com que suas influências redundassem numa aproximação à Legação Portuguesa em Londres.

E Jacob de Castro Sarmiento não parou por aí. Ao passo que aumentava a sua popularidade, tratou de destruir a reputação, por meio de panfletos, da Água de Inglaterra da família Mendes.

Já na segunda metade do século XVIII, um sobrinho-neto de Jacob de Castro Sarmiento partiu de Beja rumo a Londres para receber amparo do tio-avô bem relacionado. O primeiro contato mostrou-se desastroso e voltou o sobrinho-neto para Portugal. Houve, então, uma segunda tentativa de auxiliar o rapaz em Londres e, dessa vez, o jovem foi expulso pelo tio-avô e teve que partir no navio que vinha em socorro aos atingidos pelo Terramoto de 1755. O sobrinho pobre era André Lopes de Castro, que se estabeleceu como comerciante em Lisboa, reivindicou-se, após a morte de Sarmiento, como detentor da «fórmula» da Água de Inglaterra e, entre muitas polêmicas, problemas com a justiça e falsificações, tornou-se um rico negociante na capital portuguesa de finais do século XVIII (Dias 2012, p. 39).

Nos primeiros anos do século XIX, André Lopes de Castro continuava atuando nos negócios da Água de Inglaterra. À medida em que a morte se tornava iminente, tratou o comerciante de orientar a esposa, D. Maria Rosa de Castro, e o filho, José Joaquim de Castro, a expandirem os pedidos de benefícios para o líquido engarrafado (Paiva 1815, p. 44). Desses esforços resultaram o honorífico título de «Real Fábrica de Agoa de Inglaterra de José Joaquim de Castro», de 1803, e o avanço da empresa comercial sobre a Bahia, desde 1804 (BN. *Ordem Régia*, II-33, 25, 008, fol. 2).

Temos, portanto, que em Portugal, no início do século XVIII, a família de Fernando Mendes foi a detentora do privilégio sobre o fabrico da Água de Inglaterra e que, embora o produto fosse considerado um «remédio de segredo», não havia mistério algum quanto à sua fórmula, pois tratava-se de um antifebril, utilizado no tratamento do paludismo, composto a partir da periderme da *Cinchona spp.* (correntemente conhecida como quina). Em oposição à família Mendes, despontou, durante a terceira década do século XVIII, o médico Jacob de Castro Sarmiento, que se apropriou do preparo da Água, destacando-se como membro da Royal Society, obtendo o grau de doutor pela Universidade de Aberdeen e se aproximando do importante Ministro Plenipotenciário,

Marco António de Azevedo Coutinho (Dias 2012, p. 22). Desde Londres, Sarmiento estabeleceu boas relações, obteve títulos acadêmicos, fez contatos como os médicos da Universidade de Coimbra e com o corpo diplomático português e foi o principal detraitor da Água de Inglaterra preparada pela família Mendes.

A disputada Água foi comercializada em circuitos atlânticos. A planta da qual se extraía a quina, nativa nas florestas andinas e nas regiões amazônicas, percorreu as redes das práticas curativas europeias, voltou para a América como remédio e esteve presente também em África, durante todo o século XVIII<sup>1</sup>. Mas quem se estabeleceu em Lisboa, como comerciante e propagador da fórmula «original» de Sarmiento, foi André Lopes de Castro. Este último, nunca recebeu nem a fórmula, nem a admiração do tio-avô, que morreu em Londres em 1762. Entre desavenças familiares, jogos políticos, interesses comerciais e acusações de roubos, chegamos ao século XIX.

Neste artigo, recuperamos a Água de Inglaterra e, para além da história das artes de curar e das trajetórias dos compostos químicos, buscamos flagrar a feitura da marca, indicando como um produto largamente conhecido e comercializado passou a ser requalificado em meio a arranjos específicos do Império Português, aos interesses dos comerciantes e às operações cognitivas dos sujeitos. Por outro turno, a documentação atesta limites às aplicações dos consensos, levando-nos a averiguar e descrever sob quais condições essas tensões foram estabilizadas, produzindo a transposição do nome isolado à marca consolidada. Consideramos que foi no período compreendido entre o rompimento do Tratado de Amiens (1803) e o reconhecimento formal da independência do Brasil por Portugal (1825) que as mercadorias sofreram constantes arfagens, ao ritmo das travessias oceânicas e das transformações culturais e econômicas.

Sob a óptica das movimentações atlânticas, o caso dos produtos medicinais é de suma importância. Desde o século XVIII, na Inglaterra, havia disputas em torno das patentes para esses preparos. O problema é que nem todas as garrafadas tinham patentes, porque a patente custava caro para o boticário, e os mecanismos para divulgação do produto não eram, de fato, patenteados (Styles 2000, p. 149).

No campo da história, há um consenso de que as marcas tiveram que avançar, primeiro, sobre os produtos cujas diferenciações não podiam ser realizadas *a priori* e indústrias tais como a do ferro e a do tecido precisavam resolver seus problemas por meio da construção de detalhados regimes internacionais que envolviam a proteção à propriedade intelectual, ou através do aprimoramento dos desenhos das marcas comerciais e do fortalecimento dos nomes das firmas (Higgins 2012, pp. 261-285). As bebidas alcoólicas — também líquidos engarrafados indiferenciáveis em primeira instância — estiveram no palco dessas mesmas disputas, acordos e construções legais (Sequeira 2011; Leitão 2024).

O tema das drogas, incluindo álcool, tabaco e remédios, merece ser colocado em relevo. Paul Duguid reconheceu que as fraudes se tornaram uma questão proeminente

---

<sup>1</sup> Essa presença da Água de Inglaterra acabou «dando origem a uma geografia do conhecimento distinta para a qual também foram atraídos os portos negreiros africanos» (Kananoja 2024, p. 157).

para a indústria do álcool e que a marca surgira como prática social envolvendo as batalhas legais, as propagandas, as cadeias de suprimentos, as tensões e as estratégias de negócios (Duguid 2003, p. 407).

Nessa perspectiva, as marcas na história devem ser estudadas como campos de conflitos que se refletirão nos suportes de cultura material, nas leis e nos títulos e honrarias oferecidas. Esses arranjos envolveram as determinações dos Estados, os interesses dos comerciantes e as operações cognitivas dos sujeitos. Por outro turno, as marcas também devem ser compreendidas a partir dos limites às aplicações desses consensos, restando-nos examinar em quais momentos, e sob quais condições, esses acordos foram tensionados no cerne do movimento de classificação das mercadorias.

## 1. UM NOVO SISTEMA DE CLASSIFICAÇÃO PARA VELHOS PRODUTOS

No *Livro para Servir na Alfândega Grande do Açúcar* (ANTT. *Alfândega Grande do Açúcar*, liv. 1094, p. 16), de dezembro de 1804, as listas continham o número, o nome do despachante, o pacote e o seu valor. Tratava-se de uma forma muito clara e precisa de anotação, com padrões de pesos e medidas bem definidos e descrição de quantidades e qualidades. À primeira vista, poder-se-ia advogar que a circulação de mercadorias se encontrava perfeitamente ordenada. No entanto, é preciso destacar dois aspectos: o primeiro é que esses comerciantes de grosso trato, ligados aos negócios do açúcar, também se envolviam em remessas miúdas que partiam para o Reino, ou que embarcavam do reino rumo ao Brasil; o segundo é que a retração do comércio, que vinha desde as últimas décadas do século XVIII, ganhou contornos dramáticos nos primeiros anos do Oitocentos, impondo a dinamização dos negócios.

Segundo Madureira (1997), «Nos últimos anos do século XVIII, cerca de 78% das sedas consumidas do Pará ao Rio de Janeiro têm marca que identifica os fabricantes portugueses. Em 1806, somente 35% são ainda feitas na metrópole» (Madureira 1997, p. 337).

As Águas de Inglaterra eram distribuídas nesses circuitos e, portanto, entrelaçavam-se às redes do grosso trato, no contexto de contração e diversificação de mercadorias e nos quadros das práticas e de pensamentos econômicos que ligavam Londres, Lisboa e o interior do Brasil, em início do século XIX.

O estudo de como os comerciantes se movimentavam nesses circuitos, na passagem do século XVIII para o XIX, é matéria que mobilizou esforços da historiografia<sup>2</sup>. Outra ordem de problema salientou o alargamento das conexões transoceânicas durante

---

<sup>2</sup> As pesquisas atuais se beneficiaram das obras que integraram comércio, produção e políticas econômicas para o exame dos anos finais do Sistema Colonial. Dentre esses grandes marcos, destaca-se a análise da «Estrutura Industrial e Mercado Colonial» de Jorge Miguel Viana Pedreira (Pedreira 1994). Os estudos sobre a circulação desses comerciantes e de suas redes de negócios se desdobraram nos negócios de comerciantes ingleses (Guimarães 2012), e no comércio de cabotagem (Marcondes 2012), entre outros.

a estadia da corte Joanina no Brasil<sup>3</sup>. Imbuídos por essas produções científicas consistentes, nossos estudos têm prescrutado um campo pouco explorado, questionando se as travessias de mercadorias, no início do século XIX, poderiam oferecer indícios à compreensão de como os bens ordinários — que já pertenciam ao comércio atlântico durante a Época Moderna — foram reapropriados, do ponto de vista das práticas comerciais e dos consumos (Leite 2021, p. 165).

Foi a partir dessas indagações sobre as novas formas de apreensão dos bens ordinários que chegamos à Água de Inglaterra, no início do século XIX. Na data de nove de julho de 1803, quando foi expedido o título de «Real Fabrica de Agoa d'Inglaterra Jose Joaquim de Castro», uma informação saltava aos olhos: a fórmula era feita a partir da receita do doutor Jacob de Castro Sarmiento. Buscava-se recuperar a chancela do afa-mado médico setecentista para a Água, num contexto absolutamente novo.

Quando José Joaquim de Castro pedia a concessão do título de «Real Fábrica», os ventos não sopravam a favor de Portugal. Os Avisos constando essa benesse foram despachados para a Junta de Comércio e para a Junta do Protomedicato da cidade de Lisboa no mesmo ano em que Grã-Bretanha rompeu com o Tratado de Amiens, declarando guerra à França. Os anos que se seguiram foram bastante atribulados. E a viagem da Corte Bragantina para o Brasil, em 1807, se inscreve nesse contexto de travessias políticas e econômicas.

A transferência da sede do Império Português para o Rio de Janeiro, desde 1808, pode ser vista pelo viés que assinala «intensa concorrência nos preços internacionais de gêneros fabris e de elevados custos de matérias primas» (Madureira 1997, p. 338). E a modificação na gramática comercial — acertadamente tratada a partir das alterações nas rotas, aberturas comerciais, acordos com a Inglaterra — pode ser estudada, ainda, pelo reordenamento das formas de distribuição dos produtos<sup>4</sup>, ou pela ampliação do mercado de crédito (Souza 2015, p. 37).

Todas essas práticas, muito embora existissem no cotidiano das cidades portuárias (com destaque para o do Rio de Janeiro e Salvador), foram se tornando cada vez mais apuradas e as noções de bem, as linhas de crédito e os debates sobre o fim do exclusivo colonial geraram aprendizados e ações (Chaves 2009, pp. 169-193). Esses aspectos, embora abrangentes e com literaturas próprias, quando emparelhados possibilitam os questionamentos sobre a fecundação de vivências públicas duradouras, sobre a circulação de ideias e sobre as principais disputas políticas em curso. Ao mesmo tempo, permitem analisar quais eram os pontos de intersecção entre a construção das leis e os costumes. Sem esta intersecção não seria possível investigar a relação entre construção de conceitos e modificações no universo material como interfaces de um mesmo processo de transformação da cultura de consumo.

---

<sup>3</sup> Também ocorreu diversificação dos negócios das partes do Brasil com a Ásia (Carreira 2005) e com a América do Norte (Tammone 2012).

<sup>4</sup> George Canning, Secretário das Relações internacionais da Inglaterra, considerava que os principais problemas dos comerciantes ingleses estabelecidos do Brasil, em 1809, eram a irregularidade e a confusão na entrega dos produtos. NA. *Foreign Office*, 1809, FO 63, liv. 71, doc. 2, p. 30.

Se partirmos do próprio termo «água», reconheceremos que ele foi utilizado com frequência nos preparos de botica. Havia as «águas de cevada, água para lavagem dos olhos e banhos» (Souza 2024, p. 96). Num tempo em que as classificações das doenças consideravam os miasmas, a água era tida como um elemento puro (Meneses 2022, p. 27). Antes das descobertas das águas como transmissoras de doenças e do alastramento da cólera, o líquido era apresentado como uma boa base sobre a qual poder-se-iam construir os preparos e as «invenções de tradições» acerca dessas fórmulas.

Essas Águas seguiram um caminho que demonstra a expansão dos comerciantes e de seus produtos; mas esse percurso foi acidentado e as dificuldades foram resolvidas pontualmente e no comércio atlântico, fazendo com que estratégias para reorganização das mercadorias frente às guerras, às concorrências<sup>5</sup> e aos novos mercados se completassem.

Por outro lado, os comerciantes ingleses, que se estabeleceram no Brasil a partir de 1808, também apresentaram demandas, e reivindicaram mudanças na língua utilizada no trato, no calendário religioso (para adequação ao comércio) e no direito de exploração sobre novos recursos (AHI. *Missões Diplomáticas*, 1812, estante 218, prateleira 4, maço 1, fl. 10). Assim, sem perder a lente que reconhece as contradições da ordem capitalista, é possível focalizar, a partir das guerras napoleônicas, o delicado jogo de nomear, numerar, definir padrões para mercadorias ordinárias, brigar, clamar por favorecimento, destruir os opositores, enfrentar traços constitutivos da cultura (como a religião católica e o tráfico de escravizados); ao lado das saídas originais e tramadas nas experiências com os artefatos. Esse movimento unidirecional e centrado na avaliação dos bens pode ser identificado como um novo sistema de classificação das mercadorias<sup>6</sup>.

## 2. TRAVESSIAS E REORDENAMENTOS

Embora, em 1803, José Joaquim de Castro tenha recebido a honraria de «Real Fábrica» para a sua Água, oito anos mais tarde, ganhava destaque o produto de outro comerciante estabelecido em Lisboa. Tratava-se António de Sousa Pinto.

Souza Pinto produzia seu antifebril desde os primeiros anos do Oitocentos, e em 27 de março de 1811 recebeu o direito de comercializar sua «Agoa de Inglaterra». Deparamo-nos com José de Castro e António de Sousa Pinto reivindicando o mesmo nome para os dois produtos. Conquanto houvesse uma legião de fabricantes da Água,

---

<sup>5</sup> As concorrências são lidas, aqui, a partir das disputas entre os Estados, entre comerciantes e produtores. A própria ideia de propriedade se modificava à época. O domínio sobre os artefatos passava pelo aprendizado dos novos domínios políticos, econômicos e de usos da violência (Trentmann 2016, p. 132).

<sup>6</sup> A premissa de que no Brasil, a partir de 1808, testemunhou-se um novo sistema de classificação de mercadorias tem duas implicações: a primeira é de ordem metodológica, indicando um caminho de investigação que aciona as contradições à organização da ordem capitalista em escala atlântica, ao mesmo tempo em que reconhece as relações de poder, os interesses econômicos e as saídas cotidianas (Trentmann 2016; Beckert 2014 e outros); a segunda implicação é de natureza teórica, aproximando os estudos da marca às análises acerca do consumo e reconhecendo o peso do Estruturalismo na formação da corrente de pensamento que ressaltou que os artefatos poderiam dar estabilidade e visibilidade às esferas da cultura (Douglas e Isherwood 2013; Appadurai 2008; Miller 2013 e outros).

o que dava amplitude à contenda era o fato de que os dois comerciantes tinham cabedal e força política para difundir as suas mercadorias no comércio atlântico.

Para os agentes de época, então, surgia o problema de como distinguir, classificar e oferecer uma chancela de exclusividade para bens inclassificáveis, num contexto em que as travessias oceânicas movimentavam as mercadorias e faziam marear os negócios e os acordos estabelecidos.

À proporção que se ampliavam as ameaças de Napoleão Bonaparte sobre Portugal, aumentava o recrutamento dos exércitos<sup>7</sup> e a presença da diplomacia inglesa. Na prática, precisava-se de mais antifebris, em decorrência da guerra, e de mais apoio de comerciantes à Coroa, em consequência da mudança da sede do poder (*Gazeta do Rio de Janeiro* 1811).

Por certo, José Joaquim de Castro, cuja Água havia recebido o título de «Real Fábrica», em 1803, não gostou da concorrência instaurada. As disputas entre os dois comerciantes se seguiram por mais de 15 anos.

O Príncipe Regente, desde sua nova morada, atuava a partir de uma linha tênue entre a preservação dos privilégios e a ampliação dos acordos comerciais. Em meio a essa complicada operação, a Corte Bragantina tinha tanto que agradar a um número cada vez maior de comerciantes estabelecidos em Lisboa quanto abrir a arca das benesses e ampliar os acordos com os negociantes da Colônia. Nesse jogo, os produtos de botica adquiriam relevância e o provimento de medicamentos fazia parte da própria estratégia de controle e manutenção dos territórios. Dom João recebeu de bom grado as Águas de Inglaterra de José de Castro, que, em 1810, ofereceu a doação «annual e perpetua» de quatrocentas garrafas grandes e 800 pequenas para os hospitais militares do Reino. A guerra ampliava o mercado e servia para reafirmar os vínculos entre o comerciante e o poder reinol. Por tudo isso, ficou registrado o «patriotismo» dos Castros (ANTT. *Ministério do Reino, Aviso*, mç. 797, proc. 25, fl. 3).

Às concessões de títulos e renovação dos acordos, a família de Castro conseguiu somar uma embalagem exclusiva. Em princípio, a garrafa era confeccionada na Inglaterra e o objeto ficou tão disputado que a família sugeria que, após o uso da medicação, o paciente quebrasse o artefato para que um novo remédio não fosse engarrafado no recipiente original.

---

<sup>7</sup> Esses recrutamentos dos exércitos aconteceram desde o golpe do 18 Brumário. Sistemáticamente, durante esse período, Portugal promoveu o alistamento obrigatório, organizou quadro estatístico da população e cuidou das fortalezas. A melhoria nas provisões de medicações para os hospitais fazia parte desse conjunto de medidas. (Neves 2008, p. 79).



**Fig. 1.** Garrafas de Água de Inglaterra

Fonte: Museu da Farmácia, Portugal



**Fig. 2.** Garrafa de Água Vitae

Fonte: Museu da Farmácia, Portugal

As garrafas apresentadas nesta imagem pertencem ao Museu da Farmácia, Portugal. No Brasil, as escavações no Sítio Arqueológico do Cais do Valongo encontraram peças semelhantes. A presença desses artefatos no Valongo testemunha o zelo pela embalagem. O objeto permanecia como prova da viagem, da distinção do vidro e da eficiência do transporte<sup>8</sup>.

No Rio de Janeiro, empregava-se a farmacopeia de Lisboa e, em parte, também de Londres e Edimburgo. Nos hospitais, os sintomas, o princípio e o desenvolvimento da doença encontravam-se numa anotação que ficava na frente do leito do doente. Os medicamentos e a dieta também se encontravam na mesma papeleta. Cada hospital possuía sua própria capela e farmácia, o que garantia independência na hora da aquisição dos medicamentos (Spix e Martius 1938 [1817], p. 65). Tanto nesses estabelecimentos quanto nas boticas privadas, a Água de Inglaterra era bastante utilizada.

Ao meio carioca pertenceram boticários e correspondentes dos comerciantes de Londres<sup>9</sup>, de Lisboa e de Edimburgo, desde o século XVIII. Também no Rio de Janeiro refletiam-se as disputas em torno do famoso antifebril. Em 1809, na Rua Direita, número 32, vendia-se a Água de Inglaterra de André Lopes de Castro. Utilizava-se o nome do comerciante bejense quando já se completavam seis anos desde sua morte (*Gazeta do Rio de Janeiro* 1809, p. 04). E o nome gravado em relevo, continuou, por muito tempo, sendo o de André Lopes de Castro.

<sup>8</sup> Esse ajuste das lentes — entre diferentes portos — torna-se necessário para que não se construa uma história vista de um único ponto irradiador que, em muitos casos, destrói a complexidade das relações de consumo e menospreza as cognições simbólicas e os embates locais como parte das saídas utilizadas nas redes internacionais do comércio e na comparação entre culturas materiais em encontros (Staniforth 2002, p. 4).

<sup>9</sup> Desde 1748, Mateus Saraiva era representante de Jacob de Castro Sarmento na praça do Rio de Janeiro (Dias 2012, p. 33).

A família Castro foi capaz de se apropriar, primeiro, das qualificações de Jacob de Castro Sarmento e, depois, transformá-la num emblema do próprio negócio e da reputação de André Lopes de Castro, para continuar a expansão do comércio, ao longo das primeiras décadas do século XIX.

As garrafas com mensagens em alto relevo são testemunhos dos métodos de exposição do produto. A disseminação das embalagens de vidro possibilitava que os frascos fossem customizados de acordo com os interesses do proprietário. Os estudos de cultura material têm revelado uma infinidade de vidros com relevo e formato que ofereciam identidade para os líquidos e que podiam ser patenteados. Ou seja, o próprio formato da garrafa denotava a exclusividade da Água. Por fim, o vidro também era o símbolo de avanço da química moderna e a química ampliava as artes de curtir, fermentar, destilar, alvejar e tingir.

Não é possível separar as estruturas dos potes das percepções que os agentes de época construíram acerca dos próprios líquidos engarrafados (Miller 2013, p. 103). A necessidade de valoração do produtor e o destaque para a recipiente, como chancela para o avanço científico, tornaram-se indicativos do campo dos medicamentos. O artefato material fazia com que a transfiguração e a purificação se transformassem em experiências terrenas, palpáveis e compráveis no mundo dos bens (Lears 1994, p. 144).

### 3. A INVENÇÃO DOS MERCADOS E DOS CONSUMIDORES

Nessas conquistas por mercados, as cidades portuárias do Brasil tinham o papel de centros irradiadores. Foi assim que as turbulências ocasionadas pela chegada da Família Real (e pelas inseguranças jurídicas) fizeram com que os agentes de época recobrassem as benesses de antanho e acionassem novos projetos comerciais. A irregularidade na entrega dos produtos e a confusão no comércio exigiam soluções e as reivindicações se ampliaram num curto espaço de tempo (AN. *Junta do Comércio, Agricultura, Fábricas e Navegação*, vol. 2, pp. 6-22).

Enquanto no Rio de Janeiro testemunhava-se o avanço do produto dos Castros, na Bahia, nessa mesma época, Castros e os Pintos disputavam espaço. E se José Joaquim de Castro lutava contra «sinistros e dolorosos» meios para desacreditar a sua Água em Salvador, António de Souza Pinto (o antigo desafeto de Castro) tinha as suas garrafadas distribuídas, com sucesso, em Cachoeira, uma importante vila do Recôncavo Baiano. A pressão política dos descendentes de Sarmento foi tão forte, que o boticário local, representante de Pinto, teve que retirar os rótulos das garrafas e pagar os custos do processo (*Idade D'Ouro do Brazil* 1812).

No contexto dessas mesmas contendas, em Salvador, em 1815, era publicada a *Memória* de Manoel Joaquim Henriques de Paiva<sup>10</sup>. Tratava-se de um compêndio com

---

<sup>10</sup> Manuel Joaquim Henriques de Paiva era filho do boticário e cirurgião António Ribeiro de Paiva. A trajetória de Henriques de Paiva foi marcada pelas práticas de divulgação da ciência, tendo sido o fundador, ainda na juventude, da Sociedade de Celas. Seus trânsitos profissionais e espaciais revelam uma produção em movimento, favorecendo

as principais informações sobre a Água de Inglaterra e com uma defesa do produto «original» de Castro Sarmento. Henriques de Paiva era o nome ideal para escrever essas indicações e posologias para o produto, já que sua popularidade adivinha exatamente de transformar assuntos espinhosos do debate científico das Luzes em temas populares que afligiam a população. O médico havia escrito sobre sufocamento, afogamento, criação das crianças, alimentos, bebidas, ar, exercícios e sono. «Henriques de Paiva procurava instruir elementos de prevenção das altas taxas de mortalidade e, segundo ele, prolongar a vida» (Campos 2016, p. 49). Nada mais auspicioso do que a promessa de prolongamento da vida. O texto de Paiva ganhou publicação em Salvador, em 1815, e reimpressão em Lisboa, em 1828. Para adquiri-lo, o leitor podia dirigir-se à Rua Nova de São Mamede, número 25, em Lisboa, ou por meio dos correspondentes de José de Castro, nas demais partes do «Reino e de seus domínios» (Paiva 1815, p. 1).

As estratégias de distribuição do livro também merecem destaque. Estabelecido na Bahia, há cinco anos, o médico criava um elo entre o editor, Manuel António da Silva Serva, em Salvador, o comerciante da Água, em Lisboa, e os circuitos editoriais, em Londres<sup>11</sup>, possibilitando a ampliação da distribuição e o acesso a novos leitores.

Não se tratava (apenas) de um mercado tipográfico, ou do aumento da propaganda em periódicos, como supõe parte da historiografia. Manuel António da Silva Serva era dono do jornal *Idade D'Ouro do Brazil* e estava envolvido nos negócios do açúcar (AN. *Correspondência de Felisberto Caldeira Brant Pontes Oliveira e Horta*. BR RJ AN RIO Q1.0.COR.9/81, pp. 95-96). Além de comprador de manufaturas importadas, estabelecia boas relações com José de Castro, em Lisboa (Silva 2011, p. 24). Não foi por acaso que as ameaças aos produtos de Pinto, na Bahia, ficaram registradas no periódico de Serva.

A apologia às maravilhas da Água de Inglaterra dos Castros foi escrita por Henriques de Paiva e editada por Serva no mesmo ano em que sua oficina tipográfica recebeu um empréstimo de quatro contos de réis, por meio do cofre da Junta da Fazenda da Capitania da Bahia (Silva 2011, p. 32). Além de reconstruir a história da família desde Sarmento, criava-se um espectro muito amplo de doenças que poderiam ser tratadas pela Água: todos os tipos de febres, fraquezas, anorexia, diarreia, indigestão, histeria, dores reumáticas etc. (Paiva 1815, pp. 22-35). Nessa mesma toada, o proprietário do *Idade D'Ouro* seguia ampliando o número de leitoras e leitores e trazendo para o Brasil os periódicos mais disputados à época (Silva 2011, p. 31). Os acordos e os negócios<sup>12</sup>, dessa forma, desdobravam-se e conectavam-se no comércio Atlântico de grosso trato e na distribuição das Águas de Inglaterra.

---

permeabilidades entre saberes e garantindo que suas obras transitassem por todo o império luso-brasileiro (Pita 2009, p. 5).

<sup>11</sup> No ano de 1809, Manuel António da Silva Serva viajou para Lisboa e para Londres (Silva 2011, p. 24).

<sup>12</sup> A relação entre sistema de distribuição de mercadorias, sofisticação das marcas e tráfico de escravizados ainda permanece pouco estudada para o Brasil. Recentemente, Silvana Andrade do Santos, analisando a Fábrica Textil Todos os Santos, levantou importantes questões para o estudo dessa relação. Segundo a autora, o engajamento dos proprietários com o tráfico ficava diluído pelos privilégios que deveriam regulamentar as isenções e que estabeleceriam uma marca própria que deveria estar entrelaçada ao tecido (Santos 2023, p. 150).

Além de anunciar a cura para quase todos os males, a *Memória* de Henriques de Paiva atestava que a experiência do médico na Bahia lhe permitia afirmar que as virtudes da Água de Inglaterra se intensificavam nos países de clima quente (Paiva 1815, p. 6). Tal declaração, contribuía para a construção da figura de um consumidor tropical, cuja origem e cultura pareciam naturalmente afinadas aos supostos benefícios do remédio.

Os anúncios de Água de Inglaterra em periódicos devem ser analisados como anelos que entrelaçam a cultura material, a distribuição dos impressos, os arranjos político-econômicos e as operações cognitivas dos sujeitos. Os agentes de época agiam segundo as disposições que tinham e, à proporção que as disputas avançavam, faziam com que essas disposições se tornassem mais elaboradas. O texto de Henriques de Paiva cumpriu um papel de apaziguamento numa região de disputas acirradas, como foi o caso da Bahia<sup>13</sup>. Os anúncios publicados no *Idade D'Ouro* buscavam refazer os acordos locais. Reduzir esse apaziguamento à propaganda seria, por um lado, diminuir a força do empreendimento atlântico desses agentes e, por outro, inventar um *marketing* de produto onde ele simplesmente não existia.

O empreendimento surtiu efeito. Em 1825, em Ouro Preto a Água de Inglaterra chegava sem contendas, sem subtítulos, custando o valor de um mil quatrocentos e quarenta réis (*O Universal* 1825). Naquele mesmo ano, Portugal assinara o tratado de reconhecimento da Independência do Brasil. Formalizava-se, assim, a ruptura colonial e, a partir daquele ponto, as travessias comerciais, mais uma vez, mudavam de rota.

Nessa mesma época, já se avançavam os estudos sobre a quina<sup>14</sup> e os boticários enfrentavam a organização da própria categoria médica. Mas, na prática, ocorria um recrudescimento de religiosos, clérigos, religiosas, boticários e comerciantes que buscavam firmar suas proeminências nas artes de curar (Barreiros 2014, p. 81; Pimenta 2019, p. 90).

Ao lado dessas resistências de homens e mulheres nas suas práticas curativas, o que temos é a transformação do nome, Água de Inglaterra, em uma marca que se estabilizou, mesmo diante da organização da corporação médica e da criação de faculdades de medicina, no Brasil.

O teor das disputas entre os dois comerciantes e as resoluções encontradas para sobrelevar os seus produtos, cujos nomes eram idênticos, nos permitiram flagrar uma passagem da contenda comercial à sofisticação das formas de classificação daquele bem. Essa sofisticação se deu pela manutenção das concessões e pedidos para comercializar com exclusividade; pela ampliação das formas de distribuição num contexto de guerras; pela utilização do nome de comerciantes e médicos como chancela para a qualificação

---

<sup>13</sup> A documentação atesta disputa acirrada, em torno do antifebril. Na Bahia, encontramos os primeiros indícios da contenda entre diferentes representantes da Água desde 1804. BN. *Officio...*, II-33, 23-35, fol. 2.

<sup>14</sup> Até o ano de 1820, apenas um pó conhecido pelos povos originários como quina-quina, feito a partir da periderme da planta, era utilizado e comercializado. Nesse mesmo ano, os cientistas Pelletier e Caventou conseguiram isolar uma substância presente nesse pó — um alcaloide com ação eficaz contra a malária — que eles chamaram de quinina. A partir dessa descoberta, diversos métodos foram desenvolvidos para extrair o alcaloide e utilizá-lo na fabricação de medicamentos (Oliveira e Szczerbowski 2009, p. 1971).

do produto, pelos usos das embalagens de vidro, pela ampliação da circulação dos impressos, impressores e de leitores e pela invenção de novas curas (e de novos doentes) para o velho produto.

Por certo as patentes e as firmas foram fundamentais nessa mesma época. O que procuramos demonstrar é que para o caso da Água de Inglaterra esses códigos não eram aplicáveis, o que levou os agentes de época a encontrarem caminhos particulares para a diferenciação de seus líquidos indiferenciáveis. Essas tentativas, erros, fracassos e disputas sofisticaram as práticas marcárias. Sob essa perspectiva, a ideia de protomarcas perde forças, porque o problema não é demarcar uma cronologia, que necessariamente nos levaria a uma escala evolutiva da marca. A questão fundamental, como procuramos demonstrar neste artigo, era a de como os comerciantes classificavam a Água, em cada ponto do trato e no comércio Atlântico, ao mesmo tempo.

A família Castro foi um exemplo emblemático dessas operações que envolviam produção, distribuição, divulgação, destruição dos oponentes, construção de uma cadeia de circulação de impressos, de embalagens e de construção de uma memória para o produto. Essas estratégias foram usadas, reutilizadas e reinventadas. Procuramos aferir os gradientes que modificaram os níveis de operacionalidade da marca Água de Inglaterra. Esse exercício epistemológico levou-nos a compreender que a marca deveria ser reconhecida no interior do sistema de classificação que lhe conferiu vida e, ao mesmo tempo, gerou óbices à sua completa realização.

## CONCLUSÃO

Em início do século XIX não havia nenhuma novidade em pedir cartas de concessão para comércio exclusivo. Também não era novo produzir compêndios para descrever as qualidades de um produto, ou Avisos para instruir a população. O próprio Joaquim Manoel Henriques de Paiva já havia elaborado esses textos em 1783, 1787 e 1807.

O que se procurou demonstrar neste artigo foi como num arranjo específico de guerras e de transferência da Coroa Portuguesa para a sua principal colônia, se potencializaram os usos de estratégias costumeiras, acabando por forjar novos conceitos e práticas que dessem estabilidade às disputas comerciais e incertezas político-econômicas daquele momento de travessias.

Quando analisamos os jogos em torno da Água de Inglaterra, desde a necessidade de se criar uma chancela científica, em Londres, até a formação de um comerciante renomado, em Lisboa, e a distribuição cada vez mais acentuada do líquido, nas partes do Brasil, percebemos que funcionaram os acordos construídos no período anterior, os títulos concedidos, a honrarias recobradas, ao lado da ampliação dos negócios e construção de novos consumidores.

Nos circuitos entre Londres, Lisboa, Salvador, Cachoeira e Ouro Preto encontramos provas da estabilização da marca para um produto, em meio às variações das Leis, às mudanças nos papéis das instituições e na força dos comerciantes.

Antônio de Souza Pinto e José Joaquim de Castro abandonaram as disputas pela «fórmula» logo na largada do século XIX e passaram a lutar pelo direito de comerciar com exclusividade. Já na Bahia, a disputa passou para as «novidades» da Água em tratamentos diversos e no sucesso do produto para climas quentes. Em 1825, em Ouro Preto, tratava-se de um produto caro e afamado.

Ao enfrentarmos um tema amplamente estudado, buscávamos fugir da análise dos boticários e de seus papéis sociais, ou dos componentes químicos e de suas histórias; ao contrário, tomávamos o próprio volume de fontes e bibliografia como um indício do sucesso das difusões de percepções político-econômicas acerca do produto e do espraio de impressos, impressores e de leitores ao longo do século XIX.

A família Castro criou uma sofisticação para o seu produto de botica que se tornou maior do que a farmacopeia que o sustentava. A marca tornava-se, assim, o gradiente da complexidade de um sistema de classificação de mercadorias. Tangível, embora semovente, suas contradições formam o acervo mais valioso a ser explorado pela história. E se as travessias produziram arfagens, foi a marca que criou a estabilidade necessária para que as viagens prosseguissem.

## FONTES E BIBLIOGRAFIA

### FONTES MANUSCRITAS

#### Arquivo Nacional da Torre do Tombo

ANTT. *Alfândega de Lisboa, Alfândega Grande do Açúcar*, 1804, liv. 1094. PT/TT/ER/A-A/001/0001.

ANTT. *Ministério do Reino, Aviso*, mç. 797, proc. 25, fl. 3.

ANTT. *Ministério do Reino. Requerimento de José Joaquim de Castro, manipulador de água de Inglaterra pela receita de Jacob de Castro Sarmiento, queixando-se de Antonio José de Sousa Pinto, boticário, por insultos contra o conceito da Real Fábrica de Água da Inglaterra*, mç. 797, proc. 27 [em linha] [consult. 2025-10-10]. Disponível em: <https://digitarq.arquivos.pt/fileViewer/6e771c6d385d4787b-5f265eea8ab859b?isRepresentation=false&selectedFile=20593195&fileType=IMAGE>.

ANTT. *Ministério do Reino. Requerimento de José Joaquim de Castro, manipulador de água de Inglaterra pela receita de Jacob de Castro Sarmiento, solicitando a manutenção do título da sua fábrica de Real Fábrica de Água de Inglaterra*, mç. 797, proc. 26 [em linha] [consult. 2025-10-10]. Disponível em: <https://digitarq.arquivos.pt/documentDetails/e07b3ea3d8e44fcfbac5970724e02889>.

#### The National Archives – Londres

NA. *Foreign Office*, 1808, FO 63, liv. 59.

NA. *Foreign Office*, 1809, FO 63, liv. 71.

#### Arquivo Nacional – Rio de Janeiro

AN. *Correspondência de Felisberto Caldeira Brant Pontes Oliveira e Horta*. BR RJ AN RIO Q1.0.COR.9/81, pp. 95-96.

AN. *Junta do Comércio, Agricultura, Fábricas e Navegação*, BR RJ AN RIO, 7x. COD. 0.47, vol. 2.

#### Arquivo Histórico do Itamaraty – Rio de Janeiro

AHI. *Missões Diplomáticas*, 1809-1829, estante 218, prateleira 4, mç. 1.

## Biblioteca Nacional – Rio de Janeiro

- BN. *Ofício da Câmara de Maragogipe ao Governador Capitão General da Bahia Comunicando a Execução das Ordens Recebidas Sobre o Privilégio Exclusivo da Introdução e Venda da Água de Inglaterra*. 1806. II-33, 23-35 [em linha] [consult. 2025-03-10]. Disponível em: [https://objdigital.bn.br/objdigital2/acervo\\_digital/div\\_manuscritos/mssp0000284/mssp0000284.pdf](https://objdigital.bn.br/objdigital2/acervo_digital/div_manuscritos/mssp0000284/mssp0000284.pdf).
- BN. *Ordem Régia Mandando que Providencie Para Evitar a Fraude da Água de Inglaterra*. 1804. II-33-25-8 [em linha] [consult. 2025-03-10]. Disponível em: [https://objdigital.bn.br/objdigital2/acervo\\_digital/div\\_manuscritos/mssp0000233/mssp0000233.pdf](https://objdigital.bn.br/objdigital2/acervo_digital/div_manuscritos/mssp0000233/mssp0000233.pdf).
- BN. *Requerimento Encaminhado ao Ministério do Império, Solicitando Licença Para Citar Antonio Jose de Souza Pinto, por estar Vendendo o Produto «Água da Inglaterra» do Qual Tem Privilégio*. 1810. C-0072, 007 n.º 003.

## FONTES IMPRESSAS

- Gazeta do Rio de Janeiro* [em linha]. Rio de Janeiro: Imprensa Régia, 1811 [consult. 2026-04-23]. Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=749664&pasta=ano%20181&pesq=&pagfis=1665>.
- Gazeta do Rio de Janeiro* [em linha]. Rio de Janeiro: Imprensa Régia, 1809 [consult. 2025-09-29]. Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=749664&pasta=ano%20181&pesq=&pagfis=294>.
- Idade d'Ouro do Brazil*, 1812 [em linha] [consult. 2025-09-28]. Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=749940&pasta=ano%20181&hf=memoria.bn.gov.br&pagfis=834>.
- O Universal*, 1825 e 1826 [em linha] [consult. 2025-10-10]. Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=706930&pasta=ano%20182&pesq=&pagfis=268>.
- PAIVA, Manoel Joaquim Henriques de, 1815. *Memória Sobre a Excellencia, Virtudes e uso Medicinal da Verdadeira Água de Inglaterra*. Salvador: Typographia de Manoel Antonio da Silva Serva [em linha] [consult. 2025-09-09]. Disponível em: [https://impresnanacional.pt/wp-content/uploads/2022/09/sa-9140-p\\_0000\\_capa-capa\\_t24-C-R0150.pdf?btn=red](https://impresnanacional.pt/wp-content/uploads/2022/09/sa-9140-p_0000_capa-capa_t24-C-R0150.pdf?btn=red).
- SARMENTO, Jacob de Castro, 1756. *Do Uso e Abuso das Minhas Agoas de Inglaterra*. Londres: Caza de Guilherme Strahan.
- SPIX, J. B., e C. F. P. MARTIUS, 1938 [1817]. *Viagem Pelo Brasil*. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, vol. 1.

## BIBLIOGRAFIA

- ABREU, Laurinda, 2018. A Institucionalização do Saber Médico e Suas Implicações Sobre a Rede de Curadores Oficiais na América. *Tempo* [em linha]. 24(3), 494-524 [consult. 2025-10-13]. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tem/a/yybBsFHY8fnjTs5h3mW8f3z/abstract/?lang=pt>.
- APPADURAI, Arjun, 2008. Introdução: mercadorias e política de valor. Em: Arjun APPADURAI, org. *A Vida Social da Coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: Editora da EDUFF, pp. 15-87. ISBN 987-85228-0420-6.
- BARREIROS, Bruno, 2014. A Complexa Teia da Medicina Popular: projecto político e resistências populares em Portugal no século XIX. *CEM – Cultura, Espaço & Memória* [em linha]. (5), 77-88 [consult. 2025-09-30]. ISSN 2182-1097-05. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/CITCEM/article/view/4777/4459>.
- BECKERT, Sven, 2014. *Empire of Cotton: a Global History*. Nova Iorque: Vintage Books. ISBN 978-0-375-7139-5.

- CAMPOS, Rafael Dias da Silva, 2016. Saúde e Poder em Portugal na Virada dos Séculos XVIII e XIX: o caso dos Avisos ao público. Em: Amélia POLÓNIA, Fabiano BRACHT, Gisele Cristina da CONCEIÇÃO, e Monique PALMA, org. *História e Ciência: ciência e poder na primeira idade global*. Porto: Universidade do Porto, pp. 40-57. ISBN 978-989-8648-91-4.
- CARREIRA, Ernestina, 2005. *Navegação Comercial Entre o Brasil e a Ásia Portuguesa Durante a Estadia da Corte no Brasil 1808-1821* [em linha] [consult. 2026-04-23]. Disponível em: [https://cvc.instituto-camoes.pt/eaar/coloquio/comunicacoes/ernestina\\_carreira.pdf](https://cvc.instituto-camoes.pt/eaar/coloquio/comunicacoes/ernestina_carreira.pdf).
- CHAVES, Cláudia Maria das Graças, 2009. Arte dos Negócios: saberes, práticas e costumes mercantis no império luso-brasileiro. *América Latina en la Historia Económica* [em linha]. (31), 169-193. [consult. 2024-12-15]. Disponível em: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-22532009000100006&lng=es&tlng=pt](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-22532009000100006&lng=es&tlng=pt).
- DIAS, José Pedro Sousa, 2012. *A Água de Inglaterra: paludismo e terapêutica em Portugal do século XVIII*. Lisboa: Caleidoscópio. ISBN 9789896581824.
- DOUGLAS, Mary, e Baron ISHERWOOD, 2013. *O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo*. 2.ª ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ. ISBN 978-85-7108-373-8.
- DUGUID, Paul, 2003. Developing the Brand: the case of alcohol, 1800-1880. *Enterprise & Society*. 4(3), 405-441.
- GUIMARÃES, Carlos Gabriel, 2023. *A Presença Britânica no Império do Brasil*. São Paulo: Hucitec. ISBN 978-85-8404-333-0.
- GUIMARÃES, Carlos Gabriel, 2012. Uma Leitura Sobre o Império do Brasil no Contexto do Século XIX: diálogo com Ricardo Salles. *Revista Almanack*. 4(1), 46-52. ISSN 2236-4633.
- HIGGINS, David M., 2012. Forgotten Heroes and Forgotten Issues: business and trademark history during the Nineteenth Century. *Business History Review*. 86(2), 261-285.
- KANANOJA, Kalle, 2024. Médicos, Hospitais, Medicamentos: prática médica europeia em Angola. Em: Ana NEMI, André MOTA, e Isabel dos Guimarães SÁ. *Hospitais, Medicina e Práticas de Cura no Espaço Atlântico Lusófono*. São Paulo: Hucitec, pp. 141-162. ISBN 978-85-8404-434-4.
- LEARS, Jackson, 1994. *Fables of Abundance: a cultural history of advertising in America*. Nova Iorque: Basic Books. ISBN 0-465-09075-3.
- LEITÃO, Pedro Almeida, 2024. *Marcas Registradas em Portugal (1883-1933)*. Tese de doutoramento, Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- LEITE, Rosângela Ferreira, 2021. Preparando as Marcas: o caso das chocolateiras (entre interpretações da Europa e do Brasil). *Domínios da Imagem* [em linha]. 15(28), 157-174 [consult. 2026-02-23]. Disponível em: <https://doi.org/10.5433/2237-9126.2021v15n28p157>.
- MADUREIRA, Nuno Luís, 1997. *Mercado e Privilégios: a indústria portuguesa entre 1750 e 1834*. Lisboa: Editorial Estampa. ISBN 972-33-1330-8.
- MARCONDES, Renato Leite, 2012. O Mercado Brasileiro do Século XIX: uma visão por meio do comércio de cabotagem. *Revista de Economia Política* [em linha]. 32(1), 142-166, ISSN 18194538.
- MENESES, José Newton Coelho, 2022. As Águas, o São e o Malsão. Em: André Luís Lima NOGUEIRA, et al. *Uma História Brasileira das Doenças*. Belo Horizonte: Fino Traço, pp. 19-34. ISBN 978-85-8054-476-3.
- MILLER, Daniel, 2013. *Trecos, Troços e Coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material*. Rio de Janeiro: Zahar. ISBN 978-85-378-1057-6.
- NEVES, Lucia Maria Bastos Pereira das, 2008. *Napoleão Bonaparte: imaginário e política em Portugal c. 1808-1810*. São Paulo: Alameda. ISBN 978-85-98325-66-8.
- OLIVEIRA, Alfredo Ricardo Marques de, e Daiane SZCZERBOWSKI, 2009. Quinina: 470 anos de história, controvérsias e desenvolvimento. *Nova* [em linha]. 32(7), 1971-1974 [consult. 2025-10-10]. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/qn/a/mWPDYjzGn9gMkz43JNRFw/?format=pdf&lang=pt>.
- PEDREIRA, Jorge Miguel Viana, 1994. *Estrutura Industrial e Mercado Colonial. Portugal e Brasil 1780-1830*. Oeiras: Difel. ISBN 9722903055, 9789722903059.

- PERUCHI, Amanda, 2023. As Prescrições de Fernando Mendes para a Água de Inglaterra. *Boletim do Museu do Pará Emílio Goeldi* [em linha]. **18**(2), 1-10 [consult. 2025-10-01]. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2178-2547-BGOELDI-2022-0061>.
- PIMENTA, Tânia Salgado, 2019. Médicos e Cirurgiões nas Primeiras Décadas do Século XIX no Brasil. *Almanack* [em linha]. (22), 88-119 [consult. 2025-02-10]. ISSN 2233-4633. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/alm/a/qYtYLMPtth4SgzGSzqWq9Sg/?format=html&lang=pt>.
- PINTO, Hélio de Jesus Ferreira de Oliveira, 2015. *Jacob de Castro Sarmiento e o Conhecimento Médico e Científico do Século XVIII*. Tese de doutoramento, Faculdade de Ciência e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa.
- PITA, João Rui, 2009. Manuel Joaquim Henriques de Paiva: um luso-brasileiro divulgador de ciência. O caso particular da vacinação contra a varíola. *Mneme* [em linha]. **10**(26), 1-12 [consult. 2026-02-19]. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/mneme/article/view/10/7>.
- SANTOS, Dulce Maria, e Maria de Fátima REIS, 2024. *Boticários Seus Ofícios e Seus Remédios*. Goiânia: Cânone. ISBN 978-65-88321-33-1.
- SANTOS, Silvana Andrade dos, 2023. *Tecido Pela Escravidão: tráfico e indústria na Fábrica Têxtil Todos os Santos (Bahia, c. 1840-1870)*. São Paulo: Hucitec. ISBN 978-85-8404-374-3.
- SEQUEIRA, Carla, 2011. *O Alto do Douro Entre o Livre-cambismo e o Protecionismo: a «questão duriense» na Economia Nacional*. Porto: CITCEM; Edições Afrontamento. ISBN: 978-989-8351-12-8.
- SILVA, Maria Beatriz Nizza da, 2011. *A Primeira Gazeta da Bahia: Idade d'Ouro do Brasil*. 3.<sup>a</sup> edição. Salvador: EDUFBA. ISBN 978-85-232-0789-2.
- SOUZA, Armênia Maria, 2024. O Ofício de Boticário em Portugal (séculos XVI-XVII). Em: Dulce Amarante dos SANTOS, e M. F. REIS. *Boticários: seu ofício e seus remédios*. Goiânia: Cânone Editorial, pp. 87-114. ISBN 978-65-88321-33-1.
- SOUZA, Elizabeth Santos de, 2015. *O Mercado de Crédito na Corte Joanina: experiências das relações sociais de empréstimos (c. 1808-1821)*. Tese de doutoramento, Universidade Federal Fluminense.
- STANIFORTH, Mark, 2002. *Material Culture and Consumer Society. Dependent colonies in colonial Australia*. Nova Iorque: Plenum Publishers. ISBN 0-306-47386-0.
- STYLES, John, 2000. Product Innovation in Early Modern London. *Past and Present*. **168**(1), 124-169.
- TAMMONE, Natália, 2012. *Estados Unidos, Portugal e Brasil Em Uma Época de Transição: continuidade e inovação (1783-1824)*. Dissertação de mestrado, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo.
- TRENTMANN, Frank, 2016. *Empire of Things: how we became a world of consumers, from the fifteenth century to the twenty-first*. [Reino Unido]: Penguin. ISBN 978-0-713-99962-4.

# A IMAGEM DO ESPAÇO EMPRESARIAL NA PUBLICIDADE (1885-1935)

EDUARDO CINTRA TORRES\*

**Resumo:** *A publicidade de indústria e comércio de bens e serviços em Portugal nas últimas décadas do século XIX e primeiras décadas do século XX acompanhou o desenvolvimento da sua modernização, através da mostração das instalações empresariais e, nalguns casos, pela sua descrição verbal. As imagens, primeiro em desenho, depois também ou preferencialmente em fotografia, ajudavam a valorizar as empresas e seus negócios, procuravam prolongar no espaço público da imprensa o espaço público no terreno, reforçando a percepção da sua singularidade. As ilustrações publicitárias e promocionais dos espaços exteriores e interiores de fábricas, lojas e outros serviços associavam-se à imagem de marca e até à própria simbologia da marca registada. Esta publicidade é uma manifestação prática da ideologia otimista do capitalismo liberal, imbuída de ideais de progresso.*

**Palavras-chave:** *história da publicidade; espaços empresariais; imagem; imprensa; imagem de marca.*

**Abstract:** *Advertising for the industry and trade of goods and services in Portugal during the last decades of the nineteenth century and the first decades of the twentieth century followed the development of its modernisation, through the display of business facilities and, in some cases, through verbal descriptions. Images, first in drawings, then also or preferably in photography, helped to enhance the value of companies and their businesses, seeking to extend the public space on the ground into the public space of the press, reinforcing the perception of their uniqueness. Advertising and promotional illustrations of the external and internal spaces of factories, shops, and other services were associated with brand image and even the symbolism of the registered trademark itself. This advertising is a practical manifestation of the optimistic ideology of liberal capitalism, imbued with ideals of progress.*

**Keywords:** *history of advertising; business facilities; image; press; brand image.*

## INTRODUÇÃO

A publicidade impulsionou o uso da imagem na imprensa e nos cartazes e outros materiais promocionais para permitir atrair o observador. Antes da normalização da ilustração nas notícias, os jornais «tinham imagens diariamente — nas páginas com anúncios. A publicidade animava as páginas, com gravuras de navios, máquinas, produtos de beleza, logótipos de marcas ou empresas, fábricas, armazéns, moda, etc. Era fonte de diversidade visual que compensava a homogeneidade das páginas compactas de texto noticioso» (Torres 2021, p. 84). Uma das formas de o alcançar foi através de imagens das instalações empresariais: lojas, fábricas, armazéns, consultórios, escolas e hotéis puderam mostrar os seus espaços exteriores e interiores. A mostração tornava necessário ou acompanhava o processo de criação de identidade e de emulação competitiva à medida que a oferta ultrapassava a procura. A identidade alcançava-se pela importância atribuída aos nomes oficiais e empresariais da empresa, aos seus

---

\* Professor auxiliar aposentado, Investigador colaborador do CEIS20. Email: eduardocintratorres@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5736-8936>.

registros como marcas, era ela mesma promovida pela sua própria existência enquanto sinalizadora de singularidade *daquela* fábrica, *daquela* loja ou *daquela* escola.

Assim, a partir do último quartel do século XIX os materiais publicitários das empresas, em especial os anúncios e os impressos, devolvem-nos descrições apologéticas mas principalmente ilustrações de instalações fabris, armazéns, fachadas e interiores de lojas, para além de simbologia alegórica ou de prestígio, como era o caso dos símbolos das empresas, a que depois se chamou logótipos, e medalhas ganhas em exposições nacionais ou internacionais.

No período anterior ao estabelecimento do *marketing* como disciplina teórica e prática, a publicitação comercial de produtos e serviços passou a englobar, não só os anúncios pagos na imprensa, mas também outras formas de publicitação impressa, caso de artigos de imprensa com colocação de produto (*product placement*), publicações diversas (folhetos, catálogos, manuais, rótulos), papel de carta, papel de faturas e outros documentos relativos ao deve e haver, e ainda propaganda e promoção em materiais que não o papel, como brindes diversos, cinzeiros, etc., no qual as imagens do espaço empresarial tiveram uma participação significativa.

A representação iconográfica do espaço empresarial acumula o triplo carácter semiótico primeiramente sistematizado por Charles S. Pierce: referencial, indexical e simbólico (Chandler 2009, pp. 36-47). Vista referencialmente, mostra fábricas e oficinas por fora e por dentro, produtos, proprietários e pessoal, etc.; indexicalmente, permite ao observador estabelecer a relação do mostrado com o não mostrado (a fábrica indicia o produto, o interior duma loja indicia abundância, o asseio, etc.); simbolicamente, as ilustrações implicam conceitos a respeito da qualidade e prestígio, da pujança do negócio, etc. Nas suas representações verbais e iconográficas nos anúncios, as marcas transmitiam valores e realidades materiais como trabalho, harmonia laboral, orgulho na obra realizada, progresso, patriotismo, instalações, máquinas, produtos, abundância, superioridade sobre a concorrência, numa publicidade ainda centrada no produtor e não no consumidor (Torres 2023a).

Os anúncios e outros materiais promocionais ilustrados contribuem para este conhecimento de como os anunciantes se viam a si mesmos, ao resultado do seu trabalho e do seu investimento e aos seus produtos e serviços e também como os publicitários e responsáveis de publicações encaravam as novas realidades económicas e as suas representações superestruturais. A proliferação deste tipo de imagens na publicidade acompanha a necessidade de afirmação económica e social dos agentes envolvidos na indústria e no comércio enquanto atividades de crescente importância na vida coletiva. O uso crescente da fotografia documental de fábricas, proprietários e trabalhadores, amiúde acumulando com o valor promocional, faz desta publicidade uma fonte importante para a história da indústria e do comércio que foi muito tempo ignorada ou relegada para referências esparsas. A destruição da quase totalidade das instalações empresariais, em especial de indústria, e a renovação ou a destruição das instalações comerciais antigas podem ser de algum modo compensadas na arqueologia

do trabalho pelas suas representações iconográficas e não apenas dos seus donos e trabalhadores (Januarius e Teughels 2009). Ainda no início do século XXI a publicidade não era referida como fonte para a arqueologia industrial (Crandall, Rowe e Parnell 2003). De facto, a publicidade é amiúde vista como parte da cultura *light*, quando, pelo contrário, ela é uma *indústria cultural* de pleno direito (Torres 2023a) e reveladora das realidades mais profundas da sociedade, como Kracauer (1995) refletiu a propósito da cultura popular, e do «bem das coisas», facilitando o estudo da publicidade como fonte do conhecimento da sociedade, da cultura material e do imaginário, uma «ininterrupta litania cósmica [que] pode revelar muito mais do nosso tempo e do nosso espírito do que aquilo que alcançaram no seu tempo os tratados de filosofia moral» (Coccia 2016, p. 19).

Nos países em desenvolvimento industrial e comercial, como Portugal, as imagens de espaços empresariais tiveram uma presença constante na sua produção promocional, o que nos permite valorizá-las como um elemento de análise significativo da proliferação da publicidade no seu conjunto durante o período aqui estudado, as últimas décadas do século XIX e as primeiras décadas do século XX. Deste modo, podemos inseri-las num conjunto de desenvolvimentos do capitalismo industrial e comercial e do liberalismo político a partir da segunda metade do século XIX, a saber:

- a aceleração da oferta da produção industrial, motivando a necessidade de criar a procura dos produtos;
- a aceleração do comércio internacional e nacional, associada à maior oferta, proporcionando a abertura de grandes armazéns e de lojas especializadas;
- desenvolvimento acelerado das vias de comunicação e transportes, alargando a circulação dos produtos industriais e as suas disponibilização e promoção longe dos locais de produção;
- o desenvolvimento da imprensa diária da era industrial, estabelecida em Portugal em bases empresariais sólidas a partir de 1865, e baseada no modelo de negócio da publicidade como financiadora do preço barato do jornal e, portanto, como alavanca do aumento das tiragens;
- a profissionalização da publicidade, agora considerada no seu carácter científico e artístico, ligada à psicologia e à organização do trabalho, evoluindo a atividade para uma autonomia empresarial e corporativa.

Estas várias evoluções tornaram necessário que as empresas industriais e seus produtos adquirissem uma identidade exterior, «acima» do seu próprio carácter material, originando o registo de marcas, quer para o mercado interno, quer para o mercado internacional. A marca registada evoluiu para a singularidade iconográfica, cultural e ideológica, associada à sua identidade enquanto produto industrial, o que origina a chamada «imagem de marca» (Torres 2023a).

Esta «imagem de marca» será de uso bastante comum da representação iconográfica das instalações empresariais, em desenho e em fotografia. Com 4400 registos de

marcas em Portugal entre 1884 e 1900, estabelecia-se em definitivo a necessidade de criar uma identidade face à concorrência e contra cópias e a contrafação (Pereira e Cruz 2017).

Além da iconografia simbólica de marcas, produtos e empresas, o brasão, medalha ou logótipo definidos como «emblemático» num anúncio de carimbos de Freire-Gravador (*O Século* 15-11-1899), as firmas sentiram a necessidade de se promover através de representações referenciais dos seus espaços. Se são esparsas as referências verbais concretas às qualidades dos espaços, os anunciantes e seus publicitários não hesitaram em recorrer crescentemente à imagem, a qual, por ser referencial, permitia avançar sem palavras para a sugestão indexical e simbólica das referidas qualidades atribuídas aos seus estabelecimentos.

Este artigo resulta da investigação de mais de duas décadas de publicidade, num enquadramento em centenas de artigos de crítica jornalística (*Pública/Público* 2000 e *Jornal de Negócios* 2003-2018) e de investigação académica em vários artigos e livros (Torres 2006, 2008, 2022a, 2022b, 2023a, 2023b, 2025a, 2025b, 2026; Torres e Leitão 2025, 2026a, 2026b). Percorridos muitos milhares de anúncios portugueses, dos tempos mais remotos até ao presente, a investigação para este artigo teve particular ênfase no período centrado entre 1885 e 1935, dado que é nele que se assiste ao nascimento e afirmação da publicidade moderna, no seu carácter simultaneamente artístico e científico, associado à psicologia, às belas artes e ao grafismo desenvolvido nos últimos anos do século XIX (Fox 1984; Eguizábal 1998). Foi, assim, possível formar uma amostra de conveniência, não-probabilística (Lohr 2021), a partir dos milhares de anúncios arquivados informaticamente na coleção pessoal, sem se pretender inferências estatísticas, pelo que a análise não representa a totalidade da publicidade com imagens de espaços empresariais. Todavia, procurou-se acrescentar a solidez analítica recorrendo à quantificação de aspetos essenciais para este artigo a partir de dois álbuns publicitários ilustrados de 1908 e 1911.

## 1. FÁBRICAS E ARMAZÉNS

A ilustração das fábricas nos anúncios procurava mostrar os edifícios na íntegra. Transmitia-se a sua grandeza com planos abertos e amiúde planos entre ligeiramente picados e aéreos, para mostrar devidamente não só a fachada e a altura como o comprimento em profundidade. As imagens poderiam mostrar apenas armazéns anexos às fábricas, sinal de abundância e pontos de venda por grosso, como os da CUF, que usou para o filme publicitário de cerca de 1930, *A Via Áurea*, o de Santarém, onde o protagonista, Vasco Santana, foi comprar adubo (Torres 2023b).

A publicidade com imagens das fábricas era amiúde acompanhada por outros elementos iconográficos. Poderia ser o logótipo, algum elemento de tipo heráldico, a marca propriamente dita ou produtos. Vejamos alguns exemplos. Num anúncio de 1889, a Fundação de Massarelos, Porto, da Companhia Aliança, tinha metade do espaço

ocupada por uma imagem muito trabalhada e detalhada, juntando três elementos para formar a imagem de marca: ornamentos brasonais, que em conjunto simulam um brasão, medalhas obtidas pela fábrica, e, ao centro, uma imagem das instalações da fundição junto ao Douro, onde tinha «espaçosas oficinas» (*Jornal de Notícias* 01-01-1889). Vinte anos depois, um anúncio de 1911 da fábrica de moagens e bolachas de Eduardo Conceição Silva & Irmão mostrava exclusivamente, com imponência visual frontal, a sua fachada, encimada pela bandeira identitária na qualidade de símbolo heráldico (*O Século* 07-11-1911).

Outras duas décadas passadas, uma publicidade destinada a motivar o consumo de tabaco pelas classes populares mostrava as instalações fabris como confirmação referencial: «Começou a trabalhar a Tabaqueira», dizia o cartaz do fabricante. Por trás de um Zé Povinho marialva e de uma tricana, via-se no cartaz colorido de 1927-1928 uma fábrica em laboração de dia e a mesma ou outra de noite (Torres 2023b, p. 135).

O fumo saindo das chaminés era, de facto, um índice de laboração e um símbolo da posterior disponibilização do produto ao público. Além disso, acrescentava movimento, ou ação, sugerindo a dinâmica da produção, e o contributo da empresa para o progresso e a economia. O cartaz incluía o logótipo da Tabaqueira, moderno mas ainda com um toque de brasão no seu lema «Para bem servir».

As chaminés fumegando foram um *leitmotif* das representações fabris. Encontramo-las num reclame do fabricante de para-raios Monteiro e Magriço, Porto, mostrando a fábrica com a chaminé fumegando e uma alegoria da indústria elevando ao céu uma lâmpada elétrica (*Jornal de Notícias* 01-06-1902), ou num desenho em plano picado das instalações da Empresa Industrial de Limas, com fábrica no Porto, que ilustrava uma publicidade enxertada na primeira página d'*O Primeiro de Janeiro* (21-12-1915), sem qualquer movimento de pessoas ou veículos.

Todavia, a publicidade de fábricas também usou extensivamente imagens de interiores das oficinas e da maquinaria, amiúde mostrando pessoal operário em ação. Um anúncio da Serração da Campanhã, Porto, incluía um extenso texto descritivo e uma lista de preços, mas era animado com um desenho, talvez a partir de fotografia, com operários em cada mesa e cada máquina (*Jornal de Notícias* 14-03-1903). A boa luminosidade interior proporcionada por coberturas vidradas foi também um elemento sublinhado nas imagens que, à época, não escaparia à atenção do observador.

Mesmo fabricantes de confeitaria com venda ao público, caso da Confeitaria Nacional, Lisboa, e de Andrades Villares, Porto, preferiam mostrar fachadas a mostrar os seus bolos e bolachas, que listavam em detalhe. A firma do Porto incluía dois desenhos no anúncio, um do prédio do seu depósito geral, e outro da fábrica em plano aéreo e as chaminés a fumar (*Almanaque da Agência Primitiva de Anúncios para 1873; Jornal de Notícias* 01-01-1902).

A partir da década de 1930 começam a escassear os anúncios baseados na mostração de instalações fabris em anúncios de imprensa diária. Podemos especular que as fábricas de empresas sem venda ao público não precisavam de se promover

senão junto dos intermediários no sector do comércio. Por isso, é em algumas publicações especializadas, de sectores industriais ou sindicatos, que os anúncios continuaram a mostrar os edifícios das fábricas ou os espaços de armazenamento e de trabalho, como o *Boletim da Junta Nacional da Cortiça*, lançado em 1938, em que esse modelo já antiquado convivia com uma moderna campanha de publicidade científica em inglês, também ela para exportação, como a própria cortiça. No caso de edições especiais dos diários no início do ano sucedia a mesma inércia do modelo antigo, talvez porque as empresas fabricantes assumiam os anúncios de Ano Novo como um «presente» ao jornal e seus leitores e enviavam fotografias em *stock*. Ainda em 1947, por exemplo, na habitual edição especial de 1 de Janeiro, o *Jornal de Notícias*, diversas páginas preenchidas por «As Grandes Indústrias – Aspectos fabris» foram ilustradas com uma acumulação de fotografias. A Empresa Fabril do Norte Lda., na Senhora da Hora, publicitava-se institucionalmente com sete fotos: quatro aspectos das zonas de fabrico, uma do exterior da sede, uma vista aérea geral da fábrica e uma do enorme refeitório, com centenas de trabalhadores durante a refeição. Estas fotografias das zonas não fabris das instalações pretendiam ilustrar as condições de trabalho.

## 2. COMÉRCIO E SERVIÇOS

Nesta investigação, uma imagem precoce de uma fachada de loja em anúncio na imprensa diária é a da Tesoura Económica, «Estabelecimento de fato feito» de Paulino Henriques da Silva, Porto. Do lado direito descreviam-se os produtos e serviços, do lado esquerdo um desenho frontal da fachada: uma tabuleta sobre cada uma das portas («Alfaiate», «Fazendas»), e sobre elas uma grade tabuleta com uma tesoura e o nome da loja e do proprietário (*Jornal de Notícias* 24-12-1888, 25-12-1888). O modelo do anúncio era singelo, mas adequado aos objetivos do anunciante: descrever-se e mostrar-se no espaço público impresso tal e qual como o observador encontraria a sua loja no espaço público real. O modelo manter-se-á durante décadas. Na *Revista Anunciadora* portuense de 18 de outubro de 1934 o reclame da Casa Europa mostrava a sua fachada de três pisos para ilustrar o negócio de vendas por junto e a retalho de têxteis, na loja com montras e armazém.

Tal como estas duas, muitas outras lojas foram ganhando nome, que poderia ser o da empresa ou diferente, neste caso atribuindo-lhes identidade e autonomia promocional em relação aos proprietários. O nome da loja torna-se uma marca e amiúde sobrepõe-se ao da empresa proprietária. A loja identificava-se na publicidade com imagens do interior mas principalmente da fachada, que era, afinal, tão única quanto o nome. Os pontos de venda ao público, em especial nas maiores localidades, beneficiaram de alterações profundas no período em análise, ganhando mais portas, janelas e sua transformação em montras, isto é, novos espaços publicitários para o exterior, iluminação na fachada e no interior, melhor arrumação e apresentação dos produtos, melhor apresentação dos lojistas, limpeza e higiene. A fachada era tão importante para

a identidade da casa que alguns anúncios nem mencionavam a morada, bastando ao observador conhecer o nome e a fachada.

A evolução das lojas na criação de uma identidade única, uma marca, no sentido moderno, ocorre mesmo sem o registo oficial quando foi tornado indispensável para empresas de fabrico, comércio e serviços. O nome, porém, podia ser associado a um registo, ao conceito de registo, como no anúncio de um estabelecimento portuense que anunciava: «Bazar do Povo é **Só** este: não há outro nem pode haver porque está registado». O anúncio trazia a ilustração da frontaria da casa, com a legenda da morada. A fachada tinha no topo uma bandeira, símbolo heráldico, e sete tabuletas do rés do chão ao entablamento. Toda esta informação referencial e publicitária visava estabelecer uma identidade de marca comercial para os clientes «não se confundirem com os **imitadores**» (*Jornal de Notícias* 01-04-1897; negritos no original).

A Casa Africana Armazém de Modas, Lisboa, dizia-se «o maior e mais belo estabelecimento de modas e confeções» do país e anunciava que «foi ultimamente transformado, ficando o mais sumptuoso da capital. Tem seis montras monstruosas, de 5,8m por 4 de altura, como nenhuma outra casa em Lisboa» (Canet 1908).

A qualidade do espaço interior foi particularmente trabalhada na casa de fotografia União, onde trabalhou o pai de Raul de Caldevilla e ele mesmo desde jovem e até 1903. Um quarto de século antes de Raul vender a sua participação, uma publicidade de 1877 já salientava que «o atelier é vastíssimo, elegante, desafogado, talvez o mais espaçoso que há no Porto, podendo dar lugar à execução dos maiores grupos que se desejem tirar pela fotografia». E «a sala de espera, os gabinetes de toilette para homens e senhoras, e todas as demais dependências estão mobiladas e adornadas com muito gosto e grande asseio» (*O Comércio Português* 01-11-1877 apud Torres e Leitão 2026a, p. 32).

A importância da boa apresentação e da impressão causada pelo espaço comercial fica bem vincada num anúncio de publicidade redigida de página inteira n' *O Anunciador Ilustrado* de outubro de 1914 ao estabelecimento Au Bonheur des Dames, Lisboa. Intitulado «A arte nos estabelecimentos comerciais», o artigo dizia que «A Lisboa comercial vem sofrendo uma transformação radical. As instalações modernas sucedem-se, rivalizando em “chic”, em refinado bom gosto. Elas constituem o melhor, o mais eficaz dos reclamos». Elogiava as «instalações modernas» de «um estabelecimento absolutamente novo entre nós». A página trazia duas fotos, uma do interior, com os produtos arrumados na sua elegante decoração, e a outra da fachada em arte nova. O modelo francês começava no nome emprestado pelo romance *Au bonheur des dames*, de Émile Zola (1882-1883).

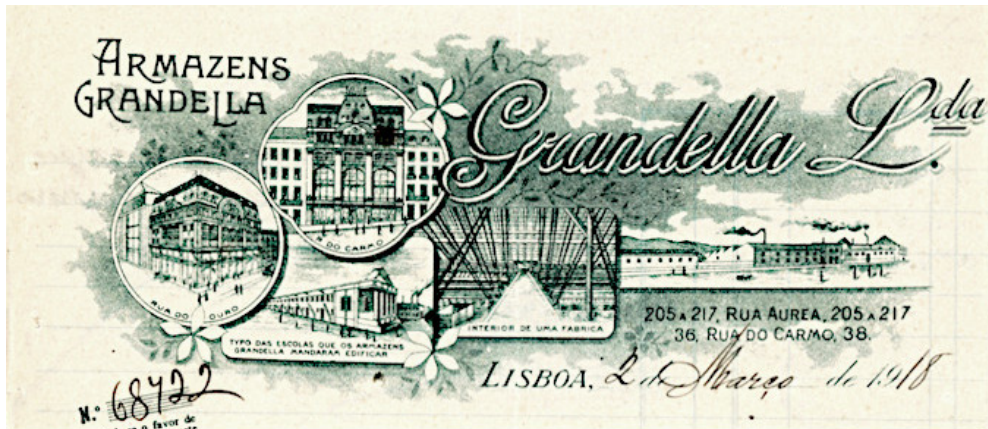
Como mencionado, os melhoramentos associavam-se ao progresso. Dizia o anúncio dos Armazéns de Móveis de Cipriano & C.<sup>a</sup>, Porto: «A civilização, no vertiginoso caminhar, tem trazido consigo uma série de exigências materiais, cujo intuito único e exclusivo é a comodidade. As indústrias movimentadas por essa causa aumentam na ação direta dessas mesmas exigências». Havia «individualidades industriais» que conseguiam esmerar-se, a ponto de «fazerem dos seus estabelecimentos

perfeitos bazares de luxo, elegância e bom gosto». Nestas condições se encontravam «os enormes armazéns» de Cipriano & C.<sup>a</sup>, «cuja fachada exterior apresentamos hoje» no anúncio, como que em estreia para a mais ampla opinião pública através da imprensa. O desenho mostrava frontalmente a fachada do prédio com uma tabuleta a toda a largura e cinco letreiros informativos entre as seis portas. O texto associava o esmero da loja e do pessoal à categoria social do desejado cliente:

*Toda a pessoa que se preze de bom gosto e refinado espírito artístico deverá visitar este estabelecimento modelo, onde encontrará tudo quanto se pode imaginar de confortável e elegantemente moderno em artigos de mobiliário e tapeçarias, a par duma educação esmeradíssima, tanto por parte dos chefes da casa como do grupo dos seus empregados. Sente-se a gente bem ao penetrar naquele santuário da arte e da elegância (A Publicidade 03-04-1906).*

A localização das lojas era outro elemento indiciando qualidade e prestígio. António Inácio da Fonseca & C.<sup>a</sup> mostrava no seu emblema o monumento a D. Pedro IV, no Rossio, Lisboa, com a coluna ladeada pela expressão «marca da casa» (*Diário de Notícias* 23-12-1885). Alguns comerciantes usaram a morada ou apenas o número da porta da loja para promoverem os seus espaços. A Casa Liquidadora, Lisboa, encimava anúncio com um grande «31 da Avenida da Liberdade»; uma loja de serviços de mesa e outros produtos para o lar nem o nome da casa indicava, apenas a morada em Sá da Bandeira, Porto, com grande destaque no topo para os números de porta, «176 e 178». Um ourives na Rua Nova da Palma, Lisboa, agigantava o número da porta, «65», transformado em elemento fundamental do pequeno anúncio, mas nisso apenas imitava o esplendor da publicidade de Albino José Baptista, que sempre usou como isco publicitário o número 92, na Rua Nova do Almada, Lisboa. Não só indicava dentro dos algarismos os principais acessórios de moda, como colocava o «92» em destaque nos pratos-brindes anuais, com o calendário em redor de um desenho movimentado ou festivo (Torres 2023b). Algum outro elemento da fachada poderia ser tão importante para os proprietários (e clientes) que era descrito nos anúncios, como na referência «A loja das três tabuletas encarnadas» numa publicidade da Casa Barreto, Lisboa (*Diário de Notícias* 31-01-1890). O Depósito de Tabacos de João Antunes Baptista recorreu a um formato inédito para indicar a sua localização em Lisboa: um cartaz em que o principal destaque era um mapa de parte da cidade (Torres 2023b). Tal como nos anúncios com os números das casas, não mostra nem descreve as instalações, mas vê-se um índice delas, a localização exata.

Mostrar o edifício era particularmente importante para os grande armazéns e outros espaços comerciais apregoando dimensão, cujo recurso à publicidade era vital para escoar a oferta. Os Grandes Armazéns do Chiado, Lisboa, representavam a sua fachada em desenhos, insertos em anúncios de imprensa, folhetos e catálogos, manipulando a realidade, de forma a mostrar o que não era visível na totalidade do ponto de



**Fig. 1.** Cabeçalho do papel de carta de Grandella Lda. em 1918

Fonte: Coleção do autor

vista adotado, e para «esticar» as dimensões nas ruas laterais (*O Século* 03-03-1895). Aliás, muitos dos desenhos de fábricas em publicidade também decerto manipulavam a dimensão das instalações.

O papel de carta dos Armazéns Grandella, Lisboa, baseava o seu cabeçalho em cinco imagens de espaços empresariais: dois exteriores da loja, um do «tipo das escolas» que mandaram edificar e um duma fábrica em laboração; e o interior duma fábrica (Torres 2023b) (Fig. 1). Os Grandes Armazéns da Beira, Porto, preferiram ilustrar um anúncio com texto sobre o sortido da nova coleção de inverno, sem desenho, que foi reservado para mostrar o exterior da loja, cuja localização não era indicada: o desenho bastava (*Jornal de Notícias* 17-10-1915) (Fig. 2). Um anúncio natalício do Bazar dos Três Vinténs, Porto, chamava a atenção com o desenho da fachada de um ponto de vista lateral, o que permitia destacar a volumetria acrescentada pelos letreiros, tabuletas e outros adereços, como um estandarte num alto pau de bandeira e cinco figuras alegóricas penduradas, da altura de uma pessoa, incluindo dois Pais Natal e uma fada (*Jornal de Notícias* 21-12-1915) (Fig. 3).

Os armazéns Old England e os Grandes Armazéns de Candeeiros, ambos em Lisboa, excediam-se na transformação das fachadas em publicidade para os passantes ou quem visse os seus anúncios na imprensa. Tinham letreiros pintados em todos os espaços entre janelas e entre pisos. Na fotografia publicitária dos Armazéns de Candeeiros contam-se 30 letreiros entre janelas, seis ladeando cinco das nove portas, dois grandes letreiros com o nome da casa e alguma informação entre o terceiro e o quarto piso, uma tabuleta profusamente ilustrada em meio cilindro na esquina de pedra com cerca de quatro metros de altura e ainda o nome da casa e dos principais produtos pintados na bordadura dos dois toldos. Havia ainda três mostruários exteriores entre portas, duas das quais estavam transformadas em montras. Finalmente, assinala-se alguns candeeiros colocados no exterior. Esta exuberância da informação publicitária

**Na forma habitual e sem reclames pretenciosos, os**

# GRANDES ARMAZENS DA BEIRA

incontestavelmente a primeira casa do País no seu genero, vem informar os seus inumeros clientes de que recebeu e já se encontra em exposição o seu completo sortido para a proxima

## Estação de Inverno

*o qual, apesar das dificuldades de ocasião pela escancia de materia prima nesta industria, em nada desmerece dos precedentes, sobrepujando todo o comercio de Lanificios*

**CASIMIRAS**

Enormissima provisao, desenhos os mais modernos e distintos desde o preço mais modesto ao melhor que se produz para fatos de **HOMEM E CRIANÇA.**

**FANTASIAS PARA SOBRETUDOS**

Grandioso sortido de tecidos de gosto o mais aprimorado, recebidos das principais fabricas de Portugal e Inglaterra.

**CASACOS E CAPAS IMPERMEAVEIS**

da melhor marca Inglesa.  
Sortido completo em todas as medidas.



**MONTAGNACS**

Ratines, Moscous, Vigognes, Elasticotines, Piquets, Astrakans, Carapinhas, Pelucias, Fantasias para Calça e todos os artigos indispensaveis ao vestuario

**COBERTORES FINOS,**

**MANTAS de VIAGEM, etc., etc.**

**Servico especial de Amostras para a provincia indicando genero e preço.**

*Os proprietarios-gerentes,*  
**Castelo Branco & Monteiro.**

Fig. 2. Anúncio dos Grandes Armazéns da Beira

Fonte: O Primeiro de Janeiro 17-10-1915

Abre o todo o anno Rua 31 de Janeiro, 177

# PARA O NATAL

**Christmas-Crackers-Novidades**



**SUCURSAL na Figueira da Foz, frente do Jardim**

**Novidades em segredos  
De fina quinquilharia,  
Milhões de lindos brinquedos  
Encobre esta frontaria.**

Fig. 3. Anúncio do Bazar dos Três Vinténs

Fonte: O Primeiro de Janeiro 21-12-1915



Mostrar a frontaria também significava uma mensagem de qualidade para alguns serviços, como a hotelaria ou escolas privadas. O Hotel Frankfort, Lisboa, usava um plano simulando uma dimensão gigantesca (*Almanaque da Agência Primitiva de Anúncios para 1878*). O Grande Hotel do Porto, num folheto de cerca de 1900, mostrava unicamente o edifício destacado do resto das edificações na Rua de Santa Catarina, sem deixar de mostrar a rua com movimento de gente e dum carro de carris de tração mular. O texto em português e francês acentuava os atrativos modernos do hotel: o centro da cidade, *tramway, omnibus* na estação, caixa de correio e telefone, jornais portugueses e estrangeiros, e pessoal falando francês, inglês e alemão (coleção do autor). O Grande Hotel Universal, Vizela, usava mais de uma coluna num pequeno anúncio a duas colunas para ilustrar com a sua fachada (*Jornal de Notícias* 01-06-1902).

No caso de escolas, alguns anúncios mostravam salas de aulas, outros os edifícios, outros ambos as coisas. Mostrar os edifícios acentuava o prestígio das instituições escolares, como o desenho do Colégio de Nossa Senhora da Vitória, Porto, mostrando o grande edifício, o jardim, arvoredos e decoração escultórica (*Jornal de Notícias* 30-08-1900). A Escola Comercial Raul Dória, Porto, beneficiou de anúncios e outros materiais de promoção por Raul de Caldevilla, e do seu Escritório Técnico de Publicidade (ETP). Além de anúncios promovendo os serviços académicos, Caldevilla fez um anúncio com a representação do edifício, incluindo o portão do vasto espaço exterior, com uma seta a convidar o leitor a entrar nas instalações, e outro mostrando um aspeto interior (*O Primeiro de Janeiro* 03-09-1915, 11-09-1915). A necessidade de mostrar o edifício de forma ainda mais associada ao realismo levou a Escola Secundária de Comércio e a Escola Comercial Pereira de Sousa, ambas no Porto, a optar por uma fotografia, erro em que Caldevilla e outros publicitários não incorreram, dado que, sendo à época a impressão fotográfica de má ou muito má qualidade nos jornais diários, o edifício ficava quase impercetível em algumas edições, pelo que o anúncio da primeira foi por fim publicado com a mesma figura em desenho (*Jornal de Notícias* 04-09-1915, 30-09-1915, 31-12-1915).

Caldevilla utilizou diversas vezes imagens das instalações da sua agência, em folhetos e anúncios de autopromoção, do interior do escritório numa fotografia e num desenho com o pessoal nas secretárias; em fotografia quando mudou para o Palácio do Bolhão, mostrando uma grande tabuleta atravessada na diagonal do estreito edifício da Rua 31 de Janeiro dizendo «Mudou para o Palácio do Bolhão», e em grandes fotografias do interior das luxuosas instalações no Palácio, mostrando o espaço e o mobiliário de uma agência de publicidade de acordo com os padrões americanos, como Portugal nunca conhecera; fê-lo ainda com a mesma orientação em desenhos publicado em folheto, com a passagem do acanhado escritório para o enorme espaço no Palácio (Torres 2023a; Torres e Leitão 2026b). Mesmo quando a fotografia já ia ganhando mais qualidade na imprensa diária, Caldevilla era avesso à técnica, como num anúncio a três colunas seguramente da sua autoria (o anunciante era seu amigo e cliente desde 1907), da Ourivesaria Aliança, Porto, em que usou um desenho técnico da ampla fachada da loja (*O Primeiro de Janeiro* 21-08-1931).

As frontarias dos estabelecimentos originaram outros negócios. Por um lado, a preparação profissional de montras normalizou-se como tarefa publicitária. Caldevilla fê-las durante décadas (dos anos 10 aos 40); deu uma aula sobre a feitura de montras na Escola Raul Dória em 19 de janeiro de 1918, que depois editou em opúsculo teórico-prático, e décadas depois deu uma entrevista sobre o assunto, também editada em opúsculo (Caldevilla 1918; *Montras...* 1941).

Outra empresa que encontramos dedicada à criação ou remodelação de frontarias era também do Porto: a Sociedade de Engenheiros (CEM), propunha-se em anúncio «modificar a fachada do seu estabelecimento, sem dispêndio imediato de capital», ilustrado com um alçado lateral para uma moderna frontaria (*O Primeiro de Janeiro* 25-07-1935). Em períodos anteriores, porventura desde o século XIX, haveria já engenheiros e arquitetos a trabalhar neste nicho de mercado, tal é a qualidade estética e o apuro material de muitas fachadas de lojas; beneficiavam do impulso dado pela indústria da fundição do ferro, que capacitava a rápida alteração das fachadas. E já em 1901, um fornecedor de materiais, a Fábrica de Azulejos Constância, Lisboa, anunciava encarregar-se de «pintura ornamental em azulejos, para fachadas de edifícios ou frontarias de estabelecimentos» (*Anuário...* 1901).

O «grandioso concurso de fachadas» com o nome de «Que casa é esta?», iniciativa de *O Século* em 1925, mostra o lugar das frontarias no imaginário social. O diário anunciou-o como «artístico» e «o maior, o mais atraente e o mais proveitoso concurso que se tem feito em jornais portugueses». O leitor teria de identificar as casas (*O Século* 16-01-1925).

A mostraçãõ do interior de espaços comerciais continuou enquanto necessário para chamar a atenção, mesmo à base de um equipamento com a escada rolante dos Armazéns Grandella, exagerada, para valorizar a modernidade, num cartaz de 1959 (Torres 2025b, p. 163).

### 3. IMAGENS DO INTERIOR DE FÁBRICAS E LOJAS

Os empresários e seus publicitários também ilustraram os seus anúncios com o interior das suas instalações. Em duas páginas de publicidade num livro técnico, à Empresa Industrial Portuguesa em Santo Amaro para se promover e sugerir a sua pujança industrial bastavam quatro fotografias das amplas instalações fabris de fiação, tecelagem acabamento, sem qualquer presença humana, com as máquinas ordenadas nos espaços fabris (Syder 1902).

Um anúncio ilustrado da Fábrica a Vapor de conservas alimentícias Brandão, Gomes & C.<sup>a</sup>, Espinho, além da sua imagem de marca de uma varina com a canastra à cabeça, mostrava quatro imagens das instalações fabris: em plano aéreo o exterior da enorme fábrica, com três chaminés fumegando e também um comboio a passar quase à porta igualmente a fumegar, mas as outras três imagens a preto e branco eram de espaços interiores com pessoal trabalhando (Museu Municipal de Espinho). Num anúncio



**Fig. 5.** Anúncio de Brito das Carteiras

Fonte: *Ilustração Portuguesa*  
14-12-1914

Uma das oficinas  
**VENDAS A RETALHO**

dos Grandes Ateliers de Gravuras e Oficinas Freire-Gravador destacava-se o retrato do industrial e comerciante entre nove ilustrações, do exterior do edifício em Lisboa, cinco do interior dos espaços de fabrico e uma do «estabelecimento» de venda ao público com a animação da clientela ao balcão (*O Século* 15-11-1899).

Brito das Carteiras, Lisboa, mostrava o interior de «uma das oficinas» num anúncio de 1914 num desenho de abundância e detalhe dos elementos visuais: duas operárias a trabalhar em máquinas, quatro homens com instrumentos de trabalho, imensas malas e carteiras, caixas de embrulho e dois retratos emoldurados, ambos decerto do proprietário, o único de chapéu na imagem (*Ilustração Portuguesa* 14-12-1914) (Fig. 5).

A Fábrica da Pampulha foi uma empresa muito ativa na publicidade. Numa fotografia destinada a anúncios de imprensa, mostrava a escolha e enlatação de bolachas, numa encenação do espaço interior em que quase a metade direita ocupada por muitas dezenas de latas e caixas dos produtos; em segundo plano dez trabalhadores posam trabalhando. Veem-se ainda um cartaz preso a uma fina coluna e meia dúzia de documentos encaixilhados (Fábrica de Bolachas da Pampulha 2016). Encontramos o mesmo tipo de encenação no primeiro filme português conhecido de publicidade, *Vindimas da Casa Andresen*, de 1914, no qual a zona de engarrafamento de vinho foi decorada com inúmeros cartazes e pelo menos um cartaz, este de Leonetto Cappiello, 1911 (Cinemateca Digital [s.d.]).

A exuberância visual na representação de espaços empresariais também era proporcionada pelos jornais diários impressos em grandes dimensões, como os quase 60 cm de altura de *O Século* — maiores do que alguns cartazes — quando a Serralharia Mecânica e Civil Eduardo Pinto de Sousa & C.<sup>a</sup> Lda., Lisboa, encheu a última página da edição dia de Natal. Além de inúmeras mensagens verbais, incluiu mais de uma dezena de figuras, incluindo alegorias (indústria e comércio). Um dos dois únicos elementos fotográficos era uma pequena foto das suas instalações (Torres 2023b, p. 111).

#### 4. DOCUMENTOS ADMINISTRATIVOS E CARTAZES

A presença visual das instalações foi muito frequente nos documentos administrativos das empresas, como notas de encomenda, faturas ou papel de carta (Fig. 6). Alguns mostravam as suas enormes e magníficas instalações, como, em 1904, A Construtora de Campos & Fonseca, com fábrica em Francos e Depósito Geral no Porto, a que acrescentou a reprodução de seis medalhas arrecadadas em exposições (Fig. 7). Do ano anterior, o papel de carta dos Grandes Armazéns de Vinho Meneres e C.<sup>a</sup>, em Matosinhos-Leixões, mostrava também em plano aéreo as enormes instalações, com uma chaminé a laborar, sendo a ilustração encimada por uma figuração heráldica com o escudo real, um guerreiro medieval e uma mulher com coroa de louros e tocando «ao clarim da vitória», sendo esta imagem heráldica a marca registada da empresa (Torres 2023b, p. 89).

Uma fatura do Armazém de Miudezas Pimentel & Alves datada de 1922 mostra a fachada do prédio de três pisos no Porto, num desenho em forma de papel com uma ponta dobrada, terminado em baixo com um «brasão» em que se podia ler «Marca registada». Já a fatura da Fábrica Nacional de Vernizes e Tintas de Impressão e Pintura de Silvestre Colombo preferia mostrar uma espécie de medalha com o seu emblema (uma âncora com uma corda enrolada) e as palavras «Marca da fábrica – registada» e, noutro desenho, a fábrica em plano picado com a chaminé fumegando (coleção do autor). A qualidade de impressão permitia desenhos muito naturalistas de fábricas, como a única representação conhecida da fábrica da Companhia Aliança Fabril, integrada na CUF em 1898 (Silva 1930, p. 6) (Fig. 8).



Fig. 6. Cabeçalho de fatura de Ferragens de Tiago António da Silva em 1883

Fonte: Coleção do autor



Fig. 7. Cabeçalho de fatura de A Constructora em 1902

Fonte: Coleção do autor



Fig. 8. Imagens de marca da Fábrica da Pampilha, cerca de 1900, e da Companhia Aliança Fabril, anterior a 1900

Fonte: Silva 1930, p. 6

Quanto a cartazes, destacamos dois com motivos patrióticos, mas que destacavam os espaços empresariais. De 1905, um cartaz da Fábrica da Pampulha, Lisboa, acentuava o patriotismo do proprietário Eduardo Costa mostrando uma imagem alusiva a D. Filipa de Vilhena armando seus filhos cavaleiros em 1640, mas em seu redor viam-se pequenas imagens da fábrica na Rua 24 de Julho, o depósito geral em Lisboa, o depósito no Porto, o Palácio de Cristal do Porto para ilustrar a atribuição de medalhas de ouro em exposições ali realizadas em 1903 e 1904, e por fim uma fotografia do dono (coleção do autor). Um impresso de «marca não registada» da Pampulha desse período destacava a imagem da fábrica em laboração (Silva 1930, p. 6) (Fig. 8).

Também demonstravam o seu patriotismo os empresários da Marcenaria 1.º de Dezembro, Lisboa. Em anúncio de página inteira n' *O Século* (01-12-1896), quase cartaz nos seus 60 cm de altura, acumulavam-se nove imagens, incluindo as fotografias dos dois proprietários e a seu lado um amplo desenho do exterior da fábrica de móveis, com a habitual chaminé debitando fumo. O anúncio destacava-se de outros de empresas fabris por incluir uma fotografia do «pessoal da fábrica», as dezenas de trabalhadores em pose. Num cartazete colorido da Marcenaria, a imagem da fábrica era a única repetida, com a alegórica indústria em desenho diferente (Marcenaria 1.º de Dezembro 2021).



**Fig. 9.** Cartazete da Marcenaria 1.º de Dezembro, cerca de 1900

Fonte: Blogue *Restos de Coleção*

## 5. A FOTOGRAFIA

Há alguma ironia no facto de o anúncio mais antigo que localizámos ilustrado com instalações das empresas ser de o de uma casa fotográfica, a Fotografia Bastos, Lisboa — mostrando o seu edifício em desenho (*Diário de Notícias* 09-05-1873). Na altura eram poucos os reclames com imagens, se bem que a publicidade fosse a secção mais ilustrada dos jornais. Mas, como já se referiu, a fotografia não tinha qualidade na impressão dos diários, por motivos técnicos. Contudo, resultava plenamente na impressão de folhetos, revistas e de álbuns. No número único de brinde de *O Ferrageiro*, jornal-folheto, sem data de cerca de 1900, da loja de ferragens de Artur José de Oliveira, Lisboa, o proprietário incluía na primeira página o seu retrato em medalhão e a frontaria da loja.

Podemos especular que a boa qualidade da fotografia em papel especial terá incentivado a produção de revistas como *O Ocidente: Revista Ilustrada de Portugal e do Estrangeiro* (1878-1915) ou a *Ilustração Portuguesa* (1903-1924), dado que podiam fazer dela o seu principal atrativo. O mesmo podemos dizer dos dois álbuns, de 1908 e de 1911, a que agora recorremos para fazer uma análise quantitativa de representações empresariais ilustradas pelas suas instalações. Dado tratar-se de publicações de alta qualidade e proporcionando excelente impressão, em especial de fotografias, usamos como amostra as suas quase sete dezenas de anúncios ilustrados com instalações. São eles: *Lisboa Artística e Industrial. Luxuoso Álbum de Fotografias com um Resumo Histórico da Cidade* (Canet 1908), totalmente constituído por anúncios baseados em fotografias; *Álbum Casas Recomendadas Lisboa-Porto* (1911), com muitos anúncios sem fotografia, mas o único dos dois com empresas portuenses, embora em número reduzido.

O álbum *Lisboa Artística e Industrial* foi realizado no formato horizontal, decerto para valorizar as fotografias nesse formato. Anunciaram 24 empresas, todas em anúncios de página inteira, exceto duas que partilharam uma página. O volume é o único que conhecemos em que todo o destaque é dado às fotografias (cerca de 17 x 12 cm, em folhas de cerca de 25 x 18 cm), completadas em baixo por um título e um pequeno texto informativo e promocional. Não há ornamentos nas páginas para «emoldurar» os anúncios, como no outro álbum.

Dos 24 reclames com fotografia ou fotografias, vários apresentam mais do que uma fotografia, podendo algumas aparecer sobrepostas à principal. Doze (50%) mostram interiores, quer das lojas quer das fábricas, e treze (54%) mostram exteriores, quase sempre fachadas, com as suas tabuletas, letreiros ou outros acessórios. Quanto à presença de pessoal e/ou proprietários, verifica-se que diversos anunciantes preferiram mostrar os interiores ou as portas sem funcionários, enquanto outros interessaram-se por os mostrar em pose ou em aparente serviço a clientes, o que é menos frequente, por ser mais fácil obter fotografias de qualidade sem captar movimento. Os interiores de fábricas procuram evidenciar a maquinaria e o espaço, mas nalgumas fotografias aparecem os operários e outros funcionários, na referida associação do trabalho aos valores predominantes a

transmitir. Os interiores das lojas transmitiam normalmente a abundância, e eram preparados para significar nas fotografias a arrumação, a disposição e a limpeza dos produtos e dos espaços.

No *Álbum Casas Recomendadas Lisboa-Porto*, de 1911, os anunciantes provinham de negócios variados: além de fábricas ou lojas de venda de bens de consumo, também farmácias, escolas, consultórios médicos, etc. O formato vertical permitia acomodar anúncios diversificados na apresentação, incluindo muitos ornatos a cores (o álbum de 1908 era a preto e branco); tinha mais texto, anúncios de duas páginas (ou anunciantes com duas páginas seguidas, em português e francês), anúncios de meia página, e páginas com três ou quatro anúncios. O álbum incluiu um total de 208 anunciantes privados, sendo 175 de Lisboa e 22 do Porto. Optaram por anunciar-se com fotografias dos seus espaços 44, ou 21%, quase todos de Lisboa, pois só três do Porto optaram por este processo, ou por desinteresse e muitos em empenhar-se num projeto editorial lisboeta, ou por menos interesse do próprio editor ou por dificuldade em obter imagens fotográficas.

Mais de metade (61%) dos 44 anúncios ilustrados pelos espaços empresariais mostrava quase sempre as fachadas (de lojas, dado que as fábricas exteriormente poderiam ser desinteressantes, preferindo-se mostrar a maquinaria e o pessoal) ou o exterior dos edifícios (caso de casas de saúde ou hotéis; a Casa de Saúde Portugal e Brasil repetiu a mesma fotografia nas duas páginas bilingues). São um pouco menos os anúncios com imagens dos interiores dos estabelecimentos (45%), o que confirma a importância da imagem criada pelas fachadas e seus arranjos, quer pelos letreiros e tabuletas, pelas cores atraentes, pelas montras, mostruários no exterior e apresentação de produtos num espaço exterior ou de transição rua-loja, em especial têxteis. Todavia algumas atividades distinguem-se pela necessidade de mostrar o máximo dos interiores, como fábricas e consultório médicos, um dos quais mostrando-se em cinco fotografias.

## CONCLUSÃO

A investigação realizada aponta para que a imagem publicitária dos espaços empresariais contribuiu positivamente para a afirmação da singularidade identitária de fábricas e seus produtos, lojas e outras empresas de serviços, no período charneira da afirmação do capitalismo liberal e concorrencial entre os dois séculos XIX e XX, e também da concomitante publicidade moderna, assente em princípios que se reclamavam simultaneamente da arte e da ciência. A identidade reforçada pelas imagens das fachadas e dos interiores das instalações foi uma dimensão da imagem de marca de empresas e dos seus produtos, que tinha no registo oficial de marca no Estado a sua legitimação institucional. O desenho e, depois, a fotografia contribuíram para uma substituição do valor comunicacional de verbalizações descritivas e adjetivadas pelo de imagens referenciais das instalações, que, associadas aos modos indexical e simbólico, visavam suscitar nos observadores como que sinónimos mentais das imagens de marca e de valores da triunfante burguesia.

## BIBLIOGRAFIA

- Álbum Casas Recomendadas Lisboa-Porto*. Lisboa: Sociedade Propaganda de Portugal, 1911.
- Anuário Comercial de Portugal para 1902*. Lisboa: [s.n.], 1901.
- CALDEVILLA, Raul. 1918. *Um Auxílio ao Retalhista*. Porto: Escola Raul Dória.
- CANET, Emílio. 1908. *Lisboa Artística e Industrial. Luxuoso Álbum de Fotografias com um Resumo Histórico da Cidade*. Lisboa: [Emílio Canet].
- CHANDLER, Daniel. 2009. *Semiotics*. Londres: Routledge.
- Cinemateca Digital. Em: *Cinemateca Portuguesa* [em linha]. Cinemateca Portuguesa, [s.d.] [consult. 2025-11-30]. Disponível em: <https://www.cinemateca.pt>.
- COCCIA, Emanuele. 2016. *O Bem nas Coisas: A Publicidade como Discurso Moral*. Lisboa: Fundação Carmona e Costa.
- CRANDALL, William, Alan ROWE, e John A. PARNELL, 2003. New Frontiers in Management Research: The Case for Industrial Archeology. *The Coastal Business Journal*. 2(1), 45-60.
- EGUIZÁBAL, Raúl. 1998. *Historia de la Publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste ed.
- Fábrica de Bolachas da Pampulha. Em: *Restos de Coleção* [em linha]. Restos de Coleção, 2016 [em linha] [consult. 2025-11-30]. Disponível em: <https://restosdecoleccion.blogspot.com/2016/09/fabrica-de-bolachas-da-pampulha.html>.
- FOX, Stephen. 1984. *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*. Nova Iorque: Vintage House.
- JANUARIUS, Joeri, e Nelleke TEUGHELS. 2009. History Meets Archaeology: the Historical Use of Images. A Survey. *Revue belge de Philologie et d'Histoire*, 87-3-4, 667-683.
- KRACAUER, Siegfried. 1995. *The Mass Ornament*. Londres: Harvard University Press.
- LEARS, Jackson. 1994. *Fables of Abundance. A Cultural History of Advertising in America*. Nova Iorque: Basic Books.
- LOHR, Sharon L. 2021. *Sampling. Design and Analysis*. 3.ª ed. Nova Iorque: Chapman and Hall/CRC.
- Marcenaria 1.º de Dezembro. Em: *Restos de Coleção* [em linha]. Restos de Coleção, 2021 [consult. 2025-11-30]. Disponível em: <https://restosdecoleccion.blogspot.com/2021/02/marcenaria-1-de-dezembro.html>.
- Montras, Interview com Raul de Caldevilla*. Porto: Tipografia Modesta, 1941.
- PEREIRA, Gaspar Martins, e Marlene CRUZ, 2017. Origem e distinção: As marcas de vinhos no final do século XIX. *CEM – Cultura, Espaço & Memória*. (8), 409-425.
- SILVA, Augusto Vieira da, 1930. *Marcas Comerciais e Industriais do Registo Nacional*. 2.º Vol. Gabinete de Estudos Orlisiponenses. Dactilografado.
- SYDER, Henrique, 1902. *Elementos sobre a Fabricação de Tecidos*. Lisboa: Tipografia do Dia.
- TORRES, Eduardo Cintra, [2026]. *História da Publicidade Exterior em Portugal*. Lisboa: [s.n.]. No prelo.
- TORRES, Eduardo Cintra, 2025a. *Santo António na Publicidade*. Lisboa: EGEAC.
- TORRES, Eduardo Cintra, 2025b. Trompe l'oeil: The ultimate illusion of the image in advertising. Em: Maria Clotilde ALMEIDA, Rodrigo FURTADO, e Olga BLANCO-CARRIÓN, eds. *The Rhetoric Mind. Current Issues*. Amesterdão: John Benjamins, pp. 141-170.
- TORRES, Eduardo Cintra, 2023a. *História da Publicidade em Portugal*. Parede: Principia.
- TORRES, Eduardo Cintra, 2023b. *História Ilustrada da Publicidade em Portugal*. Parede: Principia.
- TORRES, Eduardo Cintra, 2022a. Os marcadores de singularidade e de marca na publicidade na imprensa popular portuguesa (1895-1904). Em: *Marcas e Denominações de Origem*. Porto: CITCEM.
- TORRES, Eduardo Cintra, 2022b. A Publicidade em *Voz da Fátima*. Em: Carmo RODEIA, e Marco Daniel DUARTE, coord. *O Jornal «Voz da Fátima», 100 Anos a Olhar o Mundo*. Fátima: Santuário de Fátima, pp. 204-210.
- TORRES, Eduardo Cintra, 2021. A Necessidade da Imagem e da Fotografia na Imprensa Popular Portuguesa (1895-1904). Em: João FIGUEIRA, e Ana Teresa PEIXINHO, coord. *O Jornalismo e a História*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, pp. 73-89.

- TORRES, Eduardo Cintra, 2008. *Mais Anúncios à Lupa*. Lisboa: Bizâncio.
- TORRES, Eduardo Cintra, 2006. *Anúncios à Lupa. Ler Publicidade*. Lisboa: Bizâncio.
- TORRES, Eduardo Cintra, e Pedro Almeida LEITÃO, 2026a. *Caldevilla: O Criador da Publicidade Moderna em Portugal*. Porto: Câmara Municipal do Porto.
- TORRES, Eduardo Cintra, e Pedro Almeida LEITÃO, 2026b. *Caldevilla: O Criador da Publicidade Moderna em Portugal: Documentos*. Porto: Câmara Municipal do Porto.
- TORRES, Eduardo Cintra, e Pedro Almeida LEITÃO, 2025. *Caldevilla e os Seguros* [em linha] [consult. 2025-11-30]. Disponível em: [https://www.asf.com.pt/documents/42559/3578212/BrochuraWeb\\_CaldevillaSeguros\\_2.pdf/7152e812-c09b-30a1-7ead-2453030ee47b?version=1.0&t=1758723179989](https://www.asf.com.pt/documents/42559/3578212/BrochuraWeb_CaldevillaSeguros_2.pdf/7152e812-c09b-30a1-7ead-2453030ee47b?version=1.0&t=1758723179989).



# 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, destaca-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 pirogravado<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> 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.<sup>a</sup> 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 25-02-1959<sup>2</sup>, 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

---

<sup>2</sup> 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 696<sup>3</sup>, 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 fundo<sup>4</sup> 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.

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

<sup>4</sup> 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

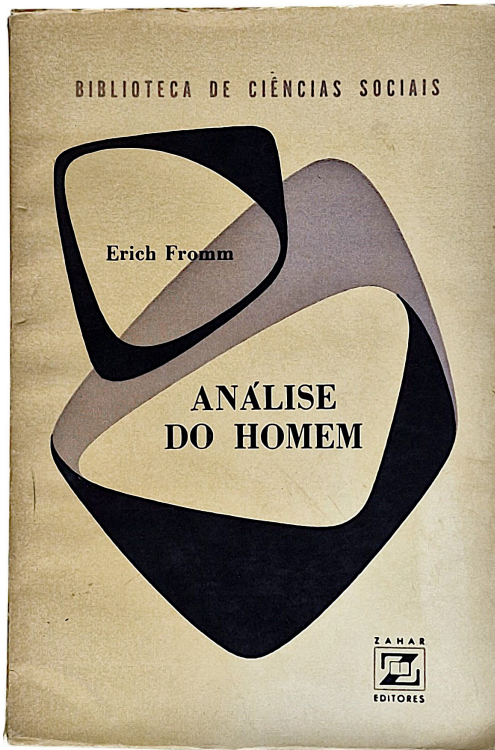
Fonte: Coleção particular de Pedro Santos



**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 Pasteurizado<sup>5</sup>». A paleta cromática segue os mesmos critérios já descritos nos exemplos anteriores.

<sup>5</sup> 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<sup>a</sup>. 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. Afirmar-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 acrónimos<sup>6</sup>. 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 identificados<sup>7</sup>, 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.

---

<sup>6</sup> Com exceção da marca AUÁ, comercializada pela REFRIGOR Lda.

<sup>7</sup> 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 Lda<sup>8</sup>. 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

<sup>8</sup> 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<sup>a</sup>, 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.



# O COMÉRCIO DO LIVRO EM TEMPOS DE CENSURA POMBALINA — MARCAS E TRAJETOS

OLÍMPIA LOUREIRO\*

**Resumo:** *A leitura, sendo, hoje como ontem, um vetor importantíssimo do crescimento da espécie, experimentou em Portugal, no período josefino, com a Real Mesa Censória, desafios apenas ultrapassados pelo proselitismo dos seus agentes de comércio. Livreiros distintos e diversificados, estrategas e empreendedores, corajosos e destemidos, estabeleceram com fornecedores de países, à época, mais livres formas e rotas de fuga ao cerco da censura pombalina. A sua marca ficou latente na revolução que mudaria o programa político de várias nações nos séculos XVIII e XIX, Portugal incluído.*

**Palavras-chave:** *leitura; livros; censura; contrafação; textos velados com marcas; trajetos de fuga; marcas de livreiros.*

**Abstract:** *Reading, which today, as yesterday, is a very important vector for the growth of mankind, experienced in Portugal challenges during the Josephine period, with Real Mesa Censória, which were only overcome by the proselytism of its commercial agents. Distinguished and diverse booksellers, strategists and entrepreneurs, courageous and fearless, established with suppliers from countries that were freer at the time, ways and routes to escape the siege of Pombaline censorship. Their mark was latent in the revolution that would change the political program of several nations in the 18th and 19th centuries, including Portugal.*

**Keywords:** *reading; books; censorship; counterfeit; veiled texts with tags; escape routes; bookseller brands.*

## 1. O COMÉRCIO DO LIVRO EM TEMPOS DE CENSURA POMBALINA — MARCAS E TRAJETOS

Parece ser inquestionável o efeito da prática da leitura (ou a sua ausência) no desenvolvimento da espécie, na busca de equilíbrios políticos, económicos, sociais, na conquista de horizontes novos que reflitam e refratem maiores exigências nas condutas singulares, nos grupos, na sociedade.

O ato de ler, quando feito em profundidade, deixa lastro: seja nas posições esclarecidas de afirmação pessoal; na célula familiar; nos papéis assumidos nos e pelos diferentes grupos a que cada um pertence; no que se apresenta como identitário de uma comunidade; no espelho demonstrativo da civilidade que a substância das escolhas evidencia.

Hoje como ontem, de acordo com a maior ou menor facilidade com que nos é permitido alimentar o conhecimento, aceder ao desconhecido, digerir as «novidades», assim nos (re)construímos na exata e proporcional densidade que conseguimos enquanto seres singulares e pensantes.

---

\* CITCEM-FLUP (UID/4059/2025; DOI: <https://doi.org/10.54499/UID/04059/2025>). Email: [olimpialoureiro@hotmail.com](mailto:olimpialoureiro@hotmail.com). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7984-9813>.

O tempo que antecedeu a Revolução Liberal em Portugal, concretamente a segunda metade do século XVIII, conheceu privações de liberdade passíveis de sentir na escrita, impressão e divulgação daquilo que, à época, se entendia ser prejudicial ao bom funcionamento da sociedade. O período josefino, muito particularmente com a Real Mesa Censória (RMC), criou mecanismos de censura — censura que se pretendia rígida, infalível e totalmente controlada.

Criada por alvará de 5 de abril de 1768, a Real Mesa Censória transfere para a influência do Estado (substituindo a da Igreja) a censura dos livros e publicações que se projetasse publicar ou divulgar em Portugal: escritos cujos conteúdos ameaçassem o poder pessoal, absoluto e autoritário estabelecido, redigidos no país ou vindos de fora. Decorrido pouco mais de um mês, a 18 de maio, é tornado público o alvará do *Regimento da Real Meza Censoria*<sup>1</sup>.

Dividido em 11 capítulos, o Regimento reserva as 5 primeiras entradas aos membros da sua hierarquia, sendo as 6 restantes dedicadas ao modo como devem ser praticados os exercícios e regras de censura, sublinhando o segredo inviolável do próprio regimento no XI e último artigo.

O cuidado colocado na lealdade, na confiança dos eleitos para a composição de toda a hierarquia que compunha a pirâmide daquele mecanismo, é disso testemunho. Não era censor quem queria, apenas quem era considerado, com base nesse predicado inestimável: a honestidade.

Ainda assim, são conhecidas histórias de traição no seio do instrumento de censura da época — Real Mesa Censória — nomeadamente através de manobras de extorsão de livros por parte de um secretário da Mesa, Alexandre Ferreira de Faria Manoel.

*Senhora, Diz Francisco Rolland mercador de livros de nação franceza, e assistente nesta corte, que elle suplicante ultimamente requereo por duas vezes ao Tribunal da Real Meza Censoria lhe mandasse entregar os livros do rol incluso, ou lhe desse licença, sendo os ditos prohibidos, para os mandar para fora do Reino, os quaes livros lhe os tinha tirado o Secretario dos Estudos Alexandre Ferreira de Faria Manoel quando servio de secretario da Meza, e o suplicante sabe não existem na Secretaria do Tribunal pelo ter perguntado por varias vezes ao actual Secretario, e este lhe deu por resposta que não sabia nada desse tempo (ANTT. Real Mesa Censória, cx. 139).*

livros que vendia *a posteriori* em Lisboa, em Coimbra, e chegavam também ao Porto.

*e nem só esta violencia tem feito o secretario em materia de livros, pois chegou a tal o escandalo que mandava desta cidade para a de Coimbra a hum Vicente Pedro de Lacerda que de ferro velho o púz (sic) com huma das melhores lojas de livros que havia*

<sup>1</sup> ANTT. *Real Mesa Censória*, cx. 1, doc. de 18 de maio de 1768, transcrito na íntegra em Loureiro 2003, pp. 351-369. Acerca da censura, dos mecanismos a ela associados e da Real Mesa Censória (RMC) em particular, ver também: pp. 6-75.

*naquella cidade, o qual por temer a muita bulha que já esta loja fazia dizendo-se que vendia livros da Livraria da Real Meza Censoria, a passou a hum Francisco Clamopin, e se foi estabelecer com huma impreŷa na cidade do Porto, aonde continua a vender livros, ainda que com mais cautela (ANTT. Real Mesa Censória, cx. 139).*

vendas que fazia também diretamente em sua casa, apelando tratar-se de textos com existências duplas nas bibliotecas de proveniência. Em qualquer dos casos, diligente nas operações, sempre registava, em livro próprio, o valor correspondente aos livros que ia vendendo (Loureiro 2003, pp. 41-45).

Um dos contemplados nesta troca de verdades é justamente George Rey, como abaixo se pode ler.

*e crê o suplicante que os seus livros levarão o mesmo caminho que levarão os de outras partes que se tem vendido por esta cidade por via de hum seo compadre Francisco Fernandes, e se lembra o suplicante ter este secretario tirado a Valentim Lagier huns livros, e dahi a poucos dias ir á loja de Jorge Rey companheiro que então era do dito hum João Casquilho vender os mesmos (ANTT. Real Mesa Censória, cx. 139).*

Troca de verdades pode igualmente encontrar-se no caso apontado no excerto seguinte, no qual nos cruzamos de novo com George Rey e um outro livreiro, Paulo Martin. Este último terá sido vítima (?) de prisão por lhe terem sido encontrados livros proibidos que, alega, ou tinha recebido sem dar conta no trespasse de uma loja que comprara a um colega — George Rey — ou por ignorar que fossem proibidos, assumindo a sua culpa no que diz respeito ao facto de não ter confrontado todos os livros que tinha na sua loja com os dos Editais da mesa censória. Na exposição, sublinhe-se a preocupação pelo próprio demonstrada, por um lado, com a má impressão que a prisão pudesse causar junto dos seus correspondentes, roubando-lhe até o crédito que tinha no mercado, e, por outro, a responsabilidade familiar a que, enquanto preso não podia obviamente dar resposta: era casado e pai de quatro filhos de tenra idade.

*Senhora, Diz Paulo Martin que se acha preso na cadeia do Castello à ordem de Vossa Magestade por se lhe ter achado livros prohibidos pela Real Meza Censoria, que são os seguintes: Historia do Povo de Deos em italiano, cuja obra lhe veio entre outras da loja que lhe trespassou Jorge Rey, da qual não deo fé por descuido, o que se verifica pela certidão inclusa do Reverendo Padre Frei Manoel de S. Anna Braga; e alem desta, Memoires sur les Libertés de l'Eglise Gallicane, e Fables des Abeilles, os quaes ignorava inteiramente serem prohibidos por descuido de não ter confrontado exactamente todos os livros da sua loja com os Editaes desta Real Meza: e porque o suplicante padece grande descommodo de se achar fóra de sua caza tanto pelos seus interesses como pelo seu credito; pois não lhe faltará talvez inimigos que se aproveitem desta occasião para àmanhã que he dia de correio darem parte à seus*

*correspondentes da sua prisão, e como ignorão o motivo della, qualquer má informação lhe pode fazer perder o seu credito; alem disto, he cazado tendo mulher e quatro filhos de tenra idade, que se achão na maior consternação pela sua falta, pelo tanto, pede a Vossa Magestade pela sua innata piedade, e alta clemencia seja servida perdoar-lhe, e mandar que se solte. E receberá mercê (ANTT. Real Mesa Censória, cx. 177, doc. de julho de 1779).*

## 2. MARCAS E TRAJETOS DE LIVREIROS

Livreiros distintos e diversificados, estrategas e empreendedores, corajosos e destemidos — cuja marca ficou latente na revolução que mudaria o programa político de várias nações nos séculos XVIII e XIX, Portugal incluído — estabeleceram com fornecedores de países, à época, mais livres, formas e rotas de fuga ao cerco da censura pombalina.

Com verdade e seriedade, a par de um proselitismo imperativo, as prateleiras das lojas dos nossos livreiros repunham os seus stocks através de encomendas feitas à Société Typographique de Neuchâtel (STN), veículo facilitador de títulos e nomes de autores proibidos entre nós. Parece ser oportuno, portanto, pousar os olhos no epistolário dessa Casa internacional.

Da correspondência conservada nos arquivos da STN — da e com a Société Typographique de Neuchâtel — sabemos serem 21 as cópias de cartas enviadas da STN para os livreiros em exercício em Portugal na 2.<sup>a</sup> metade do século XVIII, mais concretamente, entre 1773 e 1787, e 22 as cartas dos nossos livreiros à STN, entre 1772 e 1788.

Tendo como destinatária a família Bertrand contam-se 14 — 10 para a Viúva Bertrand & Filhos (entre 1779 e 1787) e as restantes 4 para Jean Joseph (entre 1773 e 1775); por ordem decrescente são em número de 3 as enviadas aos livreiros Jean Baptiste Reycend & Comp. (entre 1785 e 1787); 2 as dirigidas a George Rey & Comp. (entre 1773 e 1774); 1 para Ramuz e 1 para Valentin Lagier (ambas de 1784).

Para a STN, da família Bertrand contam-se 15 — 10 da Viúva Bertrand & Filhos (de 1778 a 1788) e as restantes 5 de Jean Joseph (entre 1772 e 1775); 3 as enviadas dos livreiros Jean Baptiste Reycend & Comp. (1780, 1781 e 1785); 2 de George Rey & Comp. (1772 e 1774); 1 de Jean Joseph Du Beux (1779) e 1 de Valentin Lagier (1784).

Que dizer da leitura destes textos, destes diálogos escritos pelos editores suíços aos livreiros de Lisboa e vice-versa? Nenhuma delas tem outro destino ou casa de partida que não seja a capital, quando afinal são conhecidos entre nós, no Porto, em Coimbra, em Braga, livreiros ativos e atentos de cujos nomes nada consta nas memórias da STN. Porquê este direcionamento fechado para Lisboa? A rede estender-se-ia internamente? Isto é, os livreiros de Lisboa fariam a ponte com o mercado estrangeiro, tratando *a posteriori* da difusão com os seus congéneres estabelecidos em Portugal? Uma possibilidade em que acreditamos, uma vez que não nos parece viável uma disparidade de interesses, um voltar de costas ao grande fenómeno do tempo no que se refere à busca da

informação e/ou formação através da leitura de textos e muito especificamente dos textos que dali poderiam chegar. Talvez mesmo esta a primeira observação!

Olhemos os conteúdos.

Na escrita da STN percebe-se, por um lado, um grande domínio e segurança comerciais, um evidente espírito de astúcia associado a um bom exercício da política de *marketing* — note-se como publicita uma obra do seu catálogo, a *Description générale des arts et métiers*, por vezes permitindo-se mesmo adjetivá-la de «ouvrage intéressant, exécuté avec le plus grand soin et qui doit trouver à se placer dans un pays tel que le votre ou ces utiles connaissances sont encore dans le berceau»; ou como não se inibe de dizer a sua edição «de l'*Histoire philosophique* de l'abbé Raynal très bien exécutée aussi et supérieure à toutes les précédentes» — a par de uma clara apresentação das condições de fornecimento e venda dos produtos em lista.

Por seu turno, e começando pela casa Bertrand, saem notas de quem é incisivo, de quem sabe muito bem o que quer, de quem é exigente e minucioso, de quem não se distrai quer com a sua gestão económica (refira-se o corte de papel sugerido para diminuir os portes, ou a advertência de não enviarem pelo correio os catálogos, por tal se tornar demasiado oneroso, logo sugerindo alternativa: via Londres, através do Sr. Ostervald, resultando daí uma receção gratuita), quer com a atenção devida às novidades e/ou faltas nos pedidos efetuados. Se o fardo fica muito tempo em viagem (6 meses, por exemplo) o prazo de pagamento é reivindicado como curto; a viagem por Amesterdão é muito cara pelo que sugerem a via de Génova e de França, por Lyon; as contas são feitas ao pormenor e, nesse sentido, para melhor poderem negociar, fazem propostas de preços partindo de condições diferenciadas — ora sendo a edição da STN, ora da própria casa Bertrand; se a STN não tem determinada obra recomendam a sua encomenda, por exemplo, a Londres; mostram-se do conhecimento da diminuição dos impostos, e conseqüentemente como que exigem que o comércio de livraria se apresente mais livre; não se inibem de dar parecer sobre o preço de determinados artigos quando os entendem caros, enunciando-os detalhadamente, e não perdem a oportunidade de solicitar um abaixamento do respetivo preço sustentando mesmo que sendo livros de impressão STN, sempre uma retificação será bem vinda para agrado de todos; mas também exprimem o seu contentamento quando acham os preços razoáveis; nunca, porém, deixam de sublinhar a exigência de um tratamento o mais favorável possível quanto a esta matéria, assegurando em contrapartida prontidão na respetiva quitação.

Em questão de encomendas, a casa Bertrand apresenta-se com muita organização — preenche coleções com tomos em falta; cuidado na atualização de *stocks* — pede exemplares de cada nova obra publicada; prontidão — entenda-se, rapidez na entrega, se não de todos os artigos, dos que estiverem disponíveis logo que perfaçam um fardo razoável; diligência — quando tomam conhecimento de pacotes perdidos, eles próprios manifestam as atitudes que desejam da STN para os fazer encontrados junto dos vários recoveiros ao serviço da casa, não se coibindo de mostrar a natural impaciência pelo tempo de espera.

Numa perspetiva de vivência particular sabemos que Jean Joseph Bertrand foi casado com Marie Claire Rey, sendo por isso cunhado de George Rey (Labourdette 1988, p. 685), e desse casamento nasceram dois filhos. Pensando no futuro, J. J. Bertrand destinou a tutela de ambos bem como a administração do seu negócio de livros, de que tinha loja na zona do Chiado, em Lisboa, a sua mulher. Meticulosamente deixava estabelecido que os seus bens fossem divididos em duas partes iguais: uma para sua mulher e a outra dividida em três, ou seja, pelos dois filhos e Marie Claire. Os lucros deveriam ser repartidos equitativamente entre os três durante a gestão desta última e, no caso de algum dos filhos preferir afastar-se da sociedade, podê-lo-ia fazer recebendo a parte a que tinha direito, incluindo-se nela livros (Labourdette 1988, p. 554). Pelo seu testamento, datado de 1778, podemos saber que o mesmo não contemplava o que quer que fosse para os criados (Labourdette 1988, p. 559).

Cinco meses depois da sua morte, ocorrida a 26 de maio de 1778, a família, enlutada, ao mesmo tempo que prescrevia uma encomenda, anunciava aos fornecedores suíços a passagem do seu ente querido e informava da nova denominação da firma: a partir de então *Veuve Bertrand et Fils*, apresentando a assinatura daí em diante identificadora da (nova) sociedade e por isso a única a que deveriam dar crédito.

No perfil da clientela da casa Bertrand parece poder falar-se de gente pertencente a uma classe social abastada e culta (Piwnik [s.d], p. 4).

Dos restantes livreiros enquanto organização de firma, sabemos que Lagier era genro de Du Beux e que juntos formaram uma sociedade — *Frères du Beux Lagier & Ce.*; depois de ter emprestado o seu nome a uma outra — *George Rey & Ce.* — que se dissolveu em 1774, Lagier é admitido na empresa Du Beux, ao que parece para infelicidade de Jean Joseph du Beux, mais que não fosse pelo passivo que consigo arrastou, e aí permanece 10 anos. Em 1784, tendo resolvido amigavelmente a sociedade, cada uma das partes continuou ligada ao negócio, mas agora em seu nome próprio: Du Beux por si, Valentim Lagier também.

Na correspondência de *George Rey & Ce.*, importa salientar alguns pontos: é no verão de 1772 que se dá início à relação comercial com a STN, altura em que é pedido um prazo de dois anos para quitação do material fornecido, material que se espera seja cotado a bom preço; na oportunidade (julho de 1772) subscrevem uma encomenda, na qual chamam a atenção para alguns artigos proibidos em Portugal pelo que pedem que todos aqueles marcados com \* sejam inseridos em quaisquer outras obras de maneira a não serem visíveis na revisão; em janeiro de 1774 queixam-se de lhes ter sido passada uma letra de câmbio que só o deveria ter sido em outubro desse mesmo ano e por isso reclamam!

**Tabela 1.** Encomenda de livros proibidos/suprimidos

Livreiro	Título/Autor	N.º Ex.	N.º Enc.
GEORGE REY & COMP.	Question sur l'Encyclopédie, de Voltaire	3	1
	De la felicité publique, atribuído ao Marquês de Chastellux	2	1
	Leçons de droit de la nature et des gens, de Félice	4	1

Fonte: BPUN. *Société Typographique de Neuchâtel*, Ms. 1205, fls. 307-309v

[fl. 564] Lisbonne, George Rey & Compe., du 14e. décembre 1773

Privés depuis très longtemps de vos lettres nous prenons la liberté de vous rapeller dans votre souvenir et en même temps de vous donner avis que nous venons de tirer sur votre maison à l'ordre de J. Frédéric Ostervald secretaire (...) a dis jours de vue £ 269 argent de France pour le montant de l'envoy qu'en consequence de vos ordres nous avons finis le 2e. octobre 1772 conformement a la facture que nous vous en remimes (*sic*) dans le même temps. Comme l'année de delay pour le payement temps convenu entre nous est écoulé et au-delà nous nous persuadons que vous voudrez bien faire honneur a notre traite (...) moy là de quoi cette partie sera solvée entre nous.

Nous avons eté veritablement mortifiés que (...) correspondance entre votre maison et la notre n'ait pas eu de suites considerant surtout d'un coté le grand nombre de nouveautés qui ont paru en notre langue dans le catalogue de l'armée d'un autre coté le degré d'accroissement qu'a pris pendant cet intervalle l'établissement typographique que nous avons formé en cette ville. De sorte que nous serions en état de vous fournir tous les meilleurs ouvrages qu'on a imprimé depuis peu de tous les genres. Nous continuons sans relache a notre *Description des Arts* le 2e. volume va sortir de presse les autres suivront et formeront avec le temps la plus utile de toutes les *Encyclopedies* [fl. 565]. C'est dans l'espérance de recevoir quelques ordres de votre part que nous vous presentons icy une partie de nos nouveautés les plus curieuses. En recomencement a votre bienveillance services l'on y join le suplement du catalogue<sup>2</sup>.

[fl. 683] Lisbonne, George Rey & Compe., du 13 fevrier 1774

Nous venons de recevoir sous le couvert de Frédéric Ostervald votre lettre du 11e. janvier et comme nous serions très mortifiés d'avoir pu vous mécontenter en quoique ce puisse être nous nous empressons de vous exposer nos raisons relativement a la traite qui vous a eté présentée de notre part.

Il est vray comme vous le dittes que dans votre lettre du 28e. juillet 1772 vous demandez terme de deux ans pour le payement a compter de l'expédition de la

<sup>2</sup> BPUN. *Société Typographique de Neuchâtel*, Ms. 1098 (1773-1774), vol. C1, fls. 564-565.

marchandise mais il ne l'est pas moins que dans notre reponse du 3e. octobre suivant nous vous prions de considerer.

Que nos prix étant fixés voyez lettre du 3e. octobre 1772.

Or comme nous fimes notre envoy le 2e. octobre 1772 et que depuis lors nous n'avons reçu aucunes nouvelles de votre part et consequemment [fl. 684] (...) de nouveaux ordres, ne sachant même si le dit envoy vous était parvenu nous avons eu lieu de croire après ceux (riscado) intervalle de 14 mois que vous ne desiriez plus de continuer des affaires avec notre maison, et comme nous sommes dans l'habitude de regler toutes nos affaires a la fin de chaque année il nous a paru asen naturel étant parvenu a l'expédition de la dernière de vous faire presente notre traite d'autant plus que la valeur n'en est pas considerable. Vous avez refusé de la payer reclamant le delay complet de 2 ans et quoique notre lettre du 3e. octobre 1772 étant demeurée sans objection de votre part (...) nous diminuons 6 mois nous n'insisterons point la-dessus vous serez absolument les merités (*sic*) ou de l'acquitter presentement sous l'escompte que nous vous ferons de 5% jusqu'au 2e. octobre ou de ne l'acquitter qu'à ce dernier terme ce qui nous est égal mais nous vous flatterons que cette facilité de notre part pourvu (...) valoir quelques moins ordres de la votre et pour vous y determiner d'autant mieux persuadez que la longueur et la dépence de la route par Lyon et Gènes vous ont seules dégoulés de prendre de nos articles nous allons vous faire une proposition qui remediera a l'un ou l'autre de ces inconveniens. Nous [fl. 685] vous offrons de rendre a Lyon franche de terme droits et fraix de voitures les bales contenant les articles que vous nous aurez commis en sorte qu'il ne vous en coutera que la voiture de Lyon a Marseille qui est peu de chere vous nous donnerez une addition de quelques (...) dans cette dernière ville si non nous en trouverons une; vous connaissez nos nouveautés Molière occupe nos presses. Nous avons l'honneur d'être<sup>3</sup>.

DU BEUX, JEAN-JOSEPH / LIBRAIRE – LISBONNE<sup>4</sup>

[fl. 4] Messieurs la Société Typographique Neuchâtel

Lisbonne, le 5 janvier

1779 Messieurs

Lors de la dissolution de la société de George Rey & Ce.. en 1774 cette maison par ses arretés de comptes resta a devoir une somme assez forte dont chacun des associés devait payer sa moitie savoir George Rey et Valentim Lagier qui était l'associé sous le nom de Compe. ce dernier a été admis chez nous pour mon malheur sous la raison des Freres Du Beux Lagier & Ce. il a apporté quelques

<sup>3</sup> BPUN. *Société Typographique de Neuchâtel*, Ms. 1098 (1773-1774), vol. C1, fls. 683-685.

<sup>4</sup> BPUN. *Société Typographique de Neuchâtel*, Ms. 1143, fls. 4-4v.

marchandises dans cette nouvelle société, et celle lui a payé ses dettes, passives, s'ignore quelles étaient, et a combien elles se montaient la valeur (riscado) Senhor (*sic*) Lagier n'ayant jamais voulu donner aucun éclaircissement a ce sujet et mettant très important de le savoir pour le règlement de mes comptes avec le dit Senhor (*sic*) et son beau-père D. du Beux; et sachant d'ailleurs que vous Messieurs étiez un des créanciers de la somme de £ 269 j'ai recours a vous Messieurs afin que vous me fassiez la grâce de me dire ce qui en est si vous en avez été payé par qui, et quand. Comme je suis déterminé a continuer le commerce de la librairie en mon particulier, je vous prie de joindre vos catalogues a la réponse dont vous voudrez bien m'honorer et l'adresser a Monsieur Pierre Bruyset Ponsthus de Lyon que je prévient a ce sujet. Étant tout ce qui s'offre, je suis la plus parfaite considération, Messieurs, votre très humble et très obéissant serviteur Jean Joseph du Beux

[fl. 4v] Lisbonne, le 5 janvier 1779

Jean Joseph du

Beux

R. 4 février.

#### LAGIER, VALENTIM / LIBRAIRE – LISBONNE<sup>5</sup>

1 – [fl. 293] Messieurs la Société Typographique Neuchâtel

Lisbonne, le 17 août 1784

Messieurs

Il y quelques années, et dans le commencement de vos entreprises, que j'eus l'honneur de faire quelques petites affaires avec vous Messieurs sous la maison de Georges Rey & Ce. depuis lors, je fis une nouvelle société avec les frères Du Beux, son l'aîné et mon beau-père, avec lequel j'ai resté dix ans, nous avons enfin résolu amiablement de nous séparer, et de continuer le commerce de la librairie chacun pour son compte, et en son privé nom, ce que nous avons effectué et désirant de mon côté de renouer avec les anciens amis au nombre desquels j'ai l'honneur de vous considérer, et ne doutant pas que depuis ce temps là vous n'avez imprimé quantité des bons articles, et que nous ne puissions par la suite entretenir une correspondance réciproquement utile; supposant que vous digniez m'accorder votre confiance que je tâcherai de mériter, j'ose vous prier en conséquence de me faire parvenir vos catalogues par la voie la moins dispendieuse que vous pourrez avoir avec leur dernier prix pour moy argent de France, ainsi que le terme que vous pouvez m'accorder pour agir en conséquence, (...) d'avance de (...) d'une prompte réponse, et en attendant j'ai l'honneur d'être bien sincèrement

---

<sup>5</sup> BPUN. Société Typographique de Neuchâtel, Ms. 1172, fls. 293-294v.

Messieurs, votre très humble et très obeissant serviteur, Valentin Lagier, Libraire  
Lisbonne

[fls. 293v-294 = em branco]

[fl. 294v] Lisbonne, 17 août 1784

Valentin Lagier

R. le 9 septembre.

REY, GEORGE & COMP. / COMMISSIONNAIRES – LISBONNE<sup>6</sup>

1 – [fl. 307] A Messieurs la Societté Typographique de Neuchâtel  
Neuchâtel en Suisse

Lisbonne le 28 juillet 1772

Messieurs

Nous avons reçu l'honneur de votre lettre du 29 juin dernier, par laquelle vous nous offrez vos services desirant autant que vous Messieurs d'entrer en correspondance avec votre maison, il ne tiendra qu'à vous de l'augmenter de plus en plus.

Pour essai, nous prenons la liberté de vous demander quelques articles qu'aurez pour agréable de nous expédier en feuilles le plus tot possible par voy de Gènes, a l'adresse de Messieurs Charles François Brandt & Ce. avec ordre aux dits Sieurs de nous les acheminer par le premier navire qui fera voile pour ce port; nous nous flattons que vous vendrez au meilleur marché possible; quand au payement nous esperons que vous nous accorderez le terme fixe de deux ans du jour de l'expédition, qui est le plus court terme que nous accordent nos amis nous usons nous flatter qu'après les informations que Monsieur Ostervald a eu la bonté de vous donner de notre maison, vous conviendrez du dit terme et serez tranquille pour votre dette, les faveurs que vous nous accorderez Messieurs seront des motifs pour que nous vous donnions la preference et pour que nous tachions autant qu'il est en nous de rendre notre correspondance plus fructueuse.

Si vous nous passiez l'*Encyclopédie* a 10 (*sic*) le vol. nous vous emprendrions deux exemplaires étant achevée d'imprimer sur quoy vous aurez la bonté de nous repondre.

[fl. 307v] Parmi les articles que vous demandons, il y en a quelques uns qui sont prohibés dans ce pais; tous ceux marqués \* vous aurez la bonté de les inserer dans quelqu'autres ouvrages de façon qu'ils ne soyent pas aperçus à la révision, nous nous flattons que complèterez nôtre commission de votre mieux et d'une prompte réponse et en attendant avons l'honneur d'être avec la plus parfaite considération Messieurs, vos très humbles et très obeissant serviteurs, George Rey & Compe.

<sup>6</sup> BPUN. *Société Typographique de Neuchâtel*, Ms. 1205, fls. 307-309v.

Notte des livres dont nous prions Messieurs la Societé Typographique de Neuchâtel, nous expédier pour notre compte.

\* 1 *Londres* 8° 3 vol.

?[Espion François à Londres, ou observations critiques sur l'Angleterre et les Anglois, par le chevalier Goudard, auteur de l'Espion Chinois, 2 vol, in 12, a Londres]?

2 *Refutation du Systeme de la nature* 8° 2 tom

4 *Voyage au tour du Monde* par Bougainville 8° 2 tom

[Supplément au voyage de M. de Bougainville, ou journal d'un voyage autour du monde, fait par MM. Bancks et Solander, Anglais, en 1768, 69, 70, 71; traduit de l'anglais par M. Fréville, nouvelle édition augmentée grand in 8, 1773]

3 *Questions sur l'Encyclopedie* 8° 9 tom

[Question sur l'Encyclopedie, par Voltaire]

2 *Cours de Geographie* 8° 2 tom

[Cours de géographie historique, ancienne, moderne, et de sphere, par demandes et par réponses, par M. O. quatrieme édition, revue et corrigée par l'auteur, 2 vol, in 12, 1774]

4 *Traité des Nerfs* par Tissot 12

\* 2 *Usung* Roman 12

[Usung, histoire orientale, roman moral, par M. de Haller, traduit de l'allemand, in 12]

2 Adisson *Vérité de la Réligion Chrétienne* 3 tom

[Addisson, verité de la religion chretienne, traduit de l'anglais, édition augmentée par M. Seigneux de Correvon, 3 vol, in 8]

\* 2 *Caracteres des femmes* par Thomas

\* 2 (...) *Hist. Angloise* 12

?[Les dangers de la calomnie, ou mémoires de Fanny Spingler, histoire angloise, par mad.

Beccari, 2 parties, in 12, 1781]?

1 *Tayel* Tragedie / *Gabrielle de Vergi* Tragedie

1 *Gaston el Bayer / Guillaume Dell* 8°

1 *Marcellus ou le Pessecut*

1 *Melanie Partie de Chasse d'Henry IV*

\* 1 *Le Philosophe sans le savoir*

1 *Les Protegés* Comedie

[fl. 308]

2 *Conservation des Enfans* 22

2 *Culture des Abeilles* 12 1771

2 *Dictionnaire d'histoire naturelle* 12 tom

[Dictionnaire d'histoire naturelle, par M.Valmont de Bomarre, nouvelle édition augmentée, 9 vol, in 8, 1776]

- 1 *Encyclopedie Economique* 8° 16 tom  
 4 *Essay sur les Erreurs et les superstitions* 2 tom  
 \* 4 *Le Fatalisme* 8° 2 tom 1770  
 \* 2 *La Félicité Publique* 8° 1770  
 [De la félicité publique, atribuído a Fran. J., Marquis de Chastellux, in 8]  
 4 *Leçons de Droit* de Félice 4 parties  
 [Leçons de droit de la nature et des gens, par Félice, Lion, 1776, 3 vol, in 12]  
 6 *Leçons de Logique* par le même 2 tom  
 \* 2 *Lettres aux femmes mariés*  
 6 *Loix civiles* 8°  
 [Loix Civiles, relativement à la propriété des biens, ouvrage traduit de l'italien par M. S. D. C. augmentée de quelques remarques de M. de Félice, in 8, 1768]  
 2 *Maladies des Enfants* par Monsieur Cooke  
 1 *Histoire Naturelle* abregé 12 tom  
 ?[Dictionnaire abregé de Bayle et Chauffepied, par M. de Bonnegarde, 4 vol, grand in 8, 1771]?  
 1 *Mémoires sur l'Asie l'Afrique et l'Amerique* 6 tom  
 2 *Physiocratie* par Dupont 8° 6 tom  
 6 *Principes du Droit de la Nature et des Gens* par Burlamaqui 8° 8 tom  
 [Burlamaqui, principes du droit naturel, I vol, in 8, édition augmentée sur le manuscrit de l'auteur]  
 \* 2 *Traité de l'homme* 12 2 tom  
 ?[Traité du vrai mérite de l'homme dans tous les ages, par M. de Claville, ancien doyen du bureau des finances de Rouen, Paris, in 8]?  
 \* 2 *Sociabilite (de la)* 2 tom  
 [De la sociabilité, par l'abbé Plouquet, 2 vol, in 8, 1770]  
 2 *Vies des femmes et hommes illustres d'Italie* 8° 2 tom

[fl. 308v] Lisbonne, le 28 juillet 1772

George Rey & Compe.

notte au 6 septembre

fl. 37 3 octobre.

[fl.309] Lisbonne le 12 janvier 1774

Messieurs

Nous venons de recevoir l'honneur de votre lettre du 14 septembre dernier par laquelle voyons que vous etes prevalus très mal a propos sur nous, de la somme de £ 2 bg a l'ordre de Monsieur Jean Fredrich Ostervald a laquelle traite ne faisons pas honneur parce qu'elle ne nous devait être présentée que le 2 octobre 1774 temps auquel nous avons promis de vous payer et pour vous certifier de ce que nous avons l'honneur de vous dire, nous vous prions de jeter les yeux sur notre lettre de commission du 22 juillet 1772 a laquelle nous nous referons, vous assurant qu'alors

nous faisons honneur d'être bien sincèrement Messieurs, vos très humbles et obeissants serviteurs, George Rey & Compe.

[fl. 309v] Lisbonne, 12 janvier 1774  
George Rey & C.  
13 fev/13 d.

### 3. ASSIM...

Apesar do cuidado patente na organização da instituição, será lícito afirmar serem os censores da cena portuguesa de Setecentos cumpridores fiéis dos papéis que lhes confiava a coroa (e a Secretaria de Estado dos Negócios Estrangeiros e da Guerra)?

Ainda que sem enfeudamentos políticos, a Société Typographique de Neuchâtel e as suas congéneres acabariam por deixar marcas indeléveis no tecido comercial livreiro e muito para além dele, responsáveis que foram pelas alterações mais cedo ou mais tarde vivenciadas no posicionamento de deveres e de direitos, de ora em diante assumido pela Humanidade europeia, através da difusão, por escrito, de uma nova maneira de ver e avaliar a uns e a outros, de julgar e acreditar em valores até aí tranquilamente aceites e inquestionáveis.

Do que se conseguiu alcançar pela correspondência entre os nossos livreiros e aquela grande Casa de edição, as relações comerciais circunscreveram-se ao perímetro da cidade de Lisboa, ou mais concretamente, a livreiros com loja aberta na capital portuguesa, sobressaindo três nomes — os Rey, os Reycend e os Bertrand — cuja implantação na profissão sustenta por si só a sua presença aqui<sup>7</sup>.

Apontámos já uma possibilidade — a da distribuição em rede, dentro de fronteiras. Uma rede muito profunda e firme. Sabe-se que os mercadores de livros franceses reforçavam os seus contactos dentro da própria comunidade de livreiros franceses, do negócio de livros evoluindo para outras oportunidades de negócio; mas este sentido de comunidade francesa estende-se para além do mundo dos negócios, patente que está nos contratos de casamento estabelecidos entre os membros da comunidade e até em vivências conventuais — o Mosteiro de Nossa Senhora da Visitação de Santa Maria teve como madre superiora uma francesa, assistida de muitas outras freiras da mesma nacionalidade (Curto 2007, pp. 29-34).

Acrescentamos agora uma outra — para que o comércio clandestino funcionasse era suposta a existência de uma relação de confiança entre as partes. Ora, os livreiros de Lisboa podiam ter vantagem sobre os do Porto. Porquê? Considere-se a existência de uma linha de parentesco entre os editores suíços e os livreiros estabelecidos em Lisboa. Recorde-se, para isso, o nome de um dos principais rostos da STN, o Senhor Jean-Elie Bertrand, genro daquele a quem se atribui o sucesso da empresa, o Senhor Frédéric-Samuel

---

<sup>7</sup> Enriquece o tema a leitura dos trabalhos de Domingos 2000; Martins 2012; Ramos 1973.

Ostervald, e chame-se à memória a presença de uma importante e afirmativa livraria sediada em Lisboa — a casa Bertrand; de resto a que maior número de registos contabiliza na correspondência de e para a editora suíça.

Por intermédio dos Bertrand, e condicionados, *grosso modo*, pelo fator de proximidade geográfica, mas também por elos de consanguinidade — Jean Joseph Bertrand é cunhado de George Rey porque casado com uma sua irmã, Marie Claire Rey; Lagier teve com George Rey uma sociedade, antes de se associar a Du Beux, seu sogro, com quem se manteve 10 anos, altura em que se organizou na praça, individualmente — quem sabe, não viriam os congéneres de Lisboa a usufruir de uma apresentação favorável, funcionando a livraria Bertrand, ainda que apenas no início das relações, como entidade fiadora e responsável junto dos fornecedores de Neuchâtel?! Quanto a Jean Baptiste Reycend, o único excluído destas ligações familiares, não podemos esquecer tratar-se de um importante livreiro de Lisboa, segundo alguns, um dos principais mesmo, com categoria bastante para responder por si à exigência da tal confiança necessária para entrar no jogo da clandestinidade, jogo que terá suportado bem, ou não seja ele apontado como o introdutor no país das novidades que em França constituíam a moda do tempo, nem tão pouco se livrando da acusação de uma certa inclinação política.

Marcas comerciais que cada um destes atores da disseminação cultural escrita nos deixou em herança, veículos responsáveis que foram, no século XVIII, pelo alcance do pensamento proveniente de outras latitudes — na substância e na quadratura! E a propósito, recorde-se a opinião de um livreiro francês — Antoine Boudet:

*Les censeurs sont en Portugal moins ridicules qu'en Espagne apparemment parce qu'on y est moins ignorant. C'est un avantage, sans doute, pour l'encouragement des talents et de la presse*<sup>8</sup>.

Terão os nossos atores, «por serem menos ignorantes», contribuído para o «encorajamento dos talentos e da imprensa» (clandestina), quando estava para finir o Antigo Regime em Portugal? Certo é que tiveram um papel absolutamente relevante, facilitando e difundindo a informação, motor incontornável para a(s) mudança(s) constantes no novo programa português de Setecentos.

---

<sup>8</sup> Guinard 1958, pp. 63-64, citando Antoine Boudet, um livreiro francês, num seu testemunho de 1763.

## FONTES

### Arquivo Nacional da Torre do Tombo

ANTT. *Real Mesa Censória*, cx. 139.

ANTT. *Real Mesa Censória*, cx. 177, doc. de julho de 1779.

### Bibliothèque Publique et Universitaire de Neuchâtel

BPUN. *Société Typographique de Neuchâtel*, Ms. 1098 (1773-1774), vol. C1, fls. 564-565 e fls. 683-685.

BPUN. *Société Typographique de Neuchâtel*, Ms. 1143, fls. 4-4v.

BPUN. *Société Typographique de Neuchâtel*, Ms. 1172, fls. 293-294v.

BPUN. *Société Typographique de Neuchâtel*, Ms. 1205, fls. 307-309v.

## BIBLIOGRAFIA

CURTO, Diogo Ramada, 2007. *As gentes do livro: Lisboa, século XVIII*. Lisboa: Biblioteca Nacional.

DOMINGOS, Manuela D., 2000. *Livreiros de Setecentos*. Lisboa: Ministério da Cultura.

GUINARD, Paul, 1958. Situação da Imprensa e da Livraria em Portugal nos meados do século XVIII.

*Arquivo de Bibliografia Portuguesa*. Coimbra: Atlântida, ano IV, janeiro-junho, (13-14), 63-64.

LABOURDETTE, Jean-François, 1988. *La Nation Française à Lisbonne de 1669 à 1790: entre Colbertisme et Liberalisme*. Paris: Fundação Calouste Gulbenkian, pp. 554, 559 e 685.

LOUREIRO, Olímpia, 2003. *Sombras das Luzes: da censura e da clandestinidade na propagação ideológica de fim de regime em Portugal*. Tese de doutoramento, Universidade Portucalense Infante Dom Henrique, pp. 41-45 e 351-369. SOURCE-WORK-ID: cv-prod-id-3843290.

MARTINS, Maria Teresa Payan, 2012. *Livros clandestinos e contrafações em Portugal no século XVIII*. Lisboa: Colibri.

PIWNIK, Marie-Hélène, [s.d.]. *Le Livre en Français et la Propagation des Idées Nouvelles au Portugal dans la Deuxième Moitié du XVIIIe. siècle*, p. 4.

RAMOS, Luís de Oliveira, 1973. Da aquisição de livros proibidos nos fins do século XVIII. Casos portugueses. *História: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*. Porto: FLUP. IV, 329-338.



VÁRIA



# LUGARES DE MEMÓRIAS E HISTÓRIAS: O CENTRO DE DOCUMENTAÇÃO E MEMÓRIA COMO ESPAÇO DE PESQUISA

JÚLIO CÉSAR FRANCO\*

**Resumo:** *O trabalho analisa o Centro de Documentação e Memória (CEDOC/I) da UNICENTRO como espaço arquivístico que ultrapassa funções técnicas, constituindo-se em lugar de memória e resistência. Com base em Pierre Nora, Michel Foucault, Jacques Derrida e Maurice Halbwachs, discute-se seu papel como heterotopia do tempo, capaz de reunir e justapor temporalidades distintas, reconfigurando narrativas históricas. Longe de ser um mero repositório, o CEDOC/I atua como campo simbólico e político, preservando vestígios do vivido e fomentando contranarrativas, especialmente de sujeitos marginalizados. A sua função é ao mesmo tempo conservadora e insurgente, mediando a memória coletiva e tensionando o que deve ser lembrado ou esquecido. Nessa perspectiva, arquivos são compreendidos como espaços de elaboração histórica, fraturas e permanências, onde o historiador interpreta lacunas e silêncios documentais. O CEDOC/I exemplifica um lugar de memória em que o passado, fragmentado, permanece vivo, convidando à escuta crítica e ao exercício ético da rememoração.*

**Palavras-chave:** *arquivo; memória coletiva; heterocronia; Centro de Documentação e Memória; lugares de memória.*

**Abstract:** *The study examines the Documentation and Memory Center (CEDOC/I) of UNICENTRO as an archival space that goes beyond technical functions, establishing itself as a place of memory and resistance. Drawing on Pierre Nora, Michel Foucault, Jacques Derrida, and Maurice Halbwachs, it discusses its role as a heterotopia of time, capable of gathering and juxtaposing distinct temporalities, thereby reconfiguring historical narratives. Far from being a mere repository, CEDOC/I operates as a symbolic and political field, preserving traces of lived experience and fostering counter-narratives, especially of marginalized subjects. Its function is both conservative and insurgent, mediating collective memory and challenging what should be remembered or forgotten. From this perspective, archives are understood as spaces of historical elaboration, fractures, and continuities, where the historian interprets documentary gaps and silences. CEDOC/I exemplifies a place of memory in which the fragmented past remains alive, inviting critical listening and the ethical exercise of remembrance.*

**Keywords:** *archive; collective memory; heterochrony; Documentation and Memory Center; places of memory.*

## INTRODUÇÃO

O Centro de Documentação e Memória (CEDOC/I)<sup>1</sup> da Universidade Estadual do Centro-Oeste, Campus Irati, localizada no Estado do Paraná, Brasil, tem se consolidado como uma referência regional e estadual na preservação e manejo de acervos históricos documentais. Esse reconhecimento é fruto de uma trajetória marcada por trabalho árduo, dedicação incansável e parcerias estratégicas que viabilizaram o crescimento e o enriquecimento do acervo. Os resultados dessa trajetória já se fazem sentir de forma

---

\* Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná, Brasil. Centro de Documentação e Memória da Unicentro, Campus de Irati. Email: juliofranco27@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8699-981X>.

<sup>1</sup> Site disponível em: <https://www3.unicentro.br/cedoci>.

concreta, com um impacto visível em múltiplas produções acadêmicas, desde trabalhos de conclusão de curso até dissertações de mestrado e teses de doutorado, além de inúmeros artigos científicos, livros e capítulos de obras especializadas.

O CEDOC/I, mais do que um repositório de documentos organizados, configura-se enquanto um verdadeiro espaço de memória. Nele, comporta tempos justapostos, relatos e registros que testemunham vidas, lugares, eventos e processos históricos, todos aglutinados em um mesmo espaço físico. É uma síntese paradoxal em que os tempos passados, organizados no presente, embora distantes em cronologia, mostram-se próximos pela sua capacidade de se conectar às demandas e indagações do presente. Este espaço carrega, assim, uma riqueza histórica e simbólica que transcende a sua materialidade, tornando-se um terreno fértil para a investigação histórica e para a construção de novas narrativas que iluminam as complexidades do passado.

Para tanto, este artigo tem como objetivo analisar a constituição deste espaço arquivístico enquanto lugar de memória, apto a resguardar o passado e a concentrá-lo em um locus específico. Além disso, ainda que de forma intrínseca e não declarada, tal espaço permite a produção de resistência. Em tempos marcados pelo negacionismo, não é incomum que desinformações e falsidades sejam disseminadas sem qualquer base comprobatória. Os arquivos e centros de memória desempenham, nesse contexto, um papel fundamental ao preservar, ao menos, as evidências de um passado que já não pode ser acessado senão por meio de seus vestígios — vestígios esses que são acumulados, tratados e sistematizados nesses centros, com o intuito de assegurar a sua permanência para as gerações futuras.

É nesse sentido que um centro de documentação e memória, como o CEDOC/I, se configura enquanto espaço legítimo de memória. Diferente da monumentalização do passado, o arquivo comporta e assume o compromisso ético de assegurar que as múltiplas temporalidades justapostas permaneçam acessíveis, reivindicando a memória em seu âmago. Pierre Nora (1993, p. 7) já afirmava que tais lugares de memória se constituem justamente porque, na modernidade, não são mais possíveis os meios espontâneos de rememoração — como as antigas tradições orais, nas quais cabia ao ancião o papel de guardar e transmitir o passado de uma sociedade.

Dessa forma, este escrito organiza-se em duas seções principais. Na primeira, problematiza-se a constituição do arquivo em sua potencialidade, a partir da concepção foucaultiana de heterotopia — mais especificamente, do tipo denominado heterocronia —, com o intuito de compreender a justaposição de temporalidades e a alocação de memórias em um mesmo espaço físico. A segunda seção dedica-se a refletir sobre o arquivo enquanto espaço para a história, considerando que sua matriz de patrimônio histórico-documental abriga, em seu âmago, memórias, existências, relações de poder e cotidianos de sujeitos e instituições.

A fim de conferir maior densidade empírica à reflexão proposta, convém explicitar, ainda que de modo sintético, a configuração institucional do CEDOC/I e a natureza de seu acervo. O Centro abriga fundos e coleções de distintas proveniências

— institucionais, associativas e pessoais — cuja organicidade se vincula às trajetórias administrativas, culturais e sociais da região de abrangência da Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná. Tais fundos reúnem documentação produzida no exercício de atividades administrativas, educacionais, religiosas, políticas e comunitárias, permitindo a reconstrução de dinâmicas locais em suas múltiplas escalas. A observância ao princípio da proveniência e ao respeito à ordem original orienta a organização dos conjuntos documentais, preservando sua lógica interna e garantindo a inteligibilidade histórica dos processos que lhes deram origem.

No que se refere às tipologias documentais, o acervo contempla atas, correspondências, relatórios administrativos, estatutos, livros de registro, fotografias, periódicos, materiais iconográficos, documentos cartoriais, processos judiciais, acervos pessoais, além de registros sonoros e audiovisuais. Essa diversidade tipológica amplia as possibilidades interpretativas, permitindo cruzamentos entre fontes textuais, visuais e materiais. A presença de documentos de caráter seriado, como livros de atas e registros institucionais, convive com documentos avulsos e coleções temáticas, compondo um panorama heterogêneo que reflete tanto práticas administrativas formais quanto experiências sociais e culturais menos institucionalizadas.

As práticas arquivísticas desenvolvidas pelo CEDOC/I envolvem procedimentos de higienização, acondicionamento, descrição e catalogação segundo parâmetros técnicos reconhecidos na área, além da elaboração de instrumentos de pesquisa — inventários, guias e listagens — que visam facilitar o acesso ao acervo. Paralelamente, o Centro investe em ações de difusão e mediação, como exposições, oficinas metodológicas, atividades de formação e apoio a projetos de pesquisa e extensão. Essas iniciativas não apenas ampliam a visibilidade do acervo, mas também tensionam o arquivo como espaço dinâmico de produção de conhecimento, superando a concepção de depósito passivo de documentos.

Quanto às formas de uso, o CEDOC/I atende pesquisadores da graduação e da pós-graduação, docentes, estudantes da educação básica e membros da comunidade externa interessados na história regional e nas trajetórias de instituições e sujeitos locais. O acervo tem subsidiado trabalhos acadêmicos, produções didáticas, pesquisas genealógicas e iniciativas de memória comunitária. Nesse sentido, o Centro atua como instância mediadora entre passado e presente, possibilitando que documentos produzidos em contextos específicos sejam reinscritos em novos quadros interpretativos.

Ao explicitar seus fundos, práticas e modos de apropriação social, evidencia-se que o CEDOC/I não apenas preserva documentos, mas participa ativamente da construção de sentidos sobre o passado. Suas escolhas de incorporação, descrição e difusão dialogam com as discussões teóricas acerca das políticas da memória e das disputas de representação, demonstrando que a dimensão empírica do arquivo constitui o terreno concreto onde se materializam as tensões entre preservação, seleção e democratização do acesso.

É nesse espaço que, há mais de uma década, tenho me dedicado a conhecer e explorar suas potencialidades, acompanhando de perto as diferentes etapas de seu

desenvolvimento. Iniciei essa trajetória ainda como jovem estudante, quando comecei a vislumbrar, nas frestas documentais e nas múltiplas temporalidades ali inscritas, não apenas objetos de pesquisa, mas possibilidades de construção de sentido histórico. Foi nesse convívio cotidiano com os fundos, as séries documentais e as demandas de pesquisadores que se forjou minha trajetória acadêmica e profissional.

Hoje, atuando como assessor técnico, arquivista e historiador do CEDOC/I, posso afirmar com maior clareza que este tipo de arquivo está muito além da imagem de um depósito inerte e opaco do passado. Trata-se, antes, de um espaço de abertura — um lugar onde documentos são permanentemente reinscritos em novos quadros interpretativos — e também de resistência ao «mal de arquivo», na acepção derridiana, isto é, à tendência de encerramento, sacralização e silenciamento que pode acometer as instituições de memória. O trabalho cotidiano com avaliação, organização, descrição e difusão documental revela que o arquivo é atravessado por escolhas e responsabilidades éticas, e que sua vitalidade depende da constante problematização de seus próprios limites.

Ao menos é sob essa perspectiva que concebemos e praticamos o CEDOC/I: como um espaço vivo, comprometido com a democratização do acesso, com a ampliação das vozes preservadas e com a construção crítica da memória. Mais do que custodiar documentos, buscamos ativar possibilidades — permitindo que as múltiplas temporalidades ali preservadas continuem a interpelar o presente e a abrir horizontes para novas narrativas históricas.

## 1. HETEROTOPIAS DO TEMPO: OS CENTROS DE DOCUMENTAÇÃO E MEMÓRIA EM PERSPECTIVA

Um arquivo — em um sentido amplo do termo — é genuinamente uma heterotopia, especificamente, temporal ou heterocronia como apontou o filósofo Michel Foucault em seu texto *De espaços outros*, resultado de uma conferência proferida no Cercle d'Études Architecturales em 14 de março de 1967, e publicada originalmente em *Architecture, Mouvement, Continuité*, n.º 5, em outubro de 1984. Sua filosofia acerca das heterotopias não foi aprofundado em vida, contudo, o pensamento teorizado está presente em suas análises acerca dos espaços em outras obras. Daniel Defert publica postumamente a obra *O corpo utópico, as heterotopias* (Foucault 2013b), reunindo uma obra inacabada de Michel Foucault, trazendo à luz os objetivos do filósofo acerca do conceito.

No texto citado, Foucault define os tipos de heterotopias existentes, aproximando o conceito de utopia e espacialidade:

*Primeiramente, há as utopias. Essas são as alocações sem lugar real. São as alocações que mantêm com o espaço real da sociedade uma relação geral de analogia direta ou invertida. É a própria sociedade aperfeiçoada, ou é o inverso da sociedade; mas, de toda forma, essas utopias são espaços fundamentalmente, essencialmente, irrealis* (Foucault 2013a, p. 115).

Portanto, uma utopia se engendra em um *vir-a-ser*, pois mantém uma estreita relação com os espaços reais, mas se aloca em lugares que não existem. Mesmo contida em espaços irreais, a utopia se insinua às bordas do real, constituindo, de forma análoga, um espaço invertido que acentua formas desejáveis (utopias) ou indesejáveis (distopias)<sup>2</sup>.

Todavia, tudo o que foi realizado na sociedade, em dado momento, configurou-se como uma utopia, concebida no irreal até sua concretização no real. É nesse ponto que Foucault apresenta um contraponto. Afinal, se as utopias jamais deixassem o *vir-a-ser*, nossa sociedade não teria construído tantos espaços — não apenas físicos, mas também abstratos ou abstratíveis —, e permaneceríamos irredutivelmente presos a utopias, aguardando que um dia se tornassem reais. Como afirma Foucault:

*Há igualmente — e isso provavelmente em toda cultura, em toda civilização — lugares reais, lugares efetivos, lugares que são desenhados na própria instituição da sociedade e que são espécies de contra-aloções, espécies de utopias efetivamente realizadas, nas quais as aloções reais, todas as outras aloções reais que podem ser encontradas no interior da cultura, são simultaneamente representadas, contestadas e invertidas; espécies de lugares que estão fora de todos os lugares, embora sejam efetivamente localizáveis. Por serem absolutamente outros quanto a todas as aloções que eles refletem e sobre as quais falam, denominarei tais lugares, por oposição às utopias, de heterotopias (Foucault 2013a, pp. 115-116).*

Dessa forma, um arquivo ou centro de documentação e memória se ancora no real, em espaços efetivos e localizáveis. No entanto, em seu interior, comportam-se inúmeros outros espaços, suspensos no não real, no abstrato, no não localizável, até que sejam desdobrados de forma fluida pelo pesquisador. Esses espaços, latentes, aguardam a mediação histórica para se tornarem narrativas significativas.

Para aprofundarmos essa relação, é necessário avançar na proposta teórico-conceitual apresentada por Michel Foucault. A partir de sua compreensão das heterotopias — e, conseqüentemente, do CEDOC/I como uma expressão concreta dessa categoria —, elucidaremos alguns princípios fundamentais que permitem estreitar e compreender essa complexa interação entre o espaço físico e o simbólico.

*O primeiro princípio é que, provavelmente, não existe uma só cultura no mundo que não constitua heterotopias. Eis aí uma constante de todo grupo humano. Contudo, as heterotopias assumem evidentemente formas muito variadas, e talvez não se encontre uma única forma de heterotopia que seja absolutamente universal. Entretanto, elas podem ser classificadas em dois grandes tipos (Foucault 2013a, p. 116).*

---

<sup>2</sup> Exemplo emblemático dessa ambigüidade entre utopia e distopia são as obras de George Orwell e Aldous Huxley. Ainda que comumente interpretadas como distopias, ao denunciarem sociedades marcadas pelo controle absoluto, pela supressão da individualidade e pela manipulação da verdade, tais narrativas podem igualmente ser lidas como utopias às avessas, na medida em que representam projetos de ordem total, racionalidade extrema e estabilidade social, levados ao paroxismo. Nesse sentido, revelam não apenas os perigos de determinados ideais quando levados ao extremo, mas também a tênue linha que separa a utopia desejável da distopia temida.

Portanto, as reflexões aqui desenvolvidas têm como ponto de partida minha experiência direta com o CEDOC/I, um espaço que frequento cotidianamente e que instigou a problematização proposta neste texto. Tal ancoragem empírica, contudo, não inviabiliza que o leitor reconheça a aplicabilidade dessas reflexões em outros contextos institucionais. Importa destacar, entretanto, que não se pretende aqui elaborar um tipo ideal analítico. Cada arquivo constitui sua própria heterotopia de modo singular, íntimo e profundamente vinculado aos sujeitos que o habitam. São suas práticas, ações e repertórios que atribuem sentidos e mobilizam processos de significação no interior desses espaços.

Esse é um princípio apontado por Foucault, que afirma:

*a heterotopia tem o poder de justapor em um único lugar real vários espaços, várias alocações que são em si mesmas incompatíveis. É assim que o teatro faz suceder, sobre o retângulo do palco, toda uma série de lugares que são estranhos uns aos outros; e é assim que o cinema é uma sala retangular bem curiosa, no fundo da qual, sobre uma tela de duas dimensões, se vê projetar-se um espaço de três dimensões; mas, talvez, o exemplo mais antigo dessas heterotopias na forma de alocações contraditórias seja o jardim (Foucault 2013a, p. 118).*

Não seria o arquivo, portanto, a própria expressão dessa contradição de espaços? Observamos, em seu interior, inúmeros documentos alocados no espaço físico do acervo, organizados e ordenados segundo rigorosas normativas arquivísticas. No entanto, em seu conteúdo, esses documentos extrapolam os limites materiais, abrindo janelas temporais para múltiplos e incontáveis outros espaços. Permanecem, assim, suspensos em um plano irreal, vestígios de algo que já não existe, mas que resiste. Quando acessado pelo pesquisador, o arquivo justapõe o real ao imaginado, permitindo a reconfiguração fragmentária de um passado ausente. Um passado habitado por sujeitos cujas vidas foram atravessadas por esses registros, e que, por meio da pesquisa, podem ser reativadas, ainda que apenas na tessitura da narrativa histórica construída no presente. O arquivo converte-se, portanto, em um espaço privilegiado de reatualização do passado, mediado pela ação interpretativa do historiador, que restitui ao documento sua potência evocativa, transformando-o em elo entre o que foi e aquilo que ainda pode ser lembrado.

*O arquivo age como um desnudamento; encolhidos em algumas linhas, aparecem não apenas o inacessível como também o vivo. Fragmentos de verdade até então retidos saltam à vista: ofuscantes de nitidez e de credibilidade. Sem dúvida, a descoberta do arquivo é um maná que se oferece, justificando plenamente seu nome: fonte (Farge 2009, p. 15).*

O desnudamento apontado por Arlette Farge configura-se, sem dúvida, como uma ruptura no tempo — uma fratura que ilumina aquilo que outrora se ocultava, permitindo

entrever os murmúrios que ainda sussurram nas entrelinhas do passado. Trata-se de uma abertura temporal fugidia, que concede ao historiador a possibilidade de acessar um tempo momentaneamente exposto, à beira de desaparecer mais uma vez. Essa fissura, contudo, resiste à sua completa dissolução. Ainda que se manifeste de modo tangível no interior do arquivo, ela transgride os limites do espaço físico na medida em que é reativada pela ação do pesquisador. Ao convocá-la, o historiador retorna a um plano de suspensão — um campo irreal onde a memória permanece latente, à espera de ser reconstituída e reinterpretada. O arquivo, nesse sentido, assume a forma de um espaço em permanente movimento, em que o tempo histórico se reinscreve a cada nova leitura, ainda que, ao fim, se dissolva novamente na irreversibilidade do que já foi.

*as heterotopias estão associadas, muito frequentemente, a recortes do tempo; isto é, elas se abrem para o que se poderia chamar, por pura simetria, de heterocronias. A heterotopia se põe a funcionar plenamente quando os homens se encontram em uma espécie de ruptura absoluta com o seu tempo tradicional. Vê-se, assim, que o cemitério é mesmo um lugar altamente heterotópico, pois ele tem início com essa estranha heterocronia que é, para um indivíduo, a perda da vida, e essa quase eternidade em que ele não cessa de se dissolver e de desaparecer (Foucault 2013a, p. 118).*

O CEDOC/I, espaço privilegiado de nossa observação, configura-se, por exceção, como uma heterotopia temporal, um lugar onde tempos e espaços se entrelaçam, sobrepondo-se e constituindo uma ontologia do passado que se insinua no presente, à espera do instante em que poderá ser reconstituído no mundo real, onde permanece, por ora, suspenso. Trata-se de uma tessitura complexa entre o real efetivo e o passado, agora imaginado e ausente, que somente pode emergir por meio dos documentos. Nesse contexto, o CEDOC/I não se limita à função de custódia de registros: ele se transforma em um espaço dinâmico de ressignificação, no qual a memória é incessantemente reativada e o passado se atualiza, sempre que o historiador, por meio da pesquisa, o convoca de volta ao presente.

*De modo geral, em uma sociedade como a nossa, heterotopia e heterocronia se organizam e se arranjam de um modo relativamente complexo. Há, primeiramente, as heterotopias do tempo que se acumula indefinidamente: por exemplo, os museus, as bibliotecas; museus e bibliotecas são heterotopias nas quais o tempo não cessa de se amontoar e de se sobrepor a si mesmo, embora no século XVII, e até ainda no seu final, os museus e as bibliotecas fossem a expressão de uma escolha individual (Foucault 2013a, p. 118).*

## 2. LUGARES DE MEMÓRIA E ESPAÇOS PARA A HISTÓRIA

Pierre Nora (1993, p. 7) assevera que os lugares de memória surgem precisamente porque os meios espontâneos de rememoração tornaram-se inviáveis. Já não se pode acessar o passado como nas culturas de tradição oral, nas quais o saber estava enraizado na experiência vivida e na palavra do ancião, transmitida ao longo do tempo. Nora alude a uma memória fluida, capaz de reconstituir o passado como uma tradição viva, traço distintivo das civilizações arcaicas. Na modernidade, contudo, os lugares de memória emergem como dispositivos de compensação frente à descontinuidade dessa fluidez, fixando reminiscências em suportes materiais — documentos, monumentos, arquivos e registros — que passam a mediar a relação entre presente e passado.

Nesse horizonte, a heterotopia do arquivo revela-se imprescindível ao ofício do historiador, pois faculta o acesso a memórias que repousam silenciosamente nas estantes, entrelaçadas em uma multiplicidade de linhas, temporalidades e suportes — muitos ainda à espera de serem desvelados. O arquivo configura-se como um espaço paradoxal: simultaneamente estático e dinâmico, conserva um tempo em suspensão que se reanima sob o gesto interpretativo da prática historiográfica. Desse modo, torna-se o lugar onde temporalidades díspares coexistem, permitindo à memória entretecer um diálogo fecundo com a história.

É sob essa perspectiva que o CEDOC/I se afirma não apenas como um repositório documental, mas como um lugar de memória por excelência. Vai além de sua função conservadora e material, convertendo-se em um espaço privilegiado de investigação histórica, no qual múltiplas temporalidades se entrecruzam. Trata-se de um território carregado de virtualidades, que faculta à história transitar por entre camadas de sentido, possibilitando aos pesquisadores a reconstrução de narrativas que conferem inteligibilidade ao passado e estabelecem interlocuções com o presente.

No entanto, um centro de documentação e memória também se configura como um espaço de resistência. Mas por que resistência? Considerando nossa experiência com arquivos históricos, trata-se de uma instituição situada no âmago da universidade, cuja autonomia — ainda que limitada — revela-se significativa ao possibilitar que o passado seja preservado de maneira ética e transparente. Assim, caminha na contramão do «mal do arquivo», conforme problematizado por Jacques Derrida, ao refletir sobre o arquivo como lugar de disputa, tensionamento e apropriação da memória.

*todo arquivo — tiraremos daí algumas consequências — é ao mesmo tempo instituidor e conservador. Revolucionário e tradicional. Arquivo eco-nômico neste duplo sentido: guarda, põe em reserva, economiza, mas de modo não natural, isto é, fazendo a lei (nomos) ou fazendo respeitar a lei (Derrida 2001, p. 17).*

Na obra intitulada *Mal de Arquivo*, Jacques Derrida problematiza a natureza do arquivo, concebendo-o como um espaço constituído e regido por leis (*nómos*) que incidem diretamente sobre a conformação dos acervos. Trata-se de um lugar atravessado

por relações de poder, em que se estabelece — de forma nem sempre visível — aquilo que deve permanecer e o que deve perecer. Arquivar, segundo Derrida, é também exercer escolhas: implica selecionar, excluir, ordenar. Tais decisões são, em essência, políticas e ideológicas. O que se guarda e o que se omite define que narrativas terão continuidade e quais serão condenadas ao silêncio. Dessa forma, o arquivo não é um repositório neutro, mas um campo de disputas simbólicas, onde a memória é permanentemente negociada, tensionada e reconfigurada.

Essa compreensão do arquivo como instância constitutiva de poder foi significativamente aprofundada por Joan M. Schwartz e Terry Cook (2002, p. 5), ao sustentarem que os arquivos não apenas refletem relações de poder previamente dadas, mas participam ativamente de sua produção, consolidação e legitimação. Ao deslocarem o olhar da passividade documental para a agência arquivística, os autores evidenciam que práticas de seleção, classificação e descrição são operações imbricadas em regimes de autoridade e em projetos de memória.

Na mesma direção, Verne Harris (2002, p. 65), ao examinar o contexto sul-africano no período pós-apartheid, demonstrou que o arquivo constitui sempre uma «fresta» parcial do passado — um recorte marcado por ausências, silenciamentos estruturais e assimetrias herdadas de contextos de violência e dominação. O que chega ao arquivo, bem como o que dele é excluído, resulta de disputas históricas e institucionais que moldam os contornos do narrável.

À luz das reflexões sobre o arquivo, compreendemos que esse espaço se constitui como um campo de negociação da memória — processo quase sempre político e seletivo —, o que, por conseguinte, faz dos arquivos lugares de acesso restrito. Tal restrição se evidencia tanto nos arquivos privados quanto naqueles públicos, muitas vezes diretamente subordinados ao Estado. O que distingue um centro de documentação e memória, como o CEDOC/I, é justamente, e também de maneira política, o compromisso com a memória e com a democratização do acesso. Randall Jimerson (2009, p. 189; 2015, p. 266) sustentou que os arquivos possuem responsabilidade ética na promoção da justiça social, pois decidir o que preservar e como descrever impacta diretamente a possibilidade de reconhecimento histórico de determinados grupos. Trata-se de permitir que os múltiplos passados possam, ao menos, ser vislumbrados por todos aqueles que desejarem contemplar as lacunas historicamente constituídas.

Esses centros carregam em si a vocação para o acesso à pesquisa e à construção do conhecimento. No entanto, não estão isentos de operar uma política de exclusão, uma vez que nem tudo é considerado passível de preservação. Eis aí uma das distinções fundamentais de qualquer centro de documentação: não se trata de acumular indiscriminadamente documentos ou papéis cuja única potência seja a de se tornarem resíduos recicláveis. Este talvez seja o grande tensionamento inescapável a qualquer arquivo, independentemente de sua natureza ou origem.

Levantamos estas reflexões para buscarmos entender um lugar para a história nos arquivos pensando nos tensionamentos da memória coletiva. A memória coletiva,

conforme elaborada por Maurice Halbwachs (2006, p. 29), não é mero acúmulo de reminiscências individuais, mas antes uma construção social fundada em quadros interpretativos que organizam e orientam o lembrar. Trata-se de uma memória situada, que não apenas remete ao passado, mas o reconfigura à luz das estruturas e necessidades do presente. Halbwachs (2006, p. 35) argumenta que só é possível lembrar dentro de um grupo, pois é o grupo que fornece os referenciais simbólicos que tornam a lembrança inteligível. O passado, então, não se apresenta como dado bruto: ele é reconstruído socialmente, filtrado pelas redes de pertencimento, instituições e linguagens que conformam o sujeito e seus vínculos com o tempo.

O arquivo parece emergir como um operador fundamental da memória coletiva. Longe de ser um espaço neutro de conservação, o arquivo é antes de tudo um dispositivo de poder que decide o que deve ser lembrado, guardado e legitimado, e o que deve ser silenciado ou esquecido. Arquivar é escolher, selecionar, excluir e, portanto, atuar na disputa sobre os sentidos do passado. Nos adverte Achille Mbembe (2002, p. 20), o arquivo constitui também um «sistema de classificação» que institui hierarquias, distribui legitimidades e delimita os contornos do dizível, definindo quem pode ser inscrito na memória pública e sob quais categorias.

Entretanto, essa lógica de estabilização e organização da memória, contrapõe-se ao conceito foucaultiano de heterocronia. Em sua análise sobre os espaços outros, Foucault define as heterocronias como espaços onde diferentes temporalidades coexistem, se justapõem e se desestabilizam mutuamente. O arquivo, nesse sentido, é heterocrônico por excelência: nele se encontram tempos mortos, vozes interrompidas, documentos deslocados, fragmentos de vidas e instituições que já não existem tal como foram. Essas temporalidades, ao serem revisitadas, não se harmonizam com o presente; ao contrário, tensionam a memória coletiva ao revelar o que foi omitido, dissonante ou esquecido.

A memória coletiva busca coerência, linearidade e pertencimento; o arquivo oferece a materialidade dessa construção, mas também evidencia seus limites e suas exclusões; e as heterocronias expõem os descompassos, os ruídos e as falhas dessa narrativa, abrindo caminho para outras memórias — subterrâneas, dissidentes, insurgentes — que desafiam a ordem do que deve ser lembrado. Nesse jogo, lembrar não é simplesmente reconstituir: é disputar o tempo, o lugar e o sentido da memória no presente.

Nesse cenário de disputas pela significação do passado, emerge a contribuição de Pierre Nora ao refletir sobre os *lieux de mémoire* — os chamados «lugares de memória». Para Nora, tais lugares não se referem apenas a espaços físicos, mas a pontos de condensação simbólica onde a memória se inscreve, se ritualiza e se perpetua. São monumentos, arquivos, datas comemorativas, nomes de ruas, práticas culturais ou institucionais que, uma vez destacados da continuidade orgânica da tradição, passam a funcionar como âncoras da memória coletiva. Eles se formam precisamente quando a memória viva se esgarça, exigindo a fixação do passado em formas palpáveis, controláveis e transmissíveis.

O arquivo, sob essa perspectiva, pode ser entendido como um lugar de memória, pois nele se depositam não apenas documentos, mas toda uma economia simbólica de pertencimento, esquecimento e representação. A sacralização do arquivo, enquanto guardião de verdades, provas e testemunhos, transforma-o em uma instância privilegiada de legitimação histórica. Contudo, essa sacralidade também é sua chaga: ela é construída por forças sociais, políticas e institucionais que selecionam aquilo que pode ou deve ser arquivado.

Mas os lugares de memória também carregam em si a possibilidade do estranhamento. Ao serem revisitados, tensionados ou reapropriados por outras vozes, podem funcionar como dispositivos de contestação de uma memória oficial. Nesse sentido, os arquivos, especialmente aqueles reabertos, reclassificados ou relidos a partir de novas lentes, tornam-se terrenos férteis para o surgimento de memórias subterrâneas, memórias que escaparam à visibilidade dos grandes discursos. A presença de múltiplas temporalidades nos arquivos, como visto nas heterocronias, permite que esses lugares não apenas fixem uma memória, mas também a desestabilizem e reconfigurem.

*Desconcertante e colossal, o arquivo atrai mesmo assim. Abre-se brutalmente para um mundo desconhecido em que os rejeitados, os miseráveis e os bandidos fazem a sua parte em uma sociedade vigorosa e instável (Farge 2009, pp. 12-13).*

Essa reconfiguração toma potência quando se pensa a memória coletiva a partir de sujeitos e experiências historicamente marginalizadas. Crianças institucionalizadas, mulheres criminalizadas, populações indígenas, corpos dissidentes — todos esses grupos foram muitas vezes excluídos dos lugares de memória tradicionais. A investigação dos arquivos judiciais, escolares, hospitalares ou administrativos permite dar visibilidade a essas vozes esquecidas, não para «completar» a memória nacional, mas para complexificá-la e expor suas fraturas. Ao fazer emergir essas outras narrativas, abre-se espaço para a construção de *contra-lugares de memória*, insurgentes e dissidentes, que colocam em xeque a hegemonia da história oficial.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste horizonte teórico, o Centro de Documentação e Memória (CEDOC/I) também pode ser compreendido como um lugar de memória, tal como conceituado por Pierre Nora: um espaço onde o tempo se condensa, a memória se materializa e os sentidos históricos se cristalizam, não por um impulso de fixação, mas por uma necessidade constante de reinscrição. Os arquivos ali reunidos, ao condensarem temporalidades distintas e remanescentes de regimes jurídicos, culturais e políticos diversos, constituem pontos de inflexão onde a memória coletiva é, simultaneamente, preservada e problematizada. O CEDOC/I, assim, atua como um desses lugares onde o passado, já não disponível como continuidade vivida, precisa ser reencontrado, codificado e disputado.

Contudo, tais lugares não operam de forma neutra. Ao contrário, como espaço de memória institucionalizada, o arquivo organiza o visível e o dizível, construindo narrativas sobre o que é digno de ser lembrado. É nesse sentido que o CEDOC/I se insere também como heterocronia, um espaço que abriga tempos justapostos, documentos que carregam marcas de contextos irreduzíveis ao presente, e que desestabilizam qualquer tentativa de linearidade histórica. Os fundos preservados ali confrontam o pesquisador com vozes interrompidas, temporalidades cruzadas e silêncios eloquentes, que tensionam as versões consolidadas da história regional e nacional.

A potência analítica do CEDOC/I, e outros arquivos, reside, justamente, na sua capacidade de mobilizar essas temporalidades em fricção. Ao permitir o contato entre o pesquisador e os vestígios documentais de diferentes épocas, o centro torna-se um mediador de memórias dissidentes, possibilitando o surgimento de contra-narrativas e experiências históricas outrora marginalizadas. O que se configura, então, é um campo de disputas, em que o passado é continuamente reinscrito à luz de novas interrogações, num gesto que faz da história um exercício crítico de escuta e deslocamento.

Nesse contexto, o papel do historiador assume feições quase arqueológicas. Seu ofício, ao lidar com os documentos do arquivo, não se limita à reconstituição factual, mas implica escavar camadas de sentido, localizar ausências, desconfiar das evidências e tensionar os lugares já estabelecidos da memória. O arquivo deixa de ser um espelho do passado e passa a ser entendido como um território de poder e de linguagem, no qual se entrelaçam práticas de registro, exclusão e legitimação.

Por tudo isso, o CEDOC/I revela-se como um espaço privilegiado para se pensar a história em suas múltiplas camadas. Nele, o passado não se apresenta como um bloco coeso, mas como uma paisagem fragmentada, habitada por vestígios que, ao serem reinscritos no presente, provocam, desafiam e ampliam os modos de narrar a história. A memória coletiva, nesse movimento, deixa de ser apenas lembrança compartilhada para tornar-se campo de negociação simbólica, em que os arquivos operam tanto como âncoras quanto como fendas, entre o que se quis lembrar ou esquecer e o que ainda insiste em ser ouvido ou silenciado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DERRIDA, Jacques, 2001. *Mal de arquivo: uma impressão freudiana*. Tradução de Andrés FAVA. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- FARGE, Arlette, 2009. *O sabor do arquivo*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- FOUCAULT, Michel, 2013a. De espaços outros. *Estudos Avançados*. São Paulo, 27(79), 113-122.
- FOUCAULT, Michel, 2013b. *O corpo utópico, as heterotopias*. São Paulo: n-1 edições.
- FOUCAULT, Michel, 2012. A vida dos homens infames. Em: Michel FOUCAULT. *Estratégia, poder-saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, pp. 203-222. (*Ditos & escritos*; IV).
- HALBWACHS, Maurice, 2006. *A memória coletiva*. São Paulo: Centauro.
- HARRIS, Verne, 2002. The archival sliver: power, memory and archives in South Africa. *Archival Science*. 2(1-2), 63-86.
- HUXLEY, Aldous, 2001. *Admirável mundo novo*. 21.ª ed. São Paulo: Editora Globo.

- JIMERSON, Randall C., 2015. Review of: Michelle CASWELL. Archiving the unspeakable: silence, memory, and the photographic record in Cambodia [em linha]. *The American Archivist*. 78(1), 265-268. Disponível em: <https://american-archivist.kglmeridian.com/view/journals/aarc/78/1/article-p265.xml>.
- JIMERSON, Randall C., 2009. *Archives power: memory, accountability, and social justice*. Chicago: Society of American Archivists.
- LE GOFF, Jacques, 1990. *História e memória*. Campinas: Editora da Unicamp.
- MBEMBE, Achille, 2002. The power of the archive and its limits. Em: Carolyn HAMILTON, et al., org. *Refiguring the archive*. Cape Town: David Philip, pp. 19-27.
- MELO, Francisco D., 2013. Sobre a história, a memória, o esquecimento em Paul Ricoeur – os labirintos da epistemologia e da hermenêutica. *Revista Historiar*. Juazeiro do Norte [em linha]. 2(3) [consult. 2024-11-12]. Disponível em: <http://historiar.uvanet.br/index.php/1/article/view/47>.
- NORA, Pierre, 1993. Entre memória e história: a problemática dos lugares. *Projeto História*. São Paulo. 10, 7-28.
- ORWELL, George, 2003. 1984. São Paulo: IBEP.
- RICOEUR, Paul, 2007. *A memória, a história e o esquecimento*. Campinas: Editora da Unicamp.
- SCHWARTZ, Joan M., e Terry COOK, 2002. Archives, records, and power: the making of modern memory. *Archival Science*. 2(1-2), 1-19.



## ***REFEREES***

Alice Semedo (CITCEM-FLUP)

Cátia Oliveira (CITCEM)

José Manuel Lopes Cordeiro (Professor Auxiliar aposentado da Universidade do Minho)

Jorge Fernandes Alves (Professor Catedrático aposentado da FLUP)

Nuno Coelho (CEIS20 – Universidade de Coimbra/Departamento de Arquitetura)

Paulo Jorge Leitão Marcelo (PMDesign)

Claudio DeNipoti (Universidade Estadual de Londrina)

Jorge Fonseca (Investigador do CEPESE – Centro de Estudos da População, Economia e Sociedade)

Rui Manuel Pinto Costa (IPO Porto/CEIS20 – Universidade de Coimbra)

Amanda Peruchi (Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo)

Diana Felícia (CITCEM-FLUP)

Jorge Pedro Sousa (Universidade Fernando Pessoa)

Ezio Ritrovato (Università degli Studi di Bari Aldo)

Philippe Meyzie (Université Bordeaux Montaigne)

