

Rótulos de cerveja

Análise(s) do design de rótulos com representações humanas na transição do século XIX-XX

Rótulos de cerveja

Análise(s) do design de rótulos com representações humanas na transição do século XIX-XX

Dissertação de mestrado em
Design de Comunicação

Fevereiro de 2019

Mariana Mena Matos Gandra

Orientadora: Ana Raposo

Resumo

A presente dissertação pretende contribuir, num momento de transformações significativas na indústria cervejeira, para uma nova perspetiva sobre o design gráfico de rótulos de cerveja do passado com o objetivo de perceber, analisar e preservar parte da sua história, consolidando informação que poderá vir a ser útil no futuro.

Considerando rótulos com representações humanas, produzidos entre o final do século XIX e o início do século XX, a investigação centrou-se nas relações entre rótulos provenientes de regiões geográficas distintas e nas formas como diferentes contextos culturais se refletem no design destes objetos.

Numa abordagem transdisciplinar procedeu-se a uma análise quantitativa e qualitativa de 160 rótulos através da sua desconstrução, tendo sido desenvolvido um trabalho aprofundado no que concerne a métodos e ferramentas de análise que culminou com a criação de uma plataforma de investigação visual fundamental em todo o processo.

Palavras-chave: Rótulos, Cerveja, Design gráfico, Análise visual, História

Abstract

The present work aims to contribute, at a time of significant transformations in the brewing industry, to a new perspective on the graphic design of beer labels from the past in order to perceive, analyze and preserve its history, consolidating information that may be useful in the future.

Considering labels with human representations, produced between the end of the 19th century and the beginning of the 20th century, this research focused on the relationships between labels from different geographic regions and on how different cultural contexts are reflected in the design of these objects.

In a transdisciplinary approach, we carried out a quantitative and qualitative analysis of 160 labels through their deconstruction. This was achieved through a comprehensive framework of analytical tools and methodologies, which culminated on the development of a visual research platform, essential to the whole project.

Keywords: Labels, Beer, Graphic design, Visual analysis, History

Agradecimentos

Aos meus pais, e para os meus pais. Por tudo que é tanto que não caberia em texto algum.

À professora Ana Raposo pela disponibilidade, simpatia e confiança com que conduziu todo este percurso.

Ao meu irmão por ter sido um alicerce fundamental a todos os níveis, tendo tornado possível a concretização deste trabalho tal como se encontra aqui apresentado. Um especial agradecimento pela sua contribuição no campo da programação.

Às minhas grandes amigas pelo apoio e amizade constante e por todos os momentos tão (e sempre) bons de partilha.

A todos os demais que de alguma forma converteram esta jornada num conjunto de memórias felizes.

Gostaria igualmente de expressar os meus sinceros agradecimentos a todos os colecionadores e entidades que contribuíram para a concretização deste trabalho através da cedência de informação e/ou material. A sua ajuda foi fundamental:

À *Victorian Beer label Collectors Society*, nomeadamente ao presidente Robert Greenaway e ao historiador Brett Stubbs. A Claudio Nogueira e ao *Brasil Chapter* (Clube de Colecionadores de Cerveja, refrigerante e afins).

Aos colecionadores Antti Rätty, Flemming Birck Pedersen, Hendrik Thomann, Louis Hoster, Plínio Carvalho Neto, Tatiana Kositsyna e Zygimantas Salkauskas.

Às fábricas de cerveja artesanal portuguesa Nortada, Biltre, A Letra, Levar e Burguesa.

Índice

11 Introdução

- 12 Motivação e pertinência
- 14 Metodologias
- 16 Amostra

I. Cerveja

- 23 Sobre a Bebida
- 23 Introdução
- 23 Ingredientes
- 25 Famílias e estilos
- 27 Contextualização histórica
- 27 Introdução
- 27 Origem
- 28 Contextos marcantes
- 33 Geografia política
- 35 Difusão da cerveja
- 36 Inovações técnico-científicas
- 39 Conclusão

II. Rótulos de cerveja

- 45 Enquadramento teórico
- 45 Revolução industrial e cultura de massas
- 46 Movimentos artísticos
- 49 A embalagem e o rótulo
- 51 Rótulos de cerveja
- 57 Linguagem dos rótulos
- 57 Introdução
- 58 Linguagem dos rótulos
- 60 Os rótulos da cerveja *bock*
- 60 Conclusão

III. Análise visual dos rótulos

- 67 Metodologia
- 67 Estruturação da análise
- 71 Processo de classificação
- 86 Base de dados

89 Análise quantitativa

- 89 Introdução
- 92 Signos linguísticos
- 107 Signos plásticos
- 113 Signos icónicos
- 125 Conclusão

129 Análise qualitativa

- 129 Introdução
- 131 *Barmaids*
- 133 Empregados
- 134 Caçadores
- 134 Militares/ Guerreiros
- 138 Ilustres
- 144 Mitológicas
- 147 Religiosas
- 147 Simbólicas
- 150 Não identificadas
- 151 Outras
- 152 Comuns
- 157 Conclusão

163 Considerações finais

- 167 Perspetivas futuras
- 169 Referências
- 169 Bibliográficas
- 172 *Web*
- 177 Lista de imagens
- 183 Anexos
- 186 Rótulos
- 206 Letras dos rótulos
- 226 FileMaker e R Studio

Introdução

A cerveja, uma das bebidas mais consumidas a nível mundial, surgiu há mais de dez mil anos. Atravessou, por isso, diversas épocas que foram moldando o seu modo de produção e consumo. A bebida começou a ser comercializada na Europa durante a Idade Média e rotulada em meados do século XIX. A sua ampla distribuição geográfica, popularidade e história originou um vasto espólio de rótulos. O presente trabalho incide sobre parte desse espólio visando contribuir para uma melhor compreensão da história do design gráfico aplicado às bebidas alcoólicas.

Os objetos efémeros, nomeadamente os rótulos, são particularmente influenciados por contextos locais (sociais, políticos, económicos e culturais). A necessidade de venda implica que os consumidores se identifiquem de alguma forma com o produto e, por essa razão, estes objetos apresentam-se como objetos de produção cultural pela partilha de costumes, sentidos, valores e aspirações das sociedades onde se inserem. Assim, “os rótulos das embalagens são testemunhos gráficos de mudanças estético culturais passíveis de serem estudadas e analisadas” (Monteiro, 2014, p.18), sendo o design gráfico uma ferramenta fundamental neste contexto.

Partindo deste princípio, seria expectável que o design dos rótulos de cerveja fosse plural e diverso estando associado a contextos próprios das diferentes regiões. No entanto, deparamo-nos com uma ideia generalizada relativa a uma grande uniformização que foi corroborada por alguns estudos [1] e por uma primeira pesquisa exploratória. O trabalho nasceu, assim, do interesse em perceber qual a relação entre estes dois aspetos aparentemente paradoxais: de que forma as dualidades uniformização/diversidade e local/global se configuram nos rótulos de cerveja? Qual a relação entre rótulos provenientes de regiões diferentes? Estas questões, por serem amplas, poderiam ser abordadas de formas distintas. Após ponderação, optou-se por direcionar o estudo para o período temporal compreendido entre o final do século XIX e início do século XX, e focá-lo somente nos rótulos contendo representações de figuras humanas.

1/ Os estudos encontram-se referidos nas metodologias (pp. 14-15)

A escolha deste período temporal prendeu-se com três fatores principais: a) tratar-se de uma época de grandes agitações culturais, sociais e políticas, passíveis de serem analisadas e relacionadas com o objeto em estudo; b) ser marcado pela existência de diversas cervejarias regionais [2]; c) ser visível uma influência do estilo vitoriano no design dos rótulos da época. Este último ponto encontra-se relacionado com o facto de, na atualidade, estarem a surgir alguns revivalismos associados a essa época e estilo:

2/ Mais tarde o mercado seria monopolizado pelas multinacionais, o que iria dificultar o estudo da influência de contextos locais no design dos rótulos.

Heller notou um grande volume de “trabalhos de design onde se observa o uso de pastiche ou de estilos vintage associados aos períodos vitoriano, moderno e aos anos 50.” Desenhar com inspiração no passado não é um problema. De facto, explorar e construir a partir de um design vintage ajuda a estética a evoluir para novos estilos derivados dos seus antecessores (Farris, 2016, tradução livre).

Este aspeto possibilita a transferência de conhecimentos adquiridos no decorrer do trabalho para uma aplicação mais prática e argumenta a favor da pertinência do tema nos dias de hoje.

Apesar de se ter delimitado um período temporal, considerámos necessário reduzir ainda mais o universo de estudo de modo a viabilizar a recolha e análise dos rótulos e, simultaneamente, potenciar o estudo das especificidades locais e culturais. A opção pelo foco nas representações da figura humana encontra-se relacionada com a ligação inerente entre a cultura e o ser humano: os aspetos culturais de uma sociedade estarão, à partida, bem evidenciados no modo como as próprias pessoas são representadas (corpo, roupa, atividades, expressões, ...). Assim, além de ter sido um critério de seleção na recolha dos rótulos, este foi um elemento particularmente estudado durante a análise.

De modo a otimizar o estudo analítico de um elevado número de rótulos foi realizado um trabalho aprofundado no que concerne a metodologias de análise de imagens. Neste contexto, construiu-se uma base de dados que funcionou não só como arquivo dos rótulos mas também como plataforma de investigação visual. Esta, juntamente com a utilização de um programa informático direcionado ao tratamento estatístico de dados e visualização gráfica, foi essencial para uma melhor organização e gestão de todo o trabalho.

Motivação e pertinência

A escolha do tema surge relacionada com uma motivação mais pessoal: pelo fascínio no modo como um simples pedaço de papel pode contar uma história, por se apreciar a riqueza imagética dos rótulos da época, e também pelo interesse na cultura em torno desta bebida. A sua pertinência, porém, pode ser justificada através de argumentos mais objetivos. Alguns foram acima mencionados, no entanto existem outros que devem também ser salientados, nomeadamente o contexto atual da bebida e a importância de estudar e preservar material efémero.

Atualmente existe uma tendência, surgida por volta do início do século XXI, que tem afetado o mercado global da bebida: a das cervejas artesanais.

Produtores e consumidores de cerveja artesanal transformaram o mercado global cervejeiro nas últimas duas décadas. Acabaram com um século de consolidação desta indústria caracterizado pelo domínio de um pequeno número de multinacionais e pela homogeneização da bebida. O mundo da cerveja artesanal começou pequeno e isolado mas acabou por transformar uma indústria global (Garavaglia & Swinnen, 2017, p. 3, tradução livre).

Com o objetivo de se diferenciarem das cervejas clássicas, as artesanais trazem consigo uma nova tipologia de rótulos que se distanciam das linguagens gráficas geralmente utilizadas. Ainda que as marcas industriais possuam uma quota superior do mercado, esta tendência está já a influenciar algumas das mais conhecidas - como a *Heineken*, *Carlsberg*, *Super Bock*, etc - que têm lançado edições artesanais com rótulos também diferenciados. Embora a dissertação não se centre nesta nova tendência, oferece uma nova perspetiva sobre o design gráfico dos rótulos de cerveja antigos que é pertinente hoje em dia. O design destes objetos pode, por vezes, ser fonte de inspiração na criação dos rótulos atuais [fig. 1] [fig. 2]. Num momento em que a indústria cervejeira está a sofrer alterações significativas, torna-se ainda mais relevante perceber, analisar e preservar a sua história, consolidando informação que poderá vir a ser útil num futuro próximo.

É importante lembrar que o extraordinário é tão provável residir no solo sob os nossos pés quanto nas estrelas acima das nossas cabeças. A capacidade de criar um trabalho significativo não é simplesmente medida pela vontade em explorar novas ideias e novos territórios, mas também pelas formas como novas ideias são aplicadas aos territórios antigos (Howard, s.d., tradução livre).

Os efémeros são objetos de curta duração, produzidos num e para um determinado contexto. Todavia, ainda que passageiros, estes possuem significado a longo prazo quando preservados. Isto é, são objetos com grande valor histórico que podem contar histórias ou pelo menos revelar informações específicas sobre algo (Twyman, 2008). Negligenciá-los seria “distorcer a história das artes gráficas impressas e subestimar significativamente o seu impacto na sociedade.” (Twyman, 2008, p. 23, tradução livre). Trata-se, pois, de um campo que apresenta relevância de estudo na área do design gráfico. No entanto, este tipo de material foi sendo desvalorizado durante anos. Twyman (2008) afirma que uma das razões claras para que os historiadores se tenham concentrado principalmente nos livros tem a ver com a disponibilidade do material: “enquanto livros foram preservados em bibliotecas desde a antiguidade (...) a maioria dos impressos efémeros sobreviveu apenas por acaso.” (p.20, tradução livre). De facto, como iremos ver, a recolha da amostra foi um dos principais obstáculos do trabalho. Torna-se, assim, evidente a importância de ações de preservação deste tipo de objetos.



^ fig. 1 e fig. 2

Recentemente a *Carlsberg* e a *Super Bock* lançaram, em 2016 e 2017 respetivamente, edições limitadas de cervejas com garrafas alusivas à história das próprias marcas, recuperando linguagens gráficas dos seus rótulos mais antigos.

Metodologias

As metodologias de investigação configuram-se como estratégias lógicas e racionais que simplificam e legitimam a obtenção de respostas a um dado problema. No início de um trabalho, a definição de objetivos e etapas a percorrer evita a perda do seu foco principal e facilita o seu percurso.

Partir o projeto num conjunto de intenções, cada uma com parâmetros definidos e um nível predeterminado de conhecimento ou experiência por parte do designer, torna o trabalho mais viável e os objetivos de cada etapa do processo mais explícitos (Bestley & Noble, 2005, p. 47, tradução livre).

Assim, o presente trabalho iniciou-se pela definição de uma questão principal, de objetivos e da planificação de diferentes etapas através da criação de um mapa mental e de um primeiro índice provisório [fig. 3]. Simultaneamente, pesquisaram-se autores e referências bibliográficas que providenciassem um suporte teórico-científico.

No início, a obra de Bestley e Noble (2005) foi um contributo importante na compreensão da investigação com foco no design gráfico, nomeadamente na introdução a diferentes modelos e metodologias de pesquisa e análise. Ainda que se tenham pré-definido algumas etapas a percorrer, outras tantas surgiram durante o desenvolvimento do trabalho. Não foi um trajeto linear, no próprio processo surgiram novos caminhos e fecharam-se também algumas portas. A opção em focar o estudo nos rótulos com figuras humanas, por exemplo, não tinha sido considerada na fase inicial de planeamento do trabalho. Esta surgiu posteriormente após uma primeira recolha e análise exploratória do material a analisar.

A estruturação do presente documento permite-nos vislumbrar a sequência lógica do trabalho desenvolvido, encontrando-se dividido em três capítulos principais: Cerveja (I), Rótulos de cerveja (II) e Análise visual dos rótulos (III). Os dois primeiros, maioritariamente teóricos, contextualizam o tema numa abordagem transdisciplinar fornecendo bases sólidas para as análises posteriores. Compreender não só a história da bebida e dos rótulos, mas também a do mundo, mostrou-se essencial na interpretação dos resultados obtidos durante o estudo analítico. Neste contexto as obras Colin et al. (1998), *Dois Dedos de Espuma Superbock* (2002), e Paquete (2007) – na área da cerveja – e Lacerda (2012), Osborne e Pipe (1979) e Yenne (1995) – relativas aos rótulos de cerveja – foram particularmente importantes. De notar ainda que a parte final do capítulo II – *Linguagem dos rótulos* – constitui uma transição da componente mais teórica do trabalho para a mais prática. Neste subcapítulo são abordadas as similaridades apuradas que argumentam a favor da existência de uma certa uniformização nos rótulos de cerveja da época. As principais obras que suportaram esta parte da investigação (Aguilar, 2016; Esteves, 2012; Lacerda, 2012; Os-

borne & Pipe, 1979) são estudos focados nos rótulos de cerveja. Contudo, a leitura de outros trabalhos menos específicos (sobre rótulos em geral), nomeadamente os de Mestriner (2002), Rezende (2003) e Santos (2009) foi também importante, tendo complementado as leituras anteriores e contribuído para o resultado final. O último capítulo é dedicado à análise de um grupo restrito de rótulos (160) efetuada tendo em vista a compreensão da relação de rótulos de regiões diferentes, permitindo a obtenção de respostas às perguntas de investigação. A estruturação da análise foi baseada no livro de Martine Joly “Introdução à análise da imagem”, embora outros autores tenham também contribuído de forma significativa. Esta dividiu-se em dois tipos distintos – quantitativa e qualitativa – precedidas de uma primeira fase de classificação dos rótulos da amostra. A análise quantitativa permitiu, de forma mais direta, fazer o estudo comparativo dos diferentes rótulos, estando mais relacionada com métodos estatísticos que envolvem o estudo de frequências de dados. Nessa fase considerou-se pertinente investigar o campo da visualização de informação como ferramenta auxiliar. A análise qualitativa prendeu-se mais com a descodificação de significados implícitos e explícitos nos rótulos, associando-se mais ao campo da semiótica. As metodologias e processos subjacentes encontram-se explicadas mais detalhadamente em cada uma das respetivas fases do capítulo. Os resultados provenientes da análise quantitativa e qualitativa uma vez cruzados geraram as respostas finais do trabalho.

✓ fig. 3

Processo inicial de planeamento do trabalho: levantamento de algumas questões e definição de algumas etapas a percorrer.

QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

- Qual a relação entre rótulos de regiões diferentes?
- Uniformização vs. diversidade / global vs. local

① CONSTRUIR BASES → CONHECIMENTO SOBRE A BEBIDA, OS RÓTULOS E A ÉPOCA

De que forma os contextos locais se podem refletir nos rótulos?

- Perceber a história da bebida
 - Como e quando se originou?
 - Como se difundiu? Em que ano chegou a bebida as diferentes regiões?
 - Como se tornou tão popular?
- Perceber a história dos rótulos
 - Quando começaram a ser produzidos?
 - Como eram produzidos? E por quem? Que técnicas eram utilizadas?
 - Como e que rótulos de regiões geograficamente distintas se tornaram tão idênticos?
- Perceber a época
 - Como era o mundo?
 - Qual a tecnologia disponível?
 - Exportação e migrações eram comuns?
 - Qual o estado do design/artes?

② ESTUDAR OS RÓTULOS

- Recolher amostra
 - Onde? Quantos?
 - Critério de seleção? Quais?
 - De que região?
- Analisar e comparar
 - Como? Definir aspetos a analisar? Quais?
 - Em que se aproximam? Em que se diferenciam?

fontes que suportam

onde encontrar?

- livros e artigos
- museus
- bibliografia
- colecionadores
- informação online

metodologias de análise de imagens !!!

Amostra

A definição da amostra foi um processo bastante complexo e moroso, tendo sido realizado durante os primeiros seis meses de trabalho. Numa fase inicial, após uma primeira pesquisa exploratória de material disponível *online*, considerámos vantajoso centrar o estudo somente nos rótulos com figura humana. No entanto, se por um lado o critério de seleção visou uma maior objetividade e otimização da análise, por outro também dificultou a recolha do material.

3/ As inscrições presentes nos rótulos podem ajudar na datação uma vez que são por vezes indicadoras de um determinado tempo: por exemplo, nos Estados Unidos os rótulos anteriores à Lei Seca (lei que proibia o consumo de álcool, patente entre 1920 e 1930) continham a declaração *Garantida pela Lei de Alimentos e Medicamentos de 30 de junho de 1906*. Desta forma, sabemos que os rótulos que contêm esta informação foram produzidos num período de tempo compreendido entre 1906 e 1920.

4/ Entre os colecionadores que colaboraram no presente estudo, deve salientar-se Hendrick Thomann, de nacionalidade alemã, por possuir a maior coleção do mundo de rótulos de cerveja.

Num primeiro momento realizámos uma procura intensiva por rótulos antigos, com e sem data, excluindo somente aqueles com baixa resolução por poderem comprometer a análise seguinte. Posteriormente procedemos a um trabalho de datação dos rótulos não datados, através de pesquisas sobre a história das respetivas cervejarias, analisando as suas inscrições [3], e solicitando ajuda a colecionadores. Embora tenha sido possível situar alguns, quer num ano específico, quer num determinado período temporal, muitos outros continuaram sem qualquer informação relativa a este aspeto. Optámos então por excluí-los, mesmo nos casos em que o seu visual se aproximava dos que se encontravam datados.

Paralelamente fomos contactando colecionadores [4] de várias partes do mundo, pedindo colaboração na cedência de imagens das suas coleções. Embora tenham sido enviados inúmeros emails, muitos não tiveram resposta e nem todas as respostas foram favoráveis. Adicionalmente, foram também contactadas cervejarias artesanais portuguesas e solicitadas amostras dos seus rótulos. Isto porque em alguns casos se procedeu a uma troca com os colecionadores estrangeiros: rótulos de cervejas portuguesas por digitalizações de rótulos das suas coleções [fig. 4] [fig. 5].

No que concerne à proveniência dos rótulos, a construção da amostra foi condicionada pela possibilidade de recolha, embora tenha sido feito um esforço por contactar colecionadores de várias regiões do mundo e recolher a maior diversidade possível.

fig. 4 e fig. 5 >

Rótulos de cervejas artesanais portuguesas. Preparação de envio para colecionadores estrangeiros.



GREETINGS

FROM

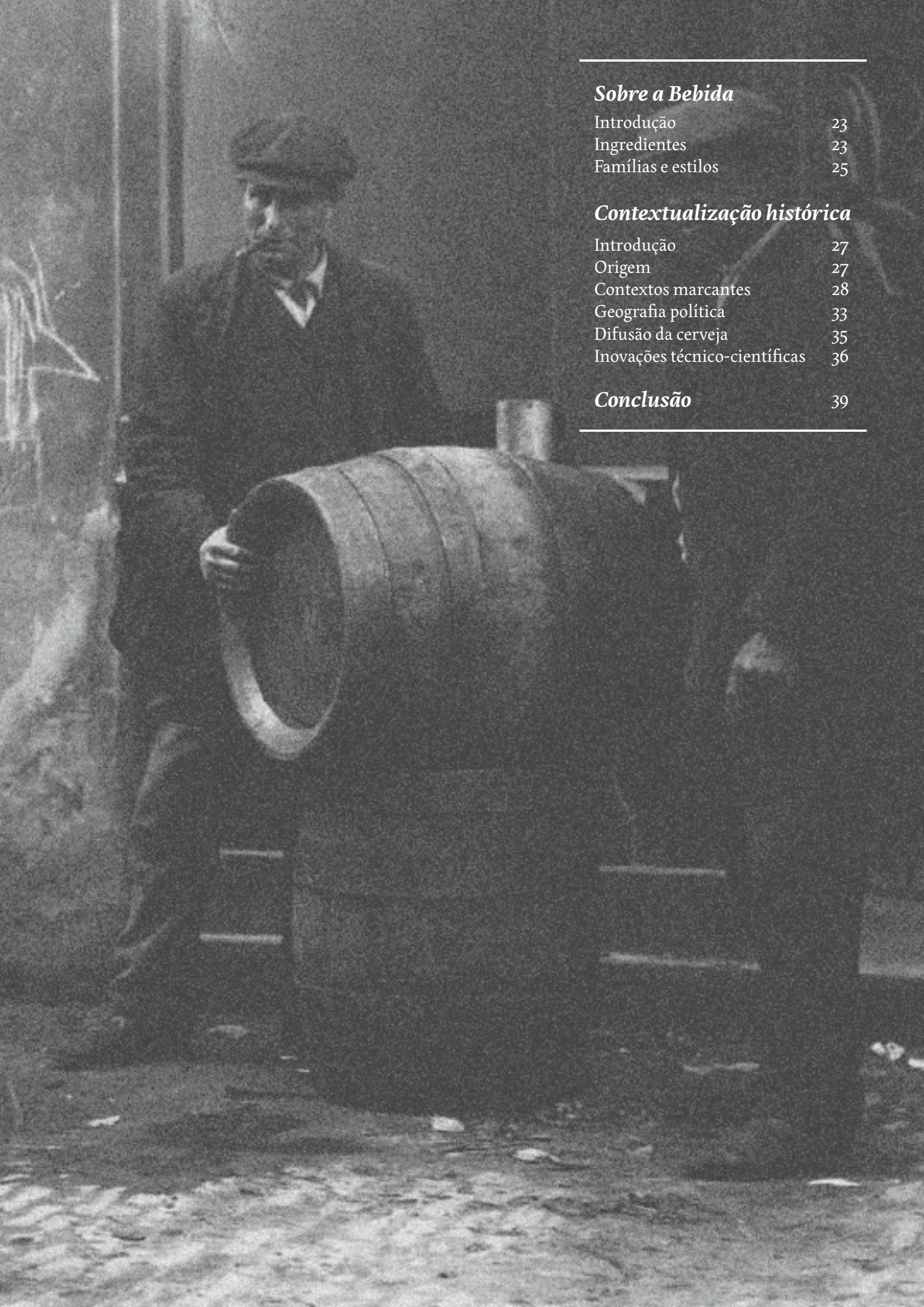
PORTUGAL



CHEERS

I. Cerveja





Sobre a Bebida

Introdução	23
Ingredientes	23
Famílias e estilos	25

Contextualização histórica

Introdução	27
Origem	27
Contextos marcantes	28
Geografia política	33
Difusão da cerveja	35
Inovações técnico-científicas	36

Conclusão

Sobre a bebida

Introdução

A cerveja é a bebida alcoólica mais difundida em todo o mundo, sendo possível encontrá-la em todos os continentes (Paquete, 2007). Independentemente da região geográfica, quando falamos em cerveja, na maioria das vezes, sabemos de que bebida estamos a falar. Contudo, é difícil encontrar uma definição exata, universalmente consensual. Dada a grande diversidade de sabores e estilos, técnicas de produção, e até ingredientes utilizados, torna-se complicado definir inequivocamente a bebida de modo a delinear as suas características essenciais e, simultaneamente, abranger todas as suas variantes. Verifica-se igualmente uma falta de consenso e diversas imprecisões relativamente à categorização da bebida. Estes critérios de classificação, para além de variarem consoante diferentes países, são por vezes empregues erroneamente. Reconhecendo a existência destas ambiguidades, optámos por não abordar a matéria de forma aprofundada por não apresentar grande relevância para o trabalho, adotando uma posição semelhante à de Webb e Beaumont (2016):

Todas as definições da cerveja dentro do mundo cervejeiro tendem a confundir e a falsificar mais do que iluminam ou clarificam. De modo a dissuadir os outros de desperdiçarem o seu tempo (e o nosso) em tal trabalho tentamos conscientemente não ficar obcecados. Para evitar sermos escravos de qualquer livro de regras, permitimos que a anarquia reine, sabiamente ou não. Dentro da razão, claro (Webb & Beaumont, 2016, p.13, tradução livre).

Neste seguimento, definimos a cerveja, de forma simples e sucinta, como sendo uma bebida alcoólica obtida da fermentação-realizada por uma dada espécie de levedura - de cereais normalmente aromatizados com lúpulo.

Ingredientes

Os ingredientes mais utilizados na produção de cerveja são o malte, a água, o lúpulo e a levedura. A qualidade e características do produto final estão, como é espectável, intrinsecamente ligadas à qualidade de cada um dos seus componentes. Assim, e como as cervejarias antigas se localizavam inevitavelmente perto das fontes de matéria-prima, as cidades que se destacavam na produção de cerveja eram aquelas que dispunham de pro-



^ fig. 6

Ilustração de uma espiga de cevada



^ fig. 7

Ilustração da planta do lúpulo. O estilo de cerveja *India Pale Ale* (IPA), com um característico amargor derivado da adição de maiores quantidades de lúpulo, decorreu da necessidade dos cervejeiros britânicos preservarem a bebida durante as longas viagens com destino às colónias na Índia, no final do século XVIII.

duto com maior qualidade (Paquete, 2007). Muito mudou desde o tempo em que a bebida começou a ser comercializada (Idade Média). Nessa altura, as temperaturas típicas de cada estação do ano, assim como a disponibilidade de matérias-primas, faziam da cerveja uma bebida sazonal.

O malte é uma matéria-prima “artificial”, no sentido em que não se encontra na natureza e resulta antes de intervenção humana. Pode ser obtido a partir de diversos cereais, todavia o mais utilizado na fabricação da cerveja é, sem dúvida, a cevada [fig. 6]. Num processo conhecido como maltagem, os grãos do cereal são artificialmente germinados (malte verde) e posteriormente dessecados. As temperaturas a que esta etapa acontece têm um impacto direto na cor da cerveja (temperaturas mais altas dão origem a grãos mais torrados e consequentemente a cervejas mais escuras), mas também se refletem no sabor, corpo, espuma e aroma.

A água constitui aproximadamente 90% de uma cerveja. As suas propriedades físico-químicas afetam fortemente o resultado final. Durante a Idade Média, a cerveja foi, em certas regiões, um forte substituto da água, que era frequentemente afetada por condições sanitárias precárias. Uma vez que muitas das impurezas eram eliminadas durante o processo de fabrico, a cerveja era considerada uma opção mais segura.

As leveduras, microrganismos vivos, são os responsáveis pela fermentação da cerveja. Isto é, convertem o açúcar proveniente do malte, libertando etanol (álcool) e dióxido de carbono (gás). Todavia, já se comercializava cerveja muito tempo antes da descoberta das leveduras e do processo de fermentação. Tudo decorria de uma forma empírica e natural. Claro está que, como não existiam conhecimentos científicos acerca deste mecanismo (e respetivos fatores condicionantes), tornava-se muito mais difícil produzir cerveja com uma determinada qualidade e de forma constante. Curiosamente, esta imprevisibilidade encontra-se relacionada com a utilização da estrela de seis pontas tão comum no mundo cervejeiro:

(...) os fabricantes de cerveja da Idade Média eram incapazes de explicar os fenómenos que presidiam ao fabrico de cerveja. As incertezas e os acidentes que acompanhavam com demasiada frequência o processo de fermentação eram muitas vezes atribuídos à ação de forças ocultas. É uma das razões por que a confraria dos cervejeiros adoptou a estrela de seis pontas, um esconjuratório por excelência (Colin et al., 1998, p.20).

Ainda hoje existem tipos de cerveja produzidos “à moda antiga”, em que a fermentação ocorre ao ar livre, de forma espontânea. Para além deste tipo de fermentação (espontânea) - que é o menos utilizado - existem outros dois: fermentação alta e fermentação baixa, cada um com a sua própria espécie de levedura. A primeira, como o nome indica, decorre sob temperaturas mais elevadas que a segunda, 140- 250 e 50-120 graus respetivamente.

Antigamente, as cervejas eram aromatizadas com vários ingredientes (como, por exemplo, mel, canela, gengibre e ervas aromáticas). De todos eles, o lúpulo [fig. 7], conhecido sobretudo na Europa Central, foi sendo cada vez mais utilizado devido, principalmente, às suas propriedades conservantes. De facto, tratava-se de uma qualidade bem valiosa numa altura em que era muito difícil armazenar a bebida sem que esta se alterasse ou estragasse. O lúpulo, responsável também pelo típico amargor da cerveja, acabou por se tornar assim num dos ingredientes mais utilizados na produção da bebida. No século XV a sua utilização era já muito comum, sendo que em 1516 foi considerado como ingrediente obrigatório no fabrico da cerveja. Tal requisito foi promulgado pelo duque Guilherme IV da Baviera, na Alemanha, numa lei conhecida como Lei da Pureza da Cerveja (*Reinheitsgebot*) com o objetivo de assegurar a qualidade da bebida numa altura em que muitos dos produtores se preocupavam apenas com os lucros. Ou, segundo uma versão menos nobre, com o intuito de favorecer as suas próprias culturas de cevada e aumentar a quantia gerada nos impostos da indústria cervejeira. A lei estabelecia o uso dos ingredientes obrigatórios e exclusivos na produção da bebida. Ao lúpulo, juntava-se a água e a cevada (ainda se desconhecia a existência das leveduras). Este acontecimento foi um marco importante na história da bebida, sendo que ainda hoje é possível encontrar referências a esta lei destacadas em alguns rótulos [fig. 8].



^ fig. 8

Referência à Lei da Pureza da Cerveja retirada do rótulo atual da marca *Franziskaner*.

Famílias e Estilos

Os diferentes tipos de cerveja estão organizados segundo famílias e estilos. As famílias estão diretamente ligadas ao tipo de fermentação: *ale* (fermentação alta), *lager* (fermentação baixa) e espontânea (fermentação espontânea). As *lagers* surgiram posteriormente às *ales*, porém, o seu sucesso fez com que rapidamente dominassem o mercado e se sobrepusessem às suas concorrentes. Tal aconteceu após o início do século XIX e só foi possível graças à invenção da refrigeração artificial. Durante o período temporal estudado, podemos ainda observar em rótulos de diversas partes do mundo a coexistência destas duas famílias de cerveja. Contudo, a tarefa tornar-se-ia um pouco mais difícil se avançássemos uns anos. Com efeito, foram vários os fatores para que tal acontecesse, falaremos sobre eles mais à frente.

Enquanto as *lagers* tendem a ser cervejas mais leves e claras, as *ales* costumam ser mais fortes, complexas e frutadas. No entanto, não se trata de forma alguma de uma norma, existindo uma grande variedade nas características (cor, aroma, densidade, ...) das cervejas de cada família. Por esta razão, a bebida é também classificada em estilos, tendo por base não só o método e a origem de produção mas também propriedades físico-químicas. Entre os estilos mais conhecidos encontram-se, por exemplo, os seguintes: *pilsener*, *stout*, *india pale ale*, *porter*, *weissbier* e *bock*.

Contextualização histórica

Introdução

O sabor, aroma e aparência da cerveja, assim como todo o conjunto de conotações sociais e culturais a ela associados, advêm de uma transformação gradual ocorrida ao longo de uma grande diversidade de épocas e contextos:

Mas se este é o tempo do triunfo da cerveja, outro, mais extenso, é o da sua história, tecida numa diversidade de aspetos como sejam as técnicas tradicionais ou as novas tecnologias, os altos e baixos das economias, os meandros da política, as diversas expressões culturais e mesmo religiosas (Paquete, 2007, p. 26).

Uma pequena abordagem sobre a história da cerveja é importante para nos fazer entender a razão pela qual a bebida se tornou tão apreciada mundialmente. A perceção da origem e da forma como evoluiu ajudar-nos-á a compreender e a analisar os rótulos encontrados. Como estamos a trabalhar com objetos produzidos numa época específica, e distinta da nossa, torna-se também importante adquirir uma visão do mundo nesse período.

Origem

A cerveja surgiu há mais de 6000 anos, estando a sua origem associada à sedentarização das populações em terrenos férteis adjacentes a cursos de água em múltiplas regiões do mundo. As referências ao seu consumo cruzam diversas civilizações:

Testemunhos de produção de cerveja chegam-nos igualmente de outras épocas, de outras partes do mundo. Da China à Índia, passando pelo norte do continente africano onde o leite de camelo parece estar na origem de uma bebida fermentada aparentada com a cerveja, muitos são os indícios do conhecimento do método de produção dos antigos (Dois Dedos de Espuma Superbock, 2002, p.12).

Contudo, a cerveja como é conhecida hoje em dia desenvolveu-se na Europa. A conquista e domínio dos povos europeus sobre o mundo, em séculos passados, explica o porquê de se ter difundido e tornado popular

nas diferentes regiões geográficas. Muitas bebidas congéneres acabaram, por essa razão, por desaparecer.

O percurso da bebida na Europa está inevitavelmente ligado aos diferentes contextos vividos em cada época e região: a ascensão do império romano e a sua ligação ao vinho, a religião, as leis e impostos criados em diversos lugares, as diferentes conotações sociais associadas à bebida e a disponibilidade e qualidade das matérias-primas foram fatores marcantes. Falaremos sucintamente sobre eles, dirigindo, posteriormente, a nossa atenção para um marco muito importante não só na história da cerveja como na própria história da humanidade: a Revolução Industrial. As enormes transformações ocorridas nessa época influenciaram fortemente os séculos seguintes, nomeadamente o período em estudo. Foi também nessa altura que o design surgiu como disciplina.

Contextos marcantes

/ Religião

A história da cerveja, assim como a de outras bebidas alcoólicas, cruzou-se, em muitos momentos, com a da religião.

O álcool, pela sua faculdade de alterar o estado de consciência, foi sempre uma porta privilegiada para o contacto com as divindades, daí as bebidas alcoólicas, como a cerveja, ocuparem um lugar central em diversos ritos agrários e festas religiosas (Paquete, 2007, p. 27).

Todavia, o consumo de álcool foi também associado à depravação, tendo sido por isso alvo de repressão por várias religiões em diversos momentos da História. Tal aconteceu, por exemplo, no mundo islâmico a partir do século VII. Sendo o álcool proibido nesta religião é compreensível que não tenhamos encontrado rótulos de cerveja provenientes de países maioritariamente islâmicos.

Na Europa, a posição do cristianismo face à cerveja foi-se alterando ao longo dos tempos: por vezes contra, outras a favor. Chegou mesmo a assumir um papel crucial no desenvolvimento da bebida. Durante a Idade Média, os mosteiros, principalmente em Inglaterra e no Centro da Europa, começaram a produzir cerveja pelas suas qualidades nutritivas e por ser menos dispendiosa do que o vinho. Reconfortante nos dias de jejum, era produzida não só para consumo próprio, mas também para os peregrinos que por lá passavam.

Muito se deve ao esmero dos monges no aperfeiçoamento das mesclas e condições de maturação o prestígio da cerveja da Europa Central. Mais

do que isso a eles se deve a transmissão do saber fazer inerente à produção de cerveja numa época varrida pelo obscurantismo (*Dois Dedos de Espuma Superbock*, 2002, p.12).

Não é de estranhar, por isso, a existência de várias figuras religiosas associadas à bebida e encontradas em diversos rótulos.



< fig. 9

Pintura *Três monges no Brotzeit* de Eduard Grützner, 1885.

/ Leis e impostos

Ao longo dos tempos foram surgindo vários regulamentos que afetaram, direta ou indiretamente, a evolução da bebida em diversos locais do mundo. A grande tradição de cerveja na Bélgica, por exemplo, deve-se em parte à promulgação de uma lei: “O édito do imperador Carlos Magno, no qual se ordenava que cada distrito sob o seu domínio fundasse a sua fábrica de cerveja, estará, certamente, na origem da consolidada tradição da Bélgica no fabrico da bebida” (*Dois Dedos de Espuma Superbock*, 2002, p.12).

Enquanto alguns regulamentos foram formulados apenas com intenções lucrativas, outros foram criados no sentido de assegurar a qualidade da bebida ou tendo em conta preocupações sociais, nomeadamente o alcoolismo. Neste contexto surgiu a Lei Seca nos Estados Unidos (proibição da venda e consumo de álcool, entre 1920 e 1933). Contudo, as taxas e impostos que recaíram sobre as bebidas alcoólicas nem sempre prejudicaram o consumo da cerveja, uma vez que estes incidiram principalmente sobre as de maior teor alcoólico. A cerveja, tendo uma menor quantidade de álcool, alcançou maior aceitação social relativamente a este tipo de bebidas (que eram muitas vezes associadas à marginalidade) [fig. 10] [fig. 11].



< fig. 10 ^ fig. 11

Beer Street e Gin Lane, 1751. Criados por William Hogarth os dois quadros foram pensados para serem vistos lado a lado, retratando os efeitos nefastos do consumo do gin em contraste com os benefícios do consumo da cerveja.

/ Conotações sociais e o vinho

As conotações sociais associadas às diferentes bebidas alcoólicas tiveram também um papel importante na evolução das mesmas na medida em que por vezes favoreceram e outras vezes prejudicaram o seu consumo.

Quanto à cerveja, essas conotações foram-se alterando ao longo do tempo, acompanhando a evolução de diferentes povos e culturas: desde a marginalidade até a uma manifestação de distinção social e desde bebida dos bárbaros e pobres até bebida dos tempos modernos. Aqui entra o seu rival mais direto: o vinho. A cerveja teve dificuldade em marcar posição nas regiões onde este era tradicionalmente produzido e mais apreciado, tendo sido frequentemente menosprezada e associada às classes baixas. O vinho difundiu-se devido à expansão do Império Romano e estabeleceu-se com maior sucesso nas regiões que dispunham de condições climáticas propícias: sul da Europa e algumas zonas da Europa central. Nas regiões onde os romanos não exerceram o seu domínio, o consumo de cerveja permaneceu dominante: “O vinho das legiões romanas não se impôs aos povos que ficaram fora do império. A cerveja permaneceu a bebida de elite nas regiões nórdicas, facto confirmado pelas lendas e mitologias locais.” (Paquete, 2007, p. 35).

Existiram, todavia, regiões de domínio romano onde a cerveja continuava a ser apreciada, principalmente na Germania e na Gália. Pensa-se, inclusive, que terão sido os gauleses os primeiros a utilizar o termo *cerevisia* - em alusão a Ceres, deusa da agricultura e fertilidade - do qual deriva hoje a palavra portuguesa “cerveja” [5].

5/ Noutros idiomas, algumas designações referentes à cerveja incluem:

cerveza

beer

bier

bière

birra

ale

olut

öl

øl

pivôw

piwo

Torna-se importante chamar a atenção para os termos *ale* e *beer* pelo facto dos seus significados se terem alterado com o tempo. Originalmente *ale* era um termo inglês atribuído às cervejas fabricadas no país (que na altura não continham lúpulo). O termo *beer* surgiu posteriormente quando na Inglaterra começaram a ser consumidas as primeiras cervejas aromatizadas com lúpulo (por volta do século XV). Assim, durante anos os termos *beer* e *ale* coexistiram designando tipos de cerveja diferentes (lupuladas e não lupuladas) (Cornell, 2009). No entanto, com o tempo as *ale* começaram também a ser produzidas com lúpulo e as diferenças desapareceram, tendo persistido o termo *beer*. Atualmente, como vimos, *ale* é utilizado com outro sentido, correspondendo a um tipo de família de cerveja (traduzindo não uma diferença mas antes uma subdivisão da bebida). Contudo, em Inglaterra por vezes ainda subsiste alguma confusão entre estes dois termos (Cornell, 2009).

Mas voltando ao tema do vinho, e como forma de conclusão, realçamos a grande influência que este teve nas diferentes tradições cervejeiras dos vários países: “Findo o Império Romano, após o século V, estariam estabelecidas as geografias da cerveja e do vinho.” (Paquete, 2007, p. 35). De

facto, facilmente verificamos que nos países tradicionalmente vinhateiros a cerveja começou a ser comercializada tardiamente e, grande parte das vezes, devido a iniciativas de imigrantes. Em Portugal, por exemplo, a comercialização da bebida deu-se seis séculos mais tarde em relação à Alemanha, e, na sua maioria, as fábricas eram propriedade de estrangeiros ou funcionavam sobre a sua direção técnica. A emigração teve, pois, um papel importante na difusão da cerveja.

/ Conclusão

Os vários estilos de cerveja foram surgindo ao longo do tempo em países diferentes. Existem, por isso, sabores típicos de cada cultura. “As leis locais, a natureza da água utilizada, o tipo de ingredientes disponíveis localmente, a perícia e preferências dos produtores de cerveja e os gostos dos consumidores levaram ao aparecimento de cervejas específicas de regiões.” (Webb & Beaumont, 2016, p.13, tradução livre). Contudo, e como seria de esperar, grande parte dessa diversidade procede dos países que mais se distinguem pelas suas qualidades e tradições cervejeiras: República Checa, Alemanha, Bélgica e Reino Unido.

Geografia política

Os países e a geografia dos seus territórios foram-se modificando com o decorrer dos tempos. O mapa do mundo do início do século XX [fig. 13] não é, por isso, igual ao atual. Inclusive, durante o período em estudo, são notórias mudanças a este nível. As grandes instabilidades políticas da época deram origem à Primeira Guerra Mundial e consequentemente ao surgimento e desaparecimento de países assim como a reordenações de territórios.

Consideramos, assim, importante salientar que quando, por exemplo, referimos que um rótulo é proveniente da Alemanha significa que ele foi originado na região que veio dar origem à atual Alemanha. O mesmo acontece com vários outros países. A opção da utilização dos nomes dos países atuais, em vez dos da época em estudo, prende-se com o facto das informações disponíveis veicularem a origem dos rótulos à geografia mundial atual, sendo de todo impossível situar com exatidão a localização geográfica dos rótulos no contexto da época. No entanto, julgamos que este aspeto não é relevante uma vez que o traçado das fronteiras entre países neste caso não coincide com descontinuidades culturais e sociais.

✓ fig. 12

O mapa mostra o continente europeu dividido em três faixas que refletem de forma aproximada o tipo de bebida alcoólica mais popular em cada uma das regiões.





Difusão da cerveja europeia

Uma das questões cruciais na escolha deste projeto prende-se com a similaridade encontrada no design de rótulos provenientes de lugares culturalmente e geograficamente muito distintos. Contudo, parte da explicação pode ser facilmente encontrada se olharmos para a História do Mundo. A bebida, hoje tão apreciada em diferentes continentes, originou-se na Europa, tendo-se difundido posteriormente para outras regiões. O colonialismo, as migrações e as exportações foram preponderantes para que tal acontecesse. As exposições universais tiveram também um papel importante. A imposição da cerveja europeia sobre as demais foi um efeito secundário do domínio dos Europeus face ao resto do mundo. Esse domínio iniciou-se por volta do século XV, aumentou drasticamente com a Revolução Industrial e declinou mais tarde, com a Primeira Guerra Mundial.

A Revolução Industrial começou em Inglaterra na segunda metade do século XVIII, tendo-se estendido à Europa no século XIX e posteriormente ao mundo. Trata-se de um período de enormes transformações a todos os níveis: científicos, económicos, políticos e sociais. Foi um verdadeiro ponto de viragem, as invenções científicas e tecnológicas permitiram um grande avanço da humanidade. No entanto, foi também um período marcado por aspetos menos positivos. Da Revolução Industrial advieram grandes instabilidades políticas e sociais. Aumentaram as rivalidades entre os diferentes países e com elas os nacionalismos. O capitalismo e o desejo por dominar os mercados mundiais provocaram uma grande expansão colonial. “Nos últimos 20 anos do século XIX assistiu-se a uma competição sem precedentes entre as principais potências europeias pelo controlo dos territórios ultramarinos.” (*Atlas da História do Mundo*, 2000, p.96). Quanto aos aspetos sociais, viviam-se tempos difíceis, de pobreza e exploração laboral que causaram grande descontentamento no povo. A América do Norte era, na época, um lugar de prosperidade, e, por essa razão, um bom destino de fuga às más condições de vida sentidas na Europa. Verificou-se, por isso, um grande crescimento da sua população originado pela imigração. “Durante o século XIX quase 50 milhões de imigrantes aumentaram a população dos EUA e Canadá.” (*Atlas da História do Mundo*, 2000, p.132). A procura por uma vida melhor foi a principal causa para o aumento das migrações, mas não foi a única: “A maioria dos colonos veio atraída pelas oportunidades económicas proporcionadas pelas Américas, mas houve outros que fugiam das perseguições religiosas e incertezas políticas. Após a Primeira Guerra Mundial a imigração diminuiu muito.” (*Atlas da História do Mundo*, 2000, p.132).

As colónias, migrações e exportações originaram uma ocidentalização e globalização do mundo. Embora grande parte das colónias se tenham tornado independentes ao longo dos tempos, a cultura europeia permaneceu enraizada. E o gosto pela cerveja também.

< fig. 13

Mapa da Europa em 1850. Facilmente são percebidas diferenças entre a divisão de territórios da altura e da atualidade.

Foram estas pioneiras forças marítimas, ofensivas e mercantis, que deram à Europa uma posição dominante em todo o mundo, através do comércio e do colonialismo, durante os últimos séculos do segundo milénio. Com a sua queda permaneceu um cunho linguístico, económico, tecnológico e cultural aparentemente inextripável, que foi muito adoptado e adaptado no século XX, criando uma cultura mundial quase universal (*Atlas da História do Mundo*, 2000, p.171).

Quanto aos rótulos, é certo que, quando entraram em uso, já muitas das colónias europeias se tinham tornado independentes. Contudo, as exportações da bebida, iniciadas por volta do século XV, mantiveram-se até aos dias de hoje. Estas, juntamente com as migrações, continuaram a ligar os quatro cantos do mundo, abrindo caminhos para que os rótulos se aproximassem na sua tipologia.

Inovações técnicas e científicas

Todas estas transformações (económicas, sociais e políticas) decorreram das inovações tecnológicas e científicas. Assistiu-se à transição de uma sociedade agrícola para uma sociedade industrial.

As mudanças incluíram o uso de novas fontes de energia, como o carvão e o vapor; novos materiais de construção em especial ferro e aço; e inovações técnicas e sistemas de transportes melhorados. Estes desenvolvimentos conduziram à produção em larga escala e ao crescimento do sistema fabril (*Atlas da História do Mundo*, 2000, p.204).

No contexto da cerveja verificou-se o progressivo incremento da sua industrialização. Os caminhos de ferro possibilitaram o transporte das matérias-primas para locais distantes e facilitaram a difusão da cerveja em novas regiões. “O transporte da cerveja por via fluvial ou marítima faz-se desde a Antiguidade (...) Mas o caminho de ferro foi o seu mais belo Pégaso.” (Colin et al., 1998, p.112 a 113).

Os avanços científicos, nomeadamente na área da microbiologia, permitiram uma produção mais controlada da bebida. Louis Pasteur com a invenção da pasteurização viabilizou o seu armazenamento por longos períodos de tempo. “Em 1876, Pasteur publicou os seus estudos sobre a cerveja e a sua produção. Neles é estabelecido o postulado da mais estrita higiene como forma de prevenir a propagação de microrganismos responsáveis pela deterioração da bebida.” (*Dois Dedos de Espuma Superbock*, 2002) [fig. 15]. Emil Hansen [fig. 14], por outro lado, descobriu o método de isolar células de levedura da espécie utilizada na produção de *lagers* (*Saccharomyces Carlsbergensis*), possibilitando assim a reprodução contínua de uma determinada estirpe. Tal facto permitiu às marcas assegurar uma maior estabilidade nas

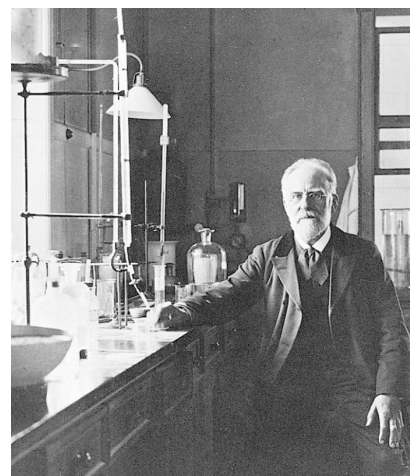
características das suas cervejas. Esta descoberta, aliada à invenção das máquinas de refrigeração, explica a ascensão das *lagers* relativamente às *ales*.

Para os fabricantes já instalados, mas sobretudo para os que iniciavam a sua atividade, o uso de baixa fermentação traduzia-se numa cerveja mais estável, com capacidade de longa conservação e assim disponível em grande quantidade em qualquer época do ano e lugar para onde pudesse ser transportada (Paquete, 2007, p. 50).

Todas estas mudanças ligadas ao modo de produção da bebida levaram à diminuição da sua diversidade. Esta diminuição foi consequência, por um lado, do encerramento de um grande número de cervejarias por inadequação industrial e, por outro, da fusão de diversos pequenos produtores para se tornarem mais concorrenciais no mercado. Assistiu-se, assim, ao desaparecimento de fabricantes regionais fiéis a especificidades culturais.

Os grandes capitais necessários aos investimentos nas infra-estruturas do fabrico de cerveja de baixa fermentação, assim como a grande concorrência, fizeram com que rapidamente os mercados passassem a ser dominados por um cada vez menor número de megaempresas, num processo de concentração contínua ao longo do século XX (Paquete, 2007, p. 52).

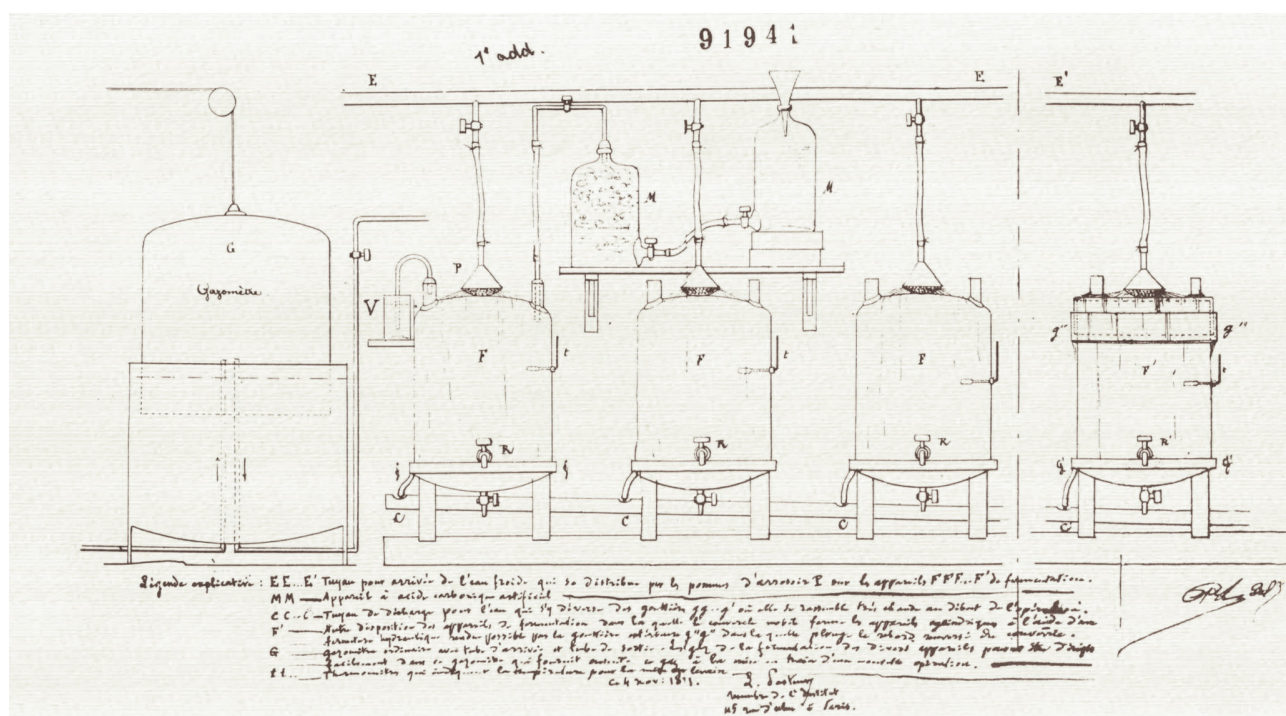
No início do século XX, embora o número de cervejarias tivesse já diminuído, não existia ainda uma grande monopolização do mercado pelas multinacionais como se iria verificar mais tarde. A existência de cervejarias regionais foi um fator importante na escolha do período temporal analisado por permitir o estudo da influência de contextos locais no design dos rótulos.



^ fig. 14
Retrato de Emil Hansen no laboratório.

✓ fig. 15

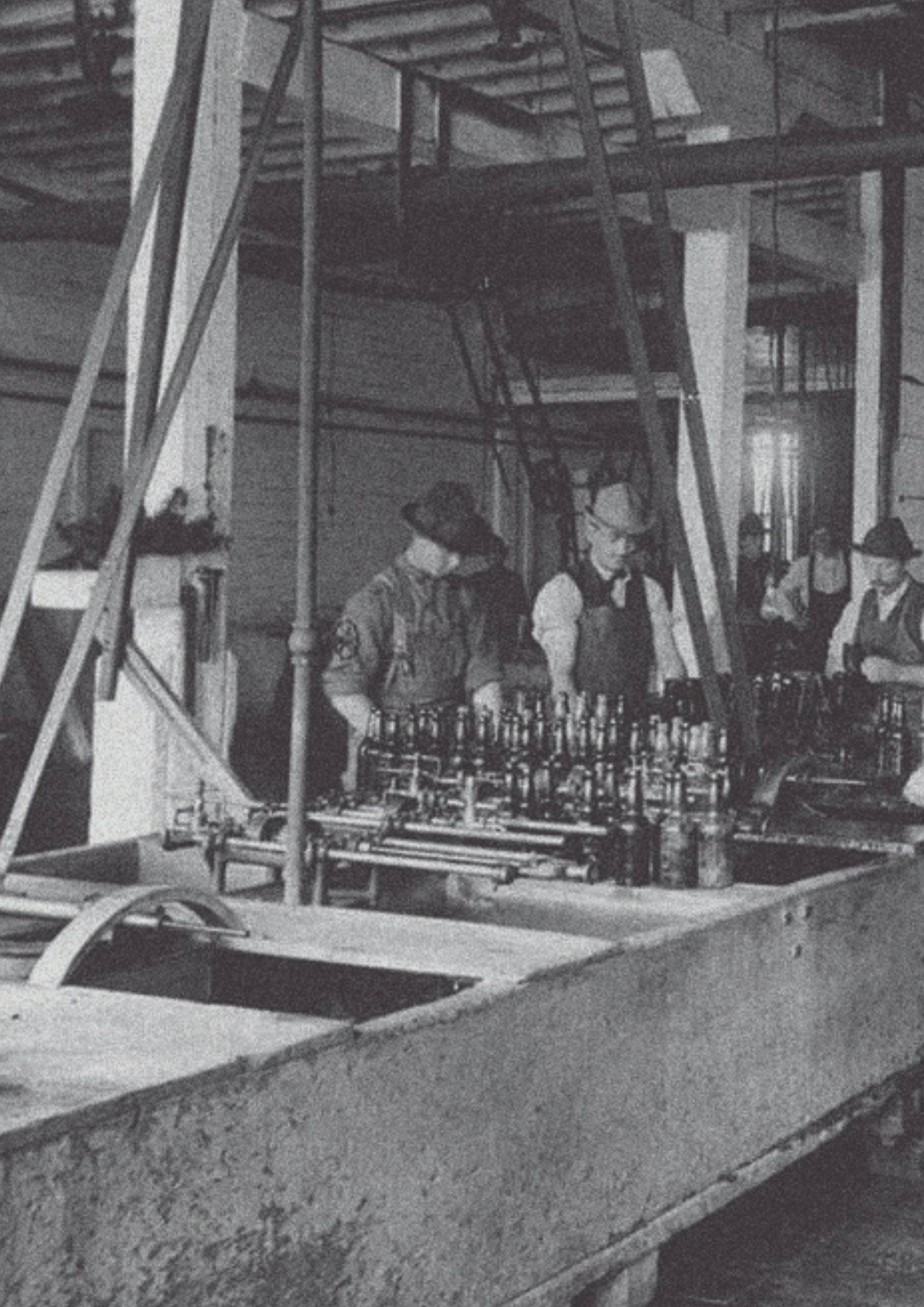
O livro *Études sur la Bière* publicado por Louis Pasteur em 1876 representou um grande avanço na compreensão científica dos processos envolvidos na produção de cerveja. A imagem corresponde a um pedido de patente feito por Louis Pasteur para um processo relativo ao fabrico da bebida.



Conclusão

Embora este enquadramento teórico possa parecer de importância secundária num trabalho de design, consideramos que de facto é importante porque o contextualiza. Ainda que o foco não tenha incidido diretamente nos rótulos, alguns dos contextos referidos foram tão determinantes na evolução da bebida que a sua influência pode ser observada em rótulos produzidos anos mais tarde, através de símbolos e elementos presentes nos mesmos. A cerveja, a sociedade e os rótulos estão intrinsecamente ligados, dissociá-los seria perder a oportunidade de os compreender verdadeiramente.

II. Rótulos de cerveja





Enquadramento teórico

Revolução industrial e cultura de massas	45
Movimentos artísticos	46
A embalagem e o rótulo	49
Rótulos de cerveja	51

Linguagem dos rótulos

Introdução	57
Linguagem dos rótulos	58
Os rótulos da cerveja <i>bock</i>	60
Conclusão	60

Enquadramento teórico

Revolução Industrial e Cultura de Massas

Das enormes transformações do século XIX resultaram novos modos de pensar e viver o quotidiano, por vezes criticados pela existência de um crescente abandono de valores humanistas em troca de bens materiais [6] (Meggs & Purvis, 2009). De facto, assistia-se à consolidação de um sistema capitalista e a uma crescente ideologia de consumo marcados pelo nascimento da produção em massa. A produção em larga escala estimulou o desenvolvimento de materiais gráficos: imagens e textos circulavam como nunca antes entre as populações, passando a fazer parte da paisagem dos recentes centros urbanos. Simultaneamente, num mercado pautado por uma crescente competição, o design foi sendo percebido como um importante fator de distinção e venda. “Sob condições industriais de produção e distribuição, a cultura de massas floresceu: as imagens circularam mais depressa, a publicidade cresceu e o design de tipos foi estimulado.” (Drucker & McVarish, 2009, p. 119, tradução livre).

Cultura de massas foi um termo criado após a Revolução Industrial, mas que expressa um fenómeno comunicacional iniciado precisamente nesta época. Segundo Morin (2002), a cultura de massas é toda a cultura produzida conforme normas capitalistas de fabricação industrial, destinada a um enorme aglomerado de indivíduos (massa social) e veiculada pelos meios de comunicação de massa.

Ainda que em diferentes contextos, os argumentos de Adorno e Horkheimer (2006), no campo da sociologia e filosofia, e Drucker e McVarish (2009), no do design gráfico, convergem no que diz respeito ao poder exercido pelos meios de comunicação de massa na condução de estilos e definição de padrões de consumo. Parece ser, aliás, um pensamento comum à maior parte dos autores que se debruçam sobre o tema. Desta forma, uma sociedade massificada caracteriza-se por ser homogeneizada, os indivíduos agem de forma semelhante com gostos e interesses praticamente padronizados.

Adorno e Horkheimer (2006) criaram o termo Indústria Cultural para designar toda a produção cultural cujo objetivo é o lucro.

A indústria cultural vende cultura. Para vendê-la, deve seduzir e agradar o consumidor. Para seduzi-lo e agradá-lo, não pode chocá-lo, provocá-lo, fazê-lo pensar, fazê-lo ter informações novas que o perturbem, mas deve devolver-lhe, com nova aparência, o que ele já sabe, já viu, já fez. (Chauí, 2000, p. 423).

Deste modo, a cultura é produzida em função das massas, padronizando-as e, simultaneamente, padronizando-se a si mesma. Este círculo é criticado pelos autores por ser vicioso: não só reduz a qualidade da produção artística como também promove a alienação social (Vieira, 2013).

No entanto, a produção cultural advinda da industrialização pode ser vista sob um outro olhar mais positivo. Benjamin (2013) defende que a possibilidade de reprodução proporciona uma democratização da arte. Quer isto dizer que, contrariamente ao que havia acontecido, a cultura e a arte passaram a ser acessíveis a um grande número de pessoas.

“A industrialização alterou não só a escala de material impresso, mas também os valores culturais codificados e comunicados por ele.” (Drucker & McVarish, 2009, tradução livre). Note-se que, na altura em que estas mudanças tiveram lugar, as condições de vida de uma grande parte da população eram muito precárias. Contudo, “o modo como os indivíduos se percebem a si mesmos depende, em parte, do modo como são representados. Conceções de virtude ou vício, de comportamento normal e expectativas de uma vida satisfatória, são retiradas e retornadas à esfera pública através dos *media*” (Drucker & McVarish, 2009, p. 136, tradução livre). As autoras salientam ainda o facto de o papel do design gráfico não poder ser reduzido à dimensão da manipulação, embora os designers sejam participantes ativos num sistema cultural complexo.

O material efémero, nomeadamente os rótulos, integram estes sistemas de comunicação. Não são apenas veículos de transmissão de mensagens, foram (e são) produzidos em contextos capitalistas e com foco no lucro. A necessidade de venda implica que os consumidores se identifiquem de alguma forma com o produto e, por essa razão, os rótulos apresentam-se como objetos de produção cultural (pela partilha de costumes, sentidos, valores e aspirações das sociedades onde se inserem). Assim, os rótulos têm a capacidade de influenciar e, simultaneamente, serem influenciados pelo espírito de uma determinada época.

>

6/ Excerto retirado do filme *O Grande Ditador* de Charlie Chaplin, 1940. A mensagem alerta à perda de valores humanistas, sendo nela perceptível as consequências nefastas advindas das Revolução Industrial.

Movimentos artísticos

De acordo com Retorta (1992), os rótulos são objetos particularmente influenciados por movimentos artísticos: “Nenhum outro elemento da história comercial das sociedades humanas se terá aproximado tanto de manifestações de arte e terá sido tão influenciado por correntes e tendências artísticas como o rótulo” (p. 110). Por essa razão, e porque os movimentos artísticos são também um reflexo das sociedades, consideramos pertinente incluir uma abordagem sobre os mesmos no enquadramento teórico do trabalho.

A ganância envenenou as almas dos homens, levantou no mundo as muralhas do ódio, deixou-nos em desgraça e derramamento de sangue. Desenvolvemos velocidade, mas fechamo-nos dentro dela. As máquinas que produzem abundância têm-nos deixado na penúria. O nosso conhecimento tornou-nos cínicos. A nossa inteligência, dura e indelicada. Pensamos muito e sentimos muito pouco. Mais do que máquinas, precisamos de humanidade. Mais do que inteligência, precisamos de bondade e gentileza. Sem essas qualidades, a vida será violenta e tudo se perderá.

Quando nos debruçamos sobre o século XIX é inevitável falarmos no termo *Vitoriano*. A designação deriva do nome da Rainha Vitória, que reinou de 1837 a 1901 no Reino Unido, e começou a ser usado nos anos 50 do século XIX para “expressar uma nova consciência do espírito da era industrial, da sua cultura e dos seus valores morais.” (Meggs & Purvis, 2009, p. 197). Embora a Era Vitoriana tenha tido origem no Reino Unido, a sua influência fez-se sentir noutras regiões do mundo.

“Os vitorianos procuravam um modelo que expressasse a sua época, mas a incerteza estética levava a inúmeras abordagens do design e filosofias frequentemente contraditórias combinadas em estilos aleatórios.” (Meggs & Purvis, 2009, p. 196). De qualquer modo, o gosto da época é muitas vezes caracterizado por ser complexo e sobrecarregado, constituindo uma espécie de horror ao vazio [fig. 16].

Em relação às artes gráficas, pode-se observar uma aproximação ao romantismo. Imagens que idealizavam a infância e que veiculavam valores tradicionais de lar apelavam ao sentimentalismo e à nostalgia. A religião e patriotismo, assim como cânones de beleza idealizada eram também propagadas pelos meios gráficos (Drucker & McVarish, 2009) (Meggs & Purvis, 2009). Estas tendências “não eram o resultado de uma filosofia do design ou de convicções artísticas, mas das atitudes e sensibilidades dominantes no período.” (Meggs & Purvis, 2009, p. 214). Contudo, nessa época vários movimentos nasceram como respostas a reflexões sobre a moralidade do novo sistema industrial. A industrialização abriu caminho a novas relações entre o mundo artístico e o mundo da máquina que não foram imediatamente definidas, nem compreendidas. “O grande problema do design do final do século XIX foi encontrar uma forma de “reconciliação” entre matéria (técnica) e espírito (arte).” (Campi, 2007, p. 124)

Três movimentos destacaram-se neste período como marcas definitivas de um modo de ver a produção em massa: o Arts and Crafts, a Arte

fig. 16 >

O gosto sobrecarregado, assim como uma referência à infância, facilmente pode ser identificado no seguinte rótulo contido na amostra do trabalho.



Nova [fig. 18] e o Deutscher Werkbund. Embora tenham sido marcantes na História do Design, não os iremos aprofundar por não se mostrarem evidentes nos rótulos de cerveja analisados no trabalho. Verificamos, pois, uma maior aproximação destes objetos aos valores do romantismo já referidos. Ainda que o período vitoriano teoricamente tenha acabado em 1901, “muitas das suas convenções ainda podiam ser encontradas durante as primeiras décadas do século XX, particularmente na promoção comercial.” (Meggs & Purvis, 2009, p. 214).



^ fig. 17

A embalagem e o rótulo

/ Breve abordagem histórica

“A palavra embalagem está relacionada com invólucro, embrulho, recipiente, acondicionamento ou pacote, tendo assumido ao longo dos séculos uma série de significados próprios, de acordo com a evolução e as necessidades do ser humano.” (Tetra Pak, s.d.).

A história das embalagens tem origem na pré-história e, por essa razão, é evidente que estas tenham vindo a sofrer modificações não só na composição e tipologia, como também na função e propósito. Na era da Revolução Industrial, a passagem de uma economia local e familiar para uma globalizada foi impulsionada em parte pelo desenvolvimento dos transportes que viabilizaram o surgimento de novos mercados além-fronteiras. Esta modificação, juntamente com o incremento da produção em massa e novos modelos de produção e consumo, estimulou o aumento de produtos embalados e gerou uma grande competitividade de mercado. Com efeito, foi nessa altura que se começou a perceber a importância que os rótulos podem assumir na distinção e venda dos produtos. Deste modo, os rótulos, que até então eram meramente identificativos, começaram a adquirir novas preocupações estéticas e funções comunicativas e comerciais. Estas funções tornaram-se ainda mais evidentes anos mais tarde com o surgimento dos supermercados: os produtos outrora vendidos em pequenos estabelecimentos locais passaram a ocupar um lugar na prateleira de grandes superfícies comerciais fomentando a importância do carácter comunicativo da embalagem (Mestriner, 2002). Segundo Negrão e Camargo (2008) foi nessa altura que as indústrias descobriram o conceito de marca como valor agregado do produto: “Surgem empresas visionárias que investem fortemente na consolidação da sua imagem institucional e na imagem da marca de seus produtos, com o objetivo claro de se destacarem dos seus concorrentes.” (p. 26).



^ fig. 18

Cartaz publicitando uma cerveja sueca realizado por uma litografia denominada “Cartazes artísticos” que prezava pela qualidade dos seus anúncios. No cartaz é visível uma influência da Arte Nova; nomeadamente parece existir uma referência a um cartaz [fig. 17] de Alphonse Mucha (pintor, ilustrador e designer gráfico checo e um dos principais expoentes do movimento da Arte Nova).

/ Embalagens, rótulos e sociedade

Os rótulos são objetos inerentes às embalagens e, por essa razão, a sua evolução acompanhou-as desde sempre. Por sua vez, e de forma similar, a história das embalagens permanece associada à história dos produtos por elas acondicionados. É evidente que os rótulos, as embalagens e os produtos são indissociáveis da sociedade onde se inserem. Este complexo sistema de relações e interligações pode ser bem ilustrado justamente com a história da cerveja.

Segundo Lockhart (2007) as *ales* e as *porters* começaram a ser engarrafadas, muito provavelmente, a partir do momento em que foi descoberta uma forma minimamente eficaz de fechar as garrafas – a rolha de cortiça. A utilização de garrafas era facilitada pelas características destes tipos de cerveja: por um lado, o elevado teor alcoólico e grandes quantidades de lúpulo contribuíam para a sua conservação, por outro, o facto de não serem gaseificadas evitava que existisse perda de gás (por má vedação) e/ou perigo de explosão e quebra da garrafa (por pressão interna).

Mudanças nos hábitos de consumo, em parte provocados pelo progresso da ciência e da tecnologia, refletiram-se num gradual aumento do consumo das *lagers* em detrimento das *ales* (Paquete, 2007, pp. 48-53). Estas, contrariamente às suas antecessoras, eram muito gaseificadas e leves (pouco álcool e pouco lúpulo), e quando engarrafadas tendiam a estragar-se muito rapidamente. Adicionalmente, a elevada quantidade de gás representava um grande problema no que toca ao seu engarrafamento.

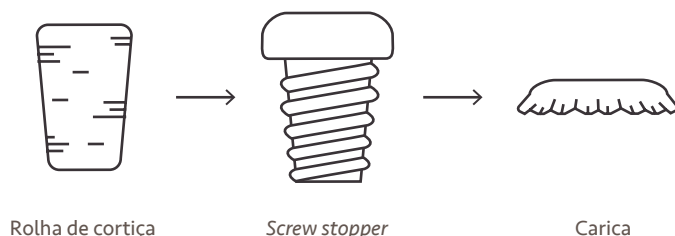
As garrafas de cerveja inglesas mais antigas descritas acima eram muito finas para suportar a pressão da carbonatação na cerveja *lager*. As garrafas de cerâmica usadas durante séculos para conter cerveja *porter* eram muito porosas – o gás vazaria pelas paredes do recipiente (Lockhart, 2007, p. 50, tradução livre).

O armazenamento eficiente das *lagers* em garrafas durante longos períodos de tempo, sem qualquer deterioração de qualidade, foi possibilitado pela invenção da pasteurização (Lindsey, 2017). A partir desse momento, tornou-se necessária a procura de novos tipos de garrafa capazes de as protegerem e transportarem convenientemente, o que acabou por se traduzir na utilização de recipientes de vidro espesso. Assim, verificamos como o tipo de conteúdo pode afetar diretamente a sua embalagem. Observemos agora como o tipo de embalagem pode exercer o mesmo tipo de influência sobre o rótulo.

Como vimos anteriormente, a presença de gás na cerveja, ainda que em pouca quantidade, obriga a maiores cuidados no seu engarrafamento. Desta forma, era comum a utilização de arame ou papel de alumínio

sobre a rolha de cortiça (como nas atuais garrafas de champanhe) de modo a assegurar uma melhor vedação. Entretanto, antes da invenção das caricas, surgiram os *screw stopper* – tampas em forma de rosca – e, consequentemente, uma nova tipologia de rótulos começou a ser utilizada. Os *top straps* [fig. 20] eram colocados em cima dos *screw stopper* a fim de garantir que a garrafa estivesse ainda por encetar, contendo inscrições do género “Verifique que o rótulo não se encontra quebrado” (Osborne & Pipe, 1979).

✓ fig. 19 Evolução de tampas de cerveja.



Rolha de cortiça

Screw stopper

Carica



^ fig. 20 Top straps

Abordámos, assim, apenas uma pequena parte da história das embalagens de cerveja de forma a exemplificar a indissociabilidade entre a sociedade, produtos, embalagens e rótulos. Note-se que se tratam de complexas cadeias de ligações que se vão influenciando mutuamente a vários níveis. Cientes de tal complexidade, optámos por uma abordagem simplificada salientando os aspetos que considerámos mais relevantes no contexto deste trabalho.

Rótulos de cerveja

/ Contextualização histórica

Antes de fazermos uma referência à história dos rótulos de cerveja consideramos importante salientar que nem todos os aspetos da sua evolução coincidem nas diversas regiões. Como é natural, nem tudo ocorreu ao mesmo tempo, nem de igual forma. Não se tratam, todavia, de trajetos completamente díspares e, por essa razão, optamos por abordar o assunto de uma forma generalizada, tentando reunir os factos mais importantes e comuns a vários locais.

A cerveja começou a ser rotulada no século XIX, embora a sua comercialização já ocorresse desde a Idade Média - nessa altura era armazenada, exportada e transportada em barris de madeira. Antes da bebida ser co-

mercializada em garrafas, era comum que fossem os próprios clientes a possuir recipientes capazes de transportá-la desde os *pubs* e cervejarias até às suas casas.

As garrafas de vidro começaram a ser utilizadas quer na cerveja, quer noutras bebidas alcoólicas, como o vinho, durante os séculos XVII e XVIII. Contudo, foi apenas em meados do século XIX que o volume de produção de garrafas, e a consequente necessidade de as rotular, levou ao verdadeiro início da produção em massa de rótulos e ao estabelecimento de algumas das primeiras impressoras direcionadas à impressão destes objetos (Fairley & White, 2014).

A identificação das garrafas começou por ser realizada através de gravações em relevo no próprio material do recipiente [fig. 21] [fig. 22]. Posteriormente, e ainda antes da utilização dos rótulos de papel, pensa-se ter sido comum outras formas de marcação como gravações em lacre e em folhas de metal, usados na proteção da rolha de cortiça. Contudo, “baixas taxas de sobrevivência desse tipo de garrafas, tampas e rótulos tornam difícil uma comprovação exata” (Rickards & Beaumont, 2000, p. 44, tradução livre).

No século XIX, à medida que a produção e o consumo de cerveja iam aumentando, a utilização de rótulos de papel foi-se tornando comum. Estes já eram utilizados desde o século XVII em outros tipos de produtos engarrafados. Em relação às bebidas alcoólicas, estima-se que os primeiros rótulos de papel aplicados a garrafas tenham sido utilizados em vinhos em meados do século XVIII (Osborne & Pipe, 1979).

Nos seus primórdios, os rótulos de papel eram impressos em prensas manuais de madeira com uma única cor e em papel feito à mão; posteriormente, eram aparados com uma faca ou tesoura. Tratava-se, portanto, de um processo bastante lento envolvendo objetos simples do ponto de vista gráfico (Fairley & White, 2014). Contudo, ao longo do

fig. 21 e 22 >

Gravações em relevo em garrafas de grés antigas e um método possível de as realizar.



tempo, surgiram novas técnicas de impressão e produção que possibilitaram a sua evolução. A invenção da litografia por Alois Senelfor, em 1796, e da máquina de fazer papel por Nicolas Louis Robert, dois anos mais tarde, foram acontecimentos marcantes nesse contexto. A evolução da qualidade dos próprios rótulos advém ainda do aumento da competição dentro da indústria cervejeira e consequentes preocupações estéticas na criação de rótulos capazes de promoverem os próprios produtos (Yenne, 1995).

É possível também traçar um caminho evolutivo relativamente ao formato dos rótulos. Segundo Osborne e Pipe (1979), estes começaram por ser circulares e de reduzida dimensão e, mais tarde, ovais e de tamanho maior. “A oval ubíqua foi seguida ao longo dos anos por uma ampla gama de formas e tamanhos, mas o advento da rotulagem automática trouxe uma preferência para cortes retos e forma retangular” (Rickards & Beaumont, 2000, p. 45, tradução livre). A transição dos rótulos ovais para retangulares aconteceu gradualmente e muitas vezes deu-se pela combinação das duas formas: a oval era impressa sobre o papel retangular. Essa transição foi comum em marcas de vários países, no entanto, a utilização de rótulos retangulares foi sempre usual na América do Norte. É interessante verificarmos a influência direta das técnicas de impressão e produção nos próprios rótulos e a dificuldade de estas serem imediatamente exploradas no design (o formato retangular serviu apenas como “suporte” da oval).

/ Técnicas de impressão

A utilização da litografia e cromolitografia na promoção comercial, e no período em estudo, é atestada por autores no campo do design gráfico (Drucker & McVarish, 2009; Jury, 2012; Meggs & Purvis, 2009) e referida em estudos direcionados aos rótulos, nomeadamente de cerveja (Aguiar, 2016; Esteves, 2012; Lacerda, 2012; Rezende, 2003).

A litografia [7], como referido anteriormente, foi inventada em 1796 por Alois Senelfor. “Na sua essência o processo litográfico explora o facto de que a água e o óleo se repelem” (Jury, 2012, p.113).

A imagem é desenhada numa superfície plana de pedra com *crayon*, caneta ou lápis de base oleosa. A água é espalhada sobre a pedra para humedecer todas as áreas, exceto a imagem de base oleosa, que repele a água. Em seguida, uma tinta também de base oleosa é passada com um rolo sobre a pedra, aderindo à imagem, mas não às áreas molhadas. Uma folha de papel é colocada sobre a imagem e utiliza-se uma prensa para transferir a imagem entintada para o papel (Meggs & Purvis, 2009, p. 198).

7 / A palavra deriva do grego *lithos* (pedra) e *graphein* (escrever).

8 / A denominação planográfica significa que a impressão é realizada a partir de uma superfície plana, não existindo qualquer incisão ou desbaste da matéria-prima da matriz, o que acontece na impressão em relevo e em intaglio.



^ fig. 23

Ilustração de uma oficina litográfica.

Esta técnica de impressão, por ser planográfica [8], possibilitou a circulação de imagens em grandes quantidades e, simultaneamente, permitiu uma maior criatividade artística. De facto, as antigas técnicas de impressão, como a xilogravura, eram processos mais morosos e menos precisos por reproduzirem o desenho com instrumentos cortantes através de fendas e sulcos no plano de impressão, requerendo matrizes menos resistentes às grandes tiragens (Lacerda, 2012).

No entanto, Rezende (2003) alerta para o facto de que “Ao contrário do que às vezes diz o senso-comum, a técnica litográfica não é tão mais simples do que as outras técnicas de gravura.” (p. 63). A autora prossegue dizendo que, se por um lado a técnica facilita a realização do desenho, por outro, exige muitos conhecimentos e experiência no preparo da pedra, das tintas, dos banhos químicos e de todos os restantes processos envolvidos.

A litografia possibilitou uma maior liberdade artística e proporcionou mudanças na linguagem gráfica comercial pelo facto de o desenho poder passar a ser realizado de uma forma livre e praticamente com qualquer material (desde que oleoso). A técnica possibilitou a integração de imagens, textos e ornamentos na mesma matriz, sem as restrições dos restantes processos de impressão da época, abrindo assim um novo universo de possibilidades criativas [fig. 24] (Drucker & McVarish, 2009). Este universo alargou-se ainda mais com a invenção da cromolitografia. Como o próprio termo sugere, a cromolitografia é uma vertente da litografia que possibilita a impressão de imagens compostas por várias cores: o processo ocorre pela separação das cores em diferentes pedras litográficas e pela sua sobreposição na impressão [fig. 27].

A reprodução de imagens coloridas foi um processo experimentado

fig. 24 >

A liberdade artística possibilitada na impressão litográfica encorajou o uso de caligrafia elaborada e fluída, incluindo sombras, variações e extensões de todo o tipo.



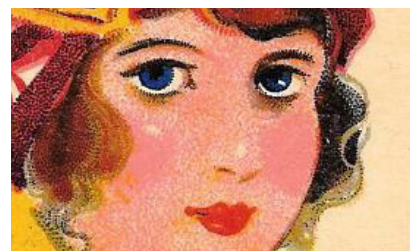
e aperfeiçoado por muitos impressores, mas a invenção da cromolitografia é atribuída a Godefroy Engelmann que a patenteou em 1837 (Lacerda, 2012).

Inicialmente, a impressão era realizada através da justaposição de blocos de cor com tintas opacas, sem a gradação de tons. Na segunda metade do século XIX, inovações importantes relativamente aos métodos de aplicação de cor possibilitaram a impressão de imagens com *dégradés* através de duas formas diferentes: sobreposição de tintas translúcidas e efeito pontilhado [fig. 25] [fig. 26] (Rezende, 2003).

Quer na litografia, quer na cromolitografia, os desenhos eram normalmente realizados por artistas e interpretados e transcritos para a pedra por artesãos – por vezes denominados de desenhadores litógrafos ou apenas gravadores.

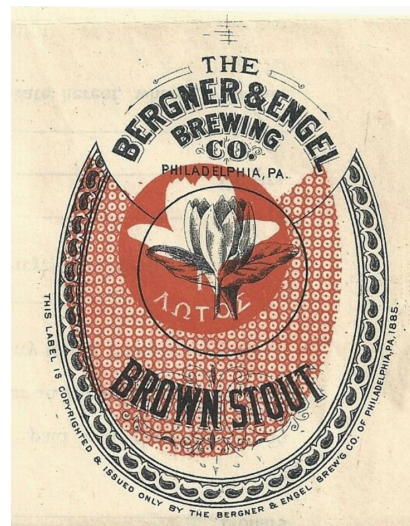
A vitalidade dessa revolução gráfica emanava dos talentosos artistas que criavam os desenhos, não raro trabalhando em aquarela, e dos habilidosos artesãos, que passavam para as pedras o traçado da arte original. Eles traduziam os desenhos em cinco, dez, vinte ou até mais pedras (Meggs & Purvis, 2009, pp. 200-201).

Os impressos comerciais não eram habitualmente assinados pelos artistas ou pelos artesãos independentes que os criavam, mas antes identificados com o nome da litografia onde eram impressos. No entanto, por vezes, os autores inseriam de forma camuflada uma pequena assinatura ou marca da sua identidade no meio do desenho (Lacerda, 2012).



^ fig. 25 e fig. 26

Pormenores de dois rótulos da amostra do trabalho onde se é possível observar a sobreposição de tintas translúcidas e o efeito pontilhado. Este efeito é conseguido através da decomposição da imagem em pequenos pontos de diferentes tamanhos e cores que se misturam formando cores óticas (efeito semelhante ao da retícula de offset).



^ fig. 27

A complexidade do processo por vezes originava erros de impressão. No caso deste rótulo é visível um desalinhamento entre as duas camadas de cor.

Linguagem dos rótulos

Introdução

De acordo com Aguiar (2016) o design de um rótulo deve ter em conta a compreensão da linguagem visual associada ao produto a que se destina. O autor prossegue o pensamento ilustrando-o através das diferenças existentes entre garrafas e rótulos de cerveja, de vinho e de champanhe [fig. 28]. De facto, somente pelo formato do recipiente e do rótulo é possível deduzir o tipo de produto associado a cada um. Ainda que o recipiente possa nem sempre ser indicador do tipo de produto (latas de refrigerantes e de cervejas são iguais por exemplo), o rótulo é o muitas vezes: rótulos de vinho e de cerveja, por exemplo, são geralmente de fácil distinção, mesmo se atendermos unicamente ao seu visual (sem termos em conta a informação veiculada no texto). Desta forma, o rótulo além de transmitir informação sobre a marca e o produto, remete também para o tipo de segmento a que diz respeito. E isso só é possível se existir uma linguagem visual, que pela repetição ao longo do tempo, pela familiaridade e pela convenção, adquiriu uma certa associação com determinado tipo de produto. Ainda que tal não exclua a possibilidade das tendências locais, nem implique obrigatoriamente que todos os produtos de um mesmo segmento sigam a mesma linha no seu design, pressupõe uma certa uniformização e semelhança na imagética dos rótulos. Iremos, por isso, abordar o repertório visual associado aos rótulos de cerveja da época em estudo, tendo por base obras de diversos autores, nomeadamente as de Aguiar (2016), Osborne e Pipe (1979), Lacerda (2012), e Esteves (2012). Embora centrados em regiões geográficas específicas, algumas das observações encontradas nestas obras foram sendo de uma forma geral comprovadas num conjunto alargado de rótulos recolhidos numa primeira pesquisa exploratória.



< fig. 28

Formatos diferentes de garrafas e rótulos associados a vinho, champanhe e cerveja.

Linguagem dos rótulos

Aguiar (2016) e Lacerda (2012) elucidam-nos sobre a existência de um reportório visual comum aos rótulos da segunda metade do século XIX:

As ilustrações decorativas, o nome e a natureza do produto, a identificação do fabricante e da sua origem, dentro de uma diagramação com lógica arquitetónica e com uso de tipografia desenhada livremente eram alguns dos elementos que formavam o processo da composição visual que marcou a produção de rótulos na segunda metade do século XIX. (Aguiar, 2016, p. 40)

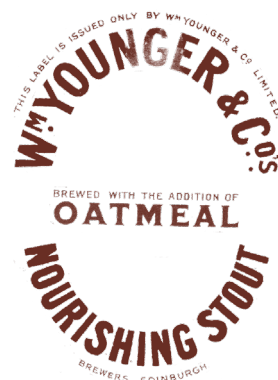
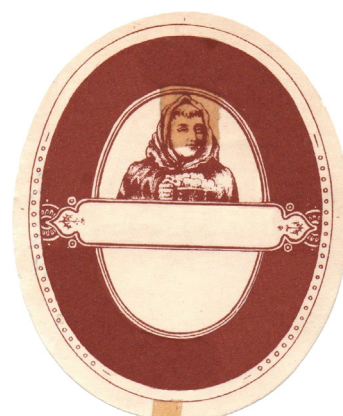
Mestriner (2002) ressalta ainda a comum utilização de elementos de prestígio, como brasões e medalhas, de faixas, bordas e filigranas decorativas, assim como de letras elaboradas e desenhadas com sofisticação. Rapidamente nos lembramos de um importante fator que, como vimos anteriormente, contribuiu para o surgimento desta estética: o processo de impressão (litografia e cromolitografia). Os aspetos acima mencionados foram frequentemente encontrados nos rótulos da nossa amostra durante uma primeira análise exploratória, assim como outros tantos elementos mais específicos do tema da cerveja, tais como barris, lúpulo, cevada e copos de cerveja.

Osborne e Pipe (1979) afirmam existir uma infinidade de temáticas retratadas nos rótulos de cerveja, no entanto, podemos agrupar as mais comuns em algumas categorias: história e mitologia, natureza (animais e plantas), religião, construções humanas (edifícios, pontes, estátuas, etc), paisagens e elementos geográficos (tais como montanhas e fontes), patriotismo e figuras humanas. Cada um dos temas e subtemas transmite diferentes mensagens e ideias. Uma vez que o trabalho incide somente sobre as figuras humanas, não abordaremos os outros, todavia é interessante verificar a existência de uma grande diversidade de narrativas visuais.

Há uma série de elementos pictóricos bastante frequentes nos rótulos de cerveja da época: a estrela, medalhas, copos, canecas e garrafas de cerveja, o lúpulo e a cevada, barris e brasões. A maior parte deles possui uma ligação intrínseca com a cerveja e, por isso, contribuem para a construção de uma linguagem visual própria dos rótulos desta bebida. Lacerda (2012) salienta ainda que “outros elementos pictóricos como listéis, colunas, áreas de cores, linhas e molduras podem ser encontrados como estrutura de apoio da composição gráfica junto aos elementos esquemáticos.” (p. 118). A cor é muitas vezes utilizada como um elemento esquemático, separando áreas e criando espaços que direcionam a leitura das informações presentes no rótulo. Ainda sobre a cor existe também a afirmação de uma utilização frequente de dourados e vermelhos (Esteves, 2012) (Santos, 2009).

Em termos de formatos, Lacerda (2012) e Osborne e Pipe (1979) destacam o oval e o retangular. No caso de serem retangulares, os rótulos possuem na maior parte das vezes formato paisagem, contendo frequentemente uma informação destacada no meio, em posição horizontal ou diagonal, e com letras decorativas (com serifas, com caudas, com contornos e sombras, ...). No caso de serem ovais, apresentam muitas das vezes uma faixa horizontal com um tipo de informação realçada, sendo que o restante texto surge a maior parte das vezes em arco, seguindo a direção do formato [fig. 29].

O conteúdo textual é transmitido através de diferentes níveis de informação hierarquizados através do tamanho da letra. Assim, como pudemos verificar numa primeira recolha de rótulos, constantemente salientado surge o nome da fábrica e/ou do produtor, o nome da cerveja, a família e/ou o estilo da bebida e o país/local de produção. Em tamanho mais reduzido é frequente surgir o nome da litografia onde foram produzidos os rótulos, informação de que se trata de uma marca registada, e inscrições referentes a regulamentos em vigor na altura e em determinados lugares. Neste contexto não encontramos nenhuma alusão à existência de qualquer lei ou regra de rotulagem patente na altura. Assim, ao contrário do que sucede atualmente, a quantidade e tipo de informações presentes nos rótulos eram muito provavelmente resultado de opções exclusivamente realizadas pelos próprios produtores.



CERVEJA

ALTA FERMENTAÇÃO

INDUSTRIA BRASILEIRA

BRANCA MARCA

Mimosa

ARNALDO ROHDE

BRADINHO-SERRINHA
R. G. DO SUL-BRASIL

^ fig. 29

Dois rótulos da amostra desconstruídos exemplificando um reportório visual comum aos rótulos de cerveja da época.

Os rótulos da cerveja *bock*

Os rótulos de cerveja do estilo *bock* constituem um caso interessante por provarem de forma muito direta como um aspeto regional se pode expandir e tornar-se comum em diferentes regiões.

Durante a primeira fase de análise exploratória observámos muito frequentemente em rótulos do estilo *bock* a representação de um bode, qualquer que fosse a sua proveniência. A constatação originou curiosidade em entender o porquê desta associação: que relação existe entre o estilo e o animal? O que estará na sua origem? “O início desta história remete para a pequena cidade de Einbeck, localizada no que é hoje o norte do estado alemão da Baixa Saxónia.” (Richman, 1998, p. 7, tradução livre). Foi nessa localidade que o estilo começou a ser produzido, no século XIV, e exportado para várias outras regiões. De acordo com Richman (1998) existem várias teorias plausíveis para a origem do termo “bock”. A mais amplamente aceite, segundo o autor, defende que a designação provém do nome Einbeck, o qual devido a diferentes sotaques foi sendo alterado ao longo dos tempos. Mas, “independentemente de qual das teorias é a mais correcta, todos os estilos de cerveja *bock* convergem, sob um símbolo unificador, um bode. Porquê?” (No Relevance, s.d.). Na verdade, a resposta é aparentemente simples: porque “bock” em alemão significa bode. Percebemos, assim, que a associação entre o animal e a bebida muito provavelmente não teve origem em características implícitas e/ou significados transmitidos pela figura do bode, mas antes por uma coincidência na utilização do seu termo. Uma vez que é muito pouco provável que os produtores dos vários países dominassem o alemão, o facto de se verificar a representação do animal em rótulos de outras regiões evidencia a exportação de um repertório visual associado ao estilo de cerveja e originado num local específico.

Conclusão

Abordámos, assim, partindo de outros autores e de uma primeira análise exploratória, algumas temáticas e aspetos que constituem parte da linguagem dos rótulos de cerveja da época em estudo. Este capítulo constituiu uma base para a parte seguinte do trabalho, na qual se irá estudar um conjunto mais restrito de rótulos (com representações de figuras humanas) com o objetivo de analisar o tema de um modo mais aprofundado. O caso da cerveja *bock* mostrou como uma tendência local se originou e se estendeu de forma global. O próximo capítulo enfoca especialmente esta questão, a da procura por relações entre tendências locais e globais no design dos rótulos. Simultaneamente, constituiu uma oportunidade de, por um lado, se verificar de um modo mais preciso se os aspetos mencionados neste capítulo se comprovam nos rótulos da nossa amostra, e, por outro, refletir sobre a utilização dos diferentes elementos e sobre os seus possíveis significados implícitos.

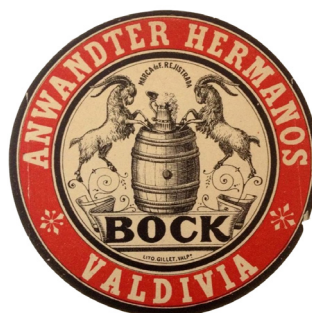
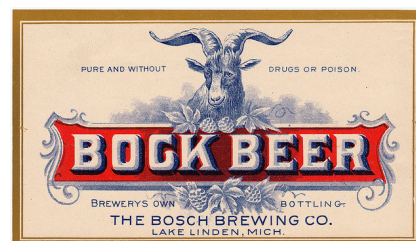
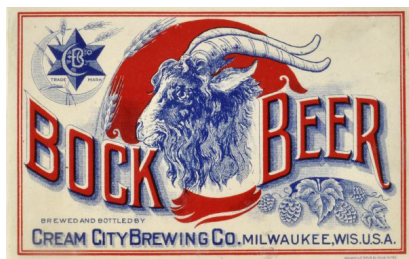


fig. 30 EUA

fig. 31 Argentina

fig. 32 Finlândia

fig. 33 Chile

fig. 34 EUA

fig. 35 Finlândia

fig. 36 Canadá

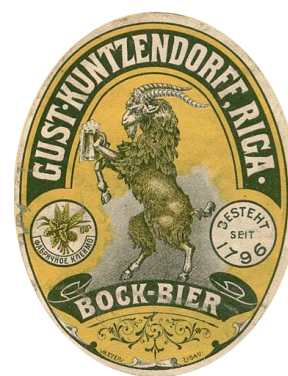
fig. 37 Paraguai

fig. 38 Guatemala

fig. 39 Espanha

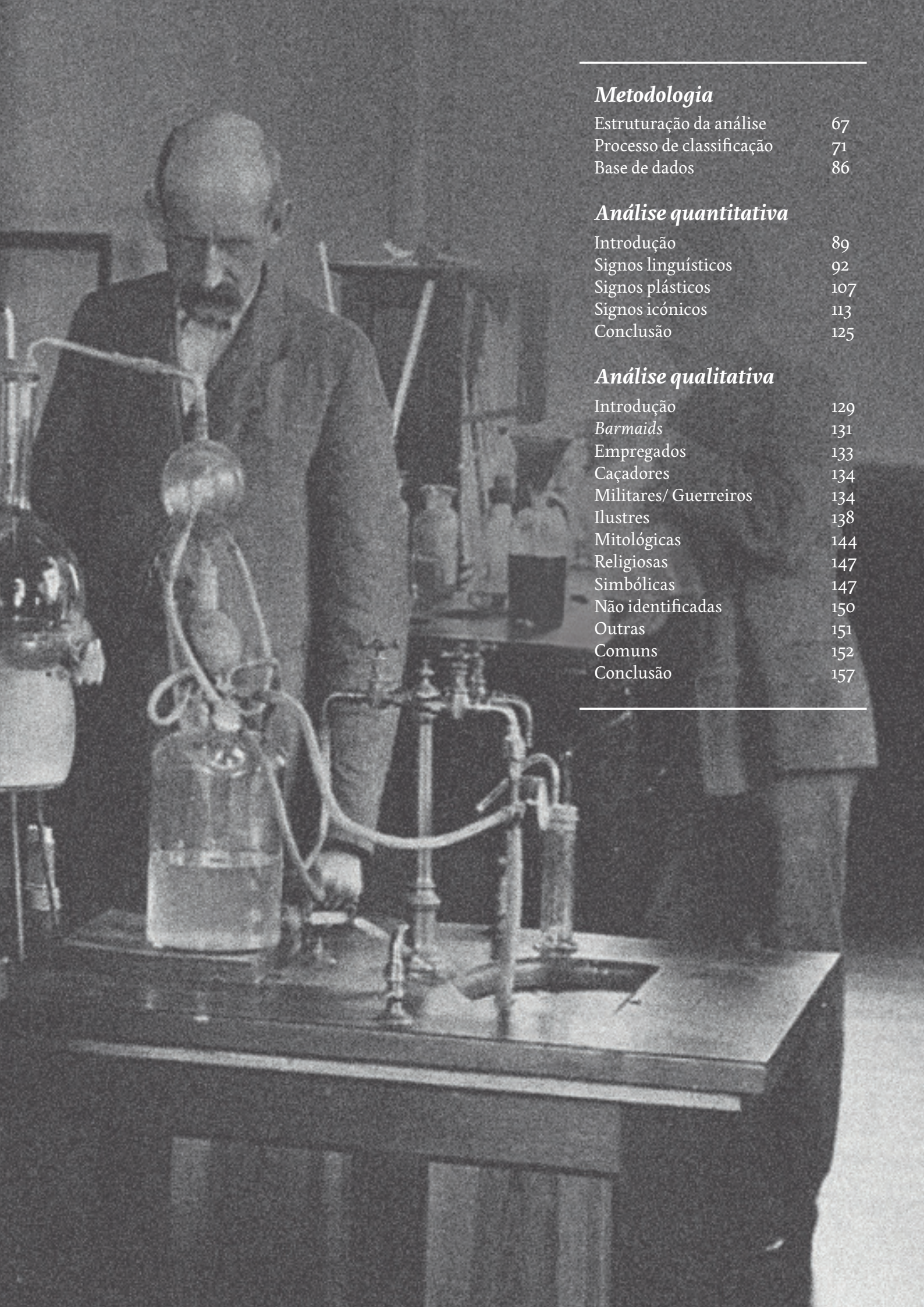
fig. 40 Argentina

fig. 41 Rússia



III. Análise visual dos rótulos





Metodologia

Estruturação da análise	67
Processo de classificação	71
Base de dados	86

Análise quantitativa

Introdução	89
Signos linguísticos	92
Signos plásticos	107
Signos icónicos	113
Conclusão	125

Análise qualitativa

Introdução	129
<i>Barmaids</i>	131
Empregados	133
Caçadores	134
Militares/ Guerreiros	134
Ilustres	138
Mitológicas	144
Religiosas	147
Simbólicas	147
Não identificadas	150
Outras	151
Comuns	152
Conclusão	157

Metodologia

Estruturação da análise

As opções tomadas na estruturação da análise dos rótulos partiram de uma primeira pesquisa teórica sobre metodologias de análise de imagens. Neste campo salientamos a obra “Introdução à Análise da Imagem” de Martine Joly por ter sido a mais influente, embora outros autores, nomeadamente Michael Twyman, Roland Barthes, e Laurent Gervereau, tenham também contribuído de forma significativa.

Entre estes autores parece existir consenso no que diz respeito à relevância do conhecimento *a priori* de todo um conjunto de informações relativas a uma obra aquando da sua análise gráfica. Isto é, informações sobre, por exemplo, o seu contexto, propósito, modo como foi realizada e público-alvo, ajudam na sua compreensão, na sua análise. No presente estudo, o contexto corresponde ao momento histórico compreendido entre finais do século XIX e inícios do século XX; o propósito à promoção comercial; o modo e técnica de produção, muito provavelmente, à litografia; e o público-alvo aos consumidores de cerveja. Estes temas foram abordados no primeiro capítulo e, por isso, não os iremos aqui aprofundar novamente. No entanto, achamos importante salientar que o facto do trabalho focar rótulos com origens muito distintas limitou uma análise mais profunda do contexto histórico e cultural de cada um, perdendo-se, assim, alguma informação. No intuito de compensar este aspeto, e de encontrar informações relevantes sobre os rótulos da nossa amostra, foi realizada uma pesquisa *online* sobre cada um. Embora em muitos dos casos essa procura não tenha originado novos conhecimentos, noutros gerou a descoberta de dados muito interessantes.

Joly (2007) fala sobre a importância da descrição de uma imagem e sobre a pertinência da sua interpretação, salientando que se tratam de processos diferentes:

Com efeito, reconhecer este ou aquele motivo não significa que se compreenda a mensagem da imagem no seio da qual o motivo pode ter uma significação muito particular, ligada tanto ao seu contexto interno como ao do seu aparecimento, às expectativas e aos conhecimentos do recetor (Joly, 2007, p. 46).

A partir da transcrição, podemos perceber que, para a autora, a interpretação de uma imagem não é somente influenciada pela informação que detemos sobre ela mas também pelo contexto onde se insere e pela

natureza do próprio observador e analista. De facto, este tenta decifrar as mensagens presentes numa imagem, e esse processo é, em parte, dependente de relações entre símbolos e significados, que são fruto de uma aprendizagem ocorrida ao longo da vida, própria de uma cultura, e própria de cada indivíduo. Sendo a interpretação influenciada pelo analista, apresentando uma carga subjetiva, poderemos questionar-nos sobre a pertinência da análise de um objeto gráfico: Será que estamos a interpretar corretamente as intenções do autor? Não as estaremos nós a deformar? Será realmente esta a mensagem que ele quis transmitir? Na nossa opinião, Joly (2007), centrando-se na obra “A Morte do Autor” de Roland Barthes, contrapõe de forma assertiva defendendo que a pertinência da análise não reside numa procura obsessiva das intenções do autor mas antes na compreensão da sua mensagem no aqui e no agora:

Acerca do que o autor quis dizer, ninguém sabe nada; o próprio autor não domina toda a significação da mensagem que produziu; não é também o outro, não viveu na mesma época, nem no mesmo país, não tem as mesmas expectativas... interpretar e analisar uma mensagem, não consiste certamente em tentar encontrar uma mensagem pré-existente, mas em compreender que significações determinada mensagem, em determinadas circunstâncias, provoca aqui e agora, sempre tentando destrinçar o que é pessoal do que é coletivo (Joly, 2007, p. 48).

No entanto, o facto de estarmos a trabalhar com objetos produzidos com um fim comercial diminui, à partida, esta distância entre intenções do autor e interpretação do analista. Isto porque a imagem é destinada a uma leitura pública (tendo em vista ser compreendida pelo maior número de pessoas) e, embora não nos encontremos na mesma época, nem no mesmo lugar, o seu sentido é, teoricamente, expresso de uma forma mais clara e evidente. Esta característica, possivelmente ainda mais evidenciada em imagens publicitárias, esteve na origem da opção de Roland Barthes de utilizar a publicidade como terreno de estudo para a semiologia:

Estudaremos apenas a imagem publicitária. Porquê? Porque em publicidade a significação da imagem é seguramente intencional: são certos atributos do produto que formam *a priori* os significados da mensagem publicitária e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos é, pois, certo que em publicidade esses signos são plenos, formados em vista da melhor leitura: a imagem publicitária é *franca*, ou pelo menos enfática (Barthes, 2015, p. 28).

Interessa esclarecer que uma imagem pode transmitir diversos tipos de mensagens veiculadas de diferentes modos e a diferentes níveis. Segundo Barthes uma imagem reúne e coordena diferentes categorias de signos: signos icónicos (as imagens no sentido teórico do termo), signos plásticos (cores, formas, textura, etc) e signos linguísticos (da lingua-

gem verbal). Juntos contribuem para a construção de uma significação global e implícita (Joly, 2007).

Michael Twyman, em “A Schema for the Study of Graphic Design”, realça também a importância dos diferentes modos de veicular mensagens, atribuindo-lhes, no entanto, terminologias diferentes. Com o objetivo de criar uma ferramenta de análise da linguagem gráfica através das suas características intrínsecas, o autor distingue, primeiramente, métodos de configuração e modos de simbolização. Os métodos de configuração relacionam-se com a organização gráfica e com a estrutura da mensagem, isto é, como a informação é organizada espacialmente (se de um modo linear, se em lista, se em matriz, entre outros). Os modos de simbolização traduzem a linguagem utilizada: verbal-numérica (palavras e dígitos) pictórica (imagens, como desenhos e fotografias) ou esquemática (formas gráficas que não incluem palavras, números ou imagens).

Destes dois autores depreendemos que durante a análise de um objeto gráfico é importante termos em atenção todos os seus componentes, pois todos eles contribuem para a sua perceção. Embora pareça ser um facto evidente, muitas das vezes essas contribuições não são percebidas individualmente, mas antes apreendidas no seu todo, sendo processadas inconscientemente.

Note-se que estamos a falar sobre a análise focada apenas numa imagem. Embora o estudo não recaia tanto na interpretação individual de rótulos, mas antes na sua análise global e comparativa, consideramos também importante dedicar uma parte à extração de significados. A extração de significados realizou-se principalmente a partir da análise individualizada de elementos presentes nos rótulos e da sua posterior interpretação. Estando cientes que desse modo se perderam aspetos da significação global de cada rótulo (por esta ser formada pelo conjunto e relação dos seus componentes) optámos por fazê-lo por ir mais de encontro aos nossos objetivos e constituir um modo mais viável de os atingir. O intuito não foi o de extrair o máximo de cada rótulo, mas antes de perceber possíveis relações entre eles.

Quanto ao esquema proposto por Twyman (1979) para a análise da linguagem gráfica, optámos por não o adotar como metodologia de análise por considerarmos não se adequar ao nosso estudo. O autor foca-se na classificação e distinção de tipos de representação visual em termos globais, isto é, estuda a linguagem gráfica no seu todo, distanciando-se do nosso trabalho que foca apenas um tipo de objeto desse universo. A metodologia não se deve impor aos objetivos, mas antes pelo contrário, os objetivos é que deverão determinar a metodologia: “Vemos que, antes de entrar na própria análise, a definição dos seus objetivos deverá simultaneamente justificá-la e determinar a sua metodologia, quer esta tenha já sido experimentada ou exija a invenção dos seus próprios instrumentos.” (Joly, 2007, p. 60).

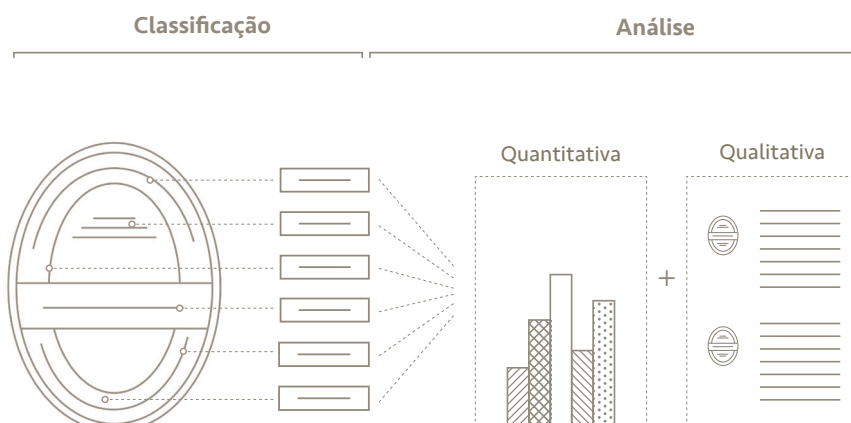
Embora os objetivos do trabalho tenham sido abordados na introdução, recapitulemos o principal: a compreensão da relação de rótulos provenientes de regiões diferentes. Inerente a este objetivo vem o interesse em perceber o porquê da representação de certos tipos de figuras, de certos símbolos e elementos. Qual o seu significado? Quais as mensagens que estarão implícitas? Enquanto o primeiro requer um estudo focado na comparação, o segundo apela mais à interpretação, à descodificação. De notar que num estudo comparativo a interpretação está também presente, não basta alcançar resultados, é necessário interpretá-los.

Desta forma, o presente trabalho foi estruturado segundo o esquema em baixo representado [fig. 42]. Numa primeira fase fizemos a distinção entre classificação e análise. A classificação consiste no processo de reconhecimento e diferenciação das informações presentes nos rótulos, enquanto que a análise relaciona-se com o seu estudo. Esta, por sua vez, pode ser dividida em dois grupos: quantitativa e qualitativa. A análise quantitativa é aquela que nos permite, de forma mais direta, fazer o estudo comparativo dos diferentes rótulos. A análise qualitativa relaciona-se mais com a procura da descodificação de significações, da ligação entre símbolos e possíveis significados. Aqui introduzimos também a análise de alguns casos específicos de rótulos que se foram salientando durante o trabalho, quer por questões ambíguas, quer por curiosidade e interesse.

Podemos afirmar que o primeiro tipo de análise (quantitativo) se baseia em métodos mais objetivos ligados ao campo da estatística, enquanto que o segundo (qualitativo) é mais subjetivo, mais influenciado pelo próprio analista, tal como vimos anteriormente. Em ambos os casos, foram retiradas conclusões que uma vez cruzadas geraram as respostas finais do trabalho.

fig. 42 >

Esquema da estruturação da análise.



Processo de classificação

Joly (2007) chama a atenção para a importância desta primeira fase da análise: “Etapa aparentemente simples e evidente, a descrição é capital uma vez que constitui a transcodificação das percepções visuais para a linguagem verbal. Ela é pois necessariamente parcial e injusta.” (p. 82). Embora se referisse à descrição narrativa, o mesmo se aplica a esta etapa a que chamamos de classificação (que no fundo corresponde a uma descrição, mas realizada de forma fragmentada). A verbalização da mensagem visual remete para processos perceptivos, sendo por isso dependente da natureza do observador. De facto, durante o processo de classificar os rótulos foram sentidas bastantes dificuldades, dúvidas, e receio em tomar decisões que não fossem as mais corretas. Esses obstáculos foram sendo ultrapassados com a ajuda e opinião de várias pessoas. Foi um processo, muitas das vezes, feito em grupo para o tornar menos dependente de uma visão pessoal.

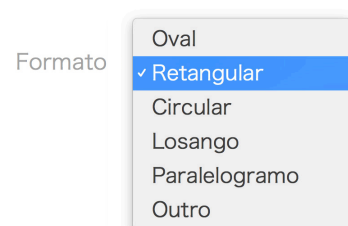
A opção pela fragmentação das diversas informações dos rótulos, em detrimento de uma descrição narrativa, teve em vista a facilitação do processo seguinte de análise. Isto porque, quando fazemos análise quantitativa, precisamos de dados concretos, não podemos analisar e comparar estatisticamente o conteúdo presente em texto corrido. A descrição narrativa deixa, sem dúvida, mais espaço para o registo de formulações, mas é também mais sujeita ao risco da dispersão. Para todos os efeitos não se adequava no presente trabalho.

Antes de começarmos a falar sobre o processo da classificação, consideramos importante a clarificação de alguns termos para evitarmos possíveis erros de entendimento. O termo *variável*, habitualmente utilizado na estatística, designa uma característica dos elementos da amostra que nos interessa averiguar, e pode assumir, dependendo dos casos, um ou mais valores. No caso em que essa característica é não mensurável (não numérica), designa-se a variável por *categórica* e os valores que pode assumir por *categorias*. No nosso trabalho, uma *variável categórica* será por exemplo o formato do rótulo, cujas categorias (ou valores) são: “oval”, “retangular”, “circular”, entre outras. Existem outras características dos rótulos, como por exemplo o nome da cerveja, que trataremos como *variáveis dicotómicas*, ou seja, variáveis que podem assumir apenas dois valores: presença ou ausência. Nesses casos, optámos por registar a informação completa (o nome da cerveja no exemplo anterior) durante a classificação, e tratar a variável como dicotómica apenas na fase da análise.

Nas variáveis categóricas o registo da informação foi realizado com base na seleção de uma ou mais categorias predefinidas [fig. 43]. Deste modo evitam-se não só erros e ambiguidades de escrita – por exemplo, “cerveja”, “Cerveja” e “caerveja” – mas também sinónimos ou termos idênticos – como “mulher” e “feminino” – que iriam condicionar a análise por diferenciarem, somente pela terminologia, conceitos semelhantes. Uma das maiores

▼ fig. 43

Exemplo do registo de informação nas categorias predefinidas.



9/ Este exemplo é também demonstrativo de um dos aspetos mais limitativos da análise quantitativa: o de por vezes não discriminar certos aspetos que podem pôr em causa a validade das conclusões de um estudo. Este problema foi também um dos fatores que nos levou a combinar os dois tipos de análise (quantitativa com qualitativa).



^ fig. 44

Exemplo de rótulo com figuras idênticas.



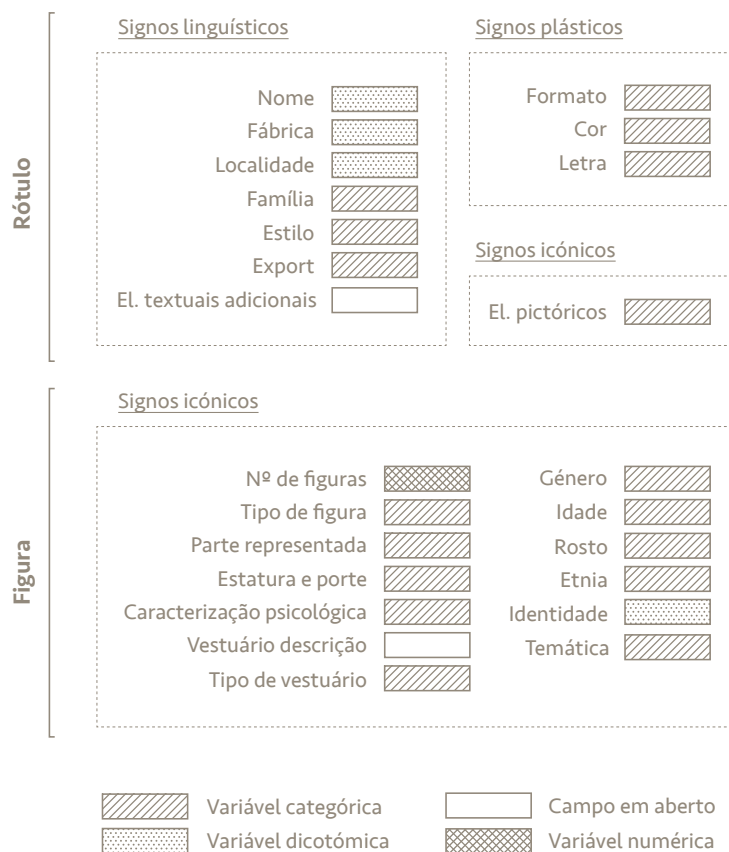
^ fig. 45

Exemplo de rótulo com figura evidenciada.

dificuldades aqui sentidas foi o estabelecimento de limites. Ou seja, como definir os valores de cada variável? Essa definição foi sendo feita e ajustada à medida que a classificação foi decorrendo e procurou sempre um equilíbrio na agregação de informação (precisão de descrição vs. abrangência das categorias). A razão pelo qual se procurou esse equilíbrio está relacionada com a otimização da análise. Se fragmentássemos demasiado as categorias, iríamos perder força de conexão entre grupos de rótulos. Ou seja, interessa-nos ter poucos grupos bem delimitados, em vez de muitos demasiado específicos, para que existam descontinuidades evidentes e a sua distinção seja clara. Consideremos um exemplo para que se perceba melhor: um monge e um bispo, embora sejam figuras diferentes, têm uma ligação intrínseca, ambos pertencem ao clero e, por isso, foram incluídos na mesma categoria (figuras religiosas). No contexto do estudo, o fator comum (serem membros do clero) é mais relevante do que aquilo que os distingue (clero regular vs clero secular) uma vez que, comparativamente a outras personagens representadas nos rótulos, como figuras mitológicas, personagens ilustres, *barmaids*, etc, apresentam um elevado grau de proximidade.

A classificação dos rótulos iniciou-se pela definição das variáveis. Estas não foram aleatoriamente criadas, mas antes pensadas de forma ponderada: a principal preocupação foi a de conseguir integrar os diferentes níveis de informação presentes nos rótulos. Não queríamos correr o risco de o processo ser uma limitação, não queríamos deixar de fora algum tipo de informação apenas pelo facto de não se “encaixar” em nenhum espaço. No entanto, temos também noção que não seria viável considerarmos todos os aspetos dos rótulos até “porque, na realidade, uma imagem (tal como o mundo) pode ser infinitamente descrita” (Joly, 2007, p. 83). Tratou-se, assim, de perceber quais os aspetos mais relevantes no contexto do trabalho. Desta forma, definimos 24 variáveis que se dividem em dois grupos: informações sobre o rótulo e informações sobre a figura do rótulo [fig. 46]. A figura foi recortada e isolada para facilitar a sua observação, focalizando a atenção para detalhes que outrora poderiam passar despercebidos.

Na classificação dos rótulos que apresentam várias representações humanas tiveram que ser tomadas algumas opções, nomeadamente no registo das informações sobre a figura. Isto porque se classificássemos todos os diferentes indivíduos presentes num mesmo rótulo iríamos influenciar e deformar os resultados da análise. Imaginemos que num rótulo estão representados dez monges: se os contabilizássemos a todos, aumentaríamos o número de ocorrências desta personagem, influenciando consequentemente os resultados sobre a sua frequência. É diferente termos dez monges num rótulo, do que dez rótulos com um monge [9]. Assim, nos rótulos com duas ou mais figuras, quando todas são idênticas [fig. 44], ou quando uma se evidencia claramente das demais [fig. 45], optámos por fazer apenas uma contabilização. No caso de serem idênticas, como o exemplo anterior, introduzimos os dados relativos a essa personagem. No outro caso, introduzimos a informação da personagem sobre onde o



< fig. 46
Organização da classificação.

foco recai. Quanto aos outros casos, em que as figuras representadas são diferentes e nenhuma se sobressai, optámos por não os contabilizar na parte da classificação da figura. Embora fosse possível a criação de variáveis de cariz diferente para a análise destes rótulos, considerámos não ser relevante por ser um conjunto de casos muito pouco significativo (7 apenas).

De seguida, iremos justificar a pertinência das variáveis criadas, assim como expor algumas questões que direccionaram a análise seguinte. Explicaremos, também, os casos duvidosos para que se perceba onde residiram os problemas e o modo como foram ultrapassados.

/ Em relação ao rótulo

// Nome, Fábrica e Localidade

O nome da cerveja, fábrica e localidade são informações relacionadas com a identificação do produto e do produtor. Trata-se de descrições que normalmente surgem bem destacadas, com um tamanho de letra grande, o que por si só já é um motivo da sua relevância na classificação. Será

pertinente tentar perceber até que ponto é que as informações sobre a localidade e a fábrica surgem principalmente em regiões tradicionalmente produtoras de cerveja, reconhecidas pela sua qualidade, e, portanto, inseridas no rótulo como possíveis mais valias para o produto.

É de referir que quanto à localidade decidiu-se inserir os dados tendo em conta a sua especificidade: desde o mais específico (nome da rua) ao mais geral (país). Relativamente aos rótulos em que não havia informação sobre um qualquer destes itens, optou-se pela utilização de um traço (“-”), no momento do preenchimento do respetivo campo, em detrimento de o deixar branco, uma vez que um espaço sem qualquer tipo de informação poderia ser confundido com um esquecimento.

A maior dificuldade aqui sentida relacionou-se com o nome da cerveja. Foi por vezes bastante difícil distingui-lo, no global da informação do rótulo, dado que frequentemente o nome da fábrica e/ou estilo parece ser atribuído ao nome da cerveja [fig. 47]. A incerteza de se tratar, ou não, realmente do nome da cerveja levou-nos a não considerar esses casos, registando apenas aqueles em que a informação era evidente.

// Família e Estilo

A família e o estilo são informações que caracterizam o produto que o rótulo promove. Será, por isso, interessante investigar se existe alguma relação entre o tipo de cerveja e respetivos rótulos; será que estes se aproximam na sua tipologia? Pode também ser curioso perceber se existem tendências nos tipos de cerveja produzidos nas diferentes regiões.

Nestas duas variáveis foi tido em conta o significado da informação e não o modo como se encontra veiculada. Assim, agruparam-se os casos em que termos diferentes correspondem a tipos de cerveja iguais, como: “cerveja negra” e “cerveja preta”; “alta fermentação” e “ale”; “lager” e “ЛЕЖАК”; “bayerskt öl”, “bayer”, “münchener”, “muenchener” e “münchener”; “jule öl” e “jule øl”; “cerveja branca”, “cerveza blanca” e “hvidt øl”; “СТОЛОВОЕ”, “bière de table” e “tafelbier”; “dupla”, “duppla” e “dubbel”; “pilsener”, “ПИЛЬЗЕНСКИЙ” e “ПИЛЬЗЕНСКОЕ”.

É importante esclarecer também que optámos por agrupar os subestilos: *oatmeal stout*, *nourishing stout* e *extra stout* foram incluídos na categoria *stout*; *india pale ale* na *pale ale*; e estilos como *dupla preta* contabilizados nas respetivas categorias, neste caso, na *dupla* e na *cerveja preta*. Esta opção vai de encontro ao critério estabelecido na estruturação da análise de agregar informação em categorias bem delimitadas.

O processo de categorização da variável *família da cerveja* foi relativamente simples. O mesmo não se poderá dizer sobre a categorização do *estilo*

que, como foi referido logo no início do primeiro capítulo, é um campo bastante ambíguo. Além disso, temos que ter em mente que, na altura, os estilos existentes não eram os mesmos dos de hoje. Neste contexto salientaram-se três casos particularmente dúbios: *cerveja branca* e *cerveja preta*; *cerveja de mesa* e *light beer*; e *cerveja export*.

Cerveja branca e *cerveja preta* são termos referentes somente à cor da cerveja, não são estilos propriamente ditos. Por exemplo, uma *stout*, assim como uma *porter*, são cervejas pretas, enquanto que uma *pilsener* é uma cerveja branca (*stout*, *porter* e *pilsener* constituem, sim, exemplos de verdadeiros estilos). Contudo, encontrámos em alguns rótulos somente esta descrição: *branca* ou *preta*. Uma vez que a cor da cerveja constitui um atributo próprio da bebida, optámos por não desprezar a informação incluindo *cerveja branca* e *cerveja preta* como categorias da variável *estilo*. Embora tenhamos alargado o conceito de estilo, consideramos que esta opção não irá deturpar, desde que dela estejamos cientes, as conclusões obtidas a partir do estudo analítico.

Algo de semelhante acontece no caso da *cerveja de mesa* e no da *light beer* que caracterizam a bebida somente segundo uma característica: a quantidade de álcool (ambos os termos estão associados a cervejas constituídas por baixas percentagens de álcool). Por constituírem atributos da bebida, também aqui optámos por considerá-las categorias da variável *estilo*.

No caso *cerveja export*, as dúvidas relacionaram-se com o próprio conceito de *export*. Embora, atualmente, o termo seja ambíguo, e não exista consenso sobre a sua aplicação, é frequentemente associado a estilos e não traduz o estrito significado de exportação. Ou seja, podemos observá-lo, por exemplo, num rótulo de cerveja artesanal portuguesa fabricada para consumo interno [fig. 48]. Uma justificação plausível pode residir no facto de, antigamente, as cervejas de exportação terem algumas características particulares, mais lúpulo por exemplo, para não se estragarem durante as viagens. Com o passar do tempo, é possível que se tenha começado a atribuir o mesmo termo a cervejas com características semelhantes, no entanto, a falta de informação sobre o assunto não nos permite confirmar a suposição. Para todos os efeitos, estamos em crer que, na época em estudo, *export* significaria mesmo cerveja para exportação e, por isso, optámos pela criação de uma nova variável, em detrimento da sua inclusão como uma categoria em *estilo*. O facto dos rótulos de *cerveja export* serem por vezes escritos numa língua diferente da do país na qual ocorreu a produção constitui uma evidência e suporta o nosso ponto de vista.

// Export

A variável *export* está então relacionada com o facto de a cerveja ser ou não destinada a outros países. Será interessante perceber se os rótulos



^ fig. 47

Exemplo de rótulo onde o nome da fábrica parece ser utilizado como nome da cerveja.



^ fig. 48

Cerveja artesanal portuguesa *Alma de Monge*, estilo “export stout”.

produzidos para exportação salientam algum tipo de informações: Será que o teor nacionalista é reforçado? Ou existirá aproximação às tradições relativas aos países onde se destina o seu consumo?

No que diz respeito ao processo da classificação, quando atribuímos um “não” ao campo *export*, não quer dizer que de facto não se trate de uma cerveja de exportação, mas antes que o rótulo não apresenta dados relativamente a esse aspeto. Até porque existem alguns rótulos da nossa amostragem que não o explicitam mas que estão escritos numa língua diferente da língua do país de produção, e, por isso, provavelmente foram produzidos para exportação. No entanto, como se trata apenas de uma conjectura não os registámos como *export*.

// Elementos textuais adicionais

O campo *elementos textuais adicionais* foi criado para que nenhuma informação textual se perdesse. De facto, mostrou-se ser bastante pertinente e útil, pois permitiu a descoberta de novas informações, recorrentes no conjunto dos rótulos, e relevantes no estudo [10]. Optámos, por isso, posteriormente por distingui-las e incluí-las na análise. Cabe referir também que, por vezes, deparámo-nos com informação indecifrável, dado o reduzido tamanho da letra e a qualidade da imagem. Estamos em crer que, grande parte das vezes, se tratará de informação relativa ao nome da litografia (por ser frequentemente escrita em tamanho muito reduzido), todavia, como não podemos ter certeza, não a registámos como tal, mas antes como “informação ilegível”.

// Letra, Cor e Formato

Como vimos anteriormente, os signos plásticos (no qual se incluem a cor, a letra e o formato) “permitem revelar uma série de significações que, conjugadas com os elementos icónicos e linguísticos da obra, se vão certamente intensificar, mas que já se encontram nelas próprias” (Joly, 2007, p. 74). São, portanto, importantes na apreensão da mensagem visual de uma imagem e, por isso, pertinentes como itens de classificação e estudo.

// Letra

A classificação do tipo de letra requer a clarificação de alguns conceitos, assim como a justificação da escolha de certos termos e opções tomadas.

Antes de mais é importante esclarecer que, uma vez que os rótulos em estudo foram muito provavelmente produzidos com recurso à litografia, as letras surgem pelo processo de desenho/escrita e não pela utilização de tipos móveis [11]. Embora seja possível a combinação das duas técnicas, ela parece não ocorrer nos rótulos analisados pois, se os olharmos aten-

tamente, encontramos pequenas irregularidades e diferenças nas formas de uma mesma letra (o que seria impossível se tivessem sido impressos com recurso a tipos móveis uma vez que nesse caso as letras duplicadas seriam iguais) [fig. 49]. Este raciocínio é também corroborado pelo facto de a impressão com tipos de metal não permitir texto em arco, tão frequente nos rótulos ovais.

Os termos *fontes* e *famílias tipográficas* têm origem na impressão de tipos móveis e relacionam-se com conjuntos de caracteres produzidos para a repetição. Uma fonte é constituída por um grupo de caracteres com atributos idênticos e harmonizados, enquanto que uma família tipográfica é formada por um conjunto de fontes semelhantes (com características fundamentais iguais, mas com variantes, tais como espessura). Ainda que estes conceitos não se apliquem de forma inteiramente correta nos rótulos em estudo, pelo facto das letras serem escritas e desenhadas, eles estão de certa forma relacionados: “A história da tipografia reflete uma tensão contínua entre a mão e a máquina, o orgânico e o geométrico, o corpo humano e o sistema abstrato.” (Lupton, 2006, p. 13).

Atualmente existem diversos sistemas de classificação que procuram organizar a diversidade de fontes e famílias tipográficas tendo em conta a anatomia das letras e características históricas. Investigámos alguns destes sistemas a fim de melhor perceber como poderíamos estabelecer as categorias da variável *letra*. Segundo Poulin (2017), Vox-ATypI [fig. 51] é o universalmente mais utilizado, no entanto, consideramos não ser muito adequado no presente trabalho. As razões que levam o autor a explicar a necessidade da consulta, por parte de designers gráficos, de sistemas como o Vox-ATypI são precisamente as mesmas que nos levam a desconsiderá-los.

Como é que um designer gráfico determina, entre os milhares de tipos de letra disponíveis, qual fonte (ou fontes) melhor se adapta a uma necessidade específica? Embora a maioria das fontes seja classificada em três categorias - serifada, não serifada e script - este tipo de classificação é relativamente limitado e restritivo. Assim, para melhor se compreender os diferentes tipos de letra através das suas características e atributos próprios, bem como perceber aspetos históricos e potenciais aplicações, torna-se necessário a utilização de sistemas de classificação mais detalhados e precisos (Poulin, 2017, pp. 13-15, tradução livre).

No contexto do nosso estudo, a criação de categorias mais detalhadas não constitui uma mais valia por duas razões. A primeira prende-se com o facto de tornar o processo de classificação mais difícil e, por isso, mais sujeito a incorreções: há que ter em atenção que a informação textual surge nos rótulos em frases curtas e por vezes com um tamanho reduzido, e que - especialmente nos casos das letras pequenas - a tinta quando absorvida pelo papel pode causar mudanças de espessuras e contrastes. Seria, por isso, um processo muito pouco preciso. A segunda tem a ver com a otimi-

10/ As informações mais relevantes relacionam-se com a marca registada, o nome da litografia e com o facto de a cerveja ter sido produzida e engarrafada no mesmo local ou em locais diferentes.

11/ Os tipos móveis - pequenas peças de metal com as letras em alto relevo - foram introduzidos no mundo ocidental no século XV por Johannes Gutenberg. Esta invenção antecedeu a litografia e revolucionou a escrita no Ocidente por ter tornado a reprodução de livros e textos um processo rápido e de baixo custo.



^ fig. 49

Olhando atentamente o rótulo é possível notarem-se irregularidades e diferenças nas formas de uma mesma letra.

zação da análise que, como já explicámos, visa a agregação da informação em categorias bem delimitadas e abrangentes.



^ fig. 50

Note-se que, embora as letras presentes nos rótulos tenham sido todas realizadas à mão, nem todas espelham um gesto manual. Neste rótulo facilmente percebemos que o tipo de letra da palavra “mimosa” é muito diferente do da “alta fermentação”.

Optámos, assim, por uma abordagem simplificada e suportada na pesquisa anterior que originou a criação de quatro categorias: *com serifas*, *sem serifas*, *blackletter* e *caligrafia/lettering*. A utilização destes termos pode ser questionada e por isso explicaremos o porquê da sua escolha, no entanto alertamos para o facto de não se tratar de um assunto muito claro: na análise dos diferentes sistemas deparámo-nos não só com incoerências na utilização de um mesmo termo, como também com a existência de termos diferentes utilizados no mesmo sentido. Relativamente à categoria *caligrafia/lettering* importa esclarecer que o termo *caligrafia* remete à escrita das letras enquanto que o *lettering* ao seu desenho. Desta forma, esta categoria direciona-se ao registo das letras mais decorativas e mais ligadas ao gesto manual [fig. 50]. Quanto à escrita gótica (*blackletter*), ainda que se trate de um tipo de escrita caligráfica, considerámos importante diferenciá-la no nosso estudo por ter características muito próprias e ser específica de uma época e região: “utilizada por escribas em toda a cristandade latina durante a Idade Média, e usada na Alemanha até à Segunda Guerra Mundial.” (Adobe, 2000). Será por isso interessante verificar se este tipo de letra surge com mais frequência nos rótulos europeus, nomeadamente nos de origem alemã.

fig. 51 >

Sistema de classificação Vox-ATypI



// Cor

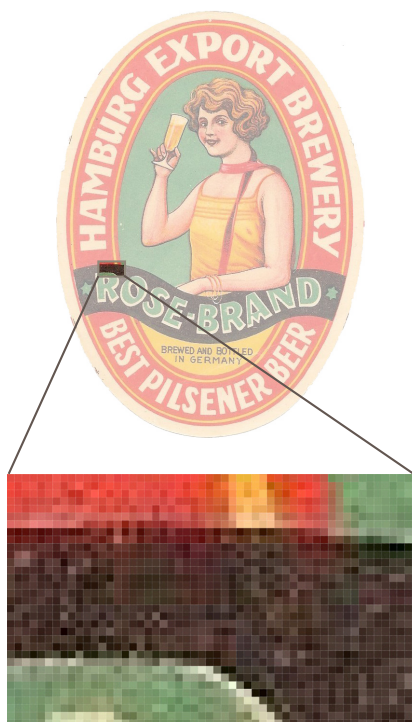
A classificação da cor efetuou-se a partir da observação das cores presentes em cada rótulo, e da categorização das mais relevantes, numa ou mais categorias predefinidas inicialmente. A definição das categorias de cor assentou numa primeira pesquisa sobre a teoria da cor. Houve a preocupação de se realizar uma simplificação neste processo de definição das categorias optando-se pelas cores mais básicas. Desta forma foram incluídas inicialmente as cores primárias – azul (ciano), vermelho (magenta) e amarelo –, as cores secundárias – verde, laranja e violeta – e o preto. O processo de classificação impôs posteriormente a necessidade de se considerarem mais três cores: castanho, dourado e múltiplas cores.

Em relação ao dourado, embora fosse possível incluí-lo na categoria *amarelo*, ou na *laranja* conforme a sua tonalidade, considerámos importante diferenciá-lo por ser uma cor bastante associada aos rótulos de cerveja, apresentando, assim, relevância para a análise. A inclusão da cor castanha deve-se ao facto de julgarmos não se enquadrar corretamente em nenhuma das outras cores anteriormente estabelecidas. Quanto à categoria *múltiplas cores*, a sua introdução prende-se com a impossibilidade de eleição, em certos rótulos, de cores predominantes.

Durante a classificação da cor foram sentidas algumas dificuldades. Por um lado, a determinação de cores dominantes nem sempre corresponde a escolhas claras nem evidentes, por outro, a enorme possibilidade de cores e tons existentes complica a sua categorização léxica. Quer isto dizer que a denominação e a categorização das cores observadas é, por vezes, um processo complexo e subjetivo por se encontrar dependente da perceção cromática do observador. De facto, a cor – resultado subjetivo de um processo de estimulação objetivo – “não se forma apenas no sistema visual, mas também no “eu”, através de memórias, códigos e símbolos que vamos absorvendo e associamos a determinada cor” (Soares, 2016, p. 40).

No sentido de tornar estes procedimentos mais rigorosos, afastados de visões mais pessoais, decidimos investigar processos computacionais ligados à leitura cromática de imagens. Nesta pesquisa encontrámos diversas aplicações *online* dedicadas não só à extração de cor de imagens – *TinEye*, *Image Color Extract PHP*, *Image Color Summarize*, *Color Thief* e *Google Cloud Vision* – como também à categorização e denominação das mesmas – *Color Name & Hue*, *Name that Color* e *Color HEX*.

Ao contrário das nossas expectativas, durante uma fase experimental de testes, todos os programas relacionados com a extração de cor apresentaram resultados diferentes. Se por um lado o facto levantou dúvidas sobre a sua legitimidade, por outro gerou também curiosidade e interesse em entender a razão destas disparidades.



^ fig. 52

Cores constituídas por píxeis de inúmeras tonalidades diferentes.



^ fig. 53

Divisão da imagem em grupos de cor realizada pelo programa *Image Color Sumarizer*. A cor preta foi atribuída ao fundo da imagem que originalmente era transparente.

Os programas analisados efetuam a extração da cor a partir da leitura dos píxeis que compõem uma imagem e da identificação dos seus códigos RGB, sendo que o modo como essa informação é processada e calculada é específico de cada um. Embora não tenhamos acesso a esses métodos mais específicos, por não se encontrarem divulgados nos respetivos *websites*, julgamos ter encontrado duas justificações válidas que parecem explicar os resultados obtidos na fase experimental. Uma das razões relaciona-se com o modo como as cores das imagens são, frequentemente, constituídas: não apenas por píxeis correspondentes à cor percecionada, mas antes por píxeis de inúmeras tonalidades diferentes [fig. 52]. O facto de a uma cor corresponderem píxeis com códigos RGB diferentes, obriga o programa a agrupar todos esses códigos e calcular a cor em questão. A outra razão deve-se ao facto de alguns dos programas não assumirem a transparência do ficheiro *png*, atribuindo uma cor – preto ou branco – ao fundo da imagem [fig. 53].

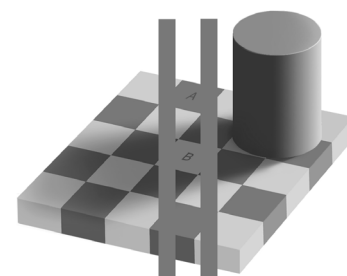
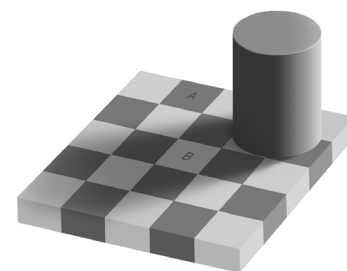
Compreendidas as razões que levaram à disparidade dos resultados obtidos na primeira fase de testes, decidimos iniciar uma segunda fase de experiências de modo a perceber qual das aplicações produziria melhores resultados em função dos nossos objetivos. Para isso seleccionámos seis rótulos com características diferentes e testámos e comparámos os resultados obtidos. Nessa fase chegámos, também, a algumas conclusões importantes. Por um lado, nem sempre as cores dominantes – aquelas que existem em maior percentagem – são as mais relevantes; por vezes, certas cores, embora ocupando um menor espaço da imagem, sobressaem por serem mais fortes, mais saturadas, sendo também relevantes para a classificação. Por outro, há que ter também em atenção que os programas fazem a leitura de todas as cores do rótulo e, por isso, contabilizam a cor do papel, frequentemente amarelado (fruto da sua idade).

Um dos principais problemas na utilização de processos computacionais na leitura das imagens tem a ver com o facto de vermos as cores de um modo diferente do computador. Tal facto pode ser exemplificado através da figura 54: o nosso cérebro interpreta o cinzento do quadrado B como sendo mais claro do que o do quadrado A, embora sejam iguais. Para nós, seres humanos, uma mesma cor pode ter uma aparência muito diferente porque se interrelaciona com o meio envolvente, provocando e sofrendo alterações, e influenciando a nossa percepção (Soares, 2016). A forma como, numa imagem, percecionamos uma cor aparentemente plana, mas que na verdade é composta por um conjunto de píxeis de várias cores, como referido anteriormente, constitui outro exemplo desta discrepância entre computador e ser humano.

Começámos por procurar programas de análise e extração de cor no intuito de assegurar uma maior objetividade na classificação da cor dos rótulos, mas acabámos por encontrar algumas adversidades, concluindo que não se tratam de ferramentas perfeitas. Durante a pesquisa deparámo-nos com um projeto – *Collor Pallet Cinema* – relacionado com a

extração de cor e criação de paletes para *frames* de filmes [fig. 55]. Uma vez que consideramos o resultado bastante interessante, decidimos entrar em contacto com o autor a fim de percebermos de que modo foi realizada a extração das cores. De facto, a sua resposta veio ao encontro dos resultados obtidos nos nossos testes: “Eu não uso nenhum *software* que extraia as cores automaticamente. A única maneira de fazer isso com precisão é seleccioná-las manualmente”.

No entanto, embora os programas não produzam respostas inquestionáveis, oferecem consistência aquando da sua aplicação a todos os elementos da amostra por utilizarem os mesmos algoritmos em todos os casos. E a consistência é de grande importância numa análise. Desta forma, e também face às dificuldades sentidas inicialmente em classificar a cor somente por observação, optámos por integrar os dois métodos: observação e análise computacional. Assim, conseguimos maior consistência e precisão, corrigindo possíveis erros e superando as adversidades anteriormente encontradas. O programa selecionado foi o *TinEye* por ter sido aquele que apresentou melhores resultados durante as fases de testes. Adicionalmente recorreremos também por vezes ao programa *Color Name & Hue* para a realização da categorização léxica das cores.



^ fig. 54

Torna-se evidente que a cor dos quadrados A e B é a mesma quando são sobrepostas as duas barras verticais com o mesmo tom.



< fig. 55

Exemplos da extração de cor e criação de paletes para frames de filmes do projeto *Collor Pallet Cinema*.

// Formato

A classificação do formato foi um processo bastante simples, uma vez que se trata de um aspeto objetivo e de apreensão imediata. Aqui optou-se pela criação de cinco categorias: *oval*, *circular*, *retangular*, *losango* e *outro* (onde introduzimos os casos em que o formato ou não é nomeável, ou surge com frequência muito baixa). É de referir também que optámos pela inclusão de todos formatos que se aproximassem a um dos



^ fig. 56

Exemplo de um rótulo cujo formato apresenta algumas particularidades distintivas mas que foi introduzido na categoria *oval* pela aproximação evidente à forma.

pré-estabelecidos (oval, circular, retangular ou losango), ainda que por vezes pudessem possuir algumas particularidades distintivas [fig. 56].

// Elementos pictóricos

Na variável *elementos pictóricos* foram registados os signos icónicos presentes nos rótulos, à exceção da figura humana que foi analisada separadamente e de forma mais detalhada. Embora sejam complementares da figura principal, desempenham um papel importante no rótulo. Será interessante analisar não só a frequência com que os elementos surgem nas diferentes regiões, mas também procurar perceber o porquê da sua utilização: estarão associados a tradições? Serão referências culturais e introduzidos como mais valias? Ou serão meramente decorativos?

Os valores da categoria não foram previamente definidos, mas antes adicionados à medida que a classificação decorria. No final de uma primeira volta de classificação, analisámos os valores introduzidos e fizemos alguns acertos para que as categorias ficassem mais bem delimitadas.

/ Em relação à figura

A classificação da figura humana assume especial importância na medida em que constituiu um dos principais critérios na seleção da amostra. Se por um lado a pertinência do estudo reside na procura de associações entre figuras, tradições culturais e regiões, por outro, também será interessante perceber a intenção com que são representadas. Questões de diversas tipologias podem ser aqui levantadas: que tipo de figuras são retratadas? Tratar-se-á de personagens reais ou fictícias? Como são representadas? Com que tipo de atividade se associam? Serão nelas perceptíveis ideais de beleza da época? Com que finalidade são representadas: sedução, identificação, ...? Haverá diferenças significativas relativamente a estes aspetos entre as diversas regiões geográficas incluídas no estudo? Surgirão padrões, tendências? No processo da procura por respostas, foi fundamental a realização de um registo das várias características das figuras, incluindo aquelas cuja classificação se configurou como particularmente difícil e subjetiva.

// Tipo de figura e Identificação da personagem

Enquanto que a variável *tipo de figura* está associada à categorização de figuras em grupos de proximidade (ilustre, mitológica, religiosa, ...), a *identificação da personagem*, como o nome indica, diz respeito à identificação individual das mesmas (Rainha Vitória, Hércules, Gambrinus, ...).

Quanto às categorias (os grupos de proximidade) do tipo de figura, consideramos importante justificar a introdução da *comum*, *não identificado* e *outro*. A categoria *comum* foi criada para agrupar os rótulos cujas figuras não apresentam nenhuma característica e/ou acessórios típicos e representativos de estereótipos de personagens, parecendo por isso tratar-se de pessoas comuns. Nos casos em que as personagens apresentam características e/ou acessórios distintivos, mas cuja identificação não foi possível, decidimos registá-las como *não identificado*. Criou-se ainda a categoria *outro* para os casos em que o tipo de figura foi identificado mas cuja frequência foi muito baixa, não se justificando a criação de uma categoria específica.

A identificação das personagens é uma tarefa complicada, é difícil fazer o seu reconhecimento quando não existe nenhuma outra referência no rótulo para além da própria figura. É possível, também, que algumas personagens, embora não fossem conhecidas a uma larga escala, tivessem sido importantes num determinado país e numa época. Tal facto complica ainda mais este processo por diminuir a quantidade de informação disponível sobre elas. Assim, ainda que se tenham realizado esforços no sentido de identificar o maior número de personagens possível, num processo moroso de pesquisa, admitimos a existência de falhas e da possibilidade de algumas delas categorizadas como *desconhecido* terem sido de facto conhecidas e importantes.

// Porte e estatura, Idade e Caracterização psicológica

Nas variáveis *porte e estatura* e *idade* estabeleceram-se categorias bem delimitadas, sem valores intermédios, uma vez que se trata de aspetos contínuos e, portanto, de difícil categorização. Ou seja, se pensarmos no porte e estatura, facilmente percebemos que o limite entre magro-regular e regular-obeso é difícil de ser estabelecido. A inexistência de termos de comparação, assim como a possibilidade de as figuras serem representadas com roupas largas, complica ainda mais esta distinção. O mesmo acontece com a idade: como distinguir um adolescente de um jovem adulto? Por estas razões optou-se por categorizar apenas os extremos (obeso/magro, alto/baixo e criança/adulto/idoso) e por fazê-lo somente nos casos evidentes [fig. 57], de outra forma foi selecionada a categoria *não identificável*. Na variável *idade* acrescentou-se ainda a categoria *não aplicável* para a classificação das figuras mitológicas.

Relativamente à *caracterização psicológica*, a dificuldade residiu na interpretação das expressões faciais das personagens: será que o rótulo nos apresenta, por exemplo, uma personagem confiante, séria, triste ou altiva? São conceitos distintos, mas difíceis de se distinguir numa imagem. Assim, optámos aqui também pela simplificação, criando poucas categorias bem delimitadas - *sério*, *alegre* e *não identificável* - de forma a diminuir o risco de erros de interpretação.



^ fig. 57

Exemplo de casos em que consideramos que os aspetos porte (figura de cima) e estatura (figura de baixo) são evidentes (obeso e baixo respetivamente).

A inclusão destas três variáveis no estudo, embora por vezes difíceis de categorizar, justificou-se pelo facto de poderem levar a respostas relevantes. A estatura e o porte estão diretamente relacionados com ideais de beleza ou força/poder, e a caracterização psicológica com valores que o rótulo pretende transmitir (a uma personagem séria, por exemplo, associar-se-á provavelmente valores de confiança, firmeza e vigor).

// Género e etnia

12/ Antes do desenvolvimento do comércio, a cerveja era exclusivamente assunto doméstico e predominantemente feminino (embora fosse sobretudo para consumo masculino). Posteriormente quando a cerveja se tornou um produto mais comercial e industrial, o seu fabrico profissionalizou-se no domínio masculino (Paquete, 2007).

Embora nem sempre tenha sido assim [12], na época em estudo a cerveja era um produto mais associado ao sexo masculino, pelo menos a sua produção ficava certamente a cargo de homens. Será interessante cruzar este dado com os géneros a que pertencem as figuras que surgem nos rótulos: existirá predominância de mulheres, de homens ou esta não se verifica? À partida a representação da mulher estará mais associada a uma intenção de sedução e a representação do homem mais associada a identificação e prestígio.

Consideramos a variável *etnia* importante no âmbito do estudo na medida em que poderá contribuir para a compreensão de especificidades culturais. Até que ponto em continentes como a América do Sul surgem rótulos com figuras de etnias representativas desses territórios? Notar-se-ão diferenças significativas a este nível entre os continentes?

Nestas duas variáveis foi também necessário a inclusão da categoria *não aplicável* para a classificação das figuras mitológicas.

// Vestuário e rosto

As variáveis *vestuário* e *rosto* relacionam-se com ideais de beleza e também com usos e costumes da época em estudo. Além disso são aspetos que nos permitem fazer o reconhecimento do tipo de personagens representadas. Quanto ao vestuário, optámos por classificá-lo em duas variáveis: *tipo de vestuário* e *descrição*. Ambas tiveram mais em vista o processo da análise qualitativa do que a quantitativa, uma vez que a informação do tipo de vestuário se aproxima à do tipo de personagem (os reis, por exemplo, têm todos traje real; os monges, trajes religiosos...) e a descrição é demasiado pormenorizada e pouco relevante numa análise de teor estatístico. Relativamente à variável *rosto* registámos as características mais evidentes dos rostos das personagens, sendo que foi necessária a criação de duas categorias para os casos em que isso não foi possível: *sem características peculiares* e *não visível*.

// Parte representada

Ainda no contexto da figura decidimos classificar a parte representada das personagens em três diferentes categorias: *rostro*, *meio corpo* e *corpo inteiro*. A relevância desta variável reside no facto de existir uma ligação entre o nível de proximidade da figura, o foco de destaque e a intenção da sua representação: porventura uma maior proximidade estará associada a um maior ênfase na identidade da personagem, enquanto que uma menor proximidade mostrará mais aspetos da sua tipologia (como a sua atividade profissional e o seu vestuário, por exemplo). Será interessante fazer a comparação deste aspeto nos diferentes rótulos e verificar se este pressuposto realmente se verifica.

// Temática

A variável *temática* relaciona-se com o tipo de atividade das personagens dos rótulos. Estará esta sempre associada a atividades cervejeiras? Se não, qual o seu sentido e relação com a cerveja? Em que medida poderá a temática ajudar na venda do produto? Surge assim a curiosidade em perceber o porquê da escolha das diferentes temáticas e de compreender qual a relação deste aspeto entre rótulos das diversas regiões.

Durante a classificação foi complicado conseguir condensar algumas categorias de modo a torná-las mais abrangentes. Além disso surgiram por vezes rótulos cuja temática foi difícil de compreender e categorizar. Tal como na variável *tipo de figura* também aqui consideramos importante a criação da categoria *outro*, não só para o registo dos casos de temáticas pouco frequentes, mas também para aqueles em que esta se mostrou difícil de decifrar e determinar (não queríamos forçar a sua inclusão numa das outras somente por não existir um espaço adequado para eles).

Base de dados

Durante a investigação sobre rótulos de cerveja deparámo-nos com uma dissertação de mestrado, Aguiar (2016), na qual o *software* Adobe Bridge foi utilizado como recurso de organização e visualização de rótulos. Uma vez referenciado positivamente como ferramenta num contexto semelhante ao deste estudo, e dado também já existir um domínio prévio do programa, decidimos utilizá-lo numa fase inicial para organizar e classificar os rótulos recolhidos. No entanto, no decorrer do trabalho foram sentidas bastantes limitações, quer na classificação, quer na visualização das imagens. Por essa razão foi efetuada uma procura por outros recursos mais adequados aos nossos propósitos que culminou na descoberta do FileMaker – uma ferramenta direcionada à criação de bases de dados, permitindo a produção e desenho dos próprios ambientes e *layouts*. Embora mais complexo, envolvendo alguns conhecimentos de programação, este *software* mostrou-se muito mais favorável.

Recorrendo ao *software* foram então criadas duas áreas distintas mas interligadas: uma direcionada à classificação dos rótulos [fig. 58] e outra à sua visualização [fig. 60]. Relativamente à primeira, incluíram-se não só todas as variáveis pré-definidas inicialmente, mas também dois botões que se mostraram bastante úteis. Estes permitiram associar informação adicional a alguns dos rótulos ou figuras. Um dos aspetos que consideramos mais positivos na utilização do programa foi o facto de converter automaticamente todos os campos criados numa tabela e permitir a sua exportação. Esta foi muito útil para a análise quantitativa seguinte, como iremos ver mais à frente.

Relativamente à visualização dos rótulos foi importante criar um espaço de organização que integrasse uma filtragem através das variáveis definidas. Ou seja, que permitisse visualizar os rótulos contendo apenas crianças, ou apenas figuras ilustres, por exemplo. Considerámos também relevante

> fig. 58

Print screen da base de dados criada: parte do *layout* da classificação dos rótulos.

Rótulos de Cerveja

Nome:

Fábrica:

Localidade:

Região:

País:

Data:

Família:

Estado:

Export:

Sim

Elementos pictóricos:

Formato:

Oval

Letras:

Caligrafia/lettering:

Com serifas, Sem serifas:

Amarelo ☐

Verde ☐

Preto ☐

Múltiplas ☐

Figura:

Idioma:

Gênero:

Idade:

Etnia:

Tendência:

Parte:

Corpo inteiro:

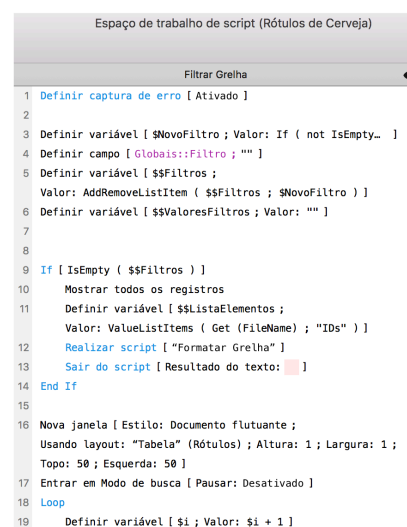
Estatura e Porte:

Vestido:

Cabelo aparado:

possibilitar o cruzamento entre variáveis de modo a, por exemplo, ser possível observar-se os soldados existentes somente na Alemanha. Foi, assim, criada uma grelha com quatro a sete rótulos de largura, consoante o zoom escolhido, acompanhada dos diferentes filtros organizados em quatro botões principais: origem (onde se inclui o país e o continente), cerveja (família e estilo), rótulo (cores, elementos pictóricos, formato e letras), e figuras (género, idade, temática, tipo de figura, entre outros). Na parte inferior do layout encontram-se visíveis o(s) filtro(s) ativo(s) e o número total de rótulos correspondentes. Adicionalmente, foram também incluídos dois botões na lateral esquerda que permitem a troca entre a visualização do rótulo inteiro ou apenas da sua figura. Salientamos, ainda, a opção por uma solução gráfica minimal de modo a interferir o mínimo possível com o material gráfico exposto. Em anexo (pp. 226-230) encontram-se mais algumas imagens ilustrativas do funcionamento desta base de dados.

A criação desta base de dados foi essencial para o desenvolvimento da componente prática da dissertação: permitiu uma maior organização e gestão de todo o trabalho, agilizando o processo de classificação e visualização de um elevado número de imagens. Comparações entre rótulos foram desse modo facilitadas, potenciando a extração de informações e conclusões que complementaram o estudo analítico. Mais que uma ferramenta de arquivo, a base de dados construída configurou-se como uma plataforma de investigação visual.

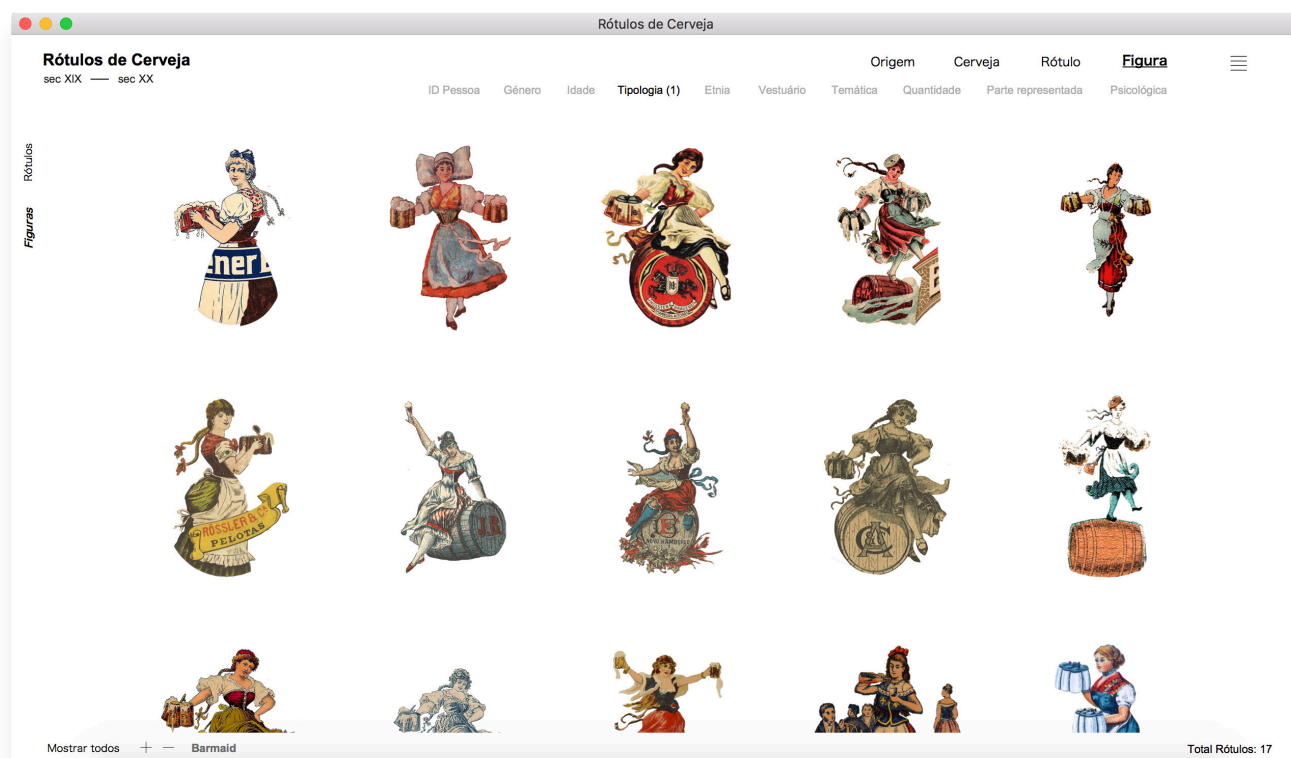


^ fig. 59

Espaço de trabalho de *script* do FileMaker.

∨ fig. 60

Print screen da base de dados criada: *layout* da visualização dos rótulos. Neste caso encontra-se selecionada a visualização por figuras e o filtro do tipo de personagens *barmaid* ativo.



Análise quantitativa

Introdução

“Muitas vezes, a forma mais eficaz de descrever, explorar e resumir um conjunto de números - até mesmo um conjunto enorme - é olhar para imagens desses números.” (Tufte, 2001, p.10, tradução livre). De facto, a visualização de informação é essencial na interpretação de dados, permitindo a transformação de um grupo de números em conhecimento: “Se olharmos diretamente, trata-se apenas de um monte de números e factos desligados, mas se os trabalharmos e arranjarmos de certa maneira, poderão surgir interessantes padrões e diferentes relações entre eles.” (McCandless, 2010, tradução livre). Ainda que a infografia não seja o foco do nosso estudo, considerámos importante investigar esse campo uma vez que a análise de dados é uma componente fundamental no trabalho. Uma pequena entrevista realizada a Jessica Hagy patente no livro “Data flow: Visualizing information in graphic design” elucidou-nos sobre problemas relativos à dimensão dos eixos de um gráfico:

Uma vez vi um gráfico divulgando a eficácia de um medicamento. O efeito placebo foi aproximadamente de 2% e o do medicamento de 2,1%. No entanto, o gráfico sugeria existir uma diferença enorme entre o placebo e o medicamento porque o eixo y mostrava apenas do 1,5% ao 2,5%. Levou uns minutos até compreender a realidade e a maioria das pessoas não olha para os gráficos nem por alguns segundos: o gráfico transmitia uma grande mentira, embora fosse matematicamente correto. São estes tipos de distorções, em que os leitores são enganados com imagens, que diminuem a reputação dos designers. (Klanten et al., 2008, p. 166, tradução livre)

Carl Bergstrom sumariza a ideia, enfatizando a dualidade de práticas existentes no campo da visualização de informação: “um gráfico de dados pode realmente contar uma história de uma forma formidável, o problema é que pode também contar histórias que não são verdadeiras, se for projetado incorretamente ou deliberadamente produzido para enganar.” (Bergstrom & West, 2017, tradução livre).

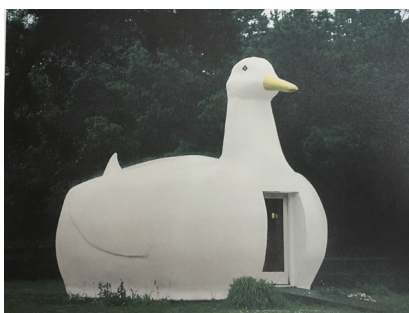
Durante a pesquisa foram também sendo percebidas algumas críticas dirigidas a uma parte dos trabalhos infográficos produzidos atualmente: a existência de um foco demasiadamente grande na aparência e de uma ênfase excessiva no estilo que se sobrepõe ao propósito da visualização dos dados [fig. 62] [13]. O grande desafio parece residir no equilíbrio entre composição estética e transmissão de informação de uma forma clara e



^ fig. 61

Os gráficos de barras radiais, embora possivelmente mais interessantes em termos estéticos do que os de barras retas, não são tão eficazes na comparação de dados, podendo inclusive dar origem a más interpretações. Isto porque cada barra tem um raio diferente sendo por isso também julgada pelo seu ângulo. Ao olharmos os dois gráficos de baixo compreendemos que é mais evidente e direto deduzir que os valores da França são o dobro dos da Dinamarca no gráfico de barras retas.

13/ Note-se que a afirmação não se dirige aos projetos com uma finalidade artística, em que a valorização da componente estética, em detrimento da própria informação, é intencionada.



^ fig. 62

Edward Tufte atribui a expressão *gráfico de dados de pato* aos gráficos dominados por formas decorativas onde os valores e estruturas dos dados são usados como elementos de design. Ou seja, quando o design exibe estilo gráfico em vez de informação quantitativa. Tufte estabelece um paralelismo com a loja “Big Duck”: o edifício, toda a sua estrutura, é em si mesma decoração, tal como acontece nos *gráficos de dados de pato*.

14/ Conjunto integrado de recursos de *software* (ambiente de desenvolvimento e linguagem de programação) direcionado ao tratamento estatístico de dados e visualização gráfica.

15/ Para assegurar um mínimo termo de comparação foram excluídos os países cujo número total de rótulos fosse inferior a sete, tendo, todavia, sido contabilizados esses casos na análise dos continentes (Europa e América).

16/ O processo torna-se um pouco mais complicado no caso de uma variável com muitas categorias.

17/ Os métodos de *clustering* são usados para identificar grupos de objetos semelhantes em conjuntos de dados multivariados (Kassambara, 2017).

verdadeira. Uma vez que o foco do trabalho não foi a infografia, e dada a limitação do prazo de tempo para a sua concretização, optou-se muitas das vezes pela utilização de modelos de gráfico simples, tendo como principal preocupação a objetividade e clareza, evitando-se a deturpação de resultados. No sentido de otimizar o processo recorremos ao *software* R (R Core Team, 2018) [14][fig. 64]. O programa possibilitou a análise de vários importantes aspetos que doutra forma não teria sido possível. Permiteu, também, um melhor aproveitamento do tempo. Em anexo (pp. 231-232) encontram-se algumas imagens ilustrativas do seu funcionamento.

A enorme variedade de funções e representações possíveis originou algumas questões: qual a melhor forma de apresentar os dados? Qual o tipo de gráfico que melhor se adequa aos nossos propósitos? Para obtermos as necessárias respostas, devemos ter em consideração o número e tipo de variáveis (categóricas, numéricas, ...) que se pretende analisar, assim como a quantidade dos valores a elas associados. Neste processo a finalidade da análise é obviamente fundamental: se consiste por exemplo na compreensão da distribuição dos valores de uma variável, se está ligada à comparação entre grupos, se à evolução temporal, ou se à exploração de associações entre variáveis (correlações).

No presente trabalho não se pretendia a comparação entre períodos temporais distintos, mas antes entre grupos: as diferentes regiões geográficas. Consideraram-se dois tipos de regiões - países e continentes - uma vez que poderiam evidenciar resultados diferentes e por isso aumentar a possibilidade de encontrar aspetos interessantes [15]. O estudo desenvolvido neste trabalho recaiu não só na análise individual de cada uma das variáveis definidas, como também no seu conjunto e interligação. Enquanto a análise de uma variável é relativamente simples, e na maior parte das vezes [16] satisfatoriamente representada através de gráficos de barras, circulares, entre outros, a análise de um conjunto de variáveis envolve a aplicação de alguns métodos matematicamente mais complexos. Nesse contexto explorámos técnicas de *clustering* [17] no sentido de perceber correlações e graus de aproximação entre os países (tendo em conta várias variáveis). Existem diferentes opções de visualização destas relações, assim como diferentes métodos para as quantificar: através da aplicação de diferentes algoritmos e funções que obtêm a distância ou a (des)similaridade entre as observações (Kassambara, 2017). No presente estudo foram realizados dois diferentes exercícios utilizando o *clustering*: o *heatmap* e o *cluster plot*. O *heatmap* foi usado para representar diferentes graus de aproximação dos países, tendo sido aplicado em três diferentes ocasiões de acordo com o tipo de variável (textual, plástica e icónica). O *cluster plot* foi usado para representar uma agregação dos países em três grupos distintos consoante as suas similaridades (contabilizando todas as variáveis em análise).

É de referir que em todos os exercícios de análise se converteram os valores absolutos para percentagens, de modo a permitir comparações. Caso

contrário, as diferenças nas quantidades de rótulos dos países iriam-se refletir nos resultados.

Antes de prosseguirmos, consideramos pertinente o esclarecimento de um aspeto relevante na análise quantitativa: a representatividade da amostra. Em qualquer inferência estatística é importante a determinação de uma amostra representativa, isto é, uma amostra que reflita a totalidade do universo de estudo. Infelizmente, por falta de documentação do número total de rótulos com representações humanas, não conseguimos perceber até que ponto a nossa amostra pode ser considerada representativa, o que constitui uma fragilidade do estudo. Contudo, ainda que seja impossível garantir a representatividade da amostra, e, por conseguinte, um elevado grau de fiabilidade nos resultados da análise, estes não deixam de acrescentar informação relevante sobre a matéria em estudo por serem indícios de tendências, padrões e relações da imagética dos rótulos entre diferentes regiões geográficas. Tanto quanto sabemos são escassos os estudos até agora realizados nesta área, pelo que as inferências obtidas poderão abrir novos caminhos para futuros trabalhos.

O presente subcapítulo encontra-se subdividido em três partes distintas - signos linguísticos, signos plásticos e signos icónicos - sendo que cada uma é composta pela análise individual das variáveis e pelo respetivo gráfico *heatmap*. No final é exposto o *cluster plot* e apresentada uma conclusão de modo a sintetizar o subcapítulo.

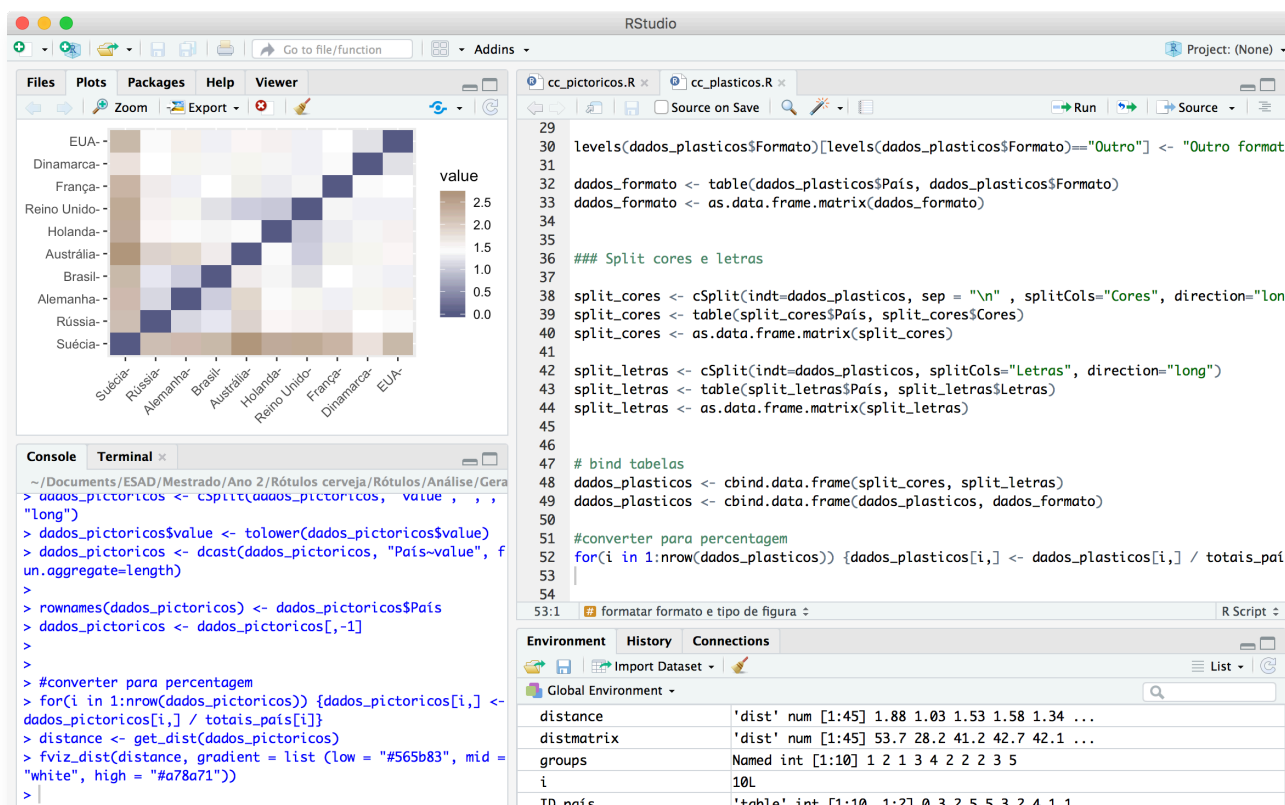
✓ fig. 63

Documentação do processo de estudo dos gráficos de dados criados no R.



✓ fig. 64

Print screen do ambiente de desenvolvimento integrado R Studio para o R. A tabela de dados criada no FileMaker é importada para o R, constituindo a fonte dos dados que se irão analisar no programa.



Signos linguísticos

/ Nome

A análise da presença do nome da cerveja no rótulo produziu resultados diferentes nos vários países. Podemos formar quatro grupos distintos consoante o seu grau de aproximação [fig.65].

65%	Alemanha, Brasil
50%	EUA, França, Holanda, Reino Unido, Rússia
25%	Austrália, Dinamarca
0%	Suécia

^ fig. 65

Tabela relativa às percentagens de rótulos dos diferentes países que contêm o nome da cerveja.

18/ Este tipo de preocupações era relativamente recente tendo começado a surgir devido à crescente competitividade de mercado originada pela produção em massa e Revolução Industrial.

De um modo geral, a maior parte dos nomes apresenta uma ligação intrínseca com a figura representada, sendo que a sua escolha (do nome e tipo de figura) nem sempre evidencia uma relação muito direta com a bebida. No entanto, iremos refletir sobre estes aspetos, pensando em algumas possíveis associações e potenciais significados, no subcapítulo seguinte. Uma pequena parte dos nomes constitui ainda uma referência a qualidades da cerveja, tais como *Cerveja Bom Efeito* e *Cerveja Favorita*.

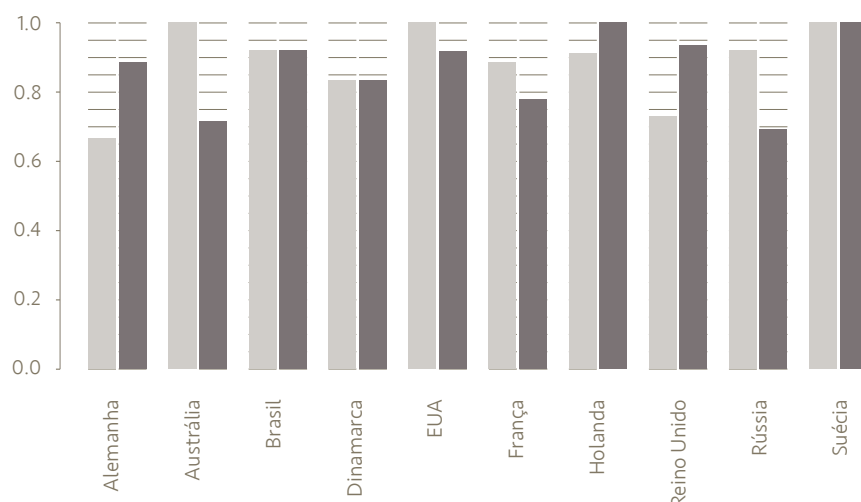
Nos rótulos da nossa amostra surgiram dois casos interessantes que parecem refletir claramente interligações culturais: a cerveja alemã *Mi Muchacha* e a cerveja brasileira *Schwiegertochter-bier*. Em relação à primeira é provável que se trate de uma cerveja de exportação com destino a país(es) hispanófono(s). Pode, por isso, demonstrar uma intenção, por parte dos produtores alemães, de aproximação ao tipo de público-alvo. No mesmo rótulo vemos ainda informações na língua inglesa ("made in Germany") e na alemã ("schutz marke" e "brauerei"). Em relação ao rótulo brasileiro não é tão provável que esteja associado a uma cerveja de exportação pelo facto de a Alemanha ser um grande produtor desta bebida, presumivelmente com marcas e cervejarias já bem implantadas no mercado da época. Neste caso, podemos especular sobre duas diferentes causas para a utilização da língua alemã: introduzida como referência à cerveja produzida na Alemanha, como símbolo de *status*, ou associada a uma cerveja direcionada à comunidade alemã que se estabeleceu no país. Estes dois casos descritos parecem evidenciar o crescente intercâmbio comercial mundial da época, assim como uma maior atenção por parte dos produtores a potenciais novos consumidores inseridos em novas realidades sociais e culturais. Revelam ainda a valorização da função apelativa do rótulo integrada numa estratégia comercial de venda [18].

Nas páginas 94 e 95 encontram-se os nomes de cerveja presentes nos rótulos em estudo dispostos na forma original como foram desenhados/escritos [fig. 67]. Observando-os podemos verificar a comum utilização de letras decorativas - com volume, profundidade, sombras, contornos, caudas, etc. Evidencia-se também a predominância de letras grossas, pesadas e enfáticas. De facto, se pensarmos nos rótulos de cerveja e nos de vinho, rapidamente associamos letras mais finas e delicadas aos de vinho e letras mais grossas e robustas aos de cerveja. É curioso notar que essa relação espelha as conotações sociais associadas a cada uma das bebidas: o vinho normal-

mente mais associado a ambientes formais e requintados, enquanto que a cerveja mais ligada a ambientes informais, de festa e de celebração. A constatação decorrente desta análise foi na nossa opinião importante, pelo facto de não a termos ainda encontrado referenciada por outros autores, e por ser parte integrante do reportório visual dos rótulos de cerveja da época.

/ Localidade e fábrica

Em relação às variáveis *localidade* e *fábrica* não foram encontradas diferenças significativas entre rótulos de países e de regiões diferentes: de um modo geral os rótulos contêm informações sobre estes dois aspetos [fig. 66]. Uma vez que estes elementos não surgem com uma maior frequência em regiões tradicionalmente produtoras de cerveja, e reconhecidas pela sua qualidade, podemos pressupor que a sua função recai mais na identificação e não tanto na valorização do produto. No entanto, em certos casos ambas as funções estão interligadas, pois a introdução do nome de uma marca/fábrica reconhecida reúne simultaneamente uma carga valorativa. Esta afirmação é reforçada pela constatação do facto de surgirem frequentemente imitações de rótulos das marcas mais afamadas [fig. 68] [fig. 69] [fig. 70].



< fig. 66

Gráfico correspondente às variáveis *localidade* e *fábrica*.

■ Informação sobre localidade
■ Informação sobre fábrica

Este tipo de práticas foi bastante comum até finais do século XIX, tendo sido propiciado pelo facto de a taxa de alfabetização da época ser inferior à atual (o que implica a não leitura do conteúdo dos rótulos) e pela falta de leis que protegessem totalmente as marcas autênticas. Nova legislação para a proteção de marcas teve o seu início em meados/finais do século XIX em diversos países [19] e, consequentemente, originou o surgimento das marcas registadas [fig. 71].

19/ p. ex.: França – *Loi sur les marques de fabrique et de commerce* – 1857; Estados Unidos da América – *Federal Trade Mark Act* – 1870; Alemanha – *Gesetz der Markenschutz* – 1874; Reino Unido – *Trade Mark Registration Act* – 1875 (Ono, 1999).

MÖNCHSHOF

CAMELIA-BRAND

ROSE-BRAND

DAISY BRAND

POPPY-BRAND

CLEOPATRA BRAND

Bolsten

MI-MUCHACHA

DANCER BRAND

CONCORDIA BIER

GIRL BRAND

LA VICTORIA

Africana

TRIUNFADOR

BUGLER

BISMARCK

A COMADRE

PRIMA

CERVEJA GENERAL OZORIO

CERVEJA IDEAL

SCHWIEGERTCHER-BIER

GLORIA

INDUSTRIAL

FAVORITA

ALIMENTAL

BOM EFEITO

CERVEJA PRIMA

Mimosa

CABOCLINHA

NACIONAL

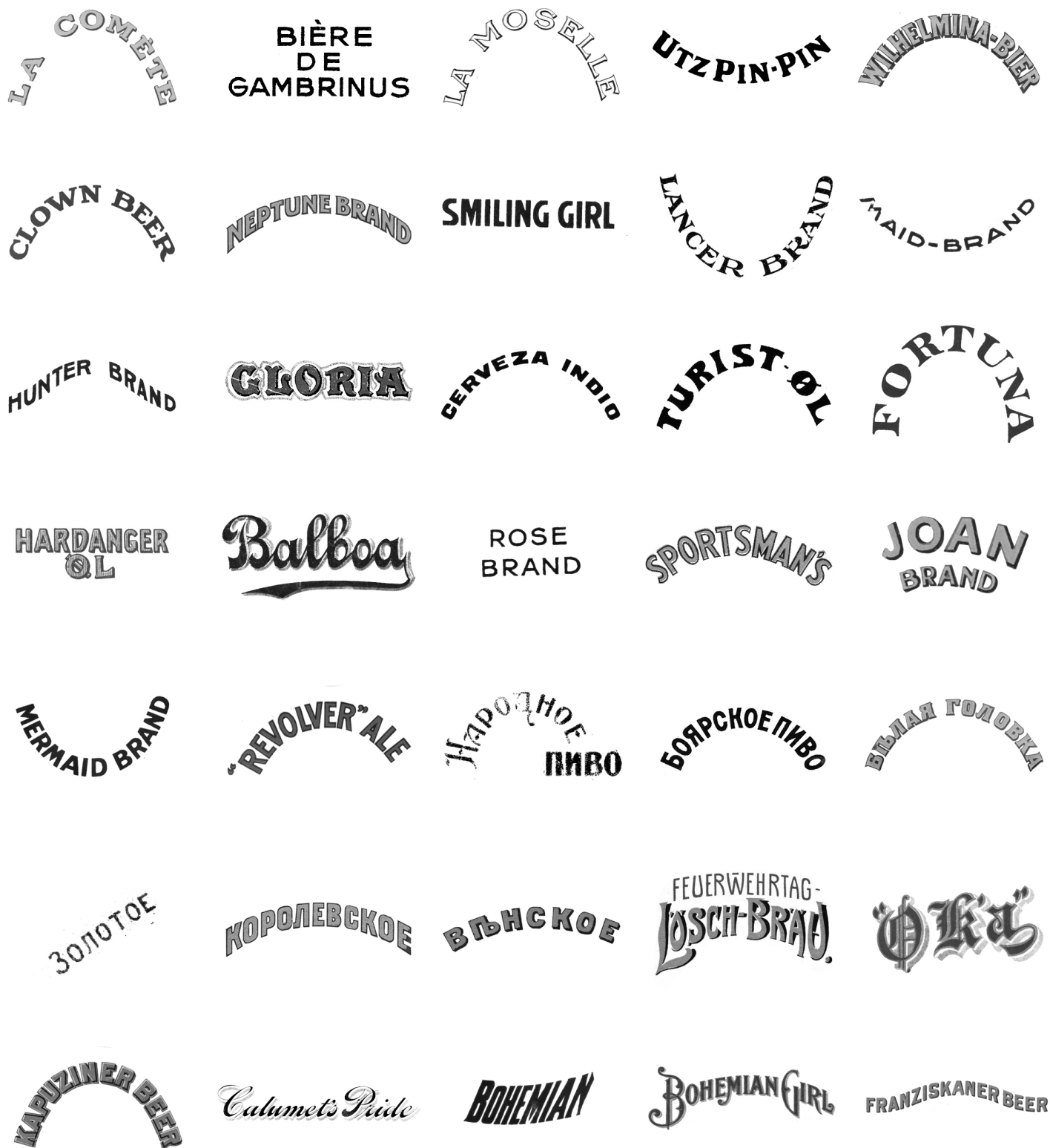
ERLANGER

PRINCESS OF WALES

GAMBRINUS

VICTORIA-BIER

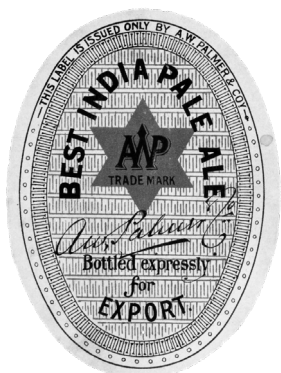
GAMBRINUS



^ fig. 67

Nomes de cerveja presentes nos rótulos em estudo. Note-se que embora tenham sido recortados dos rótulos, a sua dimensão e cor não são as mesmas.

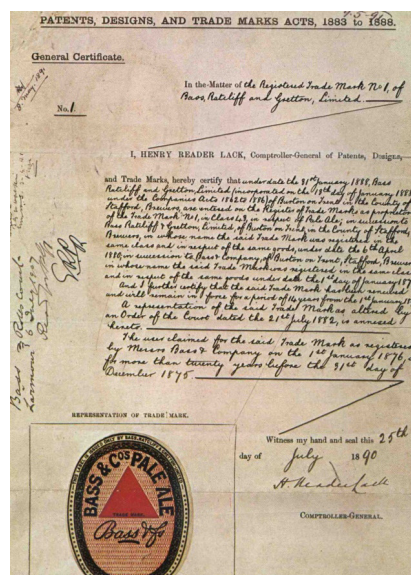
/ Marca registrada



^ fig. 68, fig. 69 e fig. 70

Na cervejaria da Bass, em Burton-on-Trent, existe um álbum com cerca de 1900 falsificações e violações de direitos autorais (Osborne & Pipe, 1979). As três imagens representam alguns desses exemplos: em cada uma delas podemos observar elementos que muito facilmente se confundem com os da marca autêntica (fig. 71). Se observarmos a imagem de baixo, percebemos que a imitação do nome original Bass, quer pela aproximação semântica (Brass), quer pela forma como foi desenhado (escrita caligráfica), demonstra claramente a intenção por parte dos produtores de associar ao nome da fábrica/marca uma componente valorativa.

Relativamente à análise da presença, ou ausência, de informação sobre o registo da marca nos rótulos em estudo, observamos que não existem diferenças significativas de região para região: a maior parte não referencia este aspeto, sendo que o país que mais o faz é a Alemanha com uma frequência de 50%. Não conseguimos apurar se o facto de esta informação não estar presente nos rótulos significa que a maior parte das marcas não se encontrava registada, ou se simplesmente optavam por não o explicitar nos rótulos. No entanto, não deixa de ser interessante verificarmos uma maior frequência na Alemanha, uma vez que se trata de um país muito reconhecido pela sua qualidade cervejeira e, por isso, talvez mais sujeito às violações de direitos autorais e práticas falsificadoras.



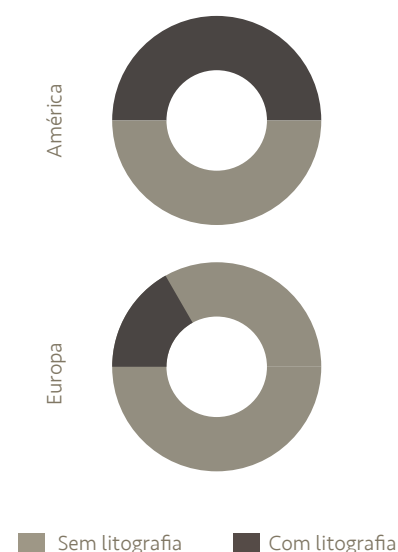
< fig. 71

Uma das primeiras marcas a ser registada (a primeira no Reino Unido) foi precisamente a de uma cerveja: a Bass. Conta-se que em 1875 um funcionário da Bass passou a passagem de ano sentado nos degraus da porta do escritório de registo para garantir que o triângulo vermelho fosse a primeira marca a ser registada (a Trade Mark Registration Act entrou em vigor no dia 1 de Janeiro de 1876). Na figura ao lado podemos observar um contrato de renovação da marca em 1890 fazendo referência ao primeiro registo histórico do dia 1 de janeiro de 1876.

/ Litografia

Em relação à variável *litografia* há uma diferença bastante significativa entre Europa e América: o nome da litografia surge mais frequentemente nos rótulos de origem americana [fig. 72]. No entanto, há que ter em atenção que parte dos rótulos do Brasil e dos Estados Unidos da América que contêm informação sobre a litografia foram produzidos nas mesmas oficinas, o que pode influenciar os resultados pela possibilidade de corresponderem não a uma tendência local, mas antes a uma característica própria dessas mesmas litografias. No Brasil, dos catorze rótulos que contêm a informação do local onde foram produzidos, nove pertencem à mesma oficina - *Lito Ignacio Weingärtner* -, enquanto que nos Estados Unidos dos sete, cinco foram produzidos pela *Northwestern Litho Co.* Foi curioso reparar nos nomes das litografias brasileiras pela

maioria parecer pertencer a estrangeiros. De facto, tal como a cerveja, a litografia surgiu na Europa, mais precisamente na Alemanha, e foi chegando aos restantes países muito pela mão de emigrantes. Esta visão é suportada por Meggs e Purvis (2009) ao afirmarem que a litografia nos Estados Unidos manteve uma influência alemã e que “as excelentes pedras litográficas da Baviera – e os artesãos altamente qualificados que as preparavam para impressão – eram exportadas da Alemanha para outros países.” (p. 199). A afirmação é também atestada por Lima e Lacerda (2013) por referirem que no Brasil “a história da litografia no país aponta, na sua implantação, para a contribuição de estrangeiros que estabeleceram as suas oficinas em vários estados.” (p. 2). Estas evidências são bastante interessantes uma vez que o estabelecimento de litografias alemãs e de outros países europeus na América esteve possivelmente ligado com a importação de tendências estéticas europeias e poderá ter contribuído para uma aproximação no visual dos objetos gráficos.



^ fig. 72

Gráficos correspondentes à presença ou ausência de informação nos rótulos sobre a litografia onde foram produzidos.

/ Engarrafamento

A análise da existência, ou não, de informação sobre o engarrafamento da cerveja teve como ponto de partida a seguinte afirmação de Osborne e Pipe (1979): “Nos primórdios da cerveja engarrafada, grande parte dos produtores do Reino Unido e da Irlanda deixou o engarrafamento da cerveja para lojas e grossistas. A maioria das cervejarias estabeleceu a sua própria loja de engarrafamento no início do século XX.” (Osborne & Pipe, 1979, p. 22, tradução livre). Podemos, portanto, pressupor que a informação de que o engarrafamento foi efetuado no mesmo local da produção pode estar relacionada com a intenção de transmitir ao consumidor uma ideia de evolução e progresso. Durante a análise procurámos perceber se a afirmação de Osborne e Pipe pode também ser aplicada a outros países e se os pressupostos acima mencionados se confirmam nos rótulos da nossa amostra.

Os resultados obtidos não foram significativamente diferentes entre os dois continentes, sendo que grande percentagem dos rótulos (80% aproximadamente) não contém qualquer referência a este aspeto. No entanto, algumas discrepâncias surgiram quando os comparámos por países [fig. 74]. Brasil, França, Rússia e Suécia contribuem para a percentagem acima indicada por não possuírem qualquer rótulo que contenha informação sobre o engarrafamento. Neste grupo podemos também incluir a Dinamarca por ter somente um rótulo que o faz. É interessante verificar que a maior parte destes países tem pouca tradição na produção e consumo de cerveja.

Durante a classificação deparámo-nos com rótulos contendo a informação de que a produção e engarrafamento da cerveja ocorreu não na

fig. 73 >

Ilustração de uma loja de engarrafamento de cerveja dos anos 80 do século XIX.

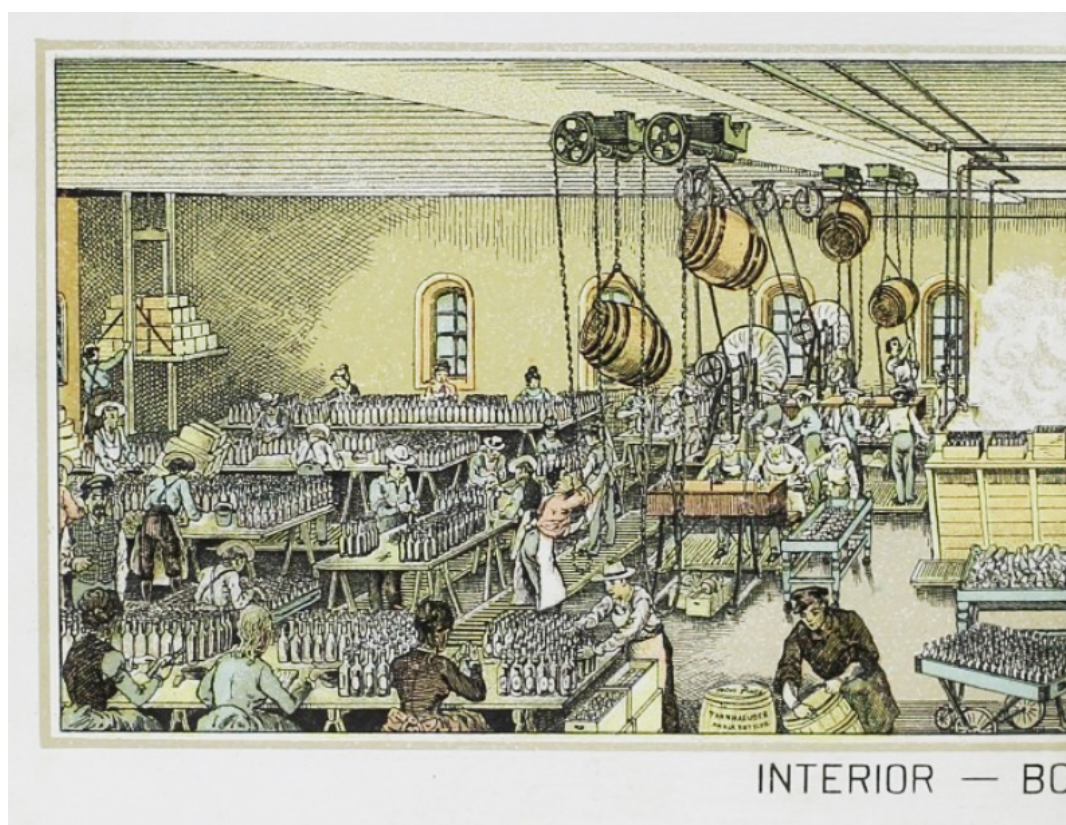
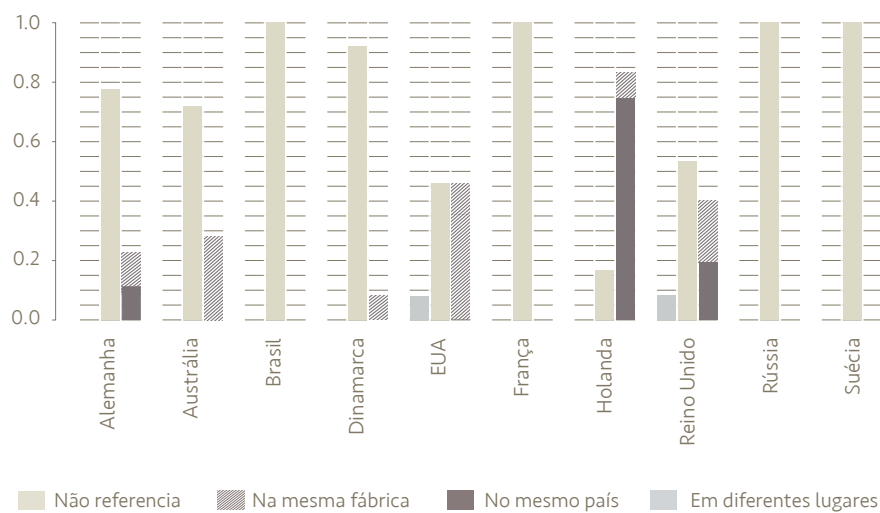
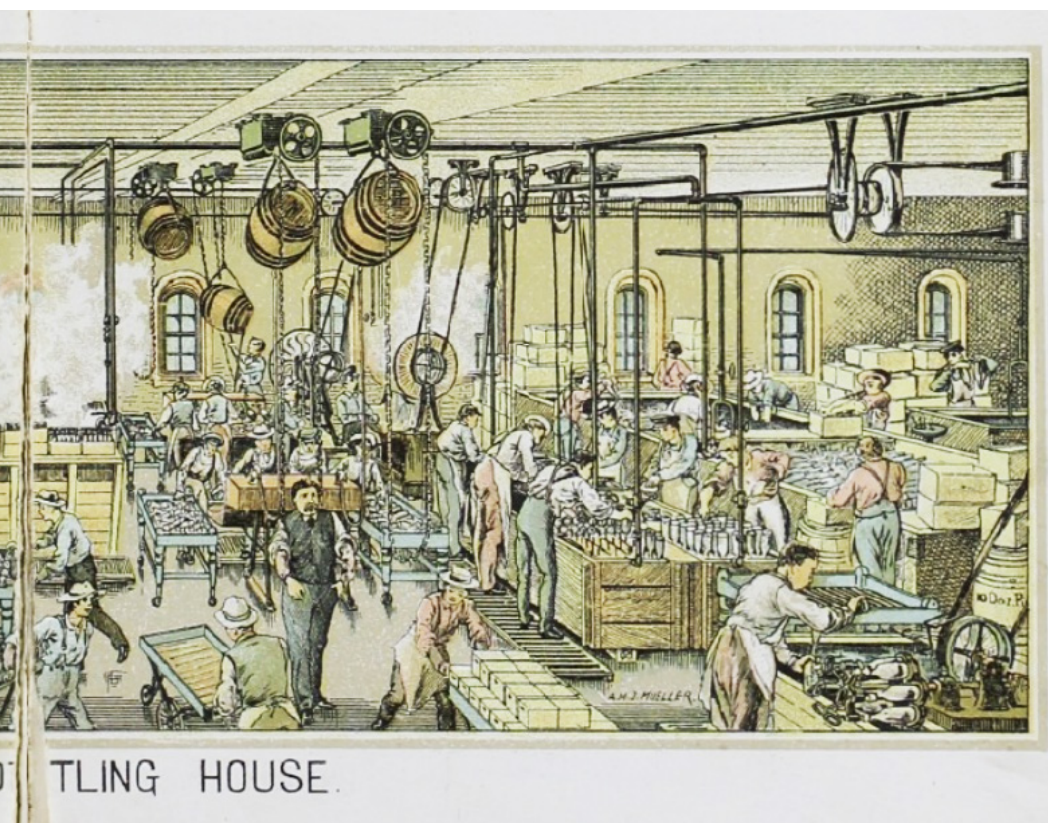


fig. 74 >

Distribuições da variável *engarraçamento* nos diversos países.



mesma fábrica, mas antes no mesmo país. Optámos por incluir esses casos também na categoria *no mesmo lugar*, fazendo posteriormente a distinção entre aqueles que explicitavam a fábrica (“Brewed and bottled by Hereford & Tredegar”, por exemplo) e os que explicitavam somente o país (como “Brewed and bottled in Holland”). Considerámos importante analisá-los de forma individual pelo facto de não estarem associados ao mesmo conceito: a ideia de evolução e progresso anteriormente mencionada não se aplica nos rótulos que referem o país. Curiosamente, esses



casos surgem em três países com tradição na produção e consumo da bebida: Alemanha, Reino Unido e Holanda. Uma vez que esses países são reconhecidos pela sua qualidade cervejeira, pensamos que essa informação pode estar de certo modo relacionada com a exportação da bebida, sendo introduzida como um valor acrescentado ao produto, como prova de qualidade. Esta afirmação é reforçada pelo facto de este tipo de informações aparecerem sempre em inglês ou numa língua diferente da do país de origem de produção e engarrafamento.

É de referir ainda que dos cento e sessenta rótulos em estudo, apenas dois referem que a cerveja foi engarrafada em local diferente: um dos EUA e um do Reino Unido.

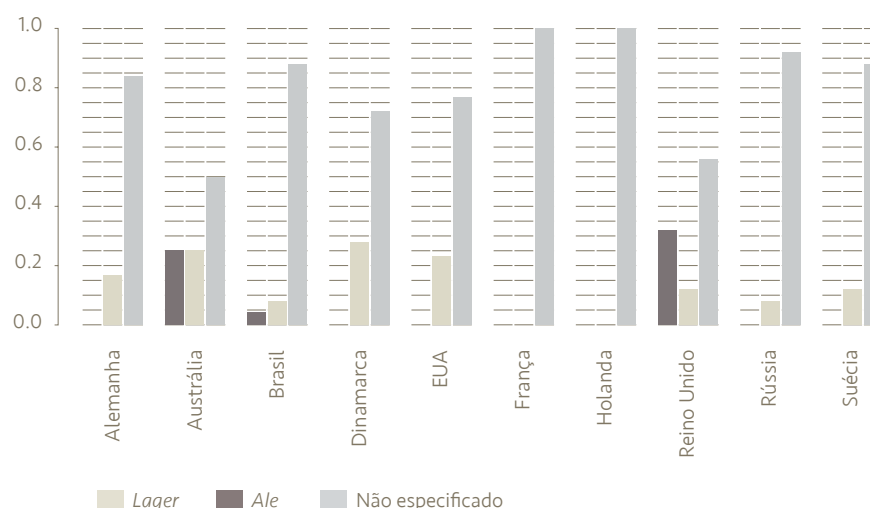
/ Família e estilo

Em relação à variável *família da cerveja* não foram verificadas diferenças significativas entre os rótulos da Europa e os da América: a maioria (cerca de 80%) não menciona este aspeto, é mais comum existir uma referência ao estilo (50% aproximadamente).

Olhando para o gráfico da figura 75, reparamos que a *lager* é a família de cerveja mais referida e que a *ale* surge sobretudo no Reino Unido e na Austrália. Ao interpretarmos estes resultados temos que ter em atenção

fig. 75 >

Distribuições da variável *família* nos diversos países.



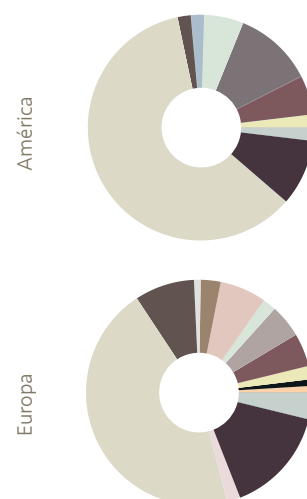
que, como foi referido no primeiro capítulo (página 32), o significado dos termos *ale* e *beer* alterou-se com o tempo, sendo que em Inglaterra ainda subsiste alguma confusão entre as duas designações. Contudo, a afirmação de Bill Yenne (1995) de que “(...) a Grã-Bretanha continua a ser a única grande nação cervejeira do mundo onde a cerveja de alta fermentação (*ale*) é a forma dominante de consumo da bebida” (p.12, tradução livre) vem de encontro aos resultados obtidos, argumentado a favor de o termo *ale* ter sido introduzido nos rótulos com o significado de família de cerveja. Por essa razão, apesar da ambiguidade desta designação, estamos em crer que os resultados obtidos na análise desta variável traduzem uma tendência local na produção de cerveja.

A proximidade verificada entre a Austrália e o Reino Unido traduz uma forte ligação existente entre os dois países: os britânicos colonizaram a Austrália em finais do século XVIII, sendo hoje em dia um dos países constituintes da *Commonwealth*. De facto, “a cerveja chegou à Austrália com os primeiros navios da Grã-Bretanha em 1788” (Yenne, 1995, p. 86, tradução livre). Uma vez que foram os britânicos a introduzir a cerveja no país, é natural que exista uma aproximação nas características e no tipo da bebida (família e estilo). No entanto, essa aproximação existiu sobretudo no início da colonização, dissipando-se progressivamente a partir de finais do século XIX muito devido a diferenças climáticas e ingredientes disponíveis, que eram mais propícios à produção e consumo das *lagers*. Se o presente estudo focasse um período temporal mais recente, muito possivelmente iríamos encontrar uma maior discrepância entre *ales* e *lagers* na Austrália.

Sobre estas duas variáveis – *família* e *estilo* – tínhamos também proposto averiguar se o tipo de cerveja exerce influência no design dos rótulos: será que os rótulos de uma determinada família/estilo de cerveja se aproximam na sua tipologia? Uma vez que o rótulo tem como função vender o produto, considerámos interessante procurar até que ponto diferenças nas características do produto se traduzem em diferenças

nos rótulos. Desta forma começámos por comparar os rótulos das *ales* e das *lagers*, verificando a inexistência de qualquer relação ou tendência: os tipos de figura variam, as cores e formas também, assim como as outras variáveis que aparentemente não apresentam padrão algum. No entanto, ao observarmos a forma como as palavras “ale” e “lager” [fig. 77] foram escritas/desenhadas verificamos algo interessante: letras serifadas são mais comuns entre as *lager* enquanto que as não serifadas surgem mais frequentemente nas *ale*. Este facto surpreendeu-nos um pouco por causa da relação entre as características do tipo da família da cerveja e as do tipo das letras: a tipografia serifada – mais pesada e mais antiga que a não serifada – é utilizada nas *lagers* que são normalmente cervejas mais leves e mais recentes do que as *ales*. Seria, por isso, de esperar que acontecesse precisamente o oposto. Contudo, facilmente encontramos possíveis razões para que tal aconteça: influência de outros fatores tais como tendências locais e temporais, preocupação em associar ao produto mais recente as antigas tradições para que o consumidor se identificasse com o mesmo, e/ou simplesmente o facto de não existir uma reflexão sobre estes aspetos durante a criação dos rótulos. Para além disso, temos que ter em conta que a nossa amostra é muito reduzida e pode, por isso, não espelhar de forma inteiramente correta a realidade. Não deixa de ser, no entanto, um facto curioso pela oposição das ideias que estão associadas a cada um dos aspetos.

Em relação aos resultados obtidos na variável *estilo* de cerveja verificamos diferenças significativas não só entre os dois continentes [fig. 76], mas também entre os dez países [fig. 78] em análise. Verifica-se uma maior diversidade de estilos presentes no continente europeu que poderá estar associada ao facto de a região possuir uma maior tradição na produção de cerveja, ou ser somente uma consequência da quantidade



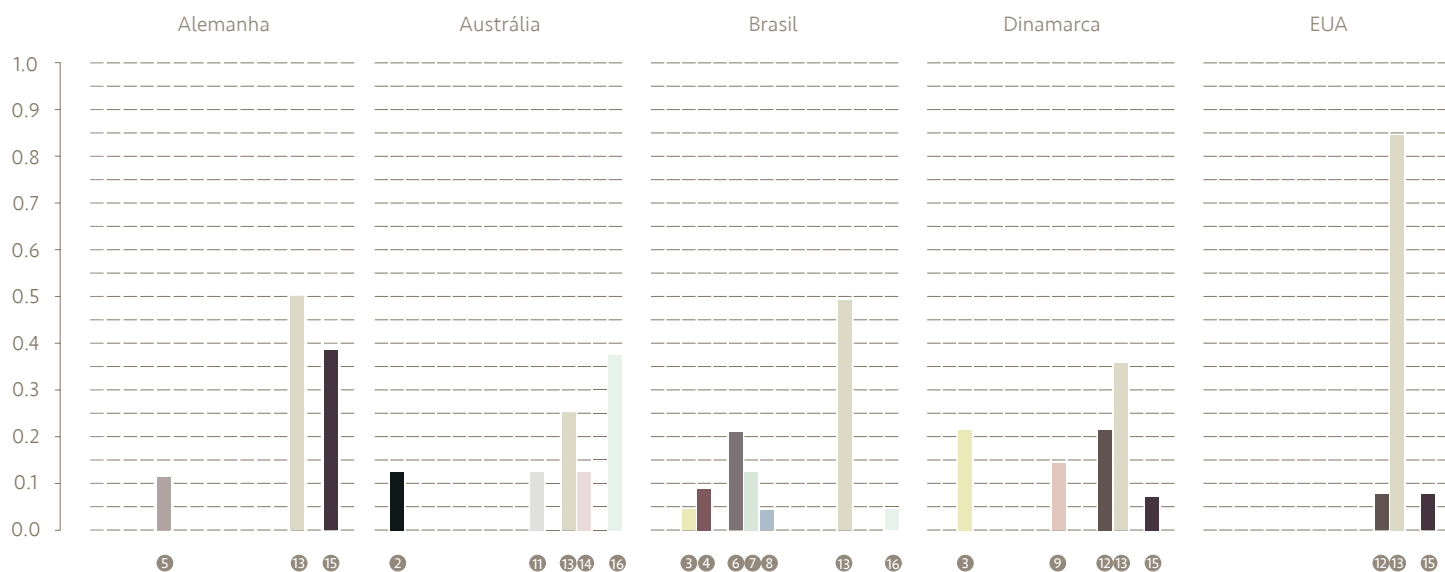
^ fig. 76

Distribuições da variável *estilo* nos dois continentes. Cada cor corresponde a um estilo de cerveja, sendo possível observar-se uma maior diversidade na Europa.

∨ fig. 77

Nomes das famílias de cerveja (*ale* e *lager*) recortados dos rótulos da amostra. Note-se que também aqui a sua dimensão e cor não são as originais.





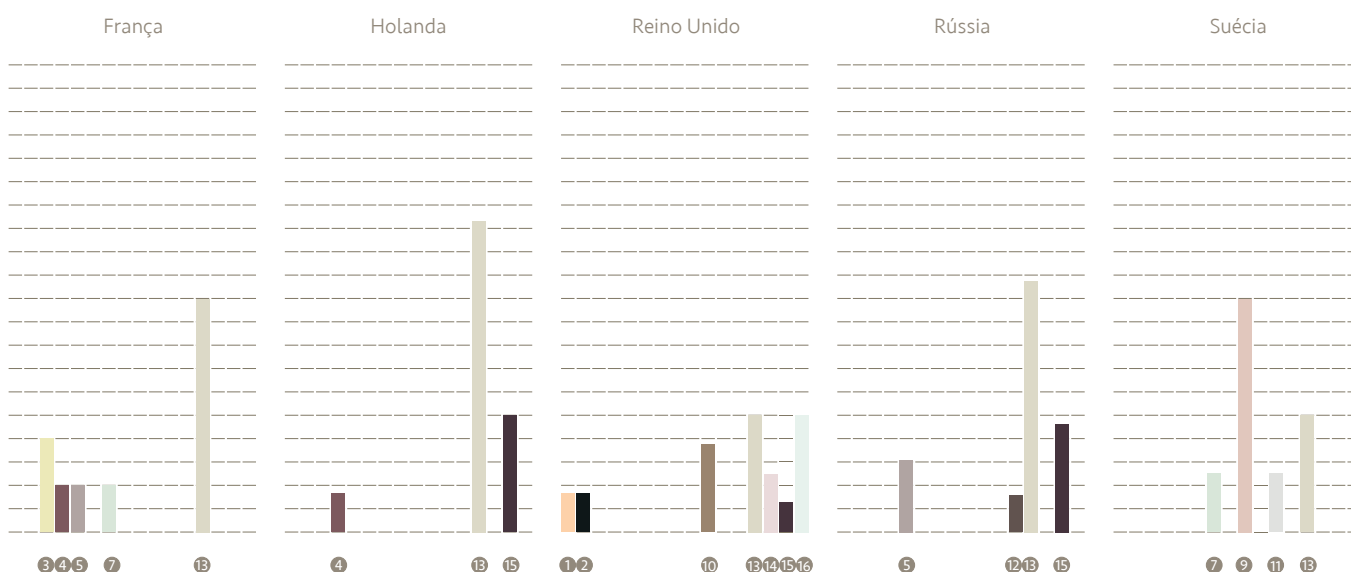
^ fig. 78

Distribuições da variável *estilo* nos diversos países.

de rótulos em estudo: a amostra é maior na Europa (101 rótulos) do que na América (52). Em comum ambos os continentes apresentam uma percentagem alta de *pilsener*, de um modo geral é o estilo mais especificado. Podemos pensar em duas razões distintas para que tal aconteça: por um lado os resultados podem espelhar a já predominância das *pilsener* em relação aos outros estilos de cerveja, por outro, o facto de se tratar de um estilo recente, e ter estado “em voga” na época, pode ter contribuído para a sua introdução nos rótulos como forma de publicitar e de melhor vender o produto.

A comparação entre países evidencia mais uma vez uma aproximação entre o Reino Unido e a Austrália. As *stout*, assim como as *bitter*, originadas precisamente no Reino Unido, surgem principalmente nestes dois países. As *jule ol* são exclusivas aos países nórdicos e as mais predominantes na Suécia, evidenciando a existência de uma tendência regional na produção e consumo de um tipo de cerveja. Quanto ao estilo *münchener*, é de referir que no gráfico em cima este não surge associado à Alemanha pelo facto de se ter considerado que o termo nos rótulos deste país está associado ao local de produção (Munique). Verificamos ainda que o termo *cerveja preta* surge apenas no Brasil, onde parece existir uma tendência para a introdução de informação relativa somente a uma característica da bebida – cor (*cerveja preta* e *cerveja branca*) ou quantidade de álcool (*dupla*) – em vez de informação do nome do estilo propriamente dito.

No sentido de investigarmos possíveis relações entre o estilo de cerveja e o design dos rótulos, optámos por seleccionar unicamente os estilos presentes em sete ou mais rótulos (*jule ol*, *cerveja branca*, *münchener*, *pilsener* e *stout*) de forma a termos um mínimo termo de comparação.



Nos rótulos do estilo *jule ol* é perceptível uma aproximação evidente no que diz respeito à figura representada [fig. 79]. Apesar das parecenças, não se trata de um gnomo, mas antes de uma figura mitológica do folclore nórdico: o *nisse* (do norueguês e dinamarquês) ou *tomte* (do sueco). O subcapítulo seguinte contém uma explicação mais detalhada sobre a personagem (página 144), no entanto, consideramos pertinente salientar que nos tempos modernos esta está associada ao solstício de inverno e ao Natal (Kane, 2017b). Uma vez que *jule ol* em português significa cerveja de Natal, torna-se clara a associação da personagem a este estilo de cerveja.

Quanto à *cerveja branca/loira* não foram encontradas tendências nem relações entre o design dos rótulos e o respetivo tipo da bebida. Por outro lado, nas *stouts* (cervejas pretas) é notória uma predominância de cores escuras e de figuras do sexo masculino [fig. 80]. É um facto curioso por existir uma relação muito direta entre esses aspetos e as características da bebida – cerveja forte e intensa. Esta relação entre o tipo de cerveja e o género representado também se verifica nas *pilsener* - cervejas mais leves e menos alcoólicas - onde as figuras femininas surgem com maior frequência (70%). Não se verificou nenhum outro padrão nos rótulos deste estilo de cerveja.

Relativamente aos rótulos do estilo *münchener* parece não existir, à primeira vista, tendência alguma. No entanto, o facto de se tratar de um estilo tão associado a uma região específica (Munique) originou curiosidade em tentar perceber se existiu algum esforço particular em introduzir nos rótulos referências a tradições alemãs. Entre os dez rótulos associados ao estilo, encontrámos quatro em que tal aconteceu: através do tipo de figura, tipo de letra e/ou símbolos associados [fig. 81]. Não sendo um número suficiente para confirmarmos a hipótese em questão, tornou-se perceptível por parte de alguns produtores a preocupação em estabelecerem esta associação.

- 1 Abbey ale
- 2 Bitter
- 3 Bock
- 4 Cerveja branca\loira
- 5 Cerveja de mesa
- 6 Cerveja preta
- 7 Dupla
- 8 Helles
- 9 Jule Ol
- 10 Light
- 11 Märzen
- 12 Münchener
- 13 Não especificado
- 14 Pale ale
- 15 Pilsener
- 16 Stout



fig. 79 ○



fig. 80 ○



fig. 81 ○

/ Export

Sendo a cerveja produto tradicionalmente europeu é normal verificar-se na região uma maior percentagem, comparativamente à América, de rótulos com informação *export* [fig. 82]. A Alemanha constitui o único país em que o número de rótulos de cerveja de exportação é superior ao de não exportação, cerca de 60% e 40% respetivamente. Este resultado é compreensível uma vez que o país, para além de ser particularmente reconhecido na produção da bebida, manteve muito acentuada a tradição das cervejarias. Sendo a cerveja frequentemente consumida nesses locais, o seu engarrafamento e rotulagem tornava-se desnecessário, pois a bebida era servida diretamente do local de produção. “Ao longo dos séculos existiram mais de 30.000 cervejarias, principalmente comerciais, localizadas no atual território da República Federal da Alemanha. No entanto, apenas uma pequena percentagem engarrafou cerveja alguma vez.” (Speer, s. d., tradução livre)

Um dos objetivos estipulados inicialmente foi o de averiguar se os rótulos produzidos para exportação salientam algum tipo de informação, nomeadamente se existe propensão para focarem aspetos relacionados com o país de produção ou com o país a que a cerveja se destina. À partida, aspetos associados ao país de produção surgirão predominantemente nas regiões reconhecidas pela qualidade cervejeira, introduzidos por isso com a intenção de valorizar o produto; enquanto que aspetos ligados ao país a que a cerveja se destina terão mais em vista a identificação do público-alvo com o respetivo produto. É importante referir que a análise destes aspetos está um pouco condicionada pela possibilidade de existirem cervejas para exportação cujos rótulos não contêm qualquer informação sobre o assunto, não o explicitam, encontrando-se por isso registados como não sendo para exportação.

Num primeiro momento comparámos estatisticamente a variável *export* com várias outras (tipo de figura, género, temática, elementos pictóricos, cor e tipo de letra) não encontrando qualquer tipo de relação ou tendência. Posteriormente optámos por analisá-los de forma diferente: através da observação. Para tal, seleccionámos os dois países em que o número de rótulos de exportação e não exportação mais se aproximava – a Alemanha e a Holanda – e comparámos, dentro de cada país, os dois grupos. No caso da Alemanha, os rótulos com formato retangular são predominantes na cerveja de exportação. Este aspeto é interessante uma vez que, como se verá adiante, os rótulos retangulares são bastante mais comuns na América do que na Europa. Neste grupo de rótulos (para exportação) são também visíveis referências e aspetos ligados à região de origem: *barmaids* tipicamente alemãs e letras góticas, por exemplo. Pelo contrário, na Holanda, os aspetos mais ligados ao país (trajes típicos, bandeira e uma figura ilustre) são mais visíveis nos rótulos que não são para exportação. Verifica-se ainda nos rótulos deste país uma maior utilização da cor vermelha no grupo destinado à exportação.



^ fig. 82

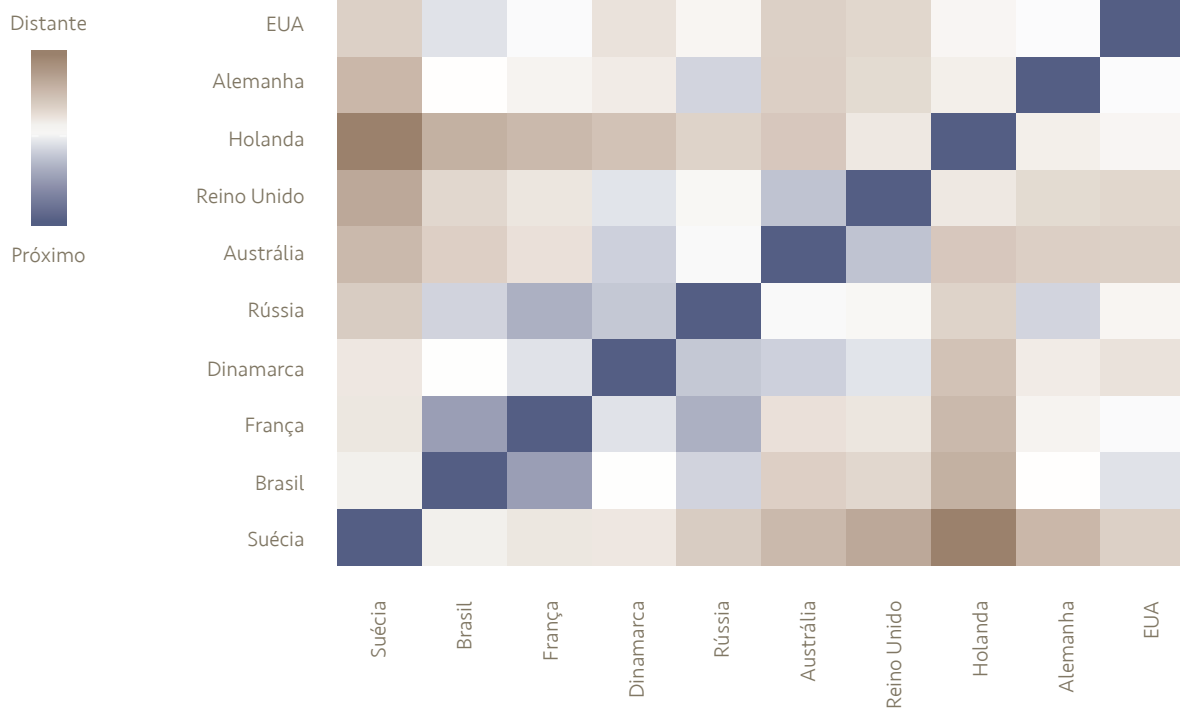
Presença (a cor escura) ou ausência (a cor clara) da informação *export* nos rótulos dos dois continentes.

/ Heatmap

Como referido anteriormente foi onstruído um *heatmap* para representar os diferentes graus de aproximação dos países, tendo neste caso em conta a informação textual presente nos rótulos. O gráfico é constituído por duas partes simétricas divididas pela diagonal em azul. Os retângulos que a constituem representam a correspondência entre os mesmos países, e, por isso, obviamente representam o maior tipo de aproximação possível (iguais 100%). No gráfico podemos observar que a Holanda e a Suécia se distinguem por serem os países com menos relações de proximidade. Isto poderá ser devido ao facto de em cada um destes países, principalmente na Suécia, os rótulos apresentarem pouca variabilidade. Verifica-se ainda uma grande aproximação entre França e Brasil, entre França e Rússia, e, como tínhamos já constatado, entre Reino Unido e Austrália. A relação entre estes últimos foi já referida anteriormente e é fácil de entender, no entanto, no que diz respeito aos outros dois pares não encontrámos grandes ligações a não ser o facto de se tratarem de países pouco tradicionais na produção da bebida.

✓ fig. 83

Heatmap relativo aos signos linguísticos.



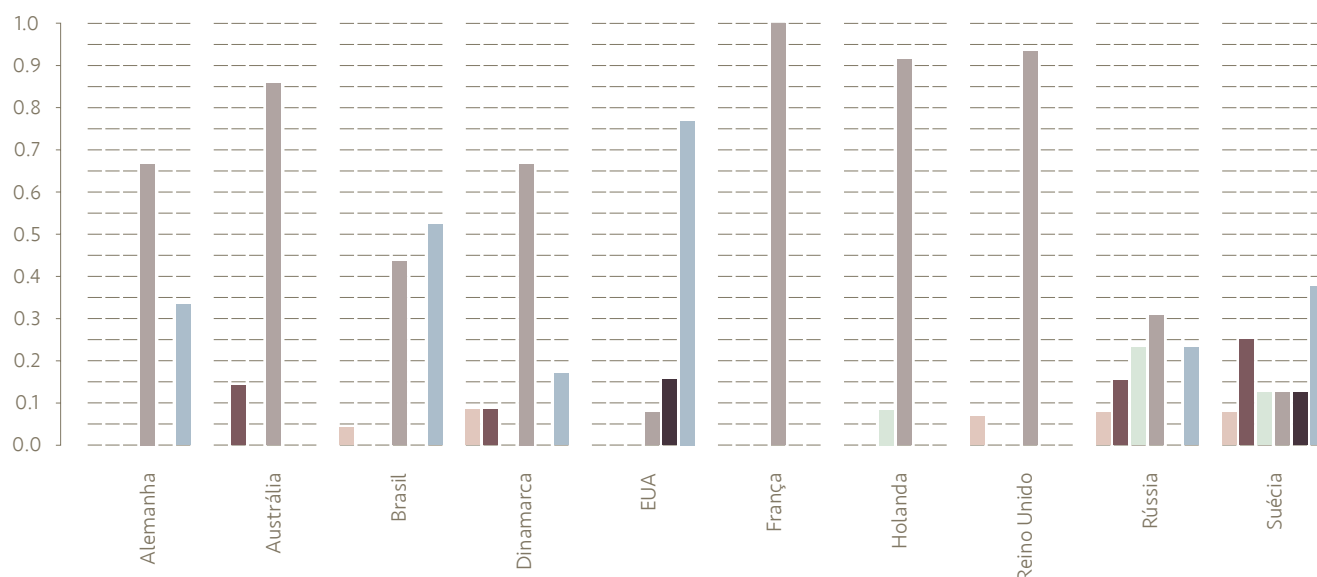
Signos plásticos

/ Formato

Em relação ao formato dos rótulos, em termos gerais é notória a predominância do oval (59% aproximadamente) e do retângulo (cerca de 29%), sendo que os outros restantes formatos possuem frequências muito baixas (entre os 2% e 4%).

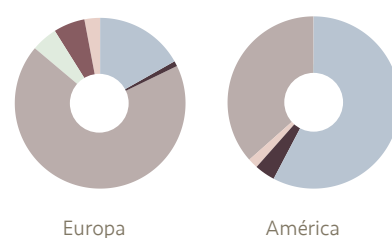
✓ **fig. 84**

Distribuições da variável *formato* nos diversos países.



Entre os dois continentes [fig. 85] existe uma diferença muito significativa: enquanto que o formato retangular na América é o mais comum (cerca de 58%), na Europa este surge com uma frequência de somente 17%. No continente europeu o oval é o formato mais frequentemente utilizado (cerca de 68%). Observando o gráfico da comparação entre países [fig. 84], verificamos ainda relativamente a este aspeto que os Estados Unidos são de longe o país com uma maior frequência de rótulos retangulares. Estes resultados, além de mostrarem tendências locais, vêm de encontro à afirmações de Osborne e Pipe (1979) de que os “rótulos retangulares sempre foram mais comuns na América do Norte.” (p. 23, tradução livre). Podemos também observar que a Rússia e a Suécia são os países que apresentam maior diversidade no formato dos rótulos.

■ Oval ■ Retangular ■ Losango
■ Outro ■ Paralelogramo ■ Circular



^ **fig. 85**

Distribuições da variável *formato* nos dois continentes.

/ Cor

Em relação à cor foram efetuados dois tipos de análise diferentes: um (com o *stacked barplot*) utilizando os dados produzidos durante a classificação, e o outro extraindo informação diretamente a partir das imagens (mapeamento da cor). Desta forma, enquanto no primeiro é apenas con-

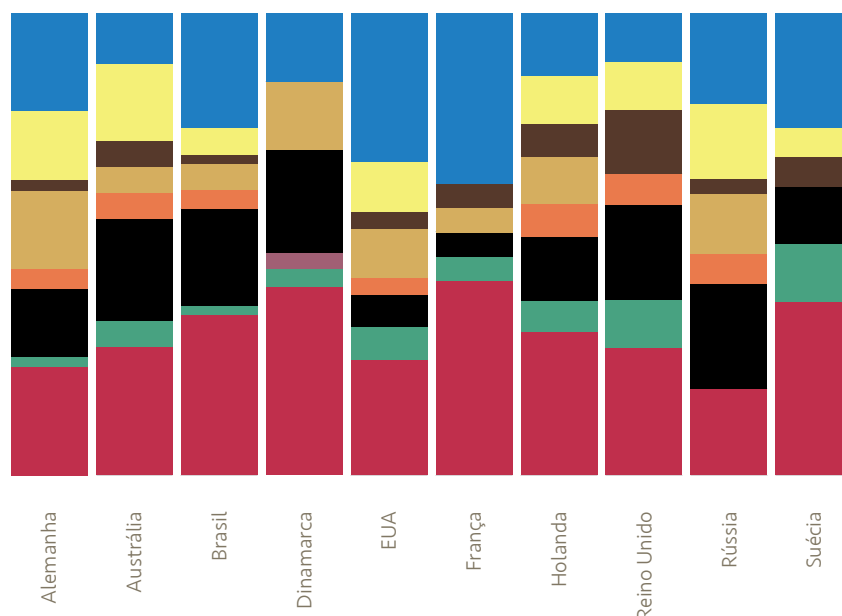
tabilizada a existência ou não das cores predominantes nos rótulos, no segundo são analisadas todas as cores presentes e contabilizadas as suas percentagens em cada rótulo.

O *stacked barplot*, uma variante do gráfico de barras, é frequentemente utilizado em análises de vários grupos e subgrupos (no presente caso países e cores respetivamente) por facilitar a observação dos resultados através da agregação dos subgrupos numa só barra. A utilização deste tipo de gráfico na análise da variável *cor* demonstrou ser vantajosa em relação ao gráfico de barras normal que, numa experiência inicial, mostrou-se confuso e difícil de interpretar.

Em termos gerais os resultados produzidos nesta primeira análise [fig. 86] traduziram, ao contrário do que esperávamos, não só uma predominância da cor vermelha, mas também da azul. O facto de o azul ter surgido como uma das cores predominantes surpreendeu-nos por, no contexto do subcapítulo *Linguagem dos rótulos*, termos encontrado referências somente ao vermelho e ao dourado. O dourado, embora com frequência mais baixa, foi também confirmado nos rótulos da nossa amostra. Em relação ao preto é de referir que a frequência com que surgiu no gráfico deriva principalmente da sua aplicação em letras e não tanto em áreas e manchas de cor.

fig. 86 >

Stacked barplot cores. Note-se que as cores das barras não representam fielmente as encontradas nos rótulos, são apenas referências às categorias da variável *cor*.



Quando comparámos os continentes verificámos uma grande proximidade entre eles, os resultados são muito idênticos. Relativamente aos países são visíveis algumas diferenças, mas não suficientes para se poder afirmar a existência de discrepâncias muito grandes.

O segundo tipo de análise consistiu no mapeamento da cor [fig. 87], isto é, na transposição e reorganização das cores presentes nos vários

rótulos para um único plano. Antes de mais, consideramos importante fazer uma introdução ao modo como as imagens são processadas e como é realizado o mapeamento para que se perceba quais as vantagens, desvantagens e diferenças existentes entre este tipo de análise e o anterior. Assim, começámos por extrair os códigos RGB de cada pixel dos rótulos usando o programa R. Uma vez que este sistema de cor é composto por três variáveis (os três níveis de cor, R, G e B) foi necessário convertê-las para um novo sistema de modo a possibilitar a sua visualização num gráfico de duas dimensões. Essa transformação foi realizada com a *Principal Component Analysis* (PCA), uma das técnicas mais utilizadas na redução de dimensionalidade, baseada em métodos matemáticos (C. Lima et al., 2018). Os métodos matemáticos subjacentes são complexos e, portanto, não os iremos aprofundar, no entanto, o que a PCA nos permite fazer neste caso basicamente é a transposição dos pixéis para um gráfico de duas dimensões, organizando-os consoante o grau de aproximação das suas cores. No início do processo foi importante redimensionarmos todas as imagens para que o número de pixéis de cada uma se tornasse idêntico. Caso contrário, imagens com maior resolução (maior número de pixéis) iriam ser mais contabilizadas, deformando consequentemente os resultados. As imagens foram redimensionadas com o Photoshop através da sua inclusão num quadrado com 50 pixéis em cada um dos lados. A opção por uma baixa resolução permitiu a otimização de todo o processo [20] e simplificou a aparência do gráfico final (um número de pixéis demasiado elevado iria gerar muito ruído na imagem).

20/ No caso de um grande número de imagens, um número elevado de pixéis conduz a um aumento do tempo de processamento de informação e a um peso excessivo no ficheiro do mapeamento, comprometendo a sua usabilidade.

Este exercício foi realizado nos rótulos de cada país e cada continente, de forma separada, e também de forma global para todos os rótulos da amostra. No entanto, introduzir aqui todos os gráficos tornar-se-ia um pouco repetitivo e não acrescentaria muito ao trabalho. O *stacked barplot* mostrou ser mais vantajoso num estudo comparativo. No entanto, por outro lado, encontra-se também mais dependente de uma visão subjetiva por utilizar dados produzidos durante a classificação que, como vimos, nunca é neutra. Além disso dá-nos informação sobre o tipo da cor, mas não nos permite visualizá-la. Uma outra diferença entre os dois tipos de análise reside no facto de o mapeamento ter em conta todas as cores do rótulo, inclusive a cor do papel (não contabilizada na análise anterior). À partida, o mapeamento de cor é um método mais preciso por não ser influenciado por visões pessoais e por contabilizar não apenas o tipo de cor, mas também a frequência com que esta surge. No entanto, as diferenças entre estes dois métodos não conduziram a resultados muito díspares. Em ambos sobressaltam o vermelho, azul e amarelo/dourado. O facto de o preto ser menos evidente no gráfico do mapeamento de cor vem de encontro à afirmação anteriormente realizada de que este surge principalmente nas letras e não tanto em áreas de cor. Como forma de conclusão, salientamos que há aspetos positivos em ambos os métodos, devendo ser aplicados consoante os objetivos pretendidos.

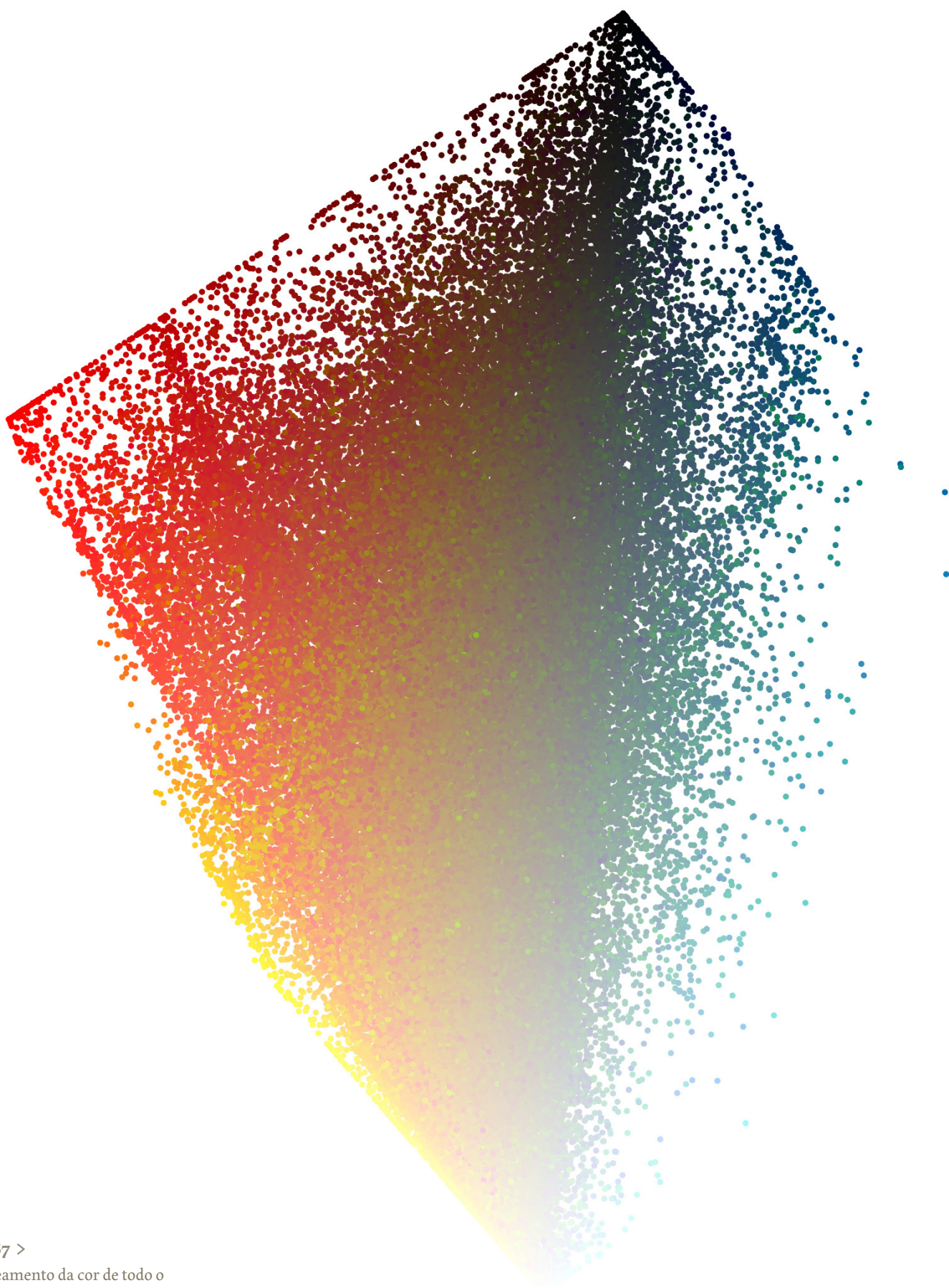
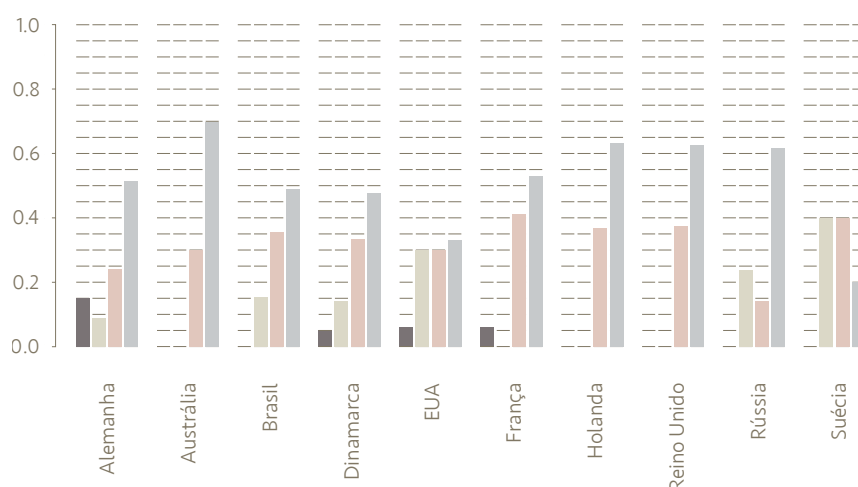


fig. 87 >

Mapeamento da cor de todo o
conjunto de rótulos da amostra.

/ Letras

No estudo da variável *letras* não foram encontradas diferenças significativas entre os continentes. Ainda que sejam visíveis algumas diferenças entre os países, a maioria apresenta predominância de letras não serifadas, seguida das serifadas. Em relação à *blackletter* foi interessante verificar que, de facto, esta surgiu mais predominantemente na Alemanha. Este tipo de letra foi também registado na Dinamarca, Estados Unidos e França, mas com uma frequência muito baixa.



< fig. 88

Distribuições da variável *letras* nos diversos países.

■ Blackletter ■ Caligrafia/Lettering
■ Com serifas ■ Sem serifas

Considerámos pertinente investigar se a utilização da *blackletter* nestes três países se encontra relacionada com cervejas estilo *münchener* e/ou associada a tradições alemãs. Dos quatro rótulos em causa, a afirmação verificou-se de forma evidente em apenas um: o da Dinamarca [fig. 89]. Dos dois dos Estados Unidos, um apresenta uma referência ao imaginário europeu através da figura (Rei Gambrinus), sendo que o outro não demonstra qualquer ligação, retratando até uma figura de etnia índia. Quanto ao rótulo francês, o tipo de letra surge associado a uma figura religiosa, o que é também interessante uma vez que, como vimos, a *blackletter* foi utilizada por escribas em toda a cristandade latina.

Alguns outros aspetos relativos à letra dos rótulos foram já surgindo durante as análises anteriores, tendo-se evidenciado uma presença frequente de letras decorativas e robustas, em arco, diagonal e na horizontal. Estas contribuem para a construção de uma imagética dos rótulos de cerveja da época.



^ fig. 89

Rótulo dinamarquês contendo referências à Alemanha (o monge representado remete para o brasão da cidade de Munique, como iremos ver mais à frente).

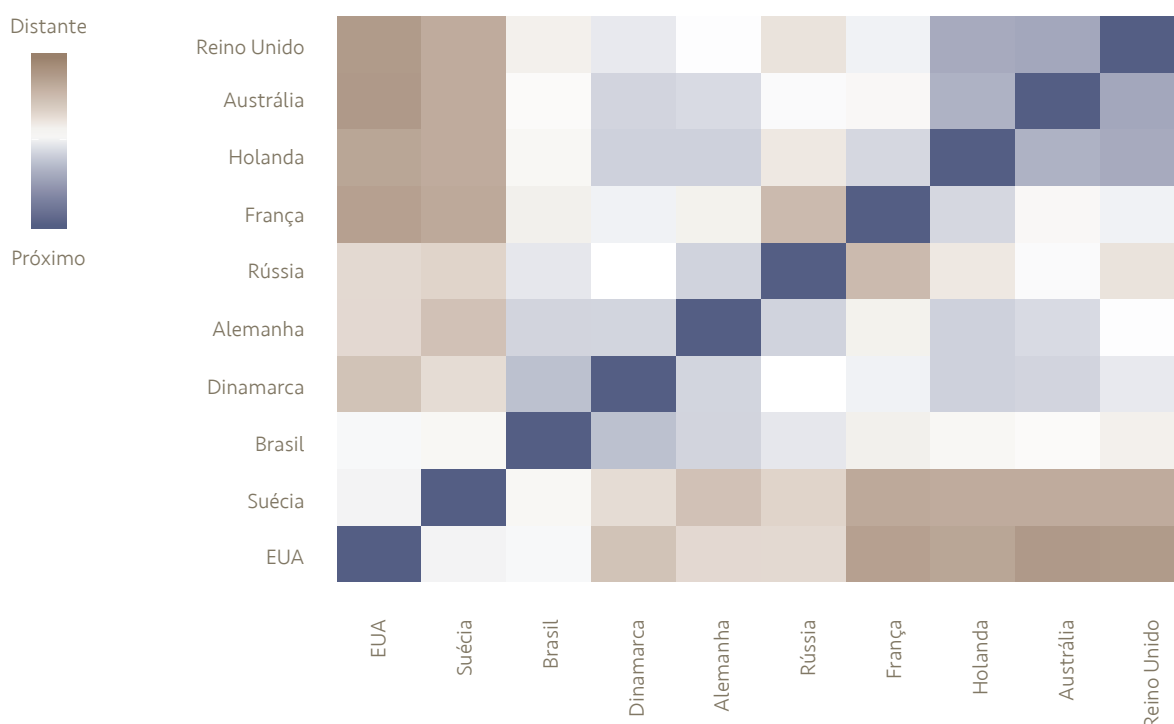
/ Heatmap

O *heatmap* relativo aos signos plásticos foca aspetos visuais dos rótulos (formato, cor e letra) em vez de informações veiculadas por eles (signos linguísticos, estudados no primeiro *heatmap*). Desta forma, é natural que os resultados obtidos sejam diferentes dos anteriores. No presente gráfico é possível perceber-se uma forte aproximação entre Holanda, Austrália e Reino Unido. É interessante reparar que a ligação constatada anteriormente entre Austrália e Reino Unido permanece aqui também. O mesmo ocorreu com a Suécia, que continua a evidenciar-se como um país pouco relacionado com os demais. Ao contrário dos resultados obtidos no *heatmap* anterior, neste estudo os Estados Unidos distinguiram-se por apresentarem também um baixo grau de aproximação com o resto das regiões. Os resultados desviantes destes dois países parecem derivar sobretudo do formato e tipo de letra: os Estados Unidos distinguiram-se por apresentarem uma frequência muito elevada de rótulos retangulares, e a Suécia por ser um dos países com uma maior diversidade de formatos utilizados; quanto ao tipo de letra, a diferenciação reside na caligrafia/ lettering, que surgiu maioritariamente nestas duas regiões.

A França e a Rússia que no gráfico anterior surgiram com forte relação, aparecem agora bastante distanciadas. É ainda de notar também uma certa aproximação entre Alemanha, Brasil e Dinamarca. Não nos ocorreu nenhuma razão para a origem de todas estas relações, excetuando para a do Brasil e Alemanha que no final da análise evidenciaram ser países muito próximos. Iremos, por essa razão, refletir sobre as suas ligações somente no final do capítulo.

✓ fig. 90

Heatmap relativo aos signos plásticos.



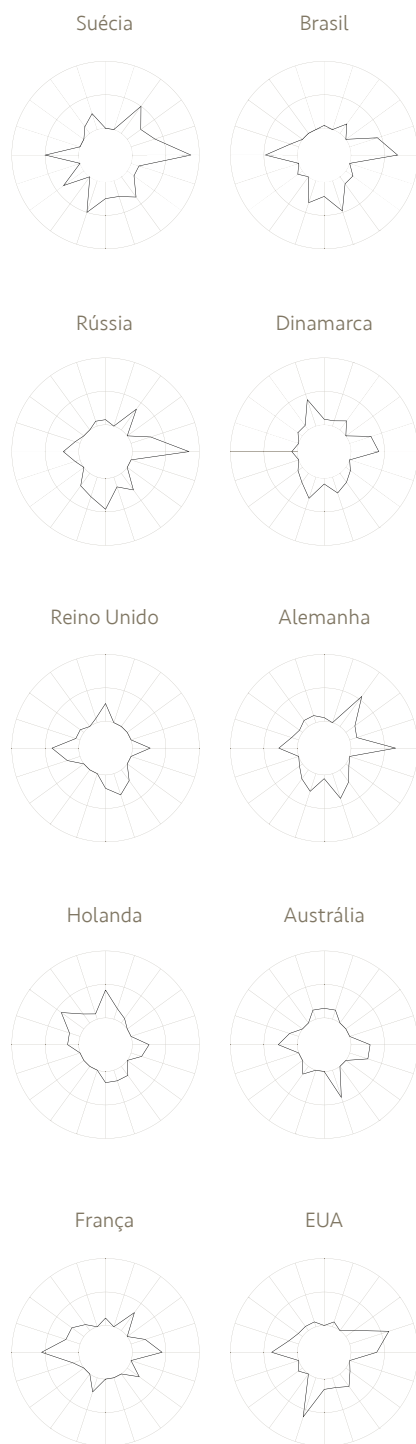
Signos icónicos

/ Elementos pictóricos

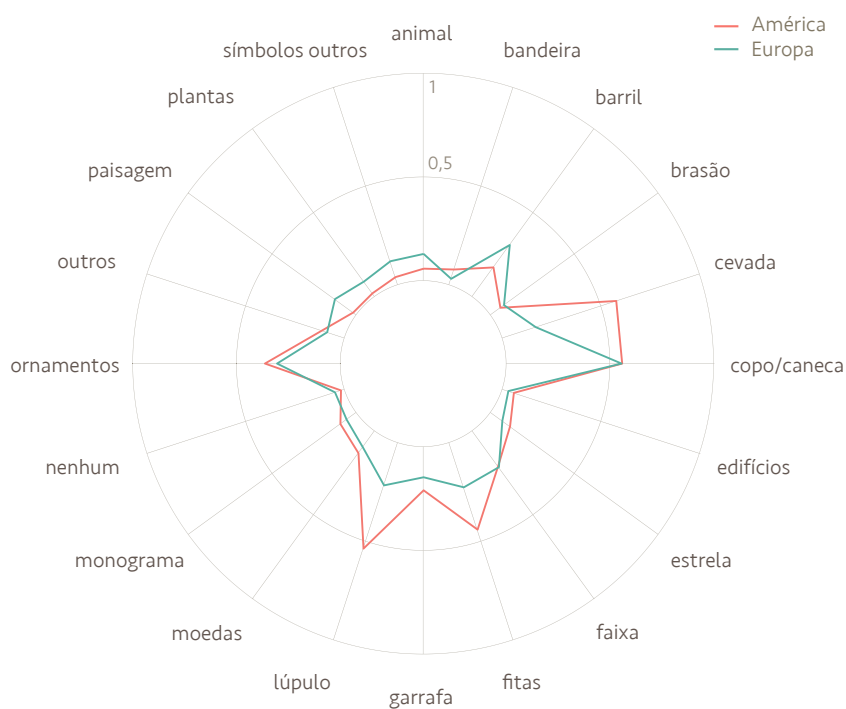
A análise dos elementos pictóricos produziu alguns resultados interessantes. Comparando os dois continentes [fig. 92], verifica-se uma grande diferença no que diz respeito à incorporação nos rótulos de ingredientes utilizados na produção de cerveja: na América a cevada (58%) e o lúpulo (54%) são bastante mais frequentes do que na Europa (17% e 22% respetivamente). É curioso estes ingredientes surgirem predominantemente na América, uma vez que se trata de uma região onde a sua produção enfrentou alguns obstáculos devido às condições climáticas. A produção da cevada e do lúpulo esteve em parte ligada ao estabelecimento dos colonos europeus e ao seu desejo em fabricar cerveja, cultivando plantas de origem europeia num clima tropical que não se mostrou favorável à sua proliferação. “Como um país tropical, o Brasil não tinha um clima ideal para cultivar boa cevada e lúpulo. Ambos os ingredientes tinham que ser importados dos países produtores, o que era particularmente difícil e caro na época.” (Oliver, 2011, p. 524, tradução livre). Nessas regiões, pelo menos numa fase inicial de adaptação, foi habitual a utilização de outros ingredientes: nos Estados Unidos “o milho, cereal endógeno, seria largamente empregue(...)” (Paquete, 2007, p. 51). Desta forma, a introdução de ramos de cevada e flor de lúpulo nos rótulos americanos pode ter estado relacionada com uma intenção de valorização do produto: através da distinção de ingredientes de difícil produção e obtenção, e, por isso, provavelmente não utilizados por todas as cervejarias. O facto de alguns rótulos dos Estados Unidos conterem frases como “From choicest bohemian hops and select malt” parece argumentar a favor desta visão.

De um modo geral, os elementos pictóricos mais comuns são o copo/caneca de cerveja (54%), os ornamentos (32%), as fitas e faixas (30% e 20%), o lúpulo (31%), a cevada (29%), e o barril (25%). Ou seja, trata-se de elementos que ou se encontram diretamente ligados à cerveja, ou são decorativos e esquemáticos. Desta forma, embora possam existir nas diferentes regiões tendências na utilização destes elementos, eles não são normalmente introduzidos como referências culturais, mas antes como atributos da cerveja e como apoios à composição gráfica. Assim, como referido no subcapítulo *Linguagem dos rótulos*, são importantes na construção de uma imagética própria dos rótulos desta bebida. Os brasões, estrelas e medalhas, referidos nesse mesmo subcapítulo como sendo também característicos dessa imagética, surgiram com uma frequência mais baixa do que era esperado (7%, 8% e 11% respetivamente). Verificou-se também uma baixa percentagem nos elementos pertencentes às seguintes categorias: *animais*, *edifícios*, *paisagens*, *plantas* (outras que não o lúpulo e a cevada), *símbolos diversos*, *monograma*, *nenhum* e *outros* [21]. O facto de a categoria *outros* não ser muito frequente, demonstra a pouca variabilidade e diversidade do tipo de elementos introduzidos nos rótulos. É de referir também que, embora

21/ O facto de estarem a ser analisados apenas rótulos com representações de figuras humanas poderá condicionar a frequência de animais, edifícios, paisagens e plantas.



globalmente estes elementos não sejam muito frequentes, em certos países eles surgiram com uma percentagem considerável: animais no Reino Unido e na Holanda (27% e 42% respetivamente); edifícios na Austrália (28%); símbolos diversos na Dinamarca (42%) e na Suécia (25%); paisagens na Holanda (42%); brasões e monogramas na Suécia (25% e 37% respetivamente). De facto, como pudemos perceber, quando comparamos países algumas discrepâncias são evidenciadas [fig. 91] [fig. 93]. Neste contexto salientamos a Holanda por ser um dos países que mais se diferencia: os elementos que vimos serem mais comuns (copo/caneca de cerveja e ornamentos) não são muito frequentes nos rótulos deste país, parecendo existir uma tendência para a representação da natureza (paisagens e animais).



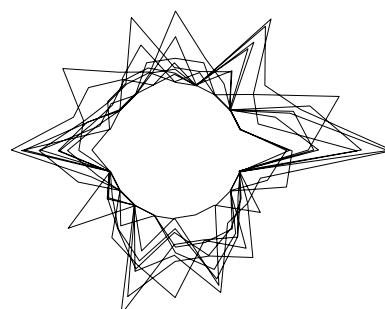
< fig. 91 ^ fig. 92

Gráficos relativos à variável *elementos pictóricos* em cada um dos países (esquerda) e nos continentes (em cima). Cada linha radial representa um tipo de elemento pictórico, sendo que a circunferência in-

termédia corresponde à percentagem de 50%. Observando somente as formas criadas nos diferentes gráficos são perceptíveis diferenças significativas entre eles.

fig. 93 >

As discrepâncias podem também ser observadas neste gráfico (sobreposição dos gráficos dos vários países) pela existência de pouca uniformidade nas diferentes linhas.



/ Figuras

// Idade

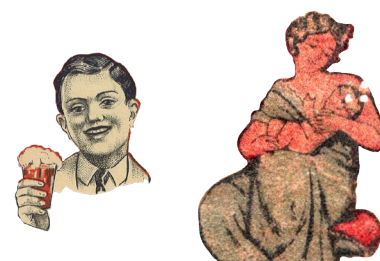
Relativamente à variável *idade* os resultados obtidos não foram significativamente diferentes entre os continentes, nem entre os países: a idade adulta é, sem dúvida, a faixa etária mais representada [fig. 96]. Este resultado é perfeitamente compreensível, uma vez que se trata de uma bebida maioritariamente consumida por adultos. No entanto, ainda que com uma baixa percentagem (5,2%), é possível observarmos rótulos com representações de crianças publicitando o consumo da bebida, em alguns casos inclusivamente brindando com um copo na mão [fig. 94] [fig. 95]. Isto poderá dever-se ao facto de até ao início do século XX ter perdurado a ideia de que a cerveja era benéfica para a saúde de todos, até para a de mulheres grávidas: “nos ‘anúncios’ dessa época afirmava-se que para garantir seios cheios de bom leite, uma mãe conscienciosa devia beber cerveja regularmente.” (Colin et al., 1998, p. 95). Este caso é interessante por demonstrar diretamente como os rótulos são influenciados pelos contextos em que estão inseridos: atualmente seria muito pouco provável encontrarmos rótulos com crianças de copo na mão por se tratar de uma prática repreensível, sendo o consumo de álcool em grande parte dos países proibido a menores.

É de referir ainda que a maior percentagem na Europa relativa à categoria *não aplicável* está ligada ao facto de existirem mais representações de figuras mitológicas neste continente (sobretudo na Suécia e Dinamarca). Salienta-se também a Austrália por ter evidenciado uma percentagem acima da média na categoria *idoso*. No entanto, consideramos não serem aspetos significativos no global dos resultados.



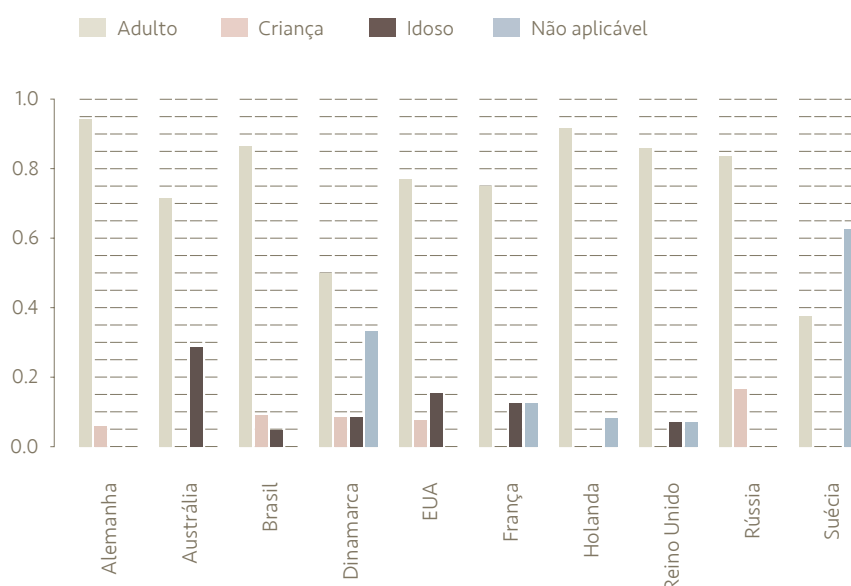
^ fig. 94

Rótulo brasileiro incentivando o consumo de cerveja a crianças.



^ fig. 95

Figuras de rótulos da amostra relacionadas com a ideia corrente de que a cerveja era benéfica para a saúde da população em geral, incluindo mulheres grávidas, lactantes e jovens.



< fig. 96

Distribuições da variável *idade* nos diversos países.

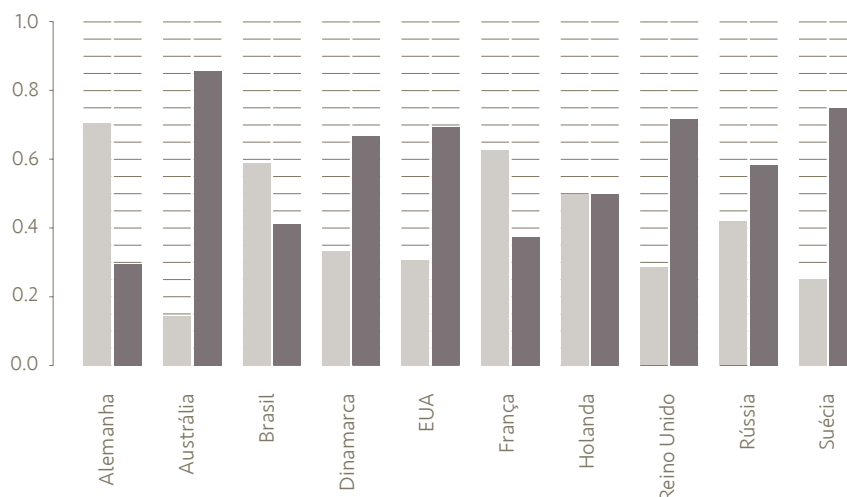
// Género

Iniciámos a análise do género das figuras representadas com a ideia preconcebida de que iríamos obter uma maior percentagem de mulheres. Não se tratava de uma ideia formulada a partir de reflexão, mas somente um palpite que existia, talvez pelo facto de a bebida ser comumente mais associada ao sexo masculino (e, por isso, a opção pela representação de mulheres nos rótulos como forma de chamar a atenção). No entanto, os resultados obtidos mostraram não existir predominância de qualquer um dos géneros: na Europa, o feminino surgiu com 44% e o masculino com 56%, na América com 52% e com 46% respetivamente. Em relação aos resultados obtidos na comparação dos países, verificaram-se algumas diferenças como podemos observar na figura 97. Alguns fatores podem estar na origem destas discrepâncias, no entanto, o facto de anteriormente se ter evidenciado uma relação entre o estilo da bebida e o género representado nos rótulos (cervejas leves mais associadas a mulheres, e cervejas fortes mais associadas a homens), levou-nos a investigar a existência de uma possível relação entre estes aspetos e os resultados obtidos nos diferentes países. De facto, a relação continua a verificar-se: os quatro países com menos frequência do género feminino, ou têm uma percentagem baixa ou não possuem rótulos do estilo *pilsener*, sendo que o país com maior percentagem de mulheres, a Alemanha, é precisamente aquele com uma maior percentagem desse mesmo estilo (*pilsener*).

fig. 97 >

Distribuições da variável *género* nos diversos países.

■ Feminino ■ Masculino



// Etnia

Na análise da variável *etnia* verificou-se um domínio quase total da caucasiana. Dos 153 rótulos em análise, somente sete contêm figuras de outras etnias: quatro relativos a índios, dois a negros, e outro a uma rapariga mestiça. Estes rótulos são todos provenientes de países americanos, excetuando um

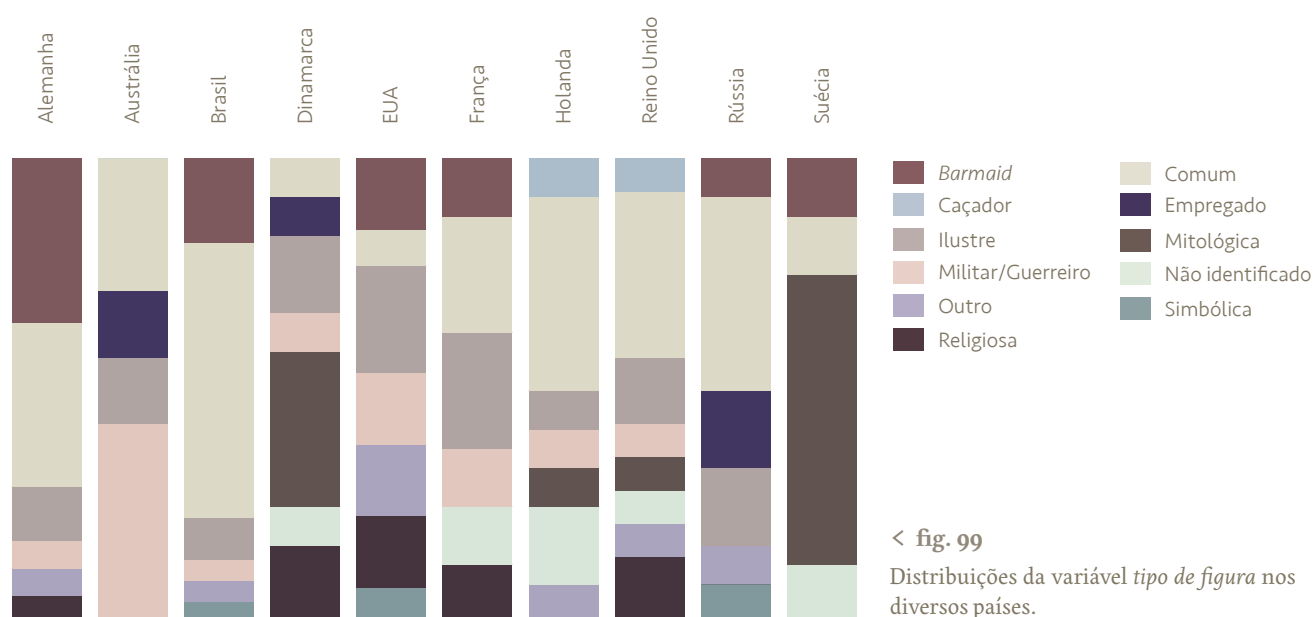
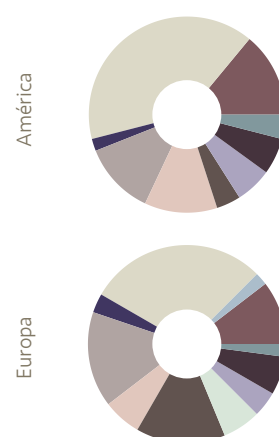
que é holandês. Destas observações podemos retirar algumas conclusões: há uma prevalência de rótulos com representações da etnia caucasiana na sua região de origem, continente europeu, assim como no americano onde esta coabitava com outras. Este aspeto evidencia novamente a forte ligação da cerveja à cultura europeia. Mesmo nas regiões mais longínquas a bebida era, pelo menos numa fase inicial, destinada aos povos europeus, tendo sido por eles introduzida durante a colonização, como foi já referido anteriormente. Podemos, assim, deduzir que a preocupação na identificação do produto com o público-alvo se sobrepunha a outros aspetos culturais locais.

// Tipo de figura

Os resultados relativos à variável *tipo de figura* não foram significativamente diferentes entre os dois continentes [fig. 98], sendo que a maior discrepância residiu na representação de figuras mitológicas (14% na Europa e 4% na América) e de militares/guerreiros (6% na Europa e 12% na América). A maior percentagem de figuras mitológicas na Europa deriva maioritariamente da Suécia e da Dinamarca: ambas se destacaram em relação aos outros países, sendo que 62,5% e 33,3% (respetivamente) dos rótulos destas regiões contêm personagens ligados à mitologia. Foi curioso reparar que este tipo de figuras surge predominantemente nos países nórdicos (à Suécia e Dinamarca juntam-se a Noruega e Finlândia) e que nesses locais a figura mitológica representada mais frequentemente é o *nisse/tomte*, que como foi referido anteriormente, é um personagem do folclore nórdico. Estes resultados são interessantes por tornarem evidente não só a existência de tendências locais, mas também de referências culturais específicas a uma região.

✓ fig. 98

Distribuições da variável *tipo de figura* nos dois continentes.



< fig. 99

Distribuições da variável *tipo de figura* nos diversos países.

Em relação ao resto dos países destaca-se também a Alemanha, com a maior percentagem de *barmaids* (35%), e a Austrália com a maior percentagem de militares/guerreiros (43%). As *barmaids* constituem um caso interessante, idêntico ao da cerveja *bock*, pelo facto de serem figuras típicas de um local específico (Alemanha) e surgirem nos rótulos de outras várias regiões [22]. Estas são representadas com uma roupa tradicional, o *dirndl*, e frequentemente com copos ou canecas na mão, em cima de barris e/ou a fazer brindes. Desta forma, constatamos mais uma vez a expansão de uma especificidade cultural alemã, o que estará certamente ligado não só aos fenómenos de emigração (de alemães) e de exportação (da cerveja), como também a um grande reconhecimento da sua qualidade e tradição. Ao contrário do que sucede na Alemanha, em que muitos dos rótulos transmitem valores associados a festa e diversão, parecendo existir também por vezes uma intenção de sedução, através das *barmaids*, na Austrália parece existir uma tendência para associar à cerveja outro tipo de valores - prestígio e seriedade - através da representação de militares e figuras ilustres.

22/ Nos rótulos da nossa amostragem, nos do Brasil, Chile, Estados Unidos, Finlândia, França, Rússia e Suécia.

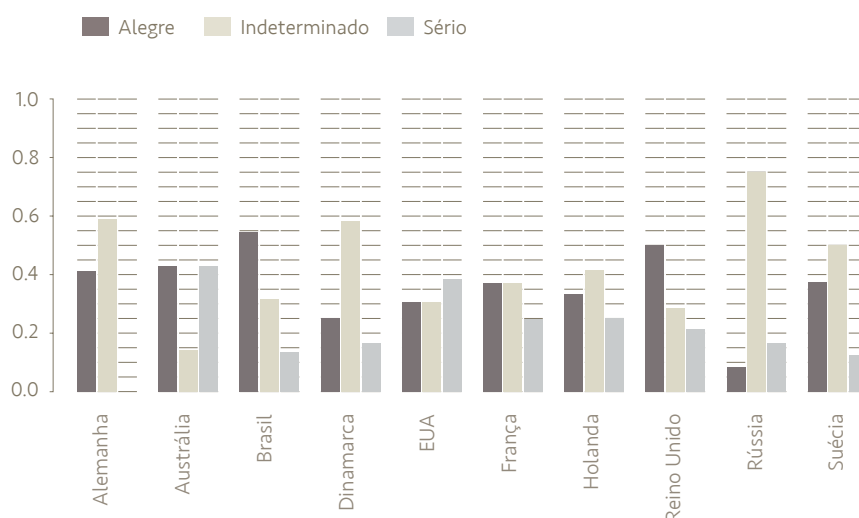
23/ No início do século o comércio de importação e exportação deixou de ser exclusivo a Portugal: D. João VI decretou a abertura dos portos às nações parceiras, beneficiando largamente o comércio britânico.

Os resultados obtidos evidenciam também certas aproximações entre alguns países, nomeadamente entre a Alemanha e o Brasil, entre o Reino Unido e a Holanda, e entre a Dinamarca e a Suécia. As aproximações entre as figuras destes dois últimos países (em cima exploradas) coincidem com uma aproximação geográfica. O mesmo não se poderá dizer em relação à Alemanha e ao Brasil, no entanto, e como já referido anteriormente, parece existir uma ligação entre os dois países derivada da emigração e exportação. Sobre este aspeto existe um apontamento histórico curioso: no início do século XIX o comércio cervejeiro no Brasil era dominado pela cerveja inglesa [23]. Contudo, em meados do mesmo século, a importação de cerveja alemã e a imigração originaram uma mudança no mercado: a preferência passou a ser a cerveja alemã. Ao contrário da inglesa que chegava ao país em barris, a alemã era importada em garrafas (Morado, 2009). Este facto poderia ter originado uma maior presença e circulação de rótulos alemães transportando consigo um reportório visual próprio da Alemanha, influenciando posteriormente os rótulos produzidos no Brasil.

// Caracterização psicológica

A caracterização psicológica está em parte relacionada com o tipo de figura representada, ambos contribuindo intrinsecamente para a transmissão de uma mensagem. Isto é, a figura de um militar, por exemplo, estará mais associada a uma postura séria, enquanto que a figura de uma *barmaid* mais relacionada a festividades, expressando contentamento e alegria. Desta forma, ainda que não tenham sido encontradas diferenças significativas nos resultados dos continentes, evidenciaram-se discrepâncias entre os países [fig. 100] que vão de encontro aos resultados anterior-

res: a Austrália que tinha apresentado predominância na representação de figuras ilustres e militares surge como o país com a maior percentagem na categoria *sério*. Por outro lado, ainda que a Alemanha não constitua o país com maior frequência de figuras alegres, foi o único onde não foi registado nenhum rótulo na categoria *sério*. A maior percentagem de figuras alegres foi verificada no Brasil, onde na análise da variável *tipo de figura* foi mais frequente a categoria *comum* (35%), seguida da *barmaids* (18%). Este resultado também é curioso uma vez que o povo brasileiro é frequentemente caracterizado como sendo bem-disposto e alegre. Ainda que se trate de uma constatação não factual e um pouco especulativa consideramos ser interessante a coincidência destes dois aspetos.



< fig. 100

Distribuições da variável *caracterização psicológica* nos diversos países.

// Identidade

Em relação à variável *identidade* não se obtiveram resultados diferentes entre os continentes, sendo que aproximadamente 19,5% dos rótulos da amostra contêm personagens que foram identificadas. Em relação aos países podemos dividi-los em dois grupos distintos consoante o seu grau de aproximação: os que apresentam mais de 28% dos rótulos na categoria *identificado* - Austrália, Dinamarca, Estados Unidos, França e Reino Unido - e os que apresentam menos de 17% - Alemanha, Brasil, Holanda, Rússia e Suécia [fig. 101]. É de referir que também esta variável se relaciona com o tipo de figura representada: as *barmaids*, por exemplo, muito dificilmente iriam constituir pessoas conhecidas a uma larga escala, ainda que se pudessem tratar de representações de pessoas reais. Neste contexto é pertinente questionarmo-nos sobre o que estará na origem da escolha de cada uma das figuras: porque será que a opção recaiu sobre determinada pessoa? Falaremos sobre estes aspetos no próximo subcapítulo, incluindo também uma breve descrição sobre cada uma das personagens identificadas.

> 28%	Austrália, Dinamarca, Estados Unidos, França, Reino Unido
< 17%	Alemanha, Brasil, Holanda, Rússia, Suécia

^ fig. 101

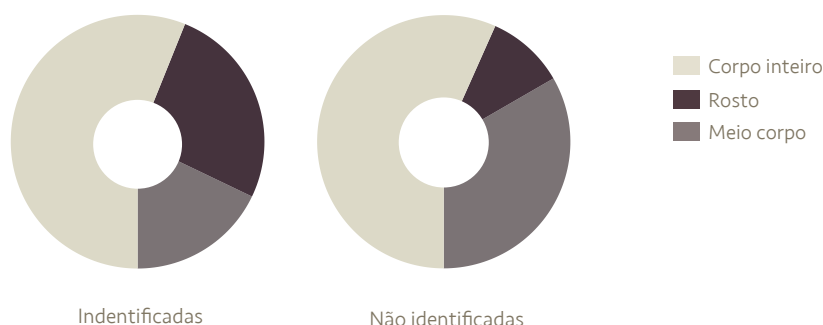
Categoria *identificado* nos diversos países.

// Parte representada

Em relação à análise da variável *parte representada*, apesar de não serem muito significativos, os resultados obtidos [fig. 102] denotam uma tendência que parece vir de encontro ao pressuposto inicial de que o nível de proximidade da figura está relacionado com a intenção da representação: se focarmos a categoria *rosto* verificamos que a sua percentagem é cerca de duas vezes maior entre as personagens identificadas do que entre as não identificadas. Já na categoria *meio corpo* acontece o contrário, sendo a percentagem maior entre os desconhecidos do que entre os conhecidos. Estes resultados indiciam a existência de uma associação entre a aproximação da representação da personagem e a intenção em evidenciar a sua identidade.

fig. 102 >

Distribuições da variável *parte representada* nos grupos de personagens identificadas e não identificadas.



// Estatura e porte

Como referido na secção *Processo da classificação*, nesta variável optámos por registar somente os casos em que o tipo de estatura (alto ou baixo) e/ou porte (magro ou obeso) se mostraram evidentes, o que se verificou em vinte e três rótulos. Desses uma grande parte corresponde à categoria *obeso* e outra à categoria *baixo*. Esta última é constituída quase exclusivamente pelos *nisse/tomte*, sendo que foi registada uma outra figura de um rótulo inglês: o *Father William* do qual falaremos no subcapítulo seguinte. Relativamente à categoria *obeso* foi interessante verificar uma predominância de reis por ir de encontro ao paradigma estético destas personagens (associado à opulência). Nesta categoria observámos também três figuras religiosas e três figuras comuns.

Ainda que seja difícil demonstrar ideais da época analisando os rótulos da amostra, o facto de em 153 termos identificado somente catorze figuras obesas, e dessas figuras nenhuma ser mulher, pode refletir a “alteração dos cânones estéticos da beleza feminina, bem expressa num novo tipo de silhueta, alongada e esguia, em substituição das formas opulentas, de forte cunho maternal, que dominaram parte da centúria de Oitocentos” (Vaquinhas, 2012, pp. 241-242). Como curiosidade, fica um apontamento referente à origem da mudança destes cânones de beleza:

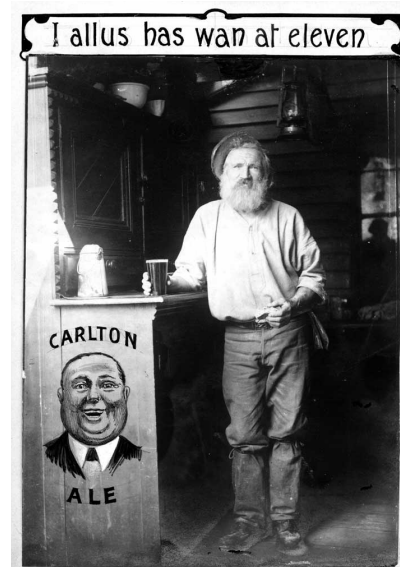
A progressiva incorporação da mulher no mercado de trabalho, a intensificação da vida social e o novo culto pela vida ao ar livre, com destaque para o desporto, conduziram a uma reformulação dos critérios da beleza e da elegância femininas. Os novos tempos exigiam cada vez mais mulheres enérgicas e menos passivas. A moda, enquanto fenómeno ideológico e cultural, refletia todos esses valores, ajudando, a sobrepor o conceito de beleza-magreza ao de gordura-formosura. (Vaquinhas, 2012, p. 258)

Ainda relacionado com a estatura e porte encontramos um caso curioso nos rótulos da nossa amostra: o da representação de personagens diferentes mas com o mesmo perfil associados a uma mesma cervejaria, a *Carlton Brewery* [fig. 103]. O facto de o rótulo e a imagem publicitária conterem o mesmo perfil de pessoa - homem, obeso, alegre - e com o mesmo tipo de vestuário, indicia a existência de uma estratégia estabelecida na venda dos produtos da cervejaria e na sua associação a certos valores (tais como felicidade e prosperidade).

O anúncio publicitário é também bastante curioso. O homem que surge na imagem com uma cerveja na mão é Sam Knott, um garimpeiro inglês. Consta que foi ele o autor do *slogan* presente na publicidade, embora não tivesse sido creditado e a sua frase não tivesse sido incluída na íntegra: “I allus has wan at eleven, it’s a habit that’s got to be done. Cos if I don’t have wan at eleven, I allus has eleven at wan.” (Education Services Australia Ltd & National Archives of Australia, 2007) (Eu tomo sempre uma às onze, é um hábito que tem de ser seguido. Porque se eu não tomo uma às onze, eu tomo onze à uma). Esta imagem publicitária é interessante por promover o consumo regular da cerveja logo no início do dia, hábito comum na época, demonstrando falta de consciencialização social; ao contrário do que sucede atualmente em que é promovido um consumo moderado da bebida.

// Temática

Em relação à variável *temática* a Europa difere ligeiramente da América nas seguintes categorias: *retrato* (com uma menor percentagem), *atividade cervejeira* e *outra* (com maiores percentagens) [fig. 105]. No total a categoria *outra* surge com 10%, o que sugere a existência de pouca variabilidade no tipo de temáticas reproduzidas nos rótulos. De um modo geral, as mais comuns correspondem ao brinde e ao retrato. Uma vez que o brinde se encontra intrinsecamente ligado com momentos de socialização e celebração, podemos pressupor que os rótulos apelam às memórias de cada um dos consumidores despertando recordações de momentos alegres e de convívio. Por outro lado, a sua introdução pode também estar relacionada com uma intenção de mostrar o próprio produto através das personagens que, por sua vez, se associam e transmitem valores específicos. Pode ainda ser também interpretado como um convite ao consumidor



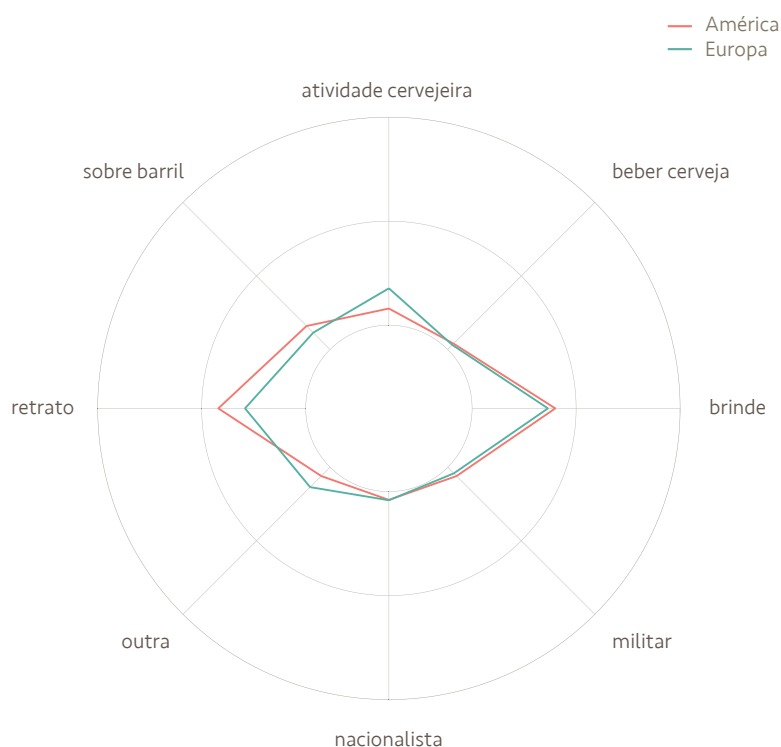
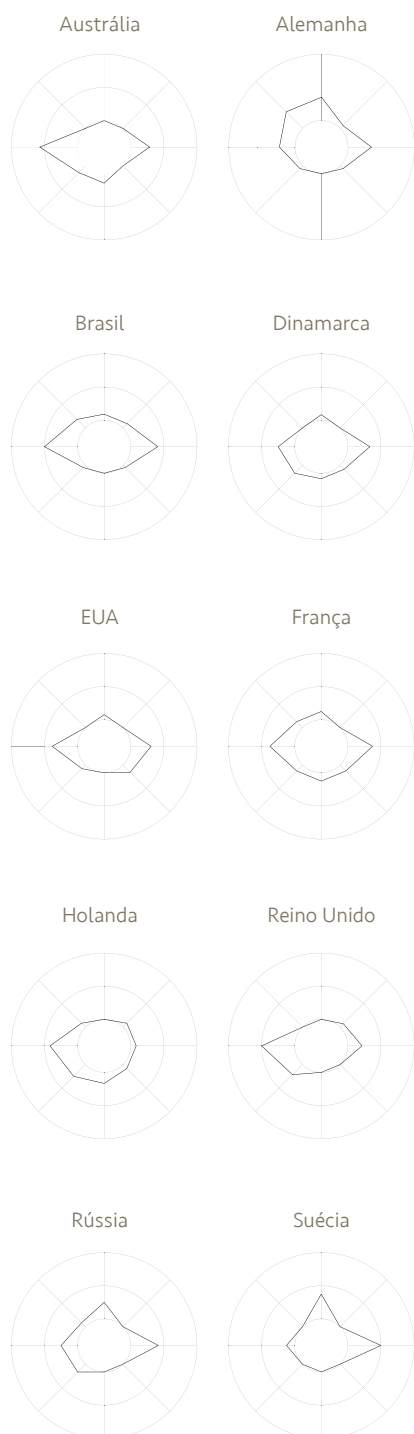
^ fig. 103

Anúncio publicitário e rótulo da cervejaria australiana *Carlton Brewery* contendo o mesmo perfil de personagens.

24/ Note-se, no entanto, que o facto de a temática não se relacionar com a cerveja não quer dizer que o rótulo não contenha outro tipo de referências à bebida (tais como elementos pictóricos).

realizado pelas personagens que seguram o copo na mão. Em todos os casos, o propósito principal relacionar-se-á muito provavelmente com o incitamento do desejo da compra através da empatia com o consumidor.

Os resultados obtidos nos vários países não são muito discrepantes, ainda que não sejam semelhantes [fig. 104] [fig. 106]. A Holanda é o país com uma menor predominância de temáticas associadas à cerveja [24] (atividade cervejeira, brinde, sobre barril e beber cerveja), sendo que os países com mais altas frequências destas temáticas são a Alemanha, a Rússia e a Suécia. A Alemanha evidenciou-se por ter uma percentagem relativa à categoria *sobre barril* bastante superior à dos restantes países.



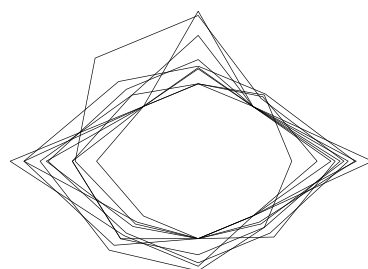
< fig. 104 ^ fig. 105

Gráficos relativos à variável *temática* em cada um dos países (esquerda) e nos continentes (em cima). Cada linha radial representa uma temática diferente, sendo que a circunferência intermédia corresponde à

percentagem de 50%. Observando somente as formas criadas nos diferentes gráficos nota-se que os resultados não são muito discrepantes.

fig. 106 >

O gráfico seguinte (sobreposição dos gráficos dos vários países) apresenta uma certa uniformidade nas diferentes linhas demonstrando a inexistência de grandes discrepâncias nos resultados desta variável.

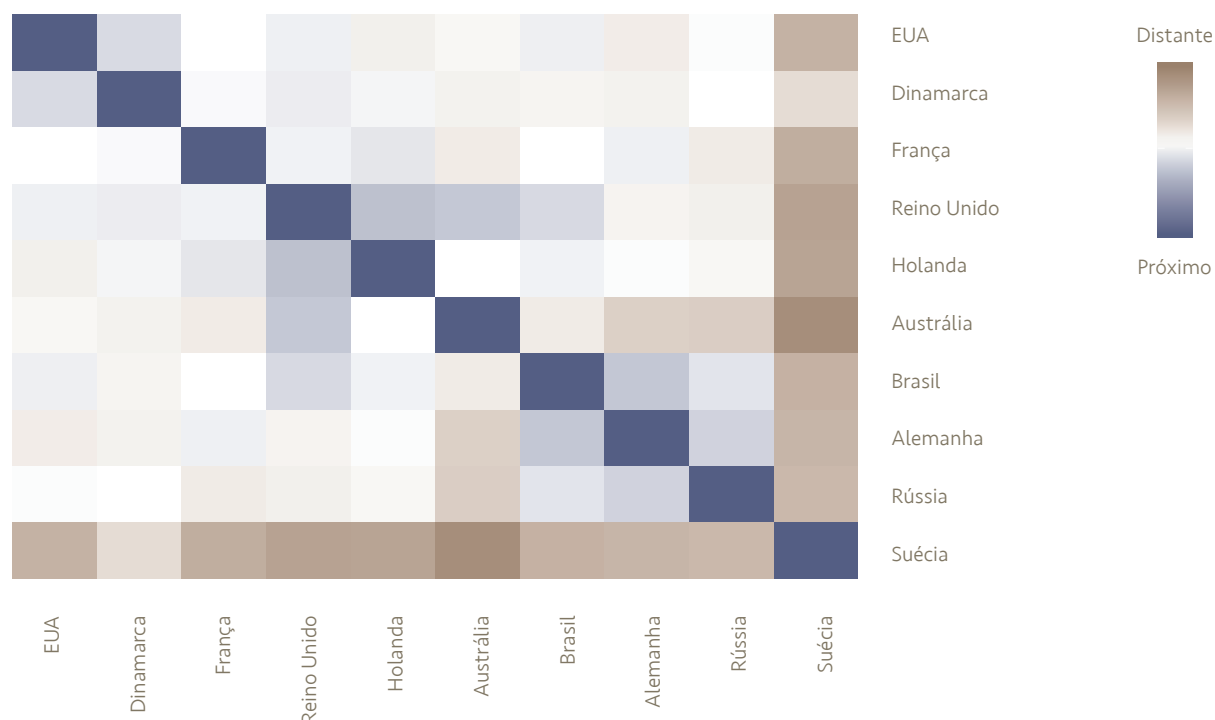


// Heatmap

O *heatmap* relativo aos signos icónicos parece ser aquele que apresenta uma maior uniformidade entre os países pelo facto de a maior parte dos retângulos do gráfico não apresentar grande contraste entre si. Esta constatação é compreensível, uma vez que o nosso critério de seleção assentou nas figuras humanas e, por isso, a análise dos signos icónicos partiu logo de um fator comum. No entanto, ainda assim surgem salientadas relações entre certos países, continuando-se a verificar algumas das constatações realizadas nos dois *heatmaps* anteriores: a Suécia permanece como o país com menos relações de proximidade; a proximidade verificada no gráfico dos signos plásticos entre Brasil e Alemanha é reforçada; o Reino Unido e a Austrália continuam chegados. Sobre este último par podem ser realizadas as seguintes observações: enquanto a Austrália apresenta um distanciamento em relação a vários países, destacando-se a sua proximidade apenas com o Reino Unido, no Reino Unido são visíveis várias relações de proximidade, destacando-se somente a sua distância com a Suécia. Esta constatação pode ser simplesmente uma coincidência, ou então ser reflexo de uma realidade da época: a enorme influência do Reino Unido no mundo em detrimento de um maior isolamento do povo australiano. É de referir ainda que a Dinamarca se salienta por ser o país menos afastado da Suécia.

✓ fig. 107

Heatmap relativo aos signos icónicos.



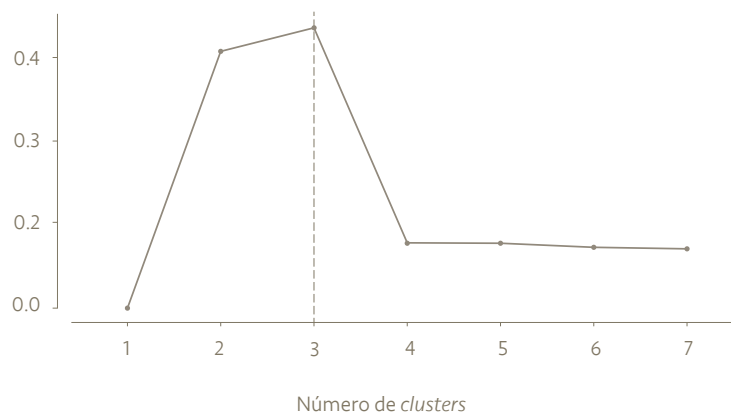
// Cluster plot

Foi realizado um *cluster plot* no intuito de sintetizar o presente subcapítulo através da análise de todas as variáveis de uma vez só, agrupando os países em diferentes grupos consoante o seu grau de proximidade. Para tal utilizámos o *k-means clustering*, um dos métodos mais comumente utilizados para dividir um conjunto de dados em k grupos [25] (Boehmke, s.d.).

Uma vez que o número de grupos (k) tem que ser previamente definido, é por vezes necessário, e recomendável, a utilização de um método que tendo em conta as características dos dados em análise indique qual o número ideal de grupos a definir. No nosso caso, o número obtido foi três [fig. 108]. Por curiosidade experimentámos também dois *cluster plots* definindo dois e quatro grupos, mas os resultados foram menos satisfatórios.

fig. 108 >

Número ideal de *clusters* a definir.



25/ O termo *k-means* provém precisamente do objetivo e do modo de funcionamento do método: o objetivo prende-se com a divisão dos dados em “ k ” grupos, sendo que para os calcular o algoritmo define um ponto central, uma média (“mean”), relativa a cada um.

26/ A Rússia, localizada na Eurásia (continente europeu e asiático), surge também no mesmo grupo.

Ainda que os três *heatmaps* realizados na análise anterior focassem aspetos específicos diferentes, constatámos a existência de uma consistência em alguns dos resultados. Quer isto dizer que embora o grau de proximidade de alguns países se tenha modificado consoante o aspeto em estudo, noutros isso não se verificou, reforçando a ideia da existência de relações bem definidas. Observando o *cluster plot* [fig. 109] é possível verificar quais os casos: Reino Unido e Austrália, a Alemanha e o Brasil, e, ainda, a Suécia pelo facto de se mostrar distante relativamente a todos os outros.

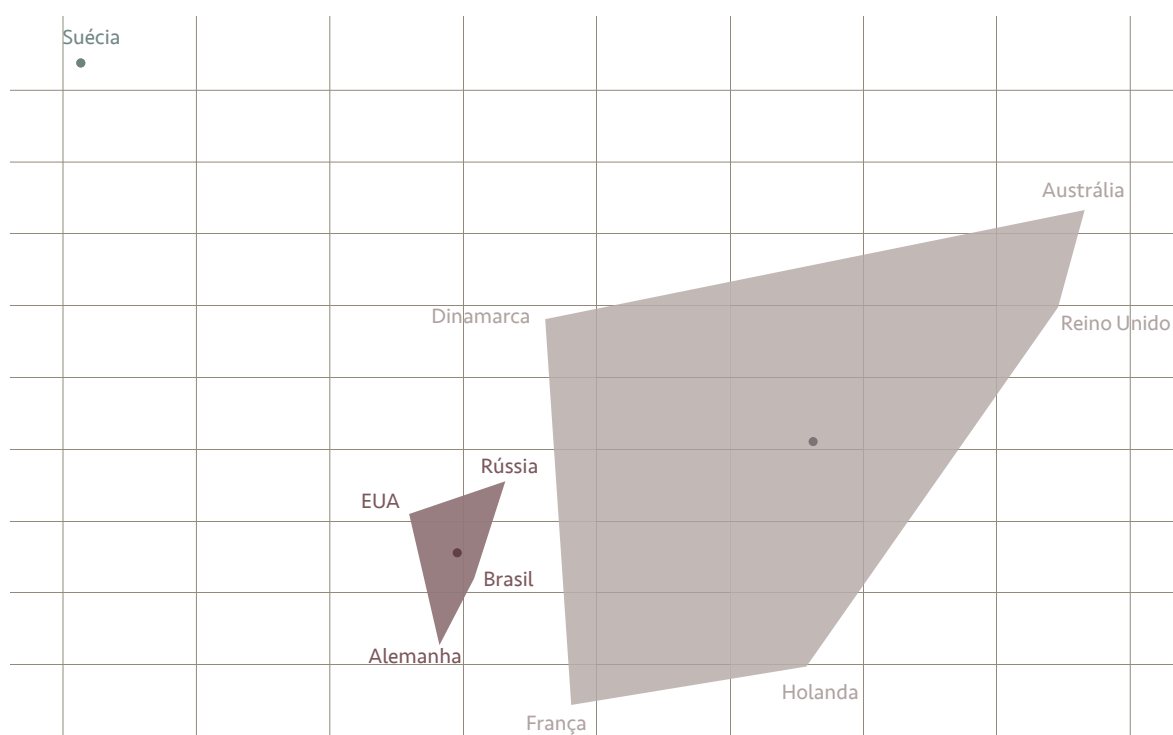
É também interessante verificar que a Alemanha surge num grupo constituído quase exclusivamente por países não europeus [26]. Ao longo da análise anterior foram sendo referidos alguns aspetos que podem explicar estes resultados, tais como: a) país com muita tradição na produção e consumo de cerveja b) bem reconhecido pelas suas qualidades cervejeiras c) emigração e colonização d) exportação da bebida e) exportação de litografias e artesãos alemães para outros cantos do mundo.

A Suécia foi o país que mais se destacou pelas suas singularidades. No entanto, consideramos que o facto de se ter distanciado dos demais se explica

principalmente pela pouca variabilidade dos seus rótulos. Ou seja, o facto de se ter mostrado distante não significa que os rótulos suecos, em termos visuais, se sobressaíam claramente dentro do conjunto da nossa amostra.

Em relação ao Reino Unido e à Austrália as relações evidenciadas nos seus rótulos refletem a ligação existente entre os dois países. De facto, uma das conclusões retiradas deste trabalho relaciona-se com a importância, e influência, da colonização levada a cabo pelos europeus. Esta verificou-se não só na difusão da cerveja, como também na exportação das tendências estéticas europeias, nomeadamente das relacionadas com os rótulos de cerveja.

▼ fig. 109 Cluster plot.



// Conclusão

O trabalho desenvolvido neste subcapítulo teve como principal propósito a compreensão de relações entre rótulos de cerveja de diferentes regiões. O estudo individual de cada variável mostrou-se pertinente por permitir um maior foco e um maior espaço de reflexão sobre cada um dos aspetos, que de outro modo não teria sido possível. Neste contexto, os objetivos definidos inicialmente, assim como as questões e hipóteses

levantadas durante a estruturação da análise, foram essenciais. Sempre que possível procurámos interpretar os resultados obtidos, refletindo sobre possíveis causas e procurando manter uma visão o mais aberta possível. Contudo, temos também consciência que provavelmente ficaram alguns aspetos por abordar e caminhos por explorar. É também importante referir que as respostas encontradas não têm um carácter definitivo, uma vez que se trata de um processo baseado em inferências e hipóteses com um grau de consistência variável. Por outro lado, ainda que não se trate de respostas definitivas, não significa que estas não tenham qualquer validade, pois muitas das vezes foram sustentadas por factos históricos e reforçadas por conclusões semelhantes encontradas noutros trabalhos.

Alguns dos aspetos abordados no subcapítulo *Linguagem dos rótulos* foram verificados durante a análise dos rótulos da nossa amostra, assim como foram também sendo descobertos outros novos interessantes. Por exemplo, a constatação de letras pesadas e robustas, que consideramos ser um aspeto importante no reportório visual dos rótulos de cerveja da época, não tinha sido ainda encontrada referenciada em obras de outros autores.

A existência de uma linha comum, de uma imagética associada aos rótulos de cerveja da época, foi sendo comprovada. No entanto, verificou-se também que esse aspeto não implica obrigatoriamente a não existência de tendências e especificidades culturais locais. De facto, elas foram surgindo ao longo da análise. Esta constatação permite-nos comprovar a afirmação de que os rótulos podem espelhar de uma forma clara os contextos locais e temporais em que estão inseridos. O caso dos *nisse/tomte* constitui um bom exemplo relativo aos contextos locais: são personagens do folclore nórdico que surgiram exclusivamente, e de um modo frequente, nos rótulos de países dessa região. Quanto aos contextos temporais, podemos encontrá-los evidenciados nos seguintes casos: crianças surgindo nos rótulos associadas ao consumo da bebida, com um copo na mão a brindar, assim como mulheres a amamentar os filhos; e o anúncio publicitário australiano promovendo um consumo frequente, logo pela manhã, da cerveja. Casos semelhantes a estes seriam muito pouco prováveis, se não impossíveis, de serem observados nos rótulos dos dias de hoje.

Foi também interessante verificar a exportação de uma especificidade local alemã (os rótulos contendo *barmaids*) para várias regiões do mundo. De facto, foi perceptível uma forte influência exercida por parte deste país tão tradicional e reconhecido na produção de cerveja. Por último, destacamos a existência de uma ligação intrínseca entre a bebida e os povos europeus, e o seu reflexo nos rótulos da cerveja. Esta associação, abordada inicialmente no contexto histórico e teórico do trabalho, foi-se evidenciando ao longo da análise.

Análise qualitativa

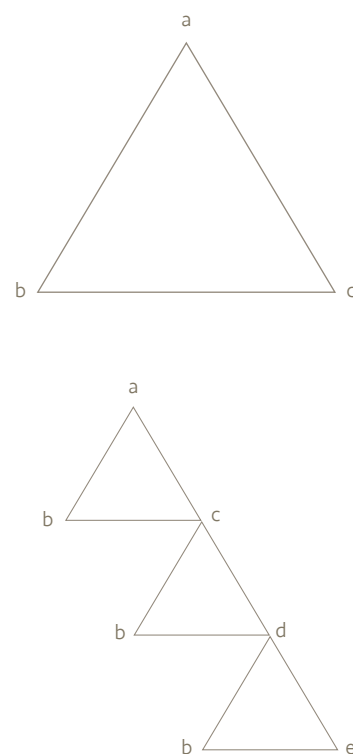
Introdução

No momento de criação dos rótulos existe uma enorme possibilidade de opções a considerar. A inclusão de uma figura, assim como dos restantes elementos, decorre de inúmeras escolhas, conscientes ou inconscientes, que refletem uma determinada estratégia de venda, quer seja ou não inteiramente intencional. Neste subcapítulo pretende-se desvendar possíveis razões que estiveram na origem destas opções, através da decodificação de significados implícitos nos signos icónicos, com especial enfoque nas figuras.

Neste sentido, investigámos o campo da semiótica de modo a beneficiarmos de recursos teóricos que pudessem ser úteis no âmbito da análise. Segundo Joly (2007) “(...) podemos dizer, agora, que abordar ou estudar certos fenómenos sob o seu aspeto semiótico é considerar o seu modo de produção de sentido, por outras palavras, a maneira como eles suscitam significados, ou seja, interpretações.” (p. 30). Charles Peirce, precursor da semiótica, afirma a existência de uma dinâmica tríplice - entre significante, referente e significado - no processo semiótico (Joly, 2007). Para compreendermos esta dinâmica torna-se necessário, antes de mais, o esclarecimento do termo signo. Para Peirce um signo “é aquilo que, sob certo aspeto ou modo, representa algo para alguém”. Tudo pode ser um signo desde que dele se deduza uma significação. Desta forma, o significante diz respeito à face perceptível de um signo, o referente àquilo que ele representa e o significado àquilo que ele significa. Consideremos um exemplo para que se perceba melhor: “uma fotografia (significante) representando um alegre grupo de pessoas (referente) pode significar, de acordo com o contexto, *foto de família* ou, na publicidade, *alegria ou convivência* (significados).” (Joly, 2007, pp. 37-38).

Neste ponto podemos questionar-nos sobre quão efetivamente o significado pode ser transmitido, uma vez que, como referido no início deste capítulo (na estruturação da análise), são vários os aspetos que contribuem para que a sua produção e apreensão não sejam exatamente coincidentes. A triangulação entre significante, referente e significado é comum a todo o signo, porém a sua significação é influenciada pelo contexto onde se insere e pelo próprio indivíduo que o apreende [fig. 110].

Podemos igualmente questionar-nos sobre até que ponto os rótulos da época eram pensados. Isto é, se existia uma reflexão aprofundada acerca dos significados que se pretendiam transmitir e do modo como eram



^ fig. 110

Um significante (a) representando um objeto (b) pode causar diferentes - até contrários - significados (c-e) (Mollerup, 1999).

transmitidos. Ao realizarmos uma análise detalhada provavelmente iremos extrair mais significados dos rótulos do que aqueles que foram pensados pelos seus criadores, uma vez que estes não são absolutamente delimitados, e que “o próprio autor não domina toda a significação da mensagem que produziu” (Joly, 2007, p. 48).

Assim, a análise seguinte configura-se como um processo de construção de possibilidades de leitura tendo em consideração o contexto em que os rótulos foram produzidos. Esta foi fundamentada na impossibilidade de obtenção de respostas absolutas, uma ideia, na nossa opinião, bem sintetizada por Stuart Hall:

Vale a pena enfatizar que não existe uma resposta única ou "correta" para a pergunta "O que essa imagem significa?" ou "O que nos diz este anúncio?". Uma vez que não há lei que garanta que as coisas tenham um significado verdadeiro, ou que os significados não mudem com o tempo, o trabalho nesta área é obrigado a ser interpretativo - um debate, não entre quem é "certo" e quem está "errado", mas entre significados e interpretações igualmente plausíveis, embora às vezes contraditórios. (Hall, 1997, p. 9, tradução livre)

O seguinte subcapítulo encontra-se estruturado segundo a tipologia de figuras - *barmoids*, empregados, caçadores, militares/guerreiros, ilustres, mitológicas, religiosas, não identificadas, outras e comuns. Adicionalmente, foram analisados alguns casos específicos de rótulos que se foram salientando durante o trabalho, apresentando relevância para o mesmo.

Uma vez que a observação dos rótulos é essencial para o acompanhamento da análise descrita, optou-se por simplificar a sua legendagem de modo a interferir o mínimo possível com o material gráfico exposto. Assim, cada rótulo apresenta-se identificado com a sigla do país de proveniência [27], seguido de um número, AU.4 por exemplo, remetendo para o respetivo rótulo que se encontra em anexo no final da dissertação com uma legenda mais completa.

>

27/ Siglas dos países dos rótulos da amostra. Foram adotadas as siglas do sistema de duas letras internacionalmente reconhecido e criado pela Organização Internacional de Normalização.

DE	Alemanha	EC	Equador	PA	Panamá
AR	Argentina	FI	Finlândia	PT	Portugal
AU	Austrália	FR	França	GB	Reino Unido
BE	Bélgica	GR	Grécia	CZ	República Checa
BO	Bolívia	GT	Guatemala	RU	Rússia
BR	Brasil	NL	Holanda	SE	Suécia
CL	Chile	MX	México	US	EUA
DK	Dinamarca	NO	Noruega		

Barmaids

A maior parte das *barmaids* representadas nos rótulos constituem figuras típicas da Alemanha por surgirem vestidas com o *dirndl*, um traje tradicional da região dos Alpes que começou a ser utilizado pelas *barmaids* alemãs a partir do início do século XIX (Anderson, s.d.). Em todos os rótulos da amostra estas figuras encontram-se diretamente associadas à cerveja por surgirem com canecas ou copos na mão, e por vezes em cima de barris. Observando as expressões faciais e corporais, e tendo em conta a forma como se encontram vestidas, podemos pressupor que existe uma intenção na sua representação ligada à sedução, transmitindo simultaneamente valores associados à tradição, festa e alegria. Na verdade, era esse mesmo papel que as *barmaids* da época assumiam na realidade:

Ela foi retratada (na literatura e arte do século XIX) como uma figura atraente e glamorosa que criou uma atmosfera jovial no pub, sorrindo para os clientes e flertando com eles. (...) Sem dúvida, muitos homens que iam a bares encontravam as *barmaids* como eram retratadas na ficção e frequentavam os locais onde achavam que estas eram atraentes.” (Blocker et al., 2003, p. 89)

Embora no contexto original a afirmação se dirigisse às *barmaids* inglesas, podemos pressupor que o mesmo se passava com as alemãs [fig. 111]. Assim, a figura da *barmaid* que atraía clientes nos bares provavelmente transitou para os rótulos com o mesmo propósito: atrair os consumidores e seduzi-los na compra do produto, dirigindo-o especialmente a um público-alvo masculino.

Observando as representações de *barmaids* que surgiram nos rótulos da nossa amostra salientam-se alguns casos, quer por aproximação, quer por distanciamento. As primeiras quatro *barmaids* da figura 112 constituem um bom exemplo de aproximação: a forma como estão representadas - postura, expressão, penteado, roupa e acessórios - é praticamente a mesma. A única variação visível relaciona-se com as inscrições incluídas nos barris, o que faz todo o sentido porque são marcas de identificação das próprias cervejarias e do respetivo produto. As quatro figuras correspondem a rótulos produzidos na Alemanha, Brasil e Finlândia, sendo que, muito provavelmente, as representações destes últimos derivaram do primeiro. Nesses casos, por essa razão, parece existir também uma intenção de acrescentar ao produto uma valorização através de uma referência a um imaginário de um país reconhecido pelas suas qualidades cervejeiras.

À direita salientam-se outras duas figuras (uma de um rótulo dos Estados Unidos, e outra de um russo) por se distanciarem das demais. Estas, embora sejam *barmaids*, parecem não constituir referências às alemãs: a forma como se encontram vestidas e a servir (com uma garrafa, ou com



^ fig. 111

Quadro *The happy barmaid in a tavern interior*, do pintor alemão Max Kauffmann.



US.3



RU.11

28/ A ópera, baseada no conto *La Gitanilla* de Miguel Cervantes, foi composta por Michael Balfe e escrita por Alfred Bunn.

✓ fig. 112

Barmaids (detalhes dos rótulos).

um tabuleiro com copos, em vez de transportarem canecas nas mãos) é diferente das outras representações. Em relação à da Rússia [RU.11], parece haver um afastamento do ambiente de festa e de alegria associado às cervejarias alemãs, transmitindo antes uma atmosfera mais formal. Quanto à dos Estados Unidos [US.3], é interessante analisarmos a figura tendo em conta todo o rótulo. Os instrumentos musicais, a pauta, e as máscaras de teatro reforçam a referência subjacente ao nome da cerveja *Bohemian Girl*, que é o nome de uma ópera originada em Londres em 1843 [28]. A opção por esta temática pode estar relacionada com vários aspetos: por um lado pode constituir uma referência à Boémia, uma região tradicional na produção de cerveja, por outro, pode ser referente ao estilo de vida boémio associado à diversão e ao consumo de álcool, ou, ainda, ser somente uma alusão à ópera recente à época e originada num país anglo-saxónico.



Empregados



^ fig. 113

Empregados (detalhes dos rótulos).

As representações dos empregados [29], acompanhados de elementos alusivos à cerveja (copo, caneca, garrafa e barril), concedem naturalmente uma ambiência cervejeira aos rótulos. Podemos pressupor também que, uma vez envolvidos na equipa da cervejaria, e tendo em conta as suas posturas, manifestam satisfação e orgulho na qualidade do produto [fig. 113]. A satisfação parece ser também evidenciada nas duas figuras da direita, mas de uma forma diferente: os rapazes que aparentemente deveriam estar a retirar cerveja do barril para a caneca, parecem antes estar a bebê-la, sugerindo tratar-se de uma bebida irresistível. Estes rótulos constituem um caso curioso por serem muito semelhantes e provenientes de locais diferentes (Rússia e Dinamarca).

29/ As *barmaids* poderiam ter sido classificadas neste grupo, pois na verdade são também empregadas. No entanto, considerámos pertinente a sua separação pelo facto de serem figuras típicas e terem surgido em muitos rótulos.

A ilustração e temática é tão idêntica nos dois rótulos que nos levou a questionar sobre a sua origem: poderia ser uma cópia? Feito pela mesma pessoa? Ou teriam as cervejarias uma relação comercial? Numa tentativa de compreender o que havia realmente acontecido contactámos Flemming Birck, o colecionador que nos cedeu um destes rótulos (o dinamarquês). A sua ajuda foi bastante relevante uma vez que, mesmo não possibilitando uma resposta definitiva às questões, evidenciou a influência das cervejarias alemãs e inglesas nas dinamarquesas: por um lado pela prática comum de os dinamarqueses aprenderem a produzir a bebida em cervejarias desses dois países, por outro, pela importação de referências ou mesmo cópias integrais dos seus rótulos.

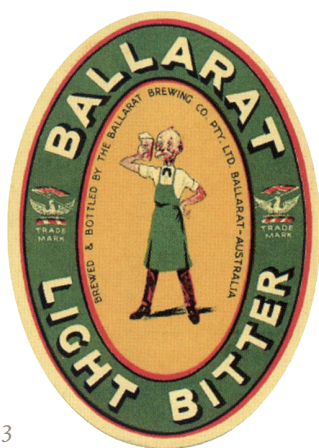


DK.4

Neste grupo salienta-se também outro rótulo [AU.3], por conter uma personagem – *Ballarat Bertie* – que se tornou conhecida numa campanha publicitária bem sucedida da cervejaria australiana *Ballarat Brewing Company*. A personagem foi tão bem recebida pelo público que acabou por se tornar a identidade da marca. Anos mais tarde, a *Ballarat Brewing Company* foi adquirida pela *Carlton & United Breweries* que decidiu descontinuar o *Ballarat Bertie*. Contudo, “os consumidores de



RU.12



AU.3



GB.9



NL.11

cerveja australianos causaram tal tumulto quando a *Carlton & United Breweries* removeu o *Ballarat Bertie* do rótulo da cerveja *Ballarat Bitter*, em 1972, que ele foi reintroduzido dois meses depois.” (Osborne & Pipe, 1979, p. 23, tradução livre). É um caso bastante curioso que nos permite refletir sobre as consequências de redesigns pouco cuidados.

Caçadores

Contrariamente aos dois casos anteriores (*barmaids* e empregados), os caçadores são figuras que se distanciam da temática da cerveja. Paralelamente, não se verifica nos respetivos rótulos a presença de qualquer outro elemento a ela referente. Desta forma, a intenção da representação e os valores transmitidos são, naturalmente, distintos.

Em relação ao rótulo inglês [GB.9], é perceptível a representação de um ambiente exótico pela presença do elefante, tigre, a paisagem com palmeiras, e o caçador que envergava um traje tipicamente colonial. Existe, portanto, uma ligação evidente entre o país de origem (Inglaterra) e uma colónia (possivelmente Índia). Independentemente do local de destino da cerveja, sobrepõe-se à intenção de valorização do produto, uma função de identificação e aproximação aos colonos britânicos aos quais ela possivelmente se destinaria.

No rótulo da Holanda [NL.11] o caçador ilustra respetivamente o nome da cervejaria e da cerveja. Existe uma tradição estabelecida respeitante à associação entre a caça e o convívio em volta da mesa que pode explicar a opção por este tipo de representação.

Militares / Guerreiros

Observando as figuras incluídas neste grupo rapidamente verificamos que, embora todas sejam representações de militares/guerreiros, elas constituem referências a grupos distintos, uma vez que as suas roupas/fardas se ligam a diferentes milícias, de determinadas épocas e locais. Dado termos identificado algumas das figuras representadas, podemos tentar perceber se estas diferenças se refletem nas mensagens e valores transmitidos. De um modo geral, à partida, os valores associados a este tipo de figuras relacionam-se com nobreza, vigor e bravura, afirmação, patriotismo, sobretudo nos casos em que surgem bandeiras, e *status*. A sua representação surge nos rótulos associando implicitamente à cerveja estes valores.

A personagem representada no rótulo AU.6 é Otto Von Bismark, “um homem de uma inteligência excecional com uma vontade de ferro”



^ fig. 114

Militares/guerreiros (detalhes dos rótulos).

(Gombrich, 2017, p. 302). Bismark foi um importante diplomata e político prussiano responsável pela unificação da Alemanha, tendo-se posteriormente tornado chanceler, em 1871, do império alemão unificado. Este “(...) depressa passou a ser um dos homens mais conhecidos da Europa. Até os inimigos concordavam que ele era um grande homem de Estado.” (Gombrich, 2017, p. 305). É interessante encontrarmos esta representação num rótulo australiano, pois não se tinha ainda evidenciado no trabalho relações entre estes dois países. A visibilidade e protagonismo de uma figura unanimemente reconhecida por valores positivos foram aproveitados pela cervejaria, introduzindo-a no rótulo muito possivelmente não só como um símbolo de *status*, mas também como uma referência a um dos países berço da bebida. No entanto, os valores e mensagens implícitas na representação desta figura alteraram-se completamente com a Primeira Guerra Mundial:

Assim que a Primeira Guerra Mundial começou em 1914, a importação de cerveja alemã para a Austrália cessou. (...) A histeria anti-germânica que atravessou a sociedade australiana durante a Primeira Guerra Mundial fez com que alguns produtores australianos de *lager*, especialmente aqueles com nomes de sonoridade alemã, se distanciassem das origens teutônicas da cerveja. A *Carlton & United Breweries* descontinuou as suas marcas de cervejas *lager Bismark*, *Rheingold* e *Strasburg* em 1914. A *lager de Foster*, mais inglesa, foi mantida, mas a publicidade em tempo de guerra enfatizou que “não era fabricada ou vendida pelos alemães” e que era “fabricada e controlada puramente por britânicos.” (Stubbs, 2012, tradução livre).



AU.6

Esta informação é muito interessante por demonstrar a importância dos contextos locais no design dos rótulos, refletindo simultaneamente o impacto da Primeira Guerra Mundial nas relações comerciais da época.

30/ Em sânscrito o próprio nome do símbolo significa felicidade, prazer e boa sorte.

31/ Carl Jacobsen, filho de Jacob Jacobsen, fundou a NY (nova) *Carlsberg Brewhouse* para competir diretamente com o seu pai que era o fundador da *Carlsberg* original (mais tarde renomeada *Gamle* (velha) *Carlsberg Brewery*).



GB.15

Imagens de um conflito colonial entre militares ingleses e indígenas. Salienta-se mais uma vez a associação entre o expansionismo dos povos europeus e a difusão da cerveja. Fica aqui evidente que seriam os europeus o público-alvo desta marca.

fig. 115 e fig. 116 >

Rótulos contendo elementos cujo significado foi influenciado por mudanças nos contextos onde estes se inseriram.

32/ Notabilizou-se na guerra dos cem anos (1337-1453) contra os ingleses.

33/ Tendo em conta a temática é presumível que se tratasse de cervejas para consumo interno.

As referências a um país tradicional, reconhecido pela sua qualidade cervejira, introduzidas nos rótulos como mais valias, muito rapidamente perderam valor transformando-se em aspetos negativos. Da mesma forma a representação de Bismark, que constituiu um símbolo de *status*, tornou-se com a Guerra Mundial símbolo de uma nação inimiga.

Salientamos ainda neste contexto outro exemplo claro relativo às transformações de significados das representações: a suástica. A suástica - antigo símbolo em tempos associado à boa fortuna [30] - ganhou um novo significado quando foi apropriada pelo partido nazi. A sua associação com a ideologia deste partido tornou-se tão forte que acabou por ofuscar o seu significado original. Num dos rótulos da nossa amostra, o da *Carlsberg* [DK.5], são visíveis três suásticas. No entanto, nada têm a ver com uma intenção de aproximação ao nazismo. Pelo contrário, estas foram adotadas em 1882 por Carl Jacobson no intuito de conferirem boa sorte e prosperidade ao seu negócio [31], tendo sido descontinuadas nos rótulos e desvinculadas da marca, quando o partido nazi começou a ser conhecido pelas suas práticas (Atlas Obscura, s.d.).

Algo de semelhante aconteceu com a *Heineken*: “após a Segunda Guerra Mundial, em 1951, em muitos países, a estrela vermelha - associada ao comunismo - foi alterada, passando de vermelho para branco” (Heineken Collection Foundation, s.d., tradução livre) [fig. 115] [fig. 116]. No entanto, ao contrário da suástica que nunca mais foi utilizada pela *Carlsberg*, a estrela da *Heineken* voltou a ser vermelha em 1991.



DK.5

Através destes três exemplos percebemos nitidamente como o contexto onde um determinado signo se insere pode influenciar o seu significado, alterando completamente o tipo de mensagens e valores apreendidos pelo recetor. Fica, assim, ilustrada a importância do contexto na dinâmica triplíce de Peirce e no processo semiótico.

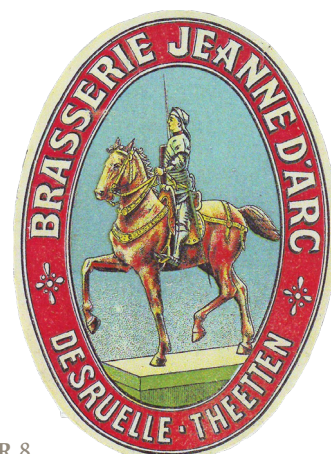
Os rótulos FR.8 e DK.3 contêm representações de estátuas de militares. A do rótulo dinamarquês é uma estátua de 1858 de homenagem aos sol-

dados que lutaram contra as tropas de *Schleswig-Holstein* (Alemanha do Norte), tendo saído vitoriosos em 1849 (Frantzen, s.d.). A do rótulo francês é uma estátua de Joana D'Arc (1412-1431), uma importante heroína francesa [32]. Contudo, “ela foi praticamente esquecida pelos franceses durante 400 anos, até a sua reinvenção primeiro como uma heroína patriótica republicana e depois como uma religiosa conservadora em meados do século XIX.” (Lichfield, 2012, tradução livre). Nessa altura os franceses foram derrotados pelos alemães, e a Alsácia e a Lorena ocupadas pelas tropas germânicas, tendo por isso ressurgido muito possivelmente como incentivo e apoio à moral da nação, como um símbolo nacional de patriotismo e heroísmo.

Assim, embora se trate de duas representações diferentes, ambas as figuras apelam ao nacionalismo. Esta estratégia de venda não tinha sido ainda evidenciada nos rótulos da nossa amostra. No entanto, numa época de agitações sociais e fervor nacionalista, é normal que alguns produtores optassem por persuadir o público-alvo salientando aspetos do próprio país, e incentivando o consumo de um produto nacional [33].

As figuras dos rótulos US.6 e PA.1 ainda que também possam veicular um sentimento nacionalista, não o fazem de um modo tão evidente. A figura do rótulo US.6 corresponde a Cristóvão Colombo (1451-1506), navegador e explorador italiano que em 1492 foi o primeiro a chegar à América, representando o início da colonização europeia desse continente e o início da Idade Moderna (Gombrich, 2017). No rótulo PA.1 encontra-se representado Vasco Núñez de Balboa (1475-1519), reconhecido não só por ter sido o primeiro explorador a formar uma colónia permanente na América, em 1510 no atual Panamá, mas também por ter sido o primeiro europeu a avistar o Oceano Pacífico (Keen, s. d.). Trata-se, por isso, de duas personagens bastante próximas: da mesma época, relacionadas com a descoberta e colonização da América, e surgindo em rótulos de países americanos. Estas são acima de tudo figuras históricas e ilustres, e, por isso, provavelmente introduzidas nos rótulos com intenção de conferir protagonismo e *status* à cerveja. Em relação à representação de Balboa podemos ainda presumir que se associa a um certo orgulho num produto nacional, uma vez que esta foi uma figura importante na identidade do Panamá e surge num rótulo desse mesmo país.

No rótulo BR.5 observamos Manuel Luis Osório (1808 – 1879), um importante militar e político brasileiro. Um trecho do *Jornal do Commercio* do Rio de Janeiro de Outubro de 1879 elucida-nos sobre o nome pelo qual este ficou conhecido: General Osório é “o seu nome popular, o nome que o Brasil amou e soltou aos gritos de entusiasmo; o nome que o fumo, o sangue e as balas dos combates consagraram; o nome que a victoria levou e levará aos baptismos da gloria.” (citado por Osorio, 1894, p. 18). Percebemos, assim, que se tratava de uma figura honrada pelo povo brasileiro, e, embora se encontrasse profundamente ligado ao exército, os seus ideais iam muito para além da guerra:



FR.8



DK.3



US.6



PA.1



BR.5

Era o General Osório dos que julgavam e dos que julgam que - *a farda não abafa o cidadão no peito do soldado* - que a sua intervenção na política, é natural consequência do dever patriótico que obriga o individuo a interessar-se tanto na guerra como na paz, pelos destinos da sua pátria, e não conservar-se indiferente ao seu governo. (Osorio, 1894, p. 29)

Tratava-se de um homem íntegro, patriótico e respeitado, e, por isso, o facto de ter sido escolhido para um rótulo brasileiro poderá ter estado relacionado não só com uma intenção de glorificar a cerveja através do seu valor e *status*, mas também com um apelo ao patriotismo.



US.5

Na categoria *militares/ guerreiros* foi ainda identificado, através da farda e do nome da cervejaria, um militar do Exército Continental [US.5]. O Exército Continental foi formado pelos colonos da América do Norte que queriam independência da Grã-Bretanha, tendo-se revoltado em 1775 e reivindicado a vitória dos recém-formados Estados Unidos, em 1783 (Dugger, s. d.). Assim, podemos constatar a representação de um militar significando não uma identidade pessoal, mas antes uma identidade coletiva, essencial na formação dos Estados Unidos (país de proveniência do rótulo). Trata-se, pois, de um aspeto histórico de grande importância sendo que a sua introdução no rótulo poderá estar também associada à exaltação de um produto nacional, assim como aos valores alusivos aos militares em questão.

Ilustres

As figuras ilustres constituem pessoas que pelas suas qualidades notáveis, importância, e/ou estatuto social (aristocracia) se tornaram conhecidas. São, por isso, figuras influentes muito provavelmente representadas nos rótulos com o propósito de conferir prestígio e renome à cerveja.

Entre as figuras ilustres encontradas nos rótulos da nossa amostra é visível uma predominância da realeza, sendo que das dezoito representações foi possível a identificação de nove: cinco correspondem ao Rei Gambrinus, uma ao Rei Henrique I, uma à Rainha Vitória, uma à Rainha Wilhelmina, e outra à Rainha Alexandra.

O Rei Gambrinus “tornou-se para o mundo inteiro o emblema da mitologia da cerveja, o Carlos Magno do copo de cerveja.” (Colin et al., 1998, p. 72). É provável que muitas das restantes representações de reis não identificados fossem também referências a esta personagem [fig. 117] porque “particularmente durante o final do século XIX, a imagem de Gambrinus foi usada por inúmeras cervejarias para promover os seus produtos e lembrar aos consumidores do rico património da produção de cerveja.” (Parkway Brewing Co., s.d., tradução livre). Não se sabe ao certo qual a origem desta personagem, uma vez que existem muitos contos, mitos e

lendas ao seu redor. Considerámo-lo pertinente introduzir uma referência a uma dessas histórias pelo facto de evidenciar a ligação constatada em alguns dos rótulos entre Gambrinus e o barril, contando o modo como este ganhou o título de rei da cerveja:

Um grupo de cervejeiros reuniu-se para eleger o seu novo líder. Todos concordaram que tinha de ser alguém forte e corajoso, então criaram uma competição: o mais rápido a transportar um enorme barril de cerveja numa distância de “dois lances de pedra” ganharia o novo estatuto. Um concorrente após outro tentou a sua vez, alguns conseguiram fazê-lo por alguns metros, mas ninguém chegou nem de perto à meta de chegada. Finalmente foi a vez de Gambrinus, que em vez de usar a força bruta, mandou um criado instalar uma pequena torneira no barril e bebeu a cerveja até o esvaziar, tornando o difícil desafio inicial numa tarefa muito fácil. Impressionados pela sua astúcia, assim como pelas suas capacidades de beber grandes quantidades, os outros cervejeiros imediatamente nomearam-no como vencedor e atribuíram-lhe o título de Rei da Cerveja (Bumbar, 2015, tradução livre).

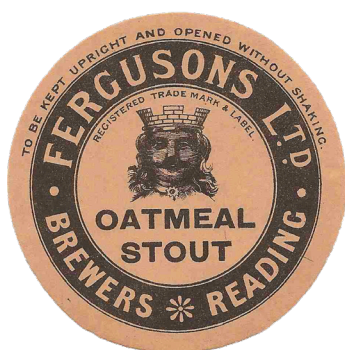
▼ fig. 117

Reis (detalhes dos rótulos).





AU.5



UK.6



NL.1



DK.6

Ainda que se trate apenas de um conto, e por isso a sua veracidade seja bastante dúbia, não deixa de ser interessante e de traduzir algumas características associadas à personagem: humor e boa-disposição. Existem também algumas teorias de que Gambrinus foi baseado numa figura real, sendo associado a João I, Duque de Barbante (território entre a parte norte da Bélgica e parte sul da Holanda), ou a João I, Duque da Borgonha (em França) (Bumbar, 2015). Em todos os casos, independentemente da sua origem, os valores e mensagens implícitas na sua representação são semelhantes: por um lado revela boa disposição e confere ao rótulo uma ambiência cervejeira por surgir a brindar e em cima de barris, por outro, apela à tradição e património da bebida. Transmite também, enquanto rei e figura conhecida, protagonismo, prosperidade e nobreza, atribuindo *status* ao produto.

Em relação às restantes personagens ilustres identificadas não se verifica uma ligação tão evidente com a cerveja, nem com a boa-disposição de Gambrinus. Estas são retratadas com expressões e posturas sérias, e isoladas de qualquer elemento pictórico referente à bebida (à exceção da figura do rótulo US.13 que surge envolta de espigas de cevada e de lúpulo).

No rótulo AU.5 encontra-se a Rainha Vitória que reinou no Reino Unido de 1837 a 1901, uma época de grandes transformações tecnológicas, sociais e políticas. “A rainha Vitória restaurou a reputação da monarquia (...) aproximando-a do povo.” (Williams, s.d., tradução livre). Tratou-se de uma figura muito importante tendo-se tornado no símbolo de uma nova era e num ícone nacional. Percebemos, assim, a existência de uma figura icónica inglesa num rótulo australiano e verificamos, mais uma vez, a forte relação entre os dois países. Esta poderá ter sido escolhida pela sua enorme importância e por ser amplamente reconhecida, conferindo renome e prestígio à cerveja. Por outro lado, o nome da cervejaria, assim como o do estado australiano onde esta se localizava, coincide com o da rainha [34], podendo a sua representação no rótulo justificar-se igualmente por essa razão.

Henrique Beauclerc [UK.6] foi um antigo rei inglês que reinou de 1100 e 1135. A identificação desta personagem foi baseada na seguinte afirmação de Ford: “o logótipo da Fergusons consistia no rosto de um rei com uma coroa mural que se pensa representar o rei Henrique I, responsável pelo início da construção da Abadia de Reading.” (Ford, s.d., tradução livre). Uma vez que a cervejaria se localizava nessa mesma cidade inglesa, deduzimos que a opção pela inclusão da figura de Henrique Beauclerc no rótulo se relacionava com um aspeto histórico local, valorizando as origens da cerveja. Simultaneamente, a figura conduzia os valores intrinsecamente associados às pessoas ilustres, já referidos anteriormente.

No rótulo NL.1 encontra-se representada Wilhelmina, rainha dos Países Baixos entre 1890 e 1948. Esta foi uma figura influente que liderou o país durante uma época de acontecimentos históricos de enorme relevância: durante a Primeira Guerra Mundial manteve a neutralidade do país, e

durante a Segunda Guerra Mundial, tornou-se símbolo da resistência holandesa à ocupação nazi (Encyclopædia Britannica, 1998). Ainda que o rótulo seja anterior a estes acontecimentos, quando foi produzido Wilhelmina já se encontrava a reinar o país. Desta forma, a opção por retratar uma figura contemporânea da época e de grande importância estaria muito possivelmente associada a uma identificação e reconhecimento do seu estatuto por parte do público-alvo.

A figura do rótulo DK.6 corresponde a Alexandra da Dinamarca (1844-1910), uma popular princesa e rainha do Reino Unido. Ao casar-se com o príncipe Eduardo XII, filho da Rainha Vitória, adquiriu o título de “Princess of Wales” (o nome que surge no rótulo). Alexandra da Dinamarca deteve uma grande influência na moda do século XIX, sendo que os colares que usava para cobrir o pescoço (provavelmente para esconderem uma cicatriz de uma operação realizada quando criança) foram uma tendência durante cerca de cinquenta anos (Battiscombe, 1969). Percebemos, assim, a introdução no rótulo dinamarquês de uma figura popular e influente na época, que transmite simultaneamente valores nobres e reais. Adicionalmente, pode também traduzir uma referência ao Reino Unido, constituindo uma ligação entre os dois países.

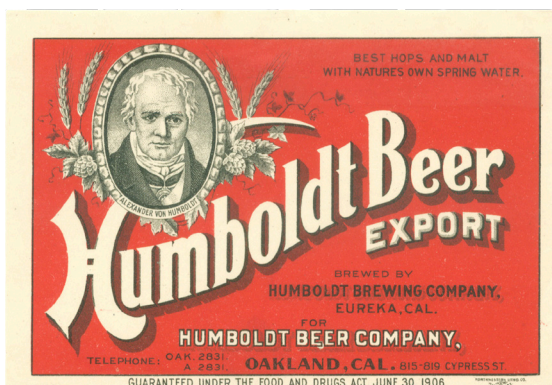
Samuel Johnson e Alexander von Humboldt [US.13] foram as únicas figuras ilustres dos rótulos da nossa amostra não relacionadas com a realeza. Samuel Johnson [GB.5] (1709-1784) foi “um escritor e crítico inglês, e uma das mais famosas figuras literárias do século XIX.” (BBC, s.d., tradução livre). Alexander von Humboldt (1769-1859) foi um importante geógrafo, naturalista e explorador alemão. Curiosamente, foi um pioneiro na representação visual de dados científicos por ter inventado os mapas isotérmicos [35]. Embora o seu nome tenha ficado ofuscado na história, “a influência de Alexander von Humboldt observa-se em quase todas as disciplinas científicas. É, porventura, o homem esquecido mais importante da ciência.” (Mehler, 2013, tradução livre). Desta forma, estas duas figuras ficaram conhecidas exclusivamente pelos seus feitos e, por isso, os valores que transmitem não se aproximam tanto à prosperidade e nobreza associados às figuras ilustres anteriores (da realeza), mas antes à erudição, prestígio e reconhecimento.

34/ O nome do estado, por sua vez, foi atribuído precisamente em homenagem à Rainha Vitória.

35/ Mapas de contornos com linhas de temperaturas semelhantes.

Neste momento dedico-me apenas a ler Humboldt. Ele, qual outro sol, ilumina tudo o que eu observo.

Charles Darwin



US.13



GB.5

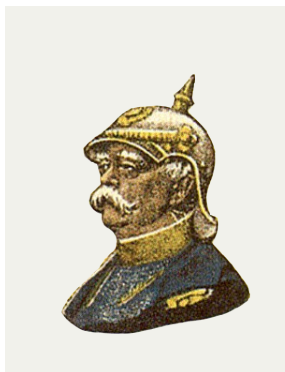


fig. 118 Otto Von Bismark

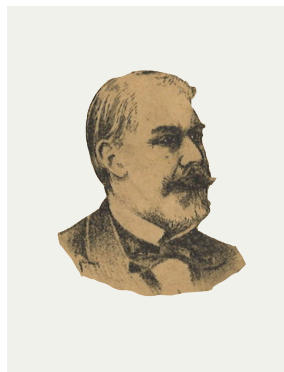


fig. 119 Manuel Luis Osório



fig. 120 Estátua de homenagem



fig. 121 Militar exército continental



fig. 122 Vasco Núñez de Balboa



fig. 123 Rainha Vitória



fig. 124 Cristóvão Colombo



fig. 125 Henrique Beaulerc



fig. 126 Wilhelmina

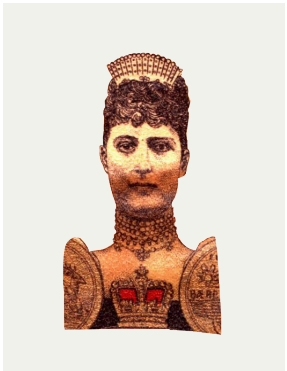


fig. 127 Alexandra da Dinamarca



fig. 128 Samuel Johnson

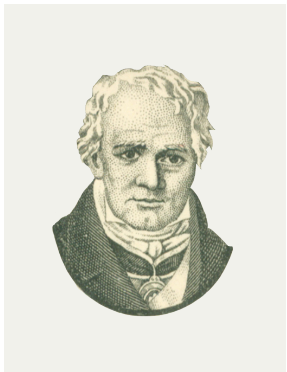


fig. 129 Alexander Von Humboldt

Comparação entre imagens de algumas personalidades encontradas nos rótulos da amostra e respetivos retratos.

Mitológicas

(...) e o verdadeiro interesse dos mitos é que eles nos levam de volta a um tempo em que o mundo era novo e as pessoas tinham uma ligação com a terra, com as árvores e mares e flores e montanhas, diferente de tudo aquilo que nós mesmos podemos sentir. No tempo em que as histórias foram sendo moldadas pouca distinção havia sido feita entre o real e o irreal. A imaginação estava fortemente viva e não verificada pela razão, de modo que qualquer um nos bosques podia ver através das árvores uma ninfa fugitiva, ou contemplar um rosto de náíade nas profundezas de uma lagoa ao debruçar-se para beber. (Hamilton, 1959, p. 13, tradução livre)

36/ Optou-se por usar as designações da mitologia romana por serem as mais utilizadas nos rótulos (inseridas como complemento da figura representada).

37/ A identificação foi possível graças ao colecionador dinamarquês Flemming Birck.

Embora esta transcrição tenha surgido no contexto da mitologia clássica, a afirmação de Edith Hamilton permite-nos refletir sobre a mitologia em geral, assim como sobre o folclore e sobre as lendas: todos eles nos transportam para um mundo em que o real e a ficção se confundem, onde há lugar para uma imaginação sem limites. Será interessante perceber quais as características e/ou poderes sobrenaturais associados às figuras mitológicas encontradas nos rótulos da nossa amostra de modo a tentar perceber qual a razão da sua representação. Das dezasseis figuras mitológicas encontradas, nove são do folclore nórdico – *nisse/tomte*; cinco são deuses da mitologia grega e romana [36] – Hércules, Neptuno, Fortuna, Vitória e Ceres; e duas mais universais – sereia e anjo.



^ fig. 130

Os *nisse/tomte* são normamente representados com trajes típicos de fazendeiro da zona da Escandinávia, semelhantes aos da imagem. Na fotografia encontram-se dois agricultores noruegueses da década de 1880.

Os *nisse* (Dinamarca e Noruega) ou *tomte* (Suécia) [fig. 131] são das figuras mais conhecidas do folclore escandinavo antigo, sendo nos tempos modernos geralmente associados ao solstício de inverno e ao Natal (Kane, 2017). Contrariamente aos gnomos que usualmente vivem debaixo da terra, em minas ou em troncos de árvores, estes vivem em fazendas e quintas de seres humanos, ajudando nas tarefas ao redor da casa. Trabalham somente à noite enquanto o fazendeiro está a dormir, e só o fazem se este retribuir com pequenos presentes de comida. Caso contrário, quando ignorados ou maltratados, são capazes de sabotar a fazenda para ensinar uma lição ao agricultor. São personagens caricatas e traquinas, frequentemente descritas de forma semelhante à retratada nos rótulos: pequenos, velhos, com barba grande e com um traje típico de fazendeiro [fig. 130]. Na análise anterior constatámos a existência de uma tendência da sua representação nos rótulos da cerveja de Natal *jule ol*. A opção pela sua introdução estará certamente relacionada com o facto de constituírem figuras associadas ao solstício de inverno e ao Natal.

Na figura 133 observamos Hércules [37], o maior herói da Grécia segundo Hamilton (1959). A sua maior virtude era a força, sendo referido como o homem mais forte do mundo. Além disso, possuía uma grande confiança em si mesmo: “Ao longo de toda a sua vida Hércules tinha essa confiança perfeita de que, independentemente de quem estivesse contra ele, nunca poderia ser derrotado. E os factos deram-lhe razão.” (Hamil-



< fig. 131

Nisse/tomte (detalhes dos rótulos).

ton, 1959, p. 160, tradução livre). Assim, esta figura pode ter sido usada no rótulo de modo a transmitir uma ideia de confiança, força, poder e indestrutibilidade. Adicionalmente, o facto de se tratar de um grande herói conferia reconhecimento e importância ao produto.

Em relação a Neptuno [fig. 132], não são tão perceptíveis possíveis razões para a sua introdução no rótulo, a não ser o facto de constituir também uma figura mitológica bem reconhecida. Este é conhecido por ser o deus do mar, carregando frequentemente um tridente e possuindo o poder de comandar ondas, correntes e marés, assim como tempestades marinhas e desmoronamentos costeiros. “Além de ser o Senhor do Mar, ele deu o primeiro cavalo ao homem, sendo honrado tanto por um quanto pelo outro.” (Hamilton, 1959, p. 28, tradução livre). Torna-se assim claro o porquê de surgir um cavalo no mesmo rótulo em que surge Neptuno.



^ fig. 132

Neptuno (detalhe do rótulo NL.5)

Em relação à figura 135, embora não seja possível afirmá-lo com toda a certeza, estamos em crer que se trata da Deusa Ceres. Isto porque, para além de surgir com um ramo de cereais e uma coroa de louros, como é habitualmente representada, encontra-se muito diretamente relacionada com o tema da cerveja: é a deusa da fertilidade e da agricultura, a qual deu origem ao termo português *cerveja* e ao espanhol *cerveza* (que surge juntamente com Ceres no rótulo argentino). Torna-se, assim, compreensível a opção pela sua representação.



^ fig. 133

Hércules (detalhe do rótulo DK.1)



^ fig. 134

Deusa Victória (rótulo DK.10). Tal como o nome indica personifica a vitória, estando associada tanto ao sucesso nas batalhas como nos jogos atléticos. Esta era representada com asas e frequentemente com uma coroa de louros na mão (para coroar os vencedores) e uma tocha na outra (para iluminar o caminho). No caso do nosso rótulo surge a conduzir a carruagem de Zeus.

38/ Embora no Portão de Brandemburgo nem sempre tenha sido assim: a deusa originalmente representada era Irene, a deusa da paz, posteriormente com a vitória sobre Napoleão, a deusa da paz transformou-se na deusa da vitória. O Portão de Brandemburgo desempenhou diferentes papéis políticos na história alemã (Brandenburg Gate, 2014).

✓ fig. 137 Anjo (detalhe do rótulo MX.1)

✓ fig. 138 Sereia (detalhe do rótulo GB.14)



^ fig. 135

Deusa Ceres (detalhe do rótulo AR.1)



^ fig. 136

Deusa Fortuna (detalhe do rótulo NO.3)

Em relação à figura 134 possivelmente algo diferente aconteceu: a personagem remete para um imaginário alemão por surgir com um bastão com uma cruz teutónica e com uma águia imperial (um dos símbolos nacionais da Alemanha). Existem pelo menos duas representações semelhantes figuradas em estátuas germânicas: uma na porta de Brandemburgo e outra na Coluna da Vitória (*Siegestsäule*), ambas localizadas em Berlim. Estas simbolizam vitória através da Deusa alada Vitória [38]. A utilização da palavra alemã *bier* no rótulo dinamarquês (em vez da forma dinamarquesa *øl*) sugere também uma intenção de aproximação à Alemanha. Desta forma, a figura foi muito provavelmente introduzida no rótulo como uma referência a um país reconhecido pelas suas qualidades cervejeiras, evocando, simultaneamente, a ideia de vitória e associando-a à cerveja.

Na figura 136 observamos Fortuna: a deusa da sorte, da fortuna, do acaso e da esperança. Normalmente é retratada com uma cornucópia (símbolo de abundância), com um leme (representando o destino), ou de pé sobre uma bola (simbolizando a incerteza da fortuna) (The Probert Encyclopaedia, 2002). No rótulo em estudo surge não só em cima da bola, mas também com uma coroa de louros na mão e com uma estrela de seis pontas na cabeça. A coroa de louros, já encontrada em algumas das representações anteriores, é um símbolo de distinção e glória, enquanto que a estrela poderá estar associada a poder e proteção divina. Esta poderá, simultaneamente, associar-se à cerveja uma vez que a estrela de seis pontas foi comumente utilizada no mundo cervejeiro, fazendo parte da sua imagética. Assim, a representação da Deusa Fortuna no rótulo pode, por um lado, ter estado associada a uma intenção do produtor de conferir boa sorte e fortuna aos potenciais consumidores da bebida, persuadindo-os da sua compra. Por outro lado, pode também ter sido introduzida com intenção de associar estas qualidades ao seu próprio negócio.

O anjo [fig. 137] pode também ser percebido com o propósito de proteção do negócio do produtor se pensarmos nele sob a perspetiva de anjo da

guarda. No entanto, a forma como ele surge representado parece ligar-se mais a uma intenção de conceder à cerveja um estatuto divino.

Quanto à sereia [fig. 138], esta parece ter sido representada com um propósito mais próximo ao das *barmaids* do que propriamente ao das restantes figuras mitológicas referidas até aqui. Consideramos, assim, que por de trás da sua representação estará principalmente uma intenção de sedução, não só pelo facto de se encontrar com os seios expostos, mas também pela sua postura e expressão.

Religiosas

Tal como foi referido no primeiro capítulo, “a história da produção de cerveja em inúmeras vilas e cidades está intimamente ligada com as suas abadias e mosteiros.” (Osborne & Pipe, 1979, p. 38, tradução livre). Por essa razão, a opção pela representação de figuras religiosas estará muito provavelmente associada a um desejo, por parte dos produtores, de evocar antigas tradições. Estas, uma vez incluídas nos rótulos, poderão constituir alusões à autenticidade da cerveja. Adicionalmente, as figuras religiosas são figuras respeitadas e, por isso, a sua aprovação em relação à cerveja, quer através do gesto e expressões, quer através da temática (a brindar, e por vezes com aventais mostrando-se envolvidos no processo de produção da bebida) poderá constituir uma forma de convencer o consumidor da qualidade do produto.

As diversas figuras religiosas encontradas nos rótulos da nossa amostra aparentam ser monges, exceto uma [fig. 139] que provavelmente será um bispo, por surgir de mitra e com um báculo episcopal [39], símbolos característicos destas figuras.

De entre as várias representações salientamos a da figura 144, por significar algo mais do que foi até aqui referido: a figura é uma referência a Munique, uma vez que o brasão da cidade é constituído por um monge retratado de forma idêntica: com um capuz preto, com um livro na sua mão esquerda (das leis da cidade) e com a mão direita levantada (Lowenstein, 1968). Curiosamente, esta personagem deu origem a uma outra, a Criança de Munique, a qual encontramos também representada em rótulos da amostra, como iremos ver já de seguida.

Simbólicas

A Criança de Munique (*Münchner Kindl*) originou-se, então, a partir do monge do brasão da cidade. Não se sabe ao certo quando, nem quem lhe atribuiu o termo, todavia:



^ US.9

Franziskaner é uma marca de cerveja alemã. As origens da cerveja *Franziskaner* remontam à Idade Média e à associação da produção de cerveja aos mosteiros espalhados por toda a Europa. A *Franziskaner* é a cervejaria privada mais antiga de Munique e situa-se precisamente junto a um mosteiro franciscano.

✓ fig. 139

Bispo (detalhes do rótulo FR.1)



39/ Um báculo episcopal é um tipo de cajado que simboliza o papel do bispo enquanto pastor do rebanho divino.



fig. 140 >

Figuras religiosas



^ fig. 141, fig. 142 e fig. 143

Outras representações

^ fig. 144

Detalhe do rótulo DK.5

Monge de Munique



^ fig. 145

Detalhes dos rótulos GR.1, RU.9 e US.11

^ fig. 146

Outra representação

Criança de Munique

A metamorfose não foi provocada por alguma ordem do soberano, mas antes por artistas, pelo selo de gravadores de cobre, pelos escultores e pintores que transformaram o velho monge da cidade numa criança de cabelos encaracolados parecida com a criança de Cristo que aparece com as mãos abençoando os altares no Natal. (...) O bom humor e a inesgotável fantasia dos artistas de Munique da segunda metade do século XIX acrescentaram vários complementos à imagem da criança: uma coroa de louros, uma caneca de cerveja espumante, rabanetes e *pretzels*. Essas adições humorísticas fizeram do *Münchner Kindl* o símbolo bem conhecido e o espírito guardião da cidade e dos seus eventos festivos. (Lowenstein, 1968, tradução livre)

Trata-se de uma informação muito interessante que demonstra como os artistas possuem um papel ativo nas sociedades onde estão inseridos. Consciente ou inconscientemente, estes construíram ao longo dos tempos um novo símbolo de Munique. Se por um lado a interpretação das imagens, que vimos nem sempre ser uma tarefa fácil, nem clara, pode ter originado uma metamorfose de forma inconsciente, por outro, esta pode ter sido propositada por certos artistas que pretendiam ver a imagem de Munique renovada.

A Criança de Munique foi encontrada num rótulo da Grécia [GR.1], num da Rússia [RU.9] e num dos Estados Unidos [US.11], tendo sido muito provavelmente incluída como referência a uma cidade e país com grandes tradições cervejeiras.

Relativamente à figura do rótulo BR.10 estamos em crer que se trata de uma personificação da República Brasileira. O barrete frígio [40] é um elemento do brasão e da bandeira do estado do Rio Grande do Sul onde fica a localidade de Lageado que vem referida no rótulo. No brasão encontra-se também incluído o lema “Liberdade, Igualdade, Humanidade” inspirado na Revolução Francesa. Ora, em França a alegoria feminina da liberdade chamada *Marianne*, que se tornou a encarnação da nação como república-liberdade, era frequentemente representada com um barrete frígio. No Brasil houve “algumas tentativas para representar a República por uma alegoria feminina, mas em geral não foram senão pálidas imitações da figura francesa *Marianne*.” (Jurt, 2012, p. 495). Estas evidências, juntamente com o facto de a figura do rótulo ser semelhante à representação de *Marianne* [fig. 147], levaram-nos a considerá-la como uma figura simbólica (personificação da República Brasileira). A sua inclusão no rótulo poderá estar relacionada com o facto de a República Brasileira ter sido proclamada em 1889 e, portanto, configurar-se como uma marca e uma celebração desse importante e recente acontecimento. Além disso, nesse mesmo ano, a figura foi incluída nas moedas brasileiras de 500 réis, tornando-a familiar a todas as pessoas e, por isso, fazendo com que a sua identificação fosse imediata. Adicionalmente, podemos também pressupor que existe um apelo ao patriotismo, uma vez que se trata de um símbolo nacional.

✓ fig. 147
Marianne.



^ BR.10

40/ O barrete frígio foi originalmente usado pelos habitantes da Frígia (atual Turquia) e adotado pelos republicanos franceses que derrubaram a Bastilha e instalaram a primeira República Francesa em 1793. O próprio barrete tornou-se num símbolo da República, e foi incluído em diversas bandeiras e brasões republicanos.

Não identificadas

Na categoria *não identificadas* incluímos figuras que apresentam características e/ou acessórios distintivos, mas cuja identificação não foi possível ou o seu grau de certeza não foi muito elevado.

Em relação à figura do rótulo FR.4 pensamos que se possa tratar de uma personificação de um cometa: a coroa em forma de estrela na cabeça da personagem poderá ser equiparada à cabeça de um cometa e o seu rasto (cauda) confundido com o cabelo da mesma. Além disso, a figura parece segurar na mão um cetro em forma de fósforo aludindo à iluminação de um cometa, ao seu rasto luminoso, e o fundo escuro com estrelas parece representar o universo. Desta forma, a figura funcionaria como uma ilustração do nome da cerveja (*La Comète*), transmitindo alegoricamente uma ideia de fulgor e resplandecência e concedendo ao produto uma posição de destaque e brilho.



FR.4



NL.3



NL.6



DK.11

As figuras dos rótulos NL.3, NL.6 e DK.11 aproximam-se entre si: todas são representações de mulheres associadas a bandeiras. Por essa razão, e pelo modo como se encontram representadas, consideramos que muito provavelmente se identificam com valores patrióticos e nacionalistas. É curioso verificarmos relativamente ao rótulo NL.6, e possivelmente ao NL.3, uma associação de símbolos de diferentes países que sugerem o bom relacionamento entre estes. Tal facto poderá ser encarado como uma estratégia facilitadora da disseminação de uma cerveja produzida num país diferente do de destino de venda.

Em relação à figura do rótulo NL.3 é possível que esta esteja associada a Britannia - a personificação do Reino Unido - pela forma como surge vestida e por se encontrar associada ao leão. Caso a suposição seja correta, podemos constatar a intenção de manifestação de uma boa relação entre a Holanda e o Reino Unido. Relação essa que se encontra bem evidente no rótulo NL.6: as bandeiras dos dois países encontram-se lado a lado e associadas a ramos de oliveira (simbolizando paz) ou louros (simbolizando glória).

A figura do rótulo DK.11, aparentemente uma guerreira, poderá ser uma figura da mitologia nórdica por estar associada a inúmeros objetos simbólicos (tridente, caduceu, rede de pesca, engenho mecânico, vela, brasão de armas da Dinamarca, ...). O mesmo se pode dizer em relação à figura 148 que, ainda que não esteja rodeada de tantos objetos, encontra-se com um caduceu na mão. O caduceu – um bastão com duas serpentes entrelaçadas e adornado com um par de asas – é um símbolo do comércio e da contabilidade, podendo, por isso, ter sido introduzido como amuleto de boa sorte para as vendas do negócio.



^ fig. 148

Personagem com caduceu (detalhe do rótulo SE.6).

Algumas dúvidas persistiram em relação à figura do rótulo GB.4, mas é provável que se trate de um colono britânico e que a cerveja fosse destinada a exportação. A frase “Best in the long run”, reforçada pela representação do camelo, poderia assim aplicar-se ao produto, transmitindo implicitamente que a cerveja era a melhor em longas distâncias. Assim, o rótulo exaltava e valorizava o produto e, simultaneamente, assumia uma função de identificação e aproximação aos colonos britânicos (ao representar um ambiente colonial).



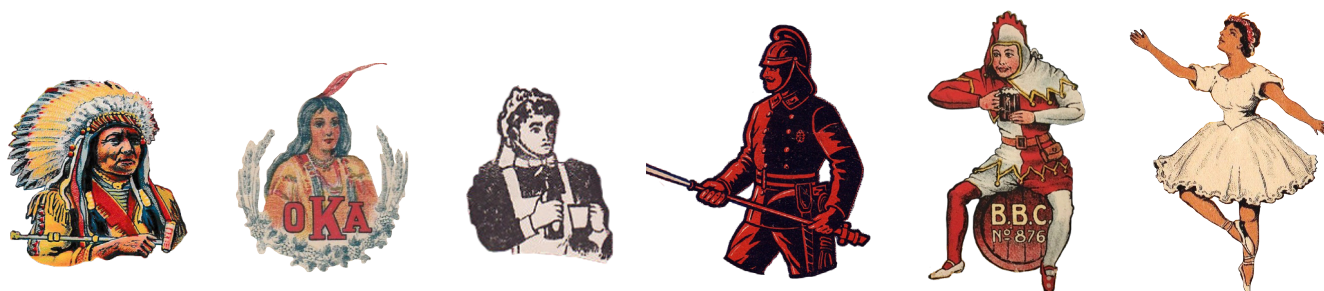
GB.4

Outras

Na categoria *outras* encontram-se duas figuras de etnia índia, muito provavelmente associadas a uma intenção dos produtores em evidenciar aspectos culturais locais (os rótulos são dos Estados Unidos). Podemos observar também uma enfermeira, que certamente estará relacionada com a ideia comum na época de que a cerveja era benéfica para a saúde. Desta forma, a sua inclusão no rótulo juntamente com a frase “Recommended by medical faculty” constituía um modo de persuadir os consumidores, apelando à sua saúde e bem-estar. O bombeiro está também associado à saúde e proteção da população, no entanto, é bem possível que a sua inclusão no rótulo se relacione antes com uma homenagem. Por outro lado, o bobo representa uma outra estratégia de venda, salientando o lado festivo da bebida e associando-a a divertimento.

∨ fig. 149

Algumas figuras da categoria *outras*.



Observamos ainda nesta categoria, uma bailarina e uma acrobata [BR.16]. Ambas (sobretudo a acrobata) sugerem a ideia de equilíbrio, atribuindo metaforicamente à cerveja essa mesma qualidade (cerveja equilibrada). Adicionalmente, poderão ter sido introduzidas nos rótulos com intenção de seduzir os consumidores do género masculino pelo facto de se encontrarem com o corpo mais exposto.

Na nossa amostra existe um outro rótulo relativo ao mesmo produto que o do rótulo com a acrobata, mas produzido por uma litografia diferente [BR.15]. Consideramos ser um caso curioso pelo facto de os rótulos serem muito idênticos, sendo a figura praticamente o único elemento diferenciador. O que será que esteve na origem da mudança? Qual a vantagem em alterar as figuras e manter o resto do rótulo? Ambas as figuras são mulheres, ambas se encontram com um copo na mão e uma garrafa na outra, e ambas aparentam estar alegres e satisfeitas. No entanto, o tipo de atividade e a forma como estão vestidas diferem. Por essa razão, a ideia anteriormente referida de cerveja equilibrada associada à figura da acrobata não é transmitida no outro rótulo. Nesse, a figura parece transmitir valores mais associados à tradição (pelas roupas) e, simultaneamente, requinte (pelo dedo mindinho esticado). Assim, embora os rótulos sejam quase iguais, e as figuras apresentem certas semelhanças, os valores transmitidos não são os mesmos. O rótulo da acrobata [BR.16] parece ser mais moderno e o outro [BR.15] mais tradicional.

Comuns

As figuras incluídas nesta categoria não apresentam nenhuma característica e/ou acessórios típicos e representativos de estereótipos de personagens, nem as suas identidades foram identificadas. Desta forma podemos pressupor que os valores relacionados com prestígio, renome e *status* não se encontrarão associados a estas figuras.



^ fig. 150

Figuras masculinas da categoria *comum*
(detalhes dos rótulos)

A ideia preconcebida de que haveria mais rótulos com mulheres do que com homens, pelo facto de a bebida ser comumente mais associada ao sexo masculino, não se verificou no total dos rótulos da amostra, no entanto, parece confirmar-se dentro desta categoria: existe uma superioridade de figuras femininas e é nítido em grande parte dessas representações uma intenção de sedução (pela expressão, pose, maquiagem, ...) [fig. 156]. Em relação às figuras masculinas é possível eleger três que eventualmente se poderiam associar a uma função semelhante [fig. 150]. Contudo, parece-nos mais provável que a representação dos *gentlemen* nos dois rótulos ingleses se ligasse mais a valores relacionados com a cultura, educação e nobreza, elevando o estatuto da cerveja e desconectando-a de possíveis comportamentos ordinários (relacionados com a bebedeira).



BR.15



BR.16

✓ fig. 151

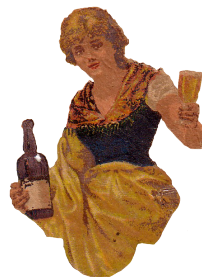
Crianças (detalhes dos rótulos).



✓ fig. 152

Figuras masculinas da categoria comum (detalhes dos rótulos).







^ fig. 153

Traje tradicional da Dinamarca.



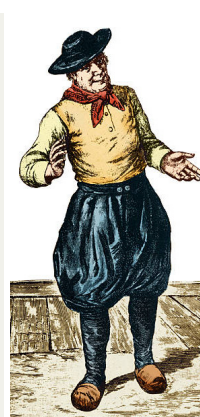
^ fig. 154

Traje tradicional da Madeira (Portugal).



^ fig. 155

Traje tradicional da Holanda.

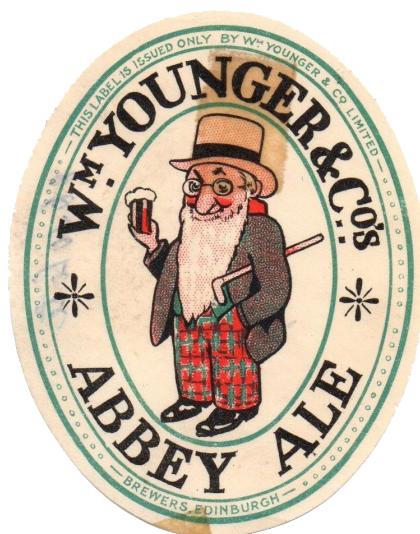


São também visíveis algumas figuras relacionadas com aspetos culturais locais por surgirem com trajes tradicionais de determinadas regiões [fig. 153] [fig. 154] [fig. 155]. Neste contexto salientamos o rótulo da figura 154 por ser português e por representar uma mulher num traje típico da Madeira. Henry Price Miles, imigrante inglês, fundou a cervejaria *Atlantic Brewery* na Madeira em 1872. A inclusão de uma figura tradicional madeirense numa cerveja para exportação poderá estar relacionada com uma intenção de explorar o exotismo como estratégia de venda: a figura característica da região como um elemento diferenciador, sendo um modo de apelar aos consumidores pela diferença e novidade.

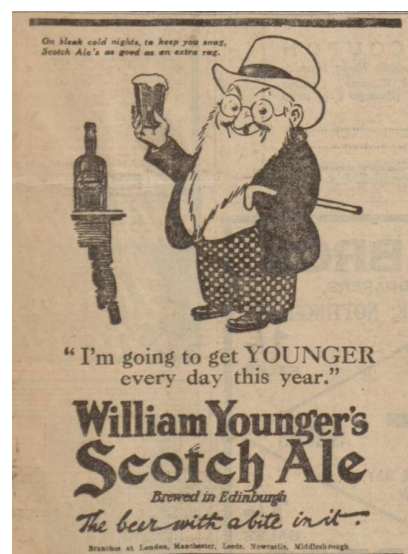
Nesta categoria encontra-se uma personagem curiosa, o *Father William* [GB.12], que integra uma campanha publicitária muito interessante da cervejaria inglesa *William Younger & Company*. Ora, a personagem é muito provavelmente uma referência ao poema *You Are Old, Father William* de Lewis Carroll de 1865, que por sua vez constitui uma paródia ao poema *The Old Man's Comforts and How He Gained Them* de Robert Southey (1799). No poema original, um homem idoso ensina um jovem a não dar a sua juventude por garantida, aconselhando-o a não abusar da saúde, nem do vigor, e a lembrar-se de Deus para que Deus se possa lembrar dele quando envelhecer. Na versão de Lewis Carroll as personagens e estrutura do poema são praticamente as mesmas, mas o autor “enfraquece o piedoso didatismo do original de Southey e dá ao *Father William* uma vitalidade excêntrica” (Carroll et al., 2003, p. 307, tradução livre). O vigor e a irreverência do *Father William* de Lewis Carroll, assim como o seu humor subjacente, são transpostos para a personagem da cervejaria que é frequentemente introduzida em anúncios publicitários acompanhada de frases como “I’m going to get YOUNGER everyday this year” [fig. 157]. Percebemos, assim, que existe uma espécie

< fig. 156

Figuras femininas da categoria *comum* (detalhes dos rótulos).



GB.12



^ fig. 157

Anúncio publicitário com o Father William.



^ fig. 158

Figuras idênticas do Brasil.



^ fig. 159

Figuras idênticas da França.



^ fig. 160

Figuras idênticas da Rússia.

de jogo entre os termos do nome da cervejaria “William” e “Younger”, o poema de Lewis Carroll e a temática velhice/juventude: todos se interligam fortalecendo uma estratégia de venda que pretende evidenciar um lado revigorante da cerveja, associando-a com alegria e boa-disposição.

Note-se também a existência de três pares de figuras idênticas: um do Brasil [fig. 158], um da França [fig. 159] e um da Rússia [fig. 160]. Relativamente ao do Brasil, a semelhança evidente entre as duas figuras (expressão, cabelo, posição, temática e até o colar) poderá estar relacionada com o facto de os rótulos terem sido produzidos na mesma litografia. Por outro lado, poderá tratar-se de uma pessoa conhecida, mas que não nos foi possível identificar. O mesmo aconteceu com as figuras dos rótulos franceses que se encontram representadas em posições diferentes, mas associadas a um pote de água e com roupas, expressões e cabelo muito idênticos. Estas surgem em rótulos que de uma forma ou de outra se associam a rios (*Moselle* e *Meuse*) e, por isso, pensamos que talvez pudessem ser figuras mitológicas associadas à água, ou então, personificações dos rios. No entanto, apesar de ter sido feito um esforço para desvendar a personagem, nada encontramos sobre o assunto. Em relação aos rótulos da Rússia foi complicado perceber e descobrir informação sobre estes por se tratar de uma língua muito diferente da nossa.

É possível ainda vermos algumas semelhanças entre dois rótulos e respetivas figuras do Chile [CL.4] [CL.5]. A posição da figura, a temática, a estrela no barril e as cores, assim como a inclusão de um edifício (possivelmente a fábrica da cerveja) e de moedas, são comuns aos dois rótulos, que pertencem a cervejarias diferentes e foram produzidos por diferentes litografias. No entanto, apesar das semelhanças, estes transmitem men-



CL.4



CL.5

sagens diferentes: o rótulo CL.5 salienta as raízes alemãs da bebida (através dos termos *Erlanger* e *Baviera*), enquanto que o CL.4 evidencia um lado mais nacionalista (pelas bandeiras). Adicionalmente, as roupas das personagens, assim como os cabelos, sugerem valores distintos: modernidade [CL.5] e tradição [CL.4], respetivamente.

Conclusão

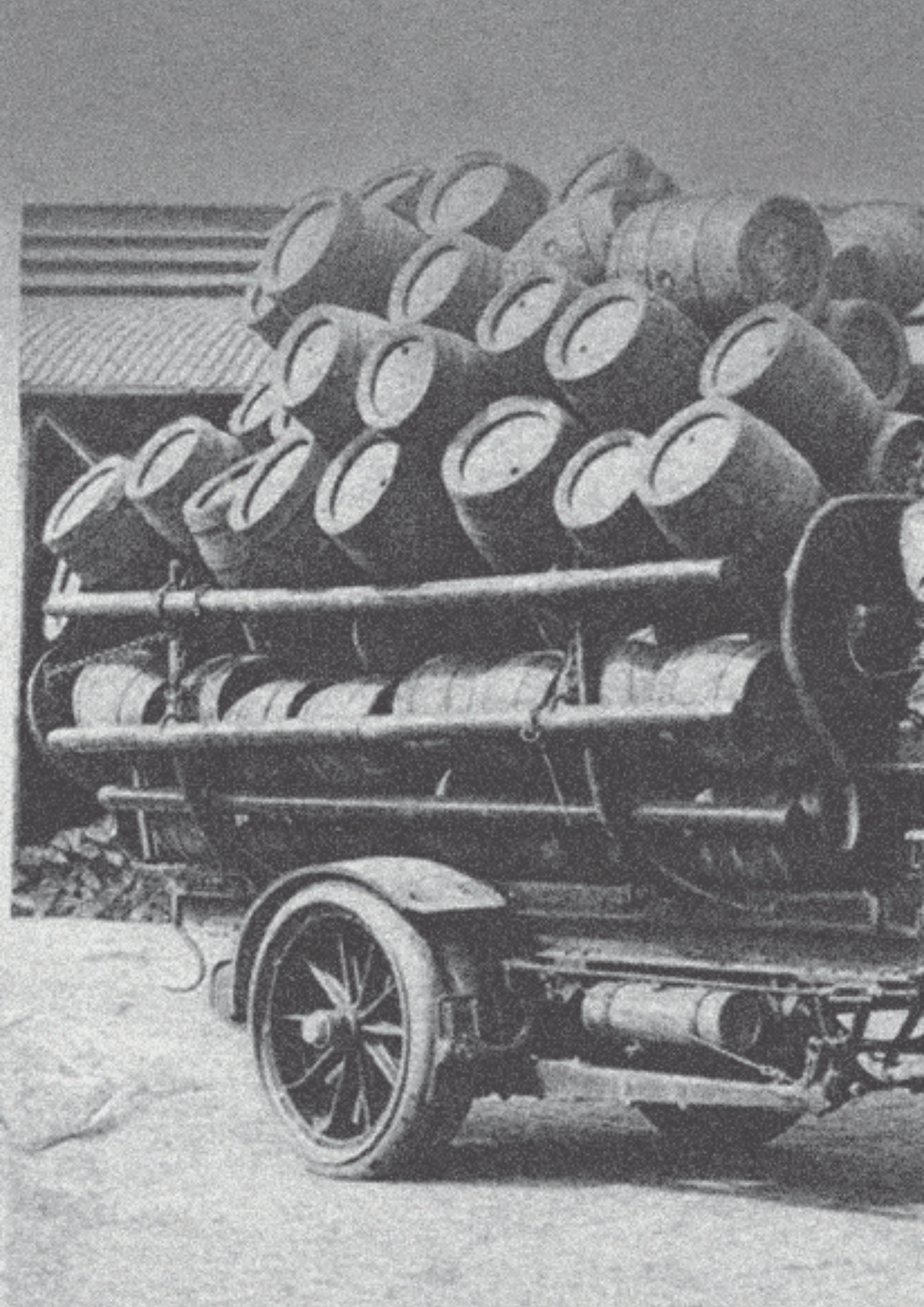
O trabalho desenvolvido neste subcapítulo teve como principal propósito a descodificação de significados e mensagens implícitas contidas, principalmente, nas personagens. A organização da análise por categorias de figuras permitiu-nos retirar conclusões mais generalizadas sobre cada uma facilitando a sua comparação. Simultaneamente, proporcionou espaço fértil para evidenciar alguns casos específicos interessantes.

Ao longo da análise foram percebidas opções muito diferentes no que diz respeito à figura e elementos representados nos rótulos, traduzindo estratégias diversas de publicidade e de venda da bebida: algumas figuras contêm valores intrínsecos que são metaforicamente atribuídos à cerveja. Por exemplo, a acrobata e a bailarina, como vimos, concedem à cerveja a ideia de cerveja equilibrada, assim como os militares podem associar-lhe qualidades como força e vigor. Neste contexto, a evocação da tradição e património da bebida pode-se encontrar relacionada com uma intenção de conferir autenticidade ao produto. Por outro lado, há certas figuras que não atribuem diretamente qualidades à cerveja, mas que lhe concedem *status* e renome, como é o caso das figuras ilustres. Nesta categoria observamos uma predominância de representações de pessoas contemporâneas

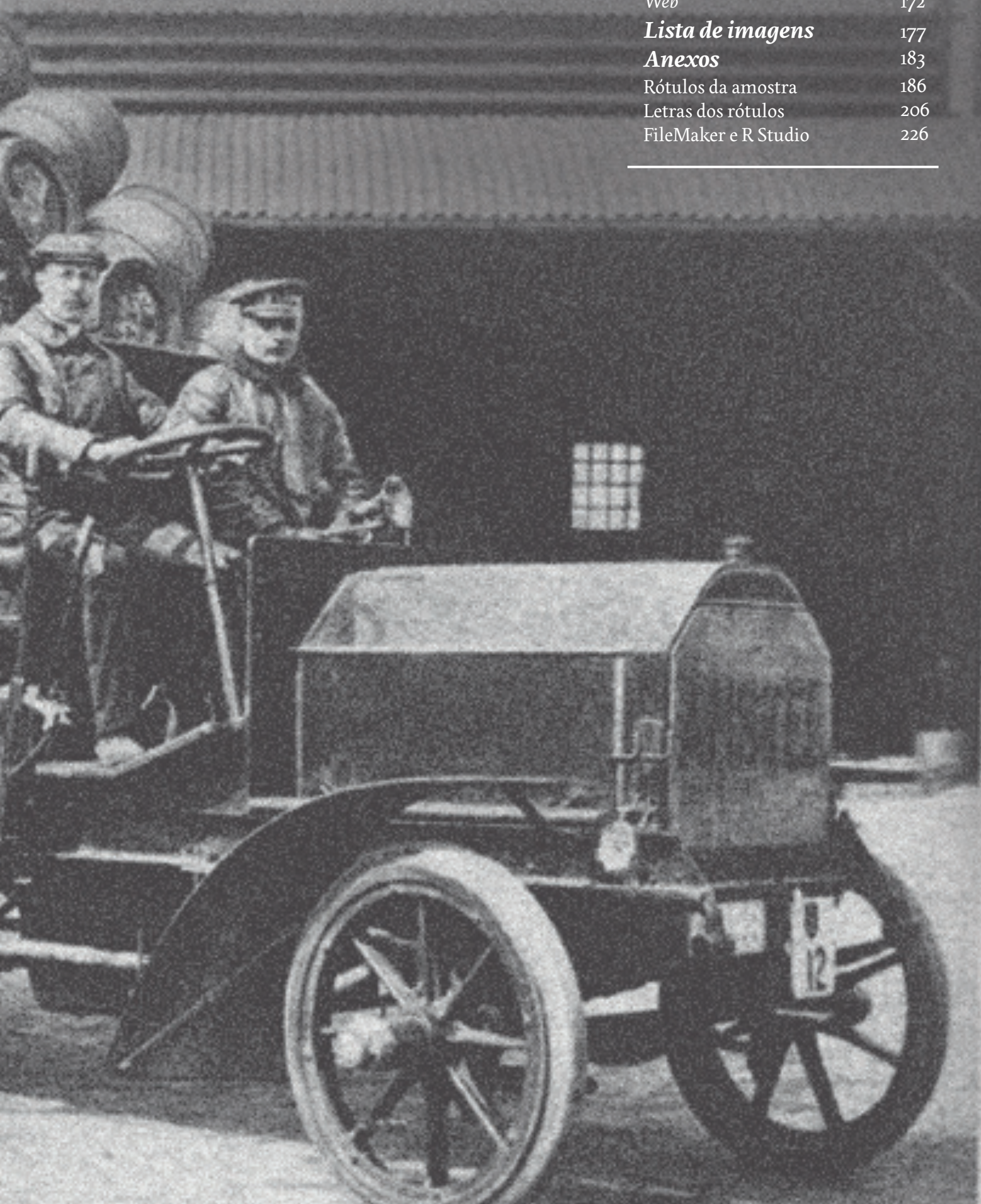
da época, o que é natural pois estes valores são apenas transmitidos se o sujeito que ler o rótulo reconhecer a figura. Durante a análise verificamos também associações da bebida a momentos de diversão e boa-disposição, despertando no consumidor memórias alegres. Este pode simultaneamente ser persuadido por certas personagens, nomeadamente mulheres, incluídas no rótulo possivelmente com uma intenção de sedução. Há, ainda, figuras e símbolos que apelam ao patriotismo e nacionalismo incentivando, numa época de agitações sociais e fervor nacionalista, o consumo de um produto do próprio país. Contrariamente a esta estratégia de venda, constatámos igualmente aproximações e referências a países diferentes do de origem do rótulo (com mais tradição e mais reconhecidas), particularmente à Alemanha, como já se tinha verificado na análise anterior.

De novo, foi possível a confirmação de que os rótulos podem refletir aspetos da sociedade onde se inserem: a existência de especificidades culturais ficou mais uma vez comprovada neste subcapítulo, pela observação de trajes tradicionais, típicos de regiões, assim como de figuras e símbolos nacionais.

Durante a análise foram sendo evidenciados alguns casos pertinentes no contexto do presente trabalho que mostraram ser relevantes numa reflexão mais generalizada do design gráfico. Por exemplo, o rótulo do *Ballarát Bertie* evidenciou como por vezes redesigns pouco cuidados podem constituir uma regressão, em vez de evolução. Da mesma forma, o caso da Criança de Munique é um bom exemplo de como os artistas podem ter um papel ativo na sociedade onde se inserem. Por último, ficou também comprovada a importância do contexto no processo semiótico e na dinâmica tríplice de Peirce, e de forma geral também no design gráfico: o rótulo com Bismarck, a suástica ligada à *Carlsberg* e a estrela da *Heineken* constituem exemplos evidentes de como o significado de um signo se pode alterar consoante o contexto onde se encontra inserido.



<i>Considerações finais</i>	163
<i>Perspetivas futuras</i>	167
<i>Referências</i>	169
Bibliográficas	169
Web	172
<i>Lista de imagens</i>	177
<i>Anexos</i>	183
Rótulos da amostra	186
Letras dos rótulos	206
FileMaker e R Studio	226



Considerações finais

A presente dissertação resultou do interesse em compreender as relações entre rótulos de cerveja provenientes de diferentes regiões, e a forma como as dualidades uniformização/diversidade e global/ local se refletem nestes objetos. Nesse sentido, através de uma “desconstrução” dos rótulos em estudo, procedeu-se à análise dos seus elementos integrantes, com especial enfoque nas figuras (o principal critério de seleção da amostra). Esta foi fundamentada nos aportes teórico-metodológicos inicialmente investigados que se mostraram essenciais na sua concretização.

A existência de uma linha comum, de uma imagética associada aos rótulos de cerveja da época, foi sendo comprovada ao longo do estudo analítico. No entanto, constatámos que a existência de uma certa uniformização não compromete a possibilidade de especificidades locais. De facto, elas foram surgindo também. Verificámos, pois, que embora exista uma dualidade subjacente aos conceitos uniformização/diversidade estes não se autoexcluem, podendo coexistir num mesmo rótulo. Deste ponto-chave do trabalho, decorre um outro: a confirmação de que os rótulos podem espelhar de uma forma clara os contextos em que estão inseridos.

Uma das importantes conclusões do trabalho relaciona-se com a ligação intrínseca entre a bebida e os povos europeus, e o seu reflexo nos rótulos de cerveja. Os movimentos expansionistas por estes realizados tiveram como consequência a colonização de vastas regiões do mundo, bem como o surgimento de fluxos migratórios e comerciais, tendo sido preponderantes não só na difusão da cerveja, como também na exportação de tendências estéticas, nomeadamente as relacionadas com os rótulos da bebida. O estabelecimento de litografias alemãs e de outras regiões europeias na América foi possivelmente um contributo relevante neste contexto. Este fenómeno verificou-se também na própria Europa entre países tradicionalmente produtores de cerveja e outros cujo consumo da bebida era recente: através de deslocações de pessoas quer dos menos tradicionais para os mais tradicionais (no sentido de adquirem conhecimentos e aprenderem a produzir a bebida), quer dos mais tradicionais para os menos (tornando-se muitas vezes os primeiros a instalar fábricas ou tornando-se diretores técnicos das já existentes).

Neste sentido, verificámos frequentemente a existência, nos rótulos dos países menos tradicionais, de aproximações e referências aos mais reconhecidos na produção de cerveja, entre os quais se destacou a Alemanha. Foi interessante a constatação de que por vezes aspetos locais se podem

estender a outras regiões, transformando-se em tendências globais, como aconteceu com os bodes associados à cerveja *bock* e com as *barmaids* alemãs. São dois exemplos interessantes que ajudam na compreensão do modo como local/global se pode configurar nos rótulos.

As tendências regionais foram constatadas não só no tipo de cerveja produzida, mas também nos elementos e figuras representados nos rótulos que como vimos durante a análise qualitativa transmitem mensagens e valores próprios, traduzindo estratégias de venda específicas. Por exemplo, contrariamente à Alemanha, em que muitos dos rótulos transmitem valores associados a festa e diversão, e também por vezes à sedução, através das *barmaids*, na Austrália parece existir uma tendência para associar à cerveja outro tipo de valores - prestígio e seriedade - através da representação de militares e figuras ilustres. Outro exemplo relativo à existência de tendências e especificidades locais diz respeito às personagens do folclore nórdico que surgiram exclusivamente, e de um modo frequente, nos rótulos de países dessa região. A existência de aspetos culturais locais ficou também comprovada pela observação de trajes tradicionais, típicos de regiões, assim como de figuras e símbolos nacionais.

Estes aspetos fornecem-nos já uma visão geral acerca da imagética dos rótulos em estudo. No entanto, as relações entre rótulos de regiões geográficas distintas foram estudadas de um modo mais particular durante a análise quantitativa, possibilitando uma compreensão mais aprofundada sobre o assunto. Neste contexto, constatamos a existência de relações evidentes entre rótulos de alguns países, nomeadamente entre os do Reino Unido e da Austrália, e da Alemanha e do Brasil, tendo-se também salientado a Suécia pelo facto de se ter mostrado distante relativamente a todos os outros.

A abordagem realizada nas análises quantitativa e qualitativa permitiu não só a obtenção de respostas às questões iniciais, como também a descoberta de outros aspetos que, embora mais transversais aos objetivos principais da dissertação, contribuíram para uma melhor compreensão da imagética dos rótulos de cerveja do período em estudo. Simultaneamente, foram também emergindo casos que se mostraram interessantes no âmbito de uma reflexão mais generalizada sobre o design gráfico.

Paralelamente aos resultados obtidos, construiu-se um trabalho que consideramos ser relevante no que concerne às metodologias e ferramentas utilizadas. Neste contexto salientamos a criação da base de dados no FileMaker juntamente com a utilização do programa R que foi essencial na otimização do processo de classificação, visualização e análise de um elevado número de imagens, permitindo uma melhor organização e gestão de todo o trabalho. Consideramos, assim, que um possível produto desta dissertação poderá passar pela aplicação e adaptação do seu processo metodológico, sendo particularmente útil em trabalhos que envolvam uma grande quantidade de objetos/imagens.

Cabe falar também sobre as limitações do trabalho, as quais na nossa opinião se centram particularmente na amostra. O facto de não ter sido possível perceber até que ponto esta pode ser considerada muito representativa constitui uma fragilidade do estudo.

Aqueles que trabalham regularmente com efémeros sabem que, em muitos aspetos, eles experimentam apenas a ponta de um vasto *iceberg* de material que deve ter existido, e isso é particularmente verdade quando se trata de efémeros produzidos antes da era industrial (Twyman, 2008, p. 21, tradução livre).

A afirmação de Twyman (2008) reflete precisamente aquilo que sentimos ao longo da recolha dos rótulos de cerveja. E, embora tenha sido feito um esforço no sentido de colecionar o máximo material possível, tendo-se estendido largamente o período de recolha em função do inicialmente planeado, certamente ficaram muitos por encontrar. Se por um lado este aspeto constitui uma limitação ao trabalho, por outro valoriza ainda mais a sua existência uma vez que contribui para a preservação e divulgação de objetos efémeros produzidos há sensivelmente cem anos. É também importante salientar que embora os resultados obtidos não tenham um carácter definitivo, não significa que não tenham qualquer validade.

Adicionalmente, sublinhamos a ideia de que “um projeto de pesquisa não é um simples destino, mas uma jornada de investigação” (Howard, 2017, p. 4, tradução livre). Neste sentido, consideramos que todo o trabalho desenvolvido e conceitos explorados contribuíram para uma evolução pessoal, que esperamos que possa de alguma forma ser transferida aos leitores da dissertação.

Perspetivas futuras

Tanto quanto sabemos são escassos os estudos até agora realizados nesta área, pelo que as inferências obtidas na presente dissertação poderão abrir novos caminhos para futuros trabalhos. Por um lado, seria pertinente o seu aprofundamento através de uma recolha mais alargada de rótulos e da análise dos mesmos de modo a garantir uma maior fiabilidade nos resultados obtidos. Por outro, seria também interessante a realização de trabalhos similares mas com um critério de seleção diferente e/ou focando um período temporal distinto. Neste sentido, consideramos relevante o estudo da imagética dos rótulos atuais e a sua comparação com a dos mais antigos, uma vez que aparentam ser muito distintas. Uma investigação sobre o modo como o design dos rótulos de cerveja evoluiu seria assim pertinente, permitindo muito provavelmente não só o estudo da influência de contextos temporais nestes objetos como também a análise de redesigns. Simultaneamente, possibilitaria reflexões mais generalizadas sobre a evolução do design gráfico pertinentes na construção da história da disciplina.

Adicionalmente, durante o desenvolvimento do trabalho foi notória a necessidade da criação urgente de plataformas digitais capazes de exibir e organizar eficazmente coleções de rótulos de cerveja, contribuindo para a sua preservação.

Referências

Bibliográficas

Adorno, T., & Horkheimer, M. (2006). *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar.

Aguiar, J. (2016). *O rótulo é a cerveja: a linguagem inovadora dos rótulos de cervejas artesanais contemporâneas*. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

Atlas da História do Mundo. (2000). Porto: Livraria Civilização Editora.

Barthes, R. (2015). *Retórica da Imagem O óbvio e o obtuso*. Lisboa: Edições 70.

Battiscombe, G. (1969). *Queen Alexandra*. Boston: Houghton Mifflin.

Benjamin, W. (2013). *A Obra De Arte Na Era De Sua Reprodutibilidade Técnica*. Porto Alegre: L&Pm.

Bestley, R., & Noble, I. (2005). *Visual Research: An introduction to research methods in graphic design*. Lausana: AVA Publishing SA.

Blocker, J., Fahey, D., & Tyrrell, I. (2003). *Alcohol and Temperance in Modern History - A Global Encyclopedia* (Vol. I). California: ABC-CLIO, Inc.

Campi, I. (2007). *La Idea y La Materia: El Diseño de Producto en sus Orígenes*. Barcelona: Gustavo Gili.

Carroll, L., Haughton, H., & Tenniel, J. (2003). *Alice's Adventures in Wonderland and Through the Looking Glass*. London: Penguin Classics.

Chauí, M. (2000). *Convite à Filosofia*. São Paulo: Editora Ática.

Colin, J.-C., Deglas, C., & Sparmont, J.-L. (1998). *ABCedário da Cerveja* (M. J. B. Reis, Trad.): Público.

Dois Dedos de Espuma Superbock. (2002). Sintra: Impala Editores, S. A.

Drucker, J., & McVarish, E. (2009). *Graphic design history*: Pearson.

Esteves, C. (2012). *Rótulos portugueses de 1930 a 1980*. Tese de Mestrado. Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos.

Fairley, M., & White, T. (2014). *The History of Labels: The evolution of the label industry in Europe*. Londres: Tarsus Exhibitions & Publishing Ltd.

- Garavaglia, C., & Swinnen, J. (2017). The Craft Beer Revolution: An International Perspective. *Choices*, 32(3).
- Gombrich, E. (2017). *Uma Pequena História do Mundo*. Lisboa: Edições tinta-da-china, Lda.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres: SAGE Publications
- Hamilton, E. (1959). *Mythology*. Nova Iorque: The New American Library.
- Howard, A. (2017). *Course Handbook. Year Two, MA in Communication Design - Procedures and Guidelines*. Matosinhos: Escola Superior de Artes e Design.
- Howard, A. (s.d.). *The Manifesto*. Matosinhos: Escola Superior de Artes e Design.
- Joly, M. (2007). *Introdução à Análise da Imagem*. Lisboa: Edições 70.
- Jurt, J. (2012). O Brasil: Um Estado-Nação a Ser Construído. *Mana*, 18, 471-509.
- Jury, D. (2012). *Graphic Design Before Graphic Designers: The Printer as Designer and Craftsman 1700-1914*: Thames & Hudson.
- Kassambara, A. (2017). *Practical Guide to Cluster Analysis in R*: STHDA.
- Klanten, R., Bourquin, N., Tissot, T., & Ehmann, S. (2008). *Data Flow: Visualising Information in Graphic Design*: Gestalten.
- Lacerda, L. (2012). *Pietro Biancovilli: Imagens da Industrialização no Álbum de Litografias do Museu Mariano Procópio (1888-1914)*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora.
- Lima, E., & Lacerda, L. (2013). Pietro Biancovilli, o pioneiro da Litografia Comercial em Minas Gerais. *Estudos em Design*, 21, 01-19.
- Lockhart, B. (2007). The Origins and Life of the Export Beer Bottle. *BOTTLES and EXTRAS*, 18, 49-58.
- Lupton, E. (2006). *Pensar com tipos*. São Paulo: Cosac Naify.
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2009). *História do Design Gráfico*. São Paulo: Cosac Naify.
- Mestriner, F. (2002). *Design de Embalagem: Curso Básico*. São Paulo: Pearson Makron Books.
- Mollerup, P. (1999). *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. Londres: Phaidon Press Limited.
- Morado, R. (2009). *Larousse da Cerveja*: Lafonte.
- Morin, E. (2002). *Cultura de Massas do Século XX: Neurose* (M. R. Sardinha, Trad.). Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Negrão, C., & Camargo, E. P. d. (2008). *Design de Embalagem: Do Marketing à Produção*. São Paulo: Novatec Editora.

Oliver, G. (2011). *The Oxford Companion to Beer*. Nova Iorque: Oxford University Press, Inc.

Ono, S. (1999). *The History and Development of Trademark Law Overview of Japanese Trademark Law*: Yuhikaku.

Osborne, K., & Pipe, B. (1979). *The International Book of Beer Labels, Mats & Coasters*: Chartwell Books.

Osorio, F. (1894). *História do General Osório*. Rio de Janeiro: Leuzinger.

Paquete, M. (2007). *A cerveja no mundo e em Portugal: história, hábitos de bebida e gastronomia*: Colares Editora.

Poulin, R. (2017). *Design School: Type - A Practical Guide for Students and Designers*: Rockport Publishers.

Retorta, M. E. (1992). *Embalagem e Marketing: A Comunicação Silenciosa*. Lisboa: Texto Editora.

Rezende, L. (2003). *Do projeto gráfico e ideológico: A impressão da nacionalidade em rótulos oitocentistas brasileiros*. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

Richman, D. (1998). *Bock*. Boulder: Brewers Publications, Inc.

Rickards, M., & Beaumont, S. D. (2000). *Encyclopedia of Ephemera: A Guide to the Fragmentary Documents of Everyday Life for the Collector, Curator, and Historian*. Londres: Psychology Press.

Santos, P. (2009). *Mensagens nas garrafas: o prático e o simbólico no consumo de bebidas em Porto Alegre (1875-1930)*. Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Soares, H. (2016). *A cor como veículo de comunicação: o design gráfico como ferramenta de visualização da cor na filmografia de Pedro Almodóvar*. Tese de Mestrado. Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos.

Tufte, E. (2001). *The Visual Display of Quantitative Information*. Cheshire: Graphics Press.

Twyman, M. (1979). A schema for the study of graphic language (tutorial paper) *Processing of visible language* (pp. 117-150): Springer.

Twyman, M. (2008). The Long-Term Significance of Printed Ephemera. *RBM: A Journal of Rare Books, Manuscripts, and Cultural Heritage*, 9.

Vaquinhas, I. (2012). Quando a gordura começou a deixar de ser formosura...: os caminhos de um novo paradigma estético nos finais do século XIX - inícios do século XX. *História das Ideias*, 33.

Vieira, D. (2013). Benjamin versus Adorno e Horkheimer: Reflexões sobre a Reprodução Técnica da Obra de Arte. *Trilhas Filosóficas*, 29-35.

Webb, T., & Beaumont, S. (2016). *World Atlas of Beer: The Essential Guide to the Beers of the World*: Hachette UK.

Yenne, B. (1995). *Beer Labels of the World*. Edison: Book Sales, Inc.

Web

Adobe. (2000). *Typography basics: Typeface classifications*. Retirado em julho 2, 2018 de https://www.infor.uva.es/~descuder/docencia/IG/typeface_classifications.pdf

Anderson, S. (s.d.). *German Dirndl*. Retirado em junho 29, 2018 de <https://www.destination-munich.com/dirndl-pics.html>

Atlas Obscura. (s.d.). *Elephant Gate*. Retirado em junho 6, 2018 de <https://www.atlasobscura.com/places/elephant-gate>

BBC. (s.d.). *Historic Figures: Samuel Johnson*. Retirado em outubro 3, 2018 de http://www.bbc.co.uk/history/historic_figures/johnson_samuel.shtml

Bergstrom, C., & West, J. (2017, Maio). *Calling Bullshit 6.1: Dataviz in the Popular Media* [Ficheiro vídeo]. Retirado em setembro 23, 2018 de <https://www.youtube.com/watch?v=T-5aLbNeGoo>

Boehmke, B. (s.d.). *K-means Cluster Analysis*. *UC Business Analytics R Programming Guide*. Retirado em novembro 22, 2018 de https://uc-r.github.io/kmeans_clustering

Brandenburg Gate. (2014). *The Quadriga*. Retirado em outubro 30, 2018 de <http://www.brandenburg-gate.de/eng/history/>

Bumbar, M. (2015). *The legend of Gambrinus, the King of Beer*. Retirado em outubro 2, 2018 de <https://lordsofthedrinks.com/2015/08/13/the-legend-of-gambrinus-the-king-of-beer/>

Cornell, M. (2009). *The Long Battle Between Ale and Beer*. Retirado em maio 2, 2018 de <http://zythophile.co.uk/2009/12/14/the-long-battle-between-ale-and-beer/>

Dugger, A. (s. d.). *The Continental Army: Definition & Facts*. Retirado em outubro 23, 2018 de <https://study.com/academy/lesson/the-continental-army-definition-facts-quiz.html>

Education Services Australia Ltd, & National Archives of Australia. (2007). *I allus has wan at eleven*. Retirado em julho 2, 2018 de <http://vrroom.naa.gov.au/print/?ID=19075>

Encyclopædia Britannica. (1998). *Wilhelmina Queen of the Netherlands*. Retirado em outubro 12, 2018 de <https://www.britannica.com/biography/Wilhelmina-queen-of-The-Netherlands>

Farris, J. (2016). *11 Contemporary Design Projects with Vintage Graphic Style*. Retirado em setembro 14, 2018 de <https://www.printmag.com/design-trends-2/vintage-design-styles-contemporary-work/>

Ford, D. (s.d.). *W H Ferguson & Son's Angel Brewery*. Retirado em outubro 14, 2018 de http://www.berkshirehistory.com/businesses/fergusons_history.html

Frantzen, O. (s.d.). *The Brave Soldier*. Retirado em novembro 19, 2018 de http://www.kulturarv.dk/1001fortaellinger/en_GB/fredericia-ramparts-and-town-layout/stories/the-brave-soldier

Heineken Collection Foundation. (s.d.). *The Heineken Label*. Retirado em junho 7, 2018 de <https://heinekencollection.com/en/stories/heineken-label>

Kane, N. (2017). *Nisse, Folklore's Hidden Guardian of the Homestead*. Retirado em novembro 23, 2018 de <http://spangenhelm.com/nisse-folklore-hidden-guardian/>

Keen, B. (s. d.). *Vasco Núñez de Balboa*. Retirado em dezembro 14, 2018 de <https://www.britannica.com/biography/Vasco-Nunez-de-Balboa>

Lichfield, J. (2012). *The 600-year struggle for the soul of Joan of Arc*. Retirado em outubro 7, 2018 de <https://www.independent.co.uk/news/world/europe/the-600-year-struggle-for-the-soul-of-joan-of-arc-6284992.html>

Lima, C., Tapadas, N., & Masson, S. (2018). *O que é o PCA – Principal Component Analysis e como aplicá-lo a um conjunto de dados*. Retirado em novembro 20, 2018 de <https://www.bi4all.pt/noticias/blog/o-que-e-o-pca-principal-component-analysis-e-como-aplica-lo-a-um-conjunto-de-dados/>

Lindsey, B. (2017). *Beer & Ale Bottles*. Retirado em julho 15, 2018 de <https://sha.org/bottle/beer.htm>

Lowenstein, J. (1968). *History of the Munich Child*. Retirado em setembro 2, 2018 de <http://stein-collectors.org/library/articles/MKindl/MKindl.htm>

McCandless, D. (2010, Julho). *The beauty of data visualization* [Video file]. Retirado de https://www.ted.com/talks/david_mccandless_the_beauty_of_data_visualizationN?t=478872

Mehler, G. (2013). *Who is Alexander von Humboldt?* [Ficheiro vídeo]. Retirado em dezembro 19, 2018 de <https://ed.ted.com/lessons/who-is-alexander-von-humboldt-george-mehler/discussions/alexander-von-humboldt-helped-other-scientist-to-see-the-connection-between-mathematics-and-the-natural-world>

No Relevance. (s.d.). *Cult of the Goat – Bock Beer Labels and a Homonym Gone Awry*. Retirado em maio 27, 2018 de <http://www.norelevance.com/current-exhibits/cult-of-the-goat/>

Parkway Brewing Co. (s.d.). *Happy King Gambrinus Day*. Retirado em outubro 29, 2018 de <https://parkwaybrewing.com/happy-king-gambrinus-day/>

R Core Team. (2018). *R: A Language and Environment for Statistical Computing: R Foundation for Statistical Computing*, Vienna, Austria. URL <https://www.R-project.org/>

Speer, B. (s. d.). *Beer labels in Germany*. Retirado em novembro 8, 2018 de <http://www.speer-fuchs.de/beerlab.htm>

Stubbs, B. (2012). *Beer and war in Australia*. Retirado em julho 2, 2018 de <https://www.brewsnews.com.au/2012/07/17/beer-and-war-in-australia/>

Tetra Pak. (s.d.). *A História da Embalagem*. Retirado em junho 17, 2018 de www.protegeoqueebom.pt/2010/05/18/a-historia-da-embalagem-parte-1-10-000-a-c-1950/+&cd=2&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=pt

The Probert Encyclopaedia. (2002). *The Probert Encyclopaedia of Mythology*. Retirado em agosto 28, 2018 de <http://cakravartin.com/wordpress/wp-content/uploads/2007/03/encyclopedia-of-mythology.pdf>

Williams, K. (s.d.). *Queen Victoria: The woman who redefined Britain's monarchy*. Retirado em outubro 20, 2018 de <https://www.bbc.com/timelines/ztn34j6Nz-zwhyrdm>

Lista de imagens

Todas as figuras não constantes nesta lista correspondem a imagens (fotografias, *print screens*, diagramas e gráficos) produzidos pela autora.

- fig. 1 (p.13) **Rótulo comemorativo da Super Bock.** Retirado em janeiro 6, 2019 de <https://etaste.pt/novosprodutos/super-bock-lanca-nova-edicao-limitada/>
- fig. 2 (p.13) **Rótulo da Carlsberg.** Retirado em janeiro 6, 2019 de <https://www.marketingweek.com/2016/05/20/carlsberg-considers-reselling-a-133-year-old-lager-as-it-looks-to-reclaim-its-craft-beer-image/>
- fig. 6 (p.24) **Ilustração de uma espiga de cevada.** Retirado em dezembro 8, 2018 de <https://i.pinimg.com/originals/fo/50/cf/fo50cf95cb90e4b791999f90dece2937.jpg>
- fig. 7 (p.24) **Ilustração da planta do lúpulo.** Retirado em dezembro 8, 2018 de http://botlib.huh.harvard.edu/libraries/Hops/Humulus_1902.htm
- fig. 9 (p.29) **Pintura *Três monges no lanche* de Eduard Grützner, 1885.** Retirado em maio 3, 2018 de https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Eduard_Gr%C3%BCtzner_Drei_M%C3%B6nche_bei_der_Brotzeit_1885.jpg
- fig. 10 (p.30) **Beer street de William Hogarth.** Retirado em setembro 25, 2018 de https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/17/William_Hogarth_-_Beer_Street.jpg
- fig. 11 (p.31) **Gin Lane de William Hogarth.** Retirado em setembro 25, 2018 de https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/do/William_Hogarth_-_Gin_Lane.jpg
- fig. 12 (p.33) **Mapa europa dividido consoante as bebidas alcoólicas mais populares em cada região.** Retirado em janeiro 7, 2019 de <https://bigthink.com/strange-maps/442-distilled-geography-europes-alcohol-belts>
- fig. 13 (p.34) **Mapa da Europa em 1850.** Retirado em janeiro 15, 2019 de <https://quod.lib.umich.edu/c/clarkuic/x-003286623/39015091197155>
- fig. 14 (p.37) **Retrato de Emil Hansen no laboratório.** Retirado em outubro 9, 2018 de <https://yeastbuddy.files.wordpress.com/2012/11/340472-501.jpg>
- fig. 15 (p.37) **Pedido de patente feito por Louis Pasteur.** Retirado em outubro 12, 2019 de http://www.beer-studies.com/uploads/media_items/pasteur-brevet-91941.original.jpg
- fig. 16 (p.48) **Algumas características das artes gráficas do Vitoriano num rótulo de cerveja.** Rótulo da amostra DE.15.

- fig. 17 (p.49) **Cartaz de Alphonse Mucha.** Retirado de Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2009). *História do Design Gráfico*. São Paulo: Cosac Naify (p.262)
- fig. 18 (p.49) **Cartaz publicitando uma cerveja sueca.** Retirado em agosto 23, 2018 de <https://stockholmskallan.stockholm.se/post/19010>
- fig. 20 (p.51) **Top straps.** Diagrama de Mariana Gandra. Retirado em julho 3, 2018 de <http://simondsfamily.me.uk/wp-content/uploads/2016/04/Home-Brewed-stopper.jpg> e de https://labology.org.uk/?page_id=5160
- fig. 21 (p.52) **Garrafas de grés antigas.** Retirado em junho 9, 2018 de www.bergbau-gr.ch/wordpress/wp-content/uploads/bk/bk_121.pdf (p.17)
- fig. 22 (p.52) **Garrafas de grés antigas.** Retirado de Santos, P. (2009). Mensagens nas garrafas: o prático e o simbólico no consumo de bebidas em Porto Alegre (1875-1930). Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. (p.67)
- fig. 23 (p.54) **Ilustração de uma oficina litográfica.** Retirado em janeiro 8, 2019 de <http://librarycompany.org/pos/exhibition/images/2.1.jpg>
- fig. 24 (p.54) **Rótulo com caligrafia elaborada e fluída.** Retirado em 19 de Maio, 2018 de www.ebay.com/itm/URUGUAY-CERVECERIA-URUGUAYA-MONTE-VIDEO-ANCIENT-LABEL-BEER/372242056289?hash=item56ab5b0461:g:AJEAAOSwojgZWthe
- fig. 25 (p.55) **Efeito pontilhado num rótulo.** Rótulo da amostra DE.2.
- fig. 26 (p.55) **Sobreposição de tintas translúcidas num rótulo.** Rótulo da amostra BR.15.
- fig. 27 (p.55) **Erro de impressão.** Retirado em janeiro 10, 2019 de <https://www.tavern-trove.com/item.php?ItemId=71587&goback=results.php?intPageNumber=1&intResults=10>
- fig. 29 (p.59) **Rótulos exemplificando um reportório visual comum aos rótulos de cerveja da época.** Rótulos da amostra BR.21 e GB.1.
- fig. 30 (p.61) **Rótulo estilo bock dos Estados Unidos.** Retirado em maio 20, 2018 de <https://www.flickr.com/photos/whsimages/8282015684/>
- fig. 31 (p.61) **Rótulo estilo bock dos Argentina.** Retirado em maio 20, 2018 de https://www.ebay.com/itm/1900s-Buenos-Aires-Argentina-Quilmes-Bock-Beer-label-Stephens-Collection-/201527931928?ul_ref=http://rover.ebay.com/rover/0/e11010.m1951.l3160/7%3Feuid%3Deaed541a2dob49fe9d532ee-015941d9%26loc%3Dhttp%253A%252F%252Fcgi.ebay.com%252Fws%252FeBayISAPI.dll%253FViewItem%2526item%253D201527931928%26srcrot%3De11010.m1951.l3160%26rvr_id%3D0
- fig. 32 (p.61) **Rótulo estilo bock da Finlândia.** Retirado em maio 20, 2018 de http://www.beerfinland.com/o_pictures_muut/raahe/o2i_kulo.png
- fig. 33 (p.61) **Rótulo estilo bock do Chile .** Retirado em maio 20, 2018 de <https://i.pinimg.com/originals/88/f2/41/88f2419f8c031080b17b4c28595ebf3e.jpg>
- fig. 34 (p.61) **Rótulo estilo bock dos Estados Unidos.** Retirado em maio 20, 2018 de <https://i.pinimg.com/originals/58/e7/0a/58e70ac1deb6cad5ec3f47d949e18107.jpg>

- fig. 35 (p.61) **Rótulo estilo bock da Finlândia.** Retirado em maio 20, 2018 de http://www.beerfinland.com/o_pictures_muut/uusikaupunki_kuvat/02i.png
- fig. 36 (p.61) **Rótulo estilo bock do Canadá.** Retirado em maio 20, 2018 de <https://picclick.com/Canada-Nelson-Trail-BC-KOOTENAY-ROYAL-EXPORT-BOCK-333022306171.html?N=&gid=1&pid=1>
- fig. 37 (p.61) **Rótulo estilo bock do Paraguai.** Retirado em maio 20, 2018 de https://i.wp.com/farm4.static.flickr.com/3131/3926708039_fgbd50bae2_z.jpg?ssl=1
- fig. 38 (p.61) **Rótulo estilo bock do Guatemala.** Retirado em maio 20, 2018 de <https://www.ebay.com/itm/333023897712>
- fig. 39 (p.61) **Rótulo estilo bock de Espanha.** Retirado em maio 20, 2018 de https://birrapedia.com/breweriana/j.-damm-y-s.a.damm?cl_edicion=Coleccion&cl_tipoCol=Busco&cl_usuCol=527f4e49d187e40109000028
- fig. 40 (p.61) **Rótulo estilo bock da Argentina** Retirado em maio 20, 2018 de http://gar-del.unsl.edu.ar/deaqueltiempo_2.htm
- fig. 41 (p.61) **Rótulo estilo bock da Rússia.** Retirado em maio 20, 2018 de <https://humus.livejournal.com/2513394.html>
- fig. 44 (p.72) **Exemplo de rótulo com figuras idênticas.** Rótulo da amostra NO.4.
- fig. 45 (p.72) **Exemplo de rótulo com figura evidenciada.** Rótulo da amostra RU.11.
- fig. 47 (p.75) **Rótulo onde o nome da fábrica parece ser utilizado como nome da cerveja.** Rótulo da amostra AU.1.
- fig. 48 (p.75) **Cerveja artesanal portuguesa Alma de Monge.** Retirado em setembro 4, 2018 de <https://roteiroseeventos.wordpress.com/2015/08/20/a-rota-da-cerveja-artesanal/>
- fig. 49 (p.77) **Irregularidades e diferenças nas formas de uma mesma letra.** Rótulo da amostra GB.5
- fig. 50 (p.78) **Rótulo com tipografia "mimosa" muito diferente da "alta fermentação".** Rótulo da amostra BR.21.
- fig. 51 (p.78) **Sistema de classificação Vox-ATypI.** Retirado em setembro 7, 2018 de <http://lisagarnerdesign.co.uk/blog/the-type-classification-system-poster/> e adaptado por Mariana Gandra.
- fig. 54 (p.81) **Ilusão de ótica.** Retirado em julho 4, 2018 de <http://persci.mit.edu/gallery/checkershadow/proof>
- fig. 55 (p.81) **Projeto Collor Pallet Cinema.** Retirado em julho 8, 2018 de <https://www.instagram.com/colorpalette.cinema/?hl=pt>
- fig. 56 (p.82) **Rótulo com formato com particularidades distintivas.** Rótulo da amostra DE.1.
- fig. 57 (p.83) **Figuras cuja classificação do porte e estatura é evidente.** Rótulos da amostra AU.1 e GB.12.

- fig. 62 (p.90) **Gráfico de dados de pato.** Retirado de Tufte, E. (2001). *The Visual Display of Quantitative Information*. Cheshire: Graphics Press. (p.117)
- fig. 68 (p.96) **Falsificação do rótulo da cerveja Bass.** Retirado em outubro 10, 2018 de http://www.wikiwand.com/en/India_pale_ale
- fig. 69 (p.96) **Falsificação do rótulo da cerveja Bass.** Retirado de Osborne, K., & Pipe, B. (1979). *The International Book of Beer Labels, Mats & Coasters*: Chartwell Books. (p.18)
- fig. 70 (p.96) **Falsificação do rótulo da cerveja Bass.** Retirado de Osborne, K., & Pipe, B. (1979). *The International Book of Beer Labels, Mats & Coasters*: Chartwell Books. (p.18)
- fig. 71 (p.96) **Contrato de renovação do registo da marca Bass em 1890.** Retirado em outubro 10, 2018 de <https://brookstonbeerbulletin.com/bass-red-triangle-trademark-renewal/>
- fig. 73 (p.98) **Loja de engarrafamento de cerveja dos anos 80 do século XIX.** Retirado em janeiro 21, 2019 de https://www.lib.umich.edu/online-exhibits/exhibits/show/technology_in_brewing/item/6655?exhibit=176&page=2117
- fig. 79 (p.104) **Rótulos do estilo jule ol.** Rótulos da amostra NO.4, DK.8, SE.7, SE.3, SE.4, DK.2 E SE.5.
- fig. 80 (p.104) **Rótulos do estilo stout.** Rótulos da amostra AU.1, AU.2, AU.7, BR.5, GB.3, GB.5, GB.13 E GB.1.
- fig. 80 (p.104) **Rótulos do estilo münchenener .** Rótulos da amostra US.12, FI.1, DK.5 E RU.9.
- fig. 103 (p.121) **Anúncio publicitário da Carlton Brewery.** Retirado em julho 2, 2018 de <http://vrroom.naa.gov.au/print/?ID=19075>
- fig. 111 (p.131) **Quadro The happy barmaid.** Retirado em dezembro 6, 2018 de <https://www.blouinartsalesindex.com/auctions/Max-Kauffmann-4710863/null>
- fig. 115 (p.136) **Rótulo Heineken com estrela vermelha.** Retirado em setembro 15, 2018 de <https://heinekencollection.com/en/stories/heineken-label>
- fig. 116 (p.136) **Rótulo Heineken com estrela branca.** Retirado em setembro 15, 2018 de <https://heinekencollection.com/en/stories/heineken-label>
- fig. 118 (p.142) **Otto Von Bismark.** Retirado em outubro 29, 2018 de <http://vybor.ua/uploads/article/55b9a884e37f3.jpg>
- fig. 119 (p.142) **Manuel Luis Osório.** Retirado em outubro 23, 2018 de <http://almanaqueni-lomoraes.blogspot.com/2016/05/manuel-luis-de-osorio.html>
- fig. 120 (p.142) **Estátua de homenagem.** Retirado em setembro 13, 2018 de <https://ww2aircraft.net/forum/threads/military-graves.28500/>
- fig. 121 (p.142) **Militar exército continental.** Retirado em setembro 15, 2018 de <https://heinekencollection.com/en/stories/heineken-label>

- fig. 122 (p.142) **Vasco Núñez de Balboa**. Retirado em outubro 23, 2018 de https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/68/Retrato_de_Vasco_Nu%C3%B1ez_de_Balboa_%281475-1517%29_-_An%C3%B3nimo.jpg
- fig. 123 (p.142) **Rainha vitória**. Retirado em setembro 18, 2018 de <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2114435/1914-Faberge-egg-golden-crown-crafted-South-American-tribesmen-make-new-Jubilee-exhibition.html>
- fig. 124 (p.142) **Cristóvão Colombo**. Retirado em outubro 27, 2018 de <https://learningenglish.voanews.com/a/1617848.html>
- fig. 125 (p.142) **Henrique Beauclerc**. Retirado em setembro novembro 2, 2018 de <https://i.pinimg.com/originals/54/a7/7d/54a77d8e475a119d5bf7e661007ef876.jpg>
- fig. 126 (p.143) **Wilhelmina**. Retirado em agosto 24, 2018 de <https://www.etsy.com/listing/27410764/wilhelmina-queen-netherlands-european>
- fig. 127 (p.143) **Alexandra da Dinamarca**. Retirado em setembro 29, 2018 de https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/5f/Alexandra_of_Denmark02.jpg
- fig. 128 (p.143) **Samuel Johnson**. Retirado em novembro 13, 2018 de https://pt.wikipedia.org/wiki/Samuel_Johnson#/media/File:Sjohnson-eminent.jpg
- fig. 129 (p.143) **Alexander Von Humboldt**. Retirado em setembro 17, 2018 de https://en.wikipedia.org/wiki/Alexander_von_Humboldt#/media/File:Stieler,_Joseph_Karl_-_Alexander_von_Humboldt_-_1843.jpg
- fig. 130 (p.144) **Agricultores noruegueses da década de 1880**. Retirado em dezembro 3, 2018 de https://i.wp.com/spangenhelm.com/wp-content/uploads/2017/05/Havreskjering_Fossheim_Lindahl.jpeg
- fig. 142 (p.148) **Monge de Munique**. Retirado em agosto 28, 2018 de <https://www.heraldry-wiki.com/heraldrywiki/images/5/53/Munchenseals.jpg>
- fig. 143 (p.148) **Monge de Munique**. Retirado em agosto 28, 2018 de <https://www.heraldry-wiki.com/heraldrywiki/images/5/53/Munchenseals.jpg>
- fig. 144 (p.148) **Monge de Munique**. Retirado em agosto 28, 2018 de <https://www.heraldry-wiki.com/heraldrywiki/images/3/3e/Munchen.jpg>
- fig. 146 (p.148) **Criança de Munique**. Retirado em setembro 2, 2018 de https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/4d/M%C3%BCchner_Kindl.jpg
- fig. 146 (p.149) **Marianne**. Retirado em dezembro 7, 2018 de <http://acquirepublica.blogspot.com/2012/03/alegoria-da-republica.html>
- fig. 153 (p.155) **Traje tradicional da Dinamarca**. Retirado em janeiro 4, 2019 de <http://folk-costume.blogspot.com/2013/06/costume-of-rm-denmark.html>
- fig. 154 (p.155) **Traje tradicional da Madeira**. Retirado em janeiro 4, 2019 de <http://photos1.blogger.com/blogger/6289/3332/1600/Trajes%20da%20Madeira.5.jpg>
- fig. 155 (p.155) **Traje tradicional da Holanda**. Retirado em janeiro 4, 2019 de <https://www.gettyimages.ca/detail/news-photo/october-27-1275-foundation-of-the-city-of-amsterdam-news-photo/609119595>
- fig. 157 (p.156) **Anúncio publicitário com o Father William**. Retirado em novembro 17, 2019 de http://barclayperkins.blogspot.com/2012/01/william-younger-adverts-from-1920s-part_31.html

Anexos

Rótulos da amostra

Alemanha (DE)	186
Argentina (AR)	188
Austrália (AU)	188
Bélgica (BE)	189
Bolívia (BO)	189
Brasil (BR)	189
Chile (CL)	192
Dinamarca (DK)	192
Equador (EC)	194
Finlândia (FI)	194
França (FR)	194
Grécia (GR)	195
Guatemala (GT)	195
Holanda (NL)	195
México (MX)	197
Noruega (NO)	197
Panamá (PA)	198
Portugal (PT)	198
Reino Unido (GB)	198
República Checa (CZ)	199
Rússia (RU)	200
Suécia (SE)	201
Estados Unidos (US)	202

<i>Letras dos rótulos</i>	206
----------------------------------	-----

<i>FileMaker e R Studio</i>	226
------------------------------------	-----



DE.1 Alemanha
fonte Web



DE.2 Alemanha
fonte Hendrik Thomann



DE.3 Alemanha
fonte Louis Hoster



DE.4 Alemanha
fonte Web



DE.5 Alemanha
fonte Web



DE.6 Alemanha
fonte Hendrik Thomann



DE.7 Alemanha
fonte Hendrik Thomann



DE.8 Alemanha
fonte Web



DE.9 Alemanha
fonte Web



DE.10 Alemanha
fonte Web



DE.11 Alemanha
fonte Hendrik Thomann



DE.12 Alemanha
fonte Hendrik Thomann



DE.13 Alemanha
fonte Louis Hoster



DE.14 Alemanha
fonte Web



DE.15 Alemanha
fonte Web



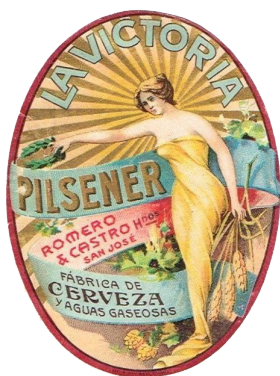
DE.16 Alemanha
fonte Web



DE.17 Alemanha
fonte Louis Hoster



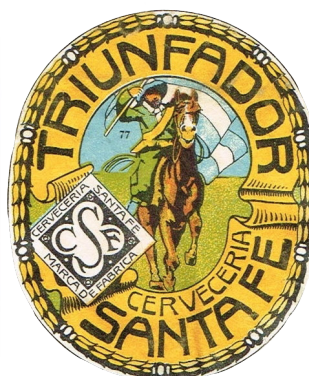
DE.18 Alemanha
fonte Hendrik Thomann



AR.1 Argentina
fonte Web



AR.2 Argentina
fonte Web



AR.3 Argentina
fonte Web



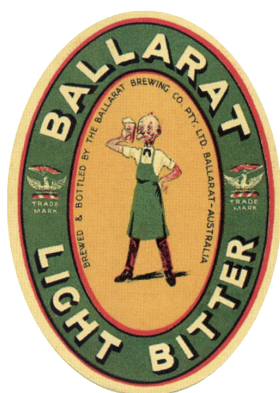
AR.4 Argentina
fonte Web



AU.1 Austrália
fonte The Victorian Beer Label Collectors Society



AU.2 Austrália
fonte The Victorian Beer Label Collectors Society



AU.3 Austrália
fonte The Victorian Beer Label Collectors Society



AU.4 Austrália
fonte Web



AU.5 Austrália
fonte The Victorian Beer Label Collectors Society



AU.6 Austrália

fonte The Victorian Beer Label
Collectors Society



AU.7 Austrália

fonte The Victorian Beer Label
Collectors Society



BE.1 Bélgica

fonte Hendrik Thomann



BO.1 Bolívia

fonte Louis Hoster



BR.1 Brasil

fonte Plinio Carvalho Neto



BR.2 Brasil

fonte Plinio Carvalho Neto



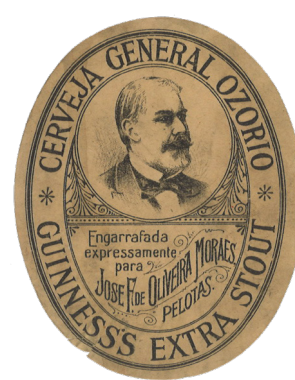
BR.3 Brasil

fonte Plinio Carvalho Neto



BR.4 Brasil

fonte Plinio Carvalho Neto



BR.5 Brasil

fonte Plinio Carvalho Neto



BR.6 Brasil
fonte Plinio Carvalho Neto



BR.7 Brasil
fonte Plinio Carvalho Neto



BR.8 Brasil
fonte Plinio Carvalho Neto



BR.9 Brasil
fonte Plinio Carvalho Neto



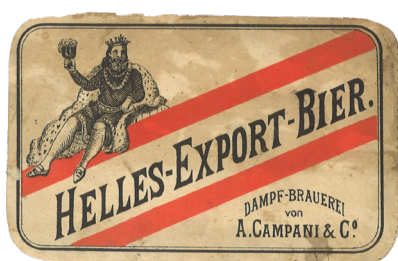
BR.10 Brasil
fonte Plinio Carvalho Neto



BR.11 Brasil
fonte Plinio Carvalho Neto



BR.12 Brasil
fonte Plinio Carvalho Neto



BR.13 Brasil
fonte Plinio Carvalho Neto



BR.14 Brasil
fonte Plinio Carvalho Neto



BR.15 Brasil
fonte Plinio Carvalho Neto



BR.16 Brasil
fonte Plinio Carvalho Neto



BR.17 Brasil
fonte Plinio Carvalho Neto



BR.18 Brasil
fonte Plinio Carvalho Neto



BR.19 Brasil
fonte Plinio Carvalho Neto



BR.20 Brasil
fonte Plinio Carvalho Neto



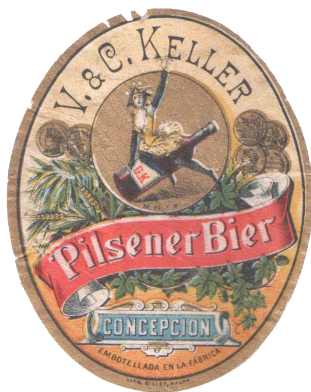
BR.21 Brasil
fonte Plinio Carvalho Neto



BR.22 Brasil
fonte Plinio Carvalho Neto



BR.23 Brasil
fonte Plinio Carvalho Neto



CL.1 Chile
fonte Hendrik Thomann



CL.2 Chile
fonte Hendrik Thomann



CL.3 Chile
fonte Hendrik Thomann



CL.4 Chile
fonte Hendrik Thomann



CL.5 Chile
fonte Hendrik Thomann



CL.6 Chile
fonte Hendrik Thomann



DK.1 Dinamarca
fonte Flemming Birck Pedersen



DK.2 Dinamarca
fonte Flemming Birck Pedersen



DK.3 Dinamarca
fonte Flemming Birck Pedersen



DK.4 Dinamarca
fonte Flemming Birck Pedersen



DK.5 Dinamarca
fonte Web



DK.6 Dinamarca
fonte Hendrik Thomann



DK.7 Dinamarca
fonte Flemming Birck Pedersen



DK.8 Dinamarca
fonte Flemming Birck Pedersen



DK.9 Dinamarca
fonte Flemming Birck Pedersen



DK.10 Dinamarca
fonte Flemming Birck Pedersen



DK.11 Dinamarca
fonte Flemming Birck Pedersen



DK.12 Dinamarca
fonte Flemming Birck Pedersen



EC.1 Equador
fonte Hendrik Thomann



FI.1 Finlândia
fonte Antti Rätty



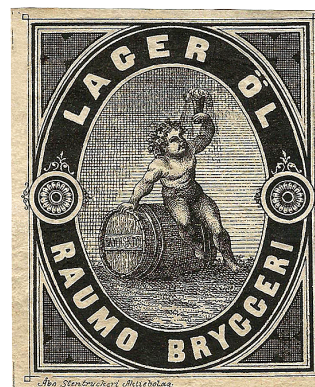
FI.2 Finlândia
fonte Antti Rätty



FI.3 Finlândia
fonte Antti Rätty



FI.4 Finlândia
fonte Žygimantas Šalkauskas



FI.5 Finlândia
fonte Web



FR.1 França
fonte Web



FR.2 França
fonte Web



FR.3 França
fonte Web



FR.4 França
fonte Web



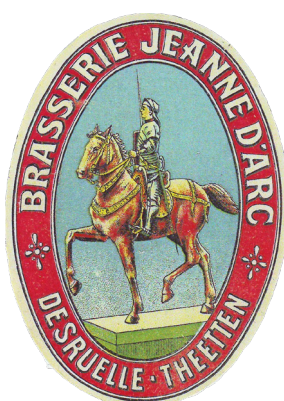
FR.5 França
fonte Web



FR.6 França
fonte Web



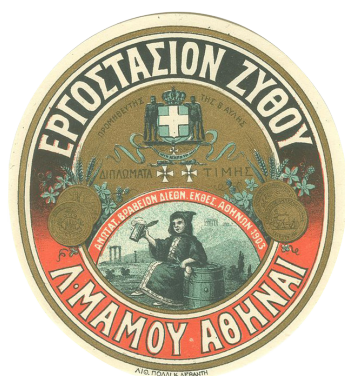
FR.7 França
fonte Web



FR.8 França
fonte Web



FR.9 França
fonte Web



GR.1 Grécia
fonte Web



GT.1 Guatemala
fonte Louis Hoster



NL.1 Holanda
fonte Web



NL.2 Holanda
fonte Louis Hoster



NL.3 Holanda
fonte Louis Hoster



NL.4 Holanda
fonte Web



NL.5 Holanda
fonte Web



NL.6 Holanda
fonte Louis Hoster



NL.7 Holanda
fonte Hendrik Thomann



NL.8 Holanda
fonte Hendrik Thomann



NL.9 Holanda
fonte Louis Hoster



NL.10 Holanda
fonte Web



NL.11 Holanda
fonte Louis Hoster



NL.12 Holanda
fonte Louis Hoster



MX.1 México
fonte Web



MX.2 México
fonte Louis Hoster



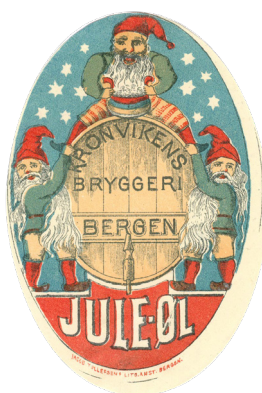
NO.1 Noruega
fonte Web



NO.2 Noruega
fonte Web



NO.3 Noruega
fonte Web



NO.4 Noruega
fonte Web



NO.5 Noruega
fonte Web



PA.1 Panamá
fonte Web



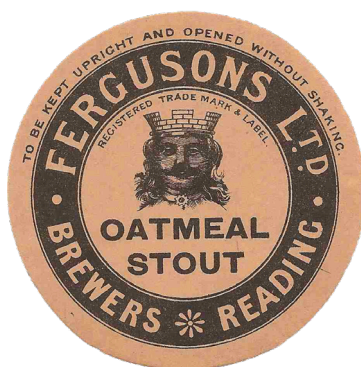
PT.1 Portugal
fonte Web



GB.1 Reino Unido
fonte Web



GB.2 Reino Unido
fonte Web



GB.3 Reino Unido
fonte Web



GB.4 Reino Unido
fonte Web



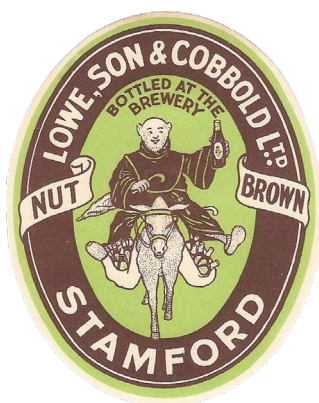
GB.5 Reino Unido
fonte Web



GB.6 Reino Unido
fonte Web



GB.7 Reino Unido
fonte Web



GB.8 Reino Unido
fonte Web



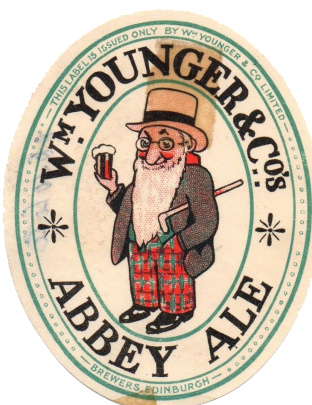
GB.9 Reino Unido
fonte Louis Hoster



GB.10 Reino Unido
fonte Web



GB.11 Reino Unido
fonte Web



GB.12 Reino Unido
fonte Web



GB.13 Reino Unido
fonte Web



GB.14 Reino Unido
fonte Web



GB.15 Reino Unido
fonte Web



CZ.1 República Checa
fonte Web



RU.1 Rússia
fonte Web



RU.2 Rússia
fonte Tatiana Kositsyna



RU.3 Rússia
fonte Tatiana Kositsyna



RU.4 Rússia
fonte Tatiana Kositsyna



RU.5 Rússia
fonte Tatiana Kositsyna



RU.6 Rússia
fonte Žygimantas Šalkauskas



RU.7 Rússia
fonte Žygimantas Šalkauskas



RU.8 Rússia
fonte Žygimantas Šalkauskas



RU.9 Rússia
fonte Žygimantas Šalkauskas



RU.10 Rússia
fonte Žygimantas Šalkauskas



RU.11 Rússia
fonte Žygimantas Šalkauskas



RU.12 Rússia
fonte Web



RU.13 Rússia
fonte Žygimantas Šalkauskas



SE.1 Suécia
fonte Web



SE.2 Suécia
fonte Web



SE.3 Suécia
fonte Web



SE.4 Suécia
fonte Web



SE.5 Suécia
fonte Web



SE.6 Suécia
fonte Web



SE.7 Suécia
fonte Hendrik Thomann



SE.8 Suécia
fonte Charlie



US.1 Estados Unidos
fonte Web



US.2 Estados Unidos
fonte Louis Hoster



US.3 Estados Unidos
fonte Hendrik Thomann



US.4 Estados Unidos
fonte Hendrik Thomann



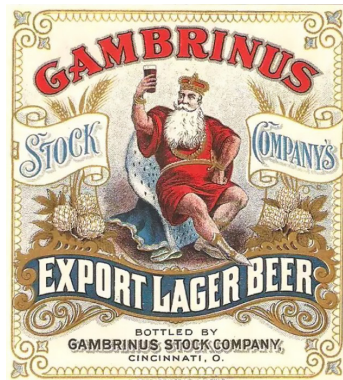
US.5 Estados Unidos
fonte Web



US.6 Estados Unidos
fonte Web



US.7 Estados Unidos
[fonte](#) [Web](#)



US.8 Estados Unidos
[fonte](#) [Web](#)



US.9 Estados Unidos
[fonte](#) [Web](#)



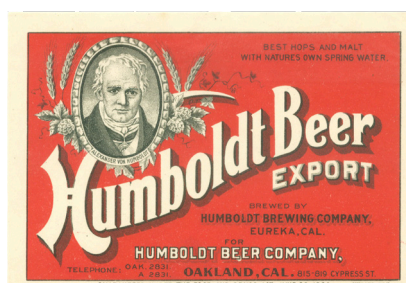
US.10 Estados Unidos
[fonte](#) [Web](#)



US.11 Estados Unidos
[fonte](#) [Web](#)



US.12 Estados Unidos
[fonte](#) [Web](#)



US.13 Estados Unidos
[fonte](#) [Web](#)



DE.1



DE.2



DE.3



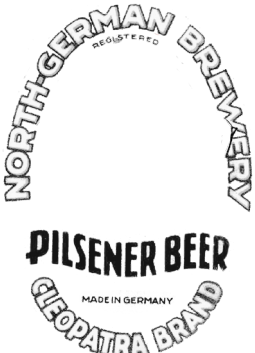
DE.4



DE.5



DE.6



DE.7



DE.8



DE.9



DE.10



DE.11

MI-MUCHACHA



DE.12



DE.13



DE.14



DE.15



DE.16



DE.17

EXPORT-BIER



DE.18



AR.1



AR.2



AR.3



AR.4



AU.1



AU.2



AU.3



AU.4



AU.5



AU.6



AU.7



BE.1



BO.1



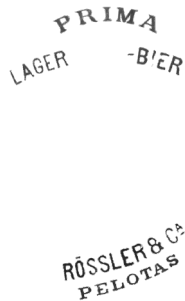
BR.1



BR.2



BR.3



BR.4



BR.5

CERVEJA IDEAL
INDUSTRIA NACIONAL

**DUPLA
PRETA**

PADILHA-TAQUARA
REINALDO ZIMMER
107 DE CLARA - PORTO

BR.6

CERVEJARIA GLOBO DE V. AKAUFE MANA
REGISTRADA
PRETA

Telephone 7
RUA CLARA 27
PORTO ALEGRE

BR.7

Export Bier

JR

JOÃO BADE
S. SEBASTIÃO DO CAHY
111 RUA DE S. SEBASTIÃO

BR.8

CERVEJA PRETA

TRINK, TRINK,
BRUEDERLEIN
TRINK
JOÃO JERONYMO BRACHT
FABRICA DE CERVEJA E GAZOSA
INDUSTRIA NACIONAL
BRASILEIRA
SERRO AZUL
RUA S. LUIZ GONZAGA
RIO GROSSO - BRASIL

BR.9

FABRICA DE CERVEJA

**JOÃO LAGEADO
WAGNER FILHO**
111 RUA DE S. SEBASTIÃO

BR.10

SCHNIEGERTOCHTER-BIER
BRUSIUS & ECKERT
NOVO HAMBURGO
111 RUA DE S. SEBASTIÃO

BR.11

DUPLA GLORIA

FABRICA DE CERVEJA A VAPOR
DE
A. CAMPANI & C^{as}

BR.12

HELLES-EXPORT-BIER.

DAMPE-BRAUEREI
von
A. CAMPANI & C^{as}

BR.13

PRETA

1894

JORNAL do COMMERÇIO
FEDERAÇÃO
MERCANTIL
A
INDUSTRIAL
E A
MELHOR CERVEJA

PORTO ALEGRE

C^{as} FUNDADA

24 OUTUBRO 1891

BR.14



BR.15



BR.16



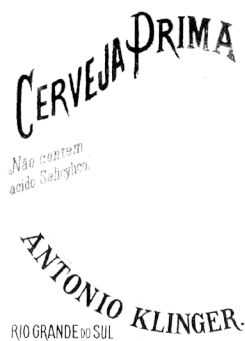
BR.17



BR.18



BR.19



BR.20



BR.21



BR.22



BR.23



CL.1



CL.2



CL.3



CL.4



CL.5



CL.6



DK.1



DK.2



DK.3



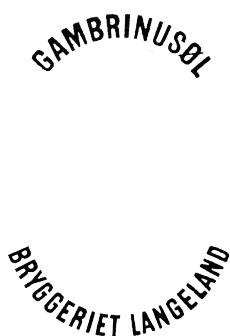
Dk.4



DK.5



DK.6



DK.7

JULE-HVIDTØL



DK.8



DK.9



DK.10



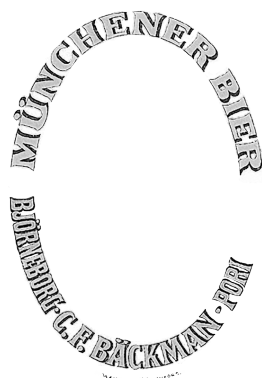
DK.11



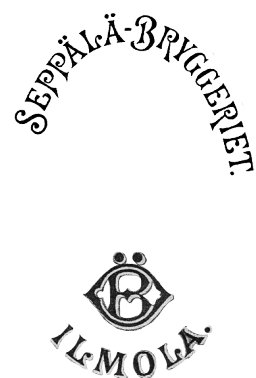
DK.12



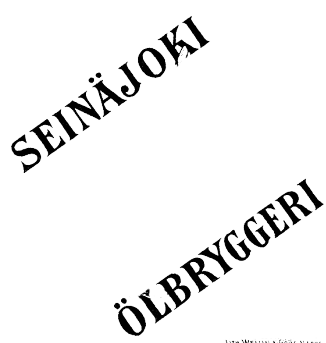
EC.1



FI.1



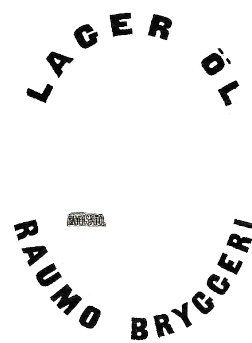
FI.2



FI.3



FI.4



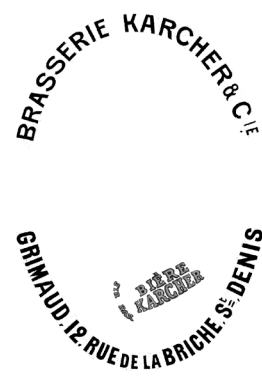
FI.5



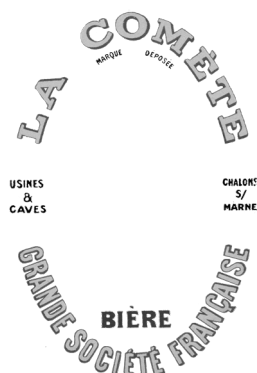
FR.1



FR.2



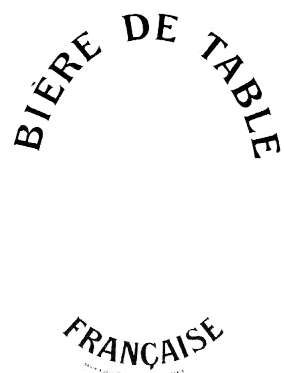
FR.3



FR.4



FR.5



FR.6



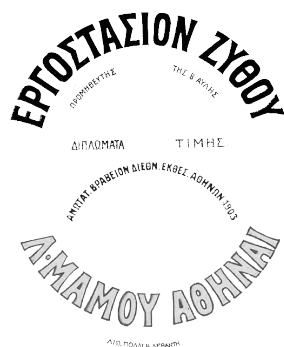
FR.7



FR.8



FR.9



GR.1



GT.1



NL.1



NL.2



NL.3



NL.4



NL.5



NL.6



NL.7



NL.8



NL.9



NL.10

HUNTER BRAND
EXPORT BEER

THE HUNTER BREWERY
BREWED AND BOTTLED IN HOLLAND

NL.11

FIT FOR USE IN THE TROPICS
PUT IT TO THE TEST IT PROVES THE BEST

BAKELS BEER
BREWED
AND BOTTLED IN
HOLLAND
BAKELS BROTHERS, Amsterdam.

NL.12

CIA. CERVEZERA DE CHIHUAHUA S.A.
GLORIA
CHIHUAHUA

MX.1

CERVEZA INDIO

CERVECERIA CUAUHTENOC S.A.
MONTERREY, MEXICO.

MX.2

TURIST-ØL

BURCH & CO. CHRISTIANIA.

NO.1

ANTIEBRYGGERIET
BAYER-ØL

MOSS

NO.2

FORTUNA
BAYERSK ØL
CHRISTIANIA.

NO.3

KRONVIKENS
BRYGGERI
BERGEN

JULEØL
1890-1910 LITRADE BERGEN

NO.4

CHRISTIANIA BRYGGERI

HARDANGER
ØL
NORSK LITH. OFFICIN

NO.5



PA.1



PT.1



GB.1



GB.2



GB.3



GB.4



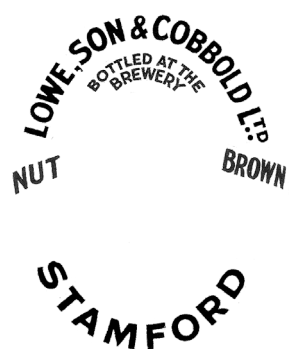
GB.5



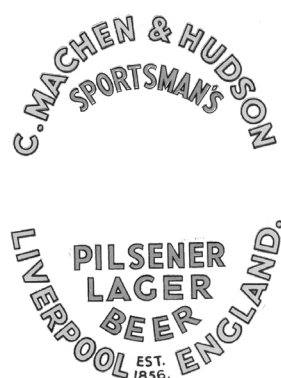
GB.6



GB.7



GB.8



GB.9



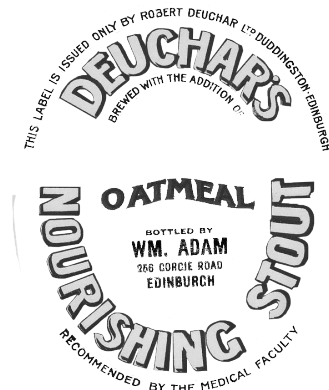
GB.10



GB.11



GB.12



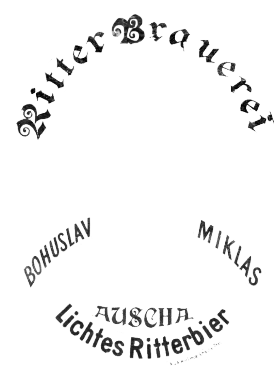
GB.13



GB.14



GB.15



CZ.1



RU.1



RU.2



RU.3



RU.4



RU.5



RU.6



RU.7



RU.8



RU.9



RU.10

ВЪНСКОЕ
Высший сортъ

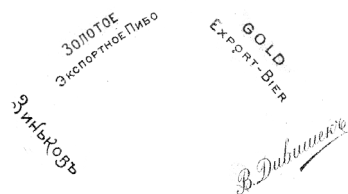
ТОРГОВЛЯ
Н.А.ТЕРЕНТЬЕВА
ВЪ ВАКУ.

WOLFFS D.T.O. 1. 1906/17

RU.11



RU.12



RU.13

Bergs Bryggeri
Boris

DUBBEL-ÖL

Åkersberg 1875 Akt. Bol. N:o 14 1882

SE.1



SE.2

JUL ÖL

LAHOLMS BRYGGERI
Laholm
AKTIEBOLAG

SE.3

JUL ÖL
från
NORDSTJERNAN
KALMAR.

SE.4



SE.5



SE.6



SE.7



ALLM.TEL.
\$307.
RIKSTEL.
2597.

NYA BRYGGERIETS
MÄRZEN BIER
FALUN

SE.8



THE UNION



THE NEFF BROS. BREWING CO., DENVER

US.1

US.2

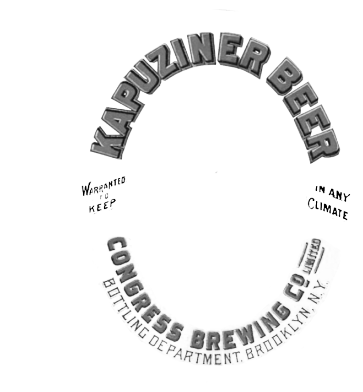
US.3



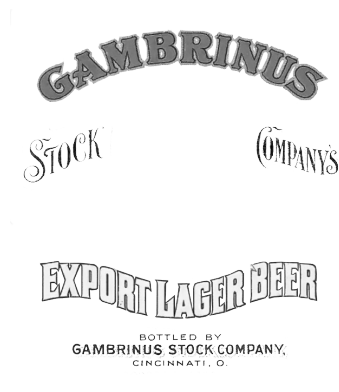
US.4

US.5

US.6



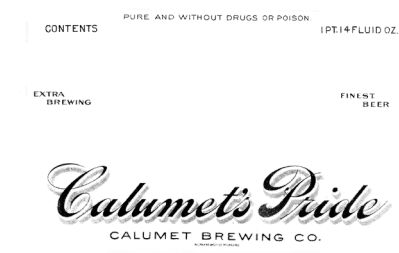
US.7



US.8



US.9



US.10



US.11



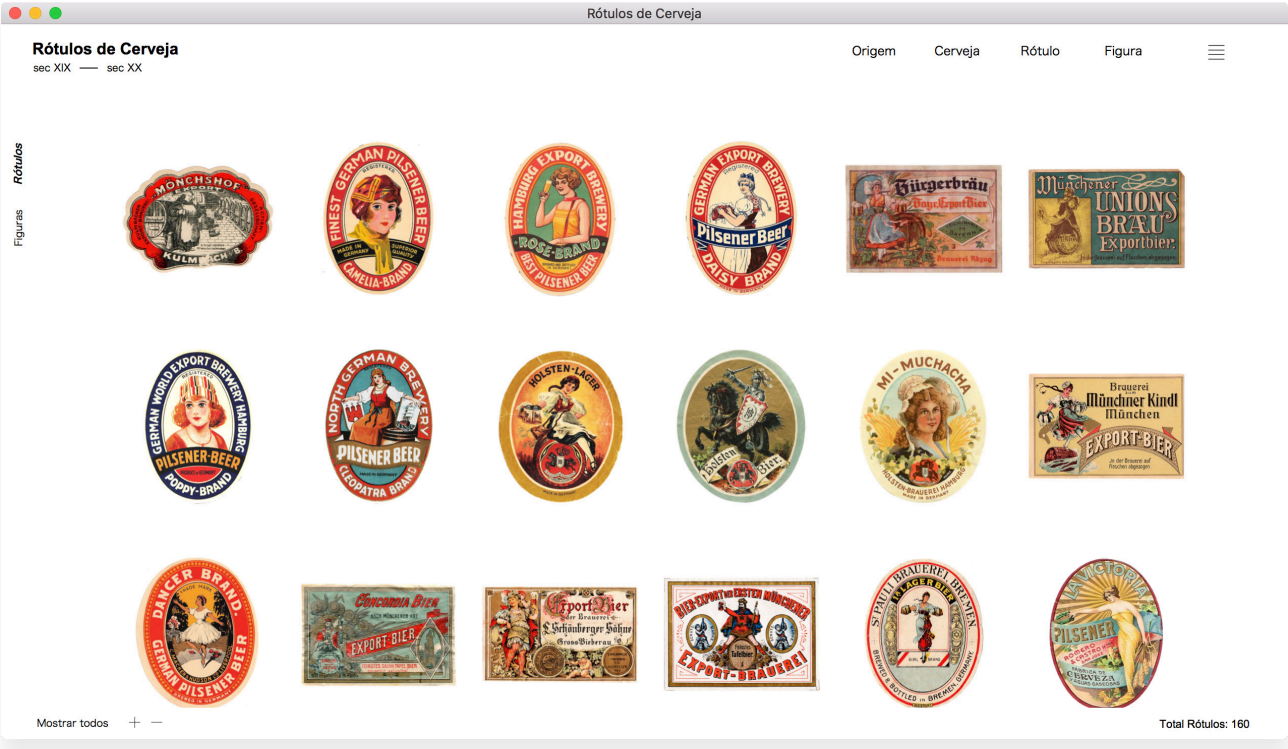
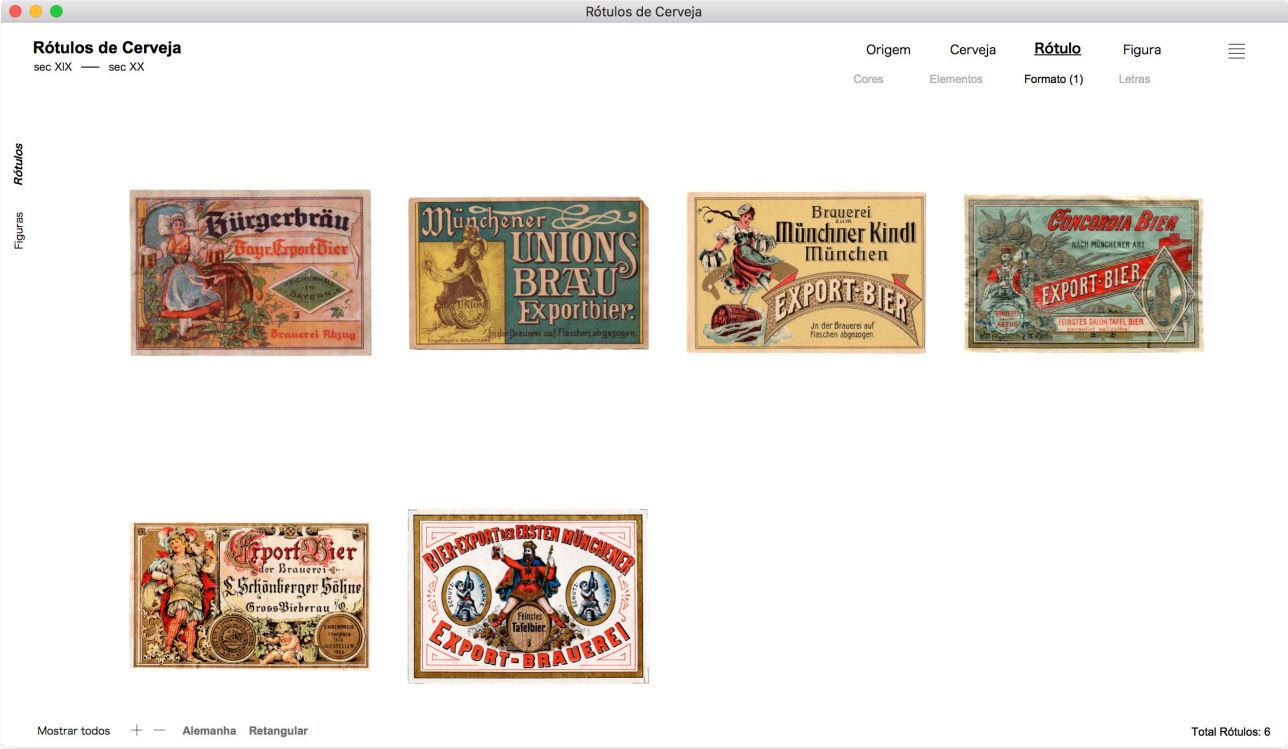
US.12



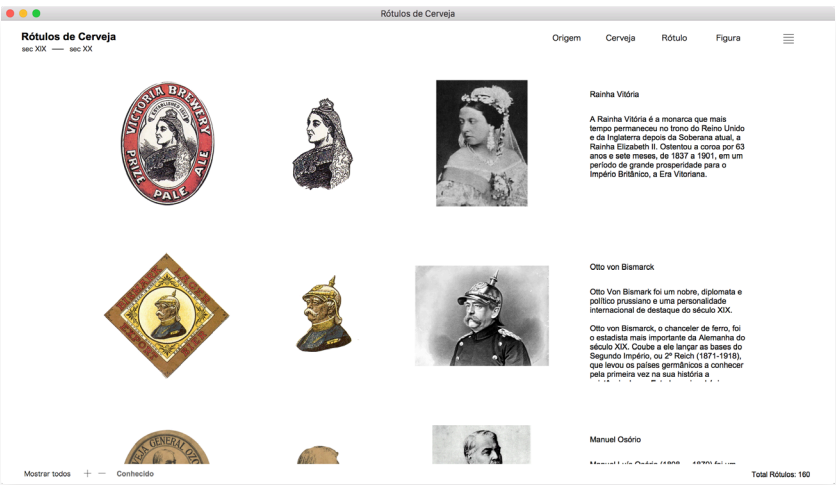
US.13

FileMaker

Layout da visualização dos rótulos

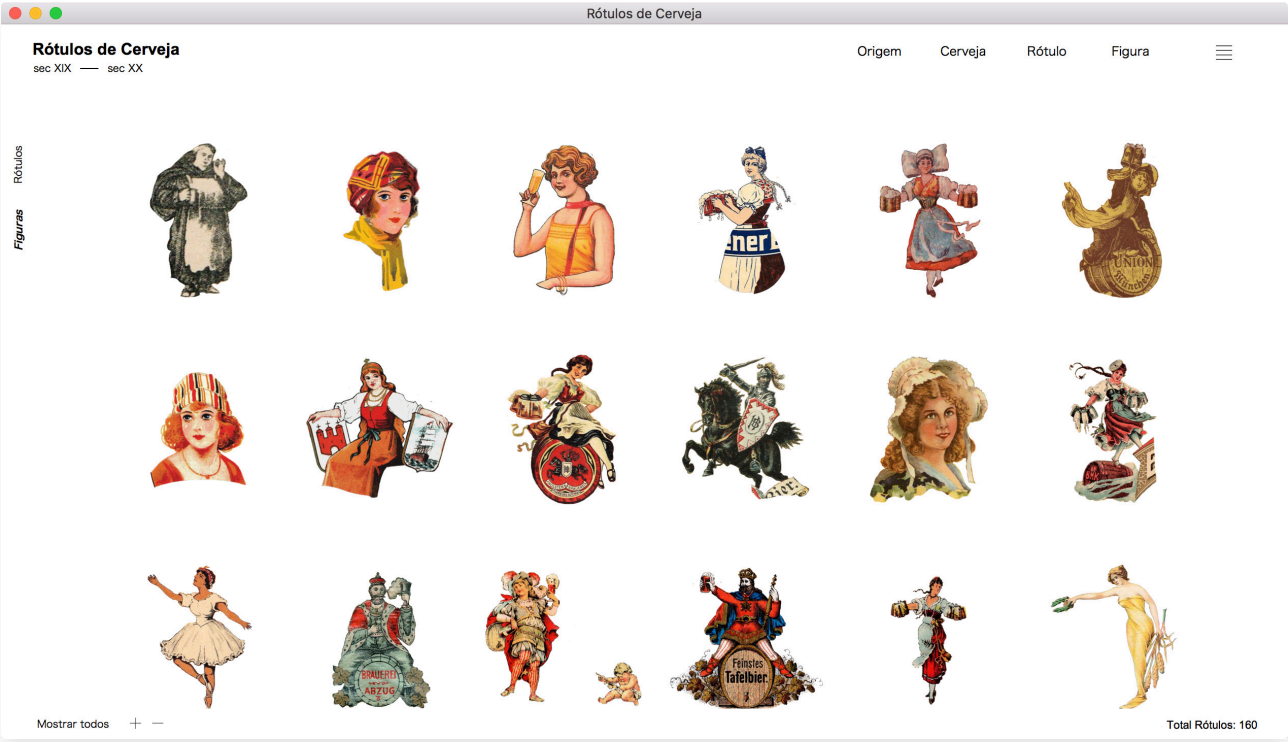


Layout da visualização dos rótulos com 2 filtros ativos - país Alemanha e formato retangular (imagem da esquerda).



Visualização das figuras identificadas, respetivos retratos e pequena biografia sobre cada uma (imagem da esquerda)

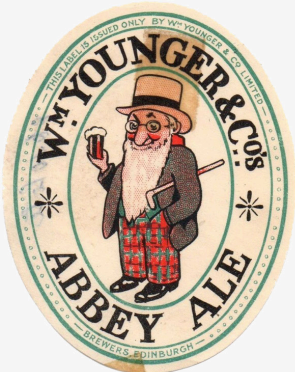
Imagens em baixo ilustrando a visualização dos rótulos e a visualização das figuras com zoom out.



FileMaker

Layout da classificação dos rótulos

Rótulos de Cerveja



Nome: -

Fábrica: Wm. Younger & Co's

Localidade: Edinburgh

Família: Ale

Estilo: Abbey Ale Export: Não

Região: Europa

País: Reino Unido

Data: pre 1930

Elementos pictóricos: Copo/Caneca de Cerveja, Ornamentos

Formato: Oval

Letras: Com serifas, Sem serifas

Amarelo ☐ Azul ☐ Castanho ☐ Dourado ☐ Laranja ☐ Violeta ☐ Vermelho ☒ Verde ☒ Preto ☒ Múltiplas ☐

Elementos Textuais Adicionais:

L N: This label is issued only by Wm. Younger & Co Limited;

R N:

E N:



Figura: Comum 1

Identidade: Father William

Gênero: Masculino

Idade: Idoso

Etnia: Caucasiano

Temática: Brinde

Parte: Corpo inteiro

Psicológica: Alegre

Estatura e Porte: Baixo

Vestuírio: Casual

Rosto: Barba

Chapéu/Gorro, Óculos, Bengala, Casaco, Calças

Outras observações:

Sobre

Relação com o poema "You are old, Father William" (1865) Lewis Carroll

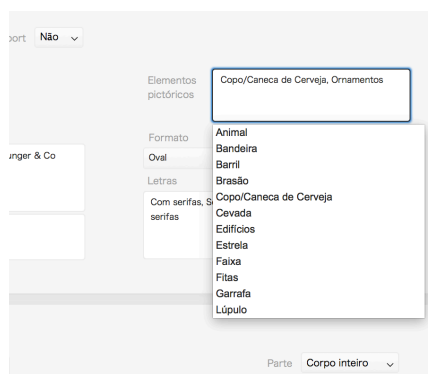
Info sobre os anúncios: http://barclayperkins.blogspot.com/2012/01/william-younger-adverts-from-1920s-part_31.html

Link

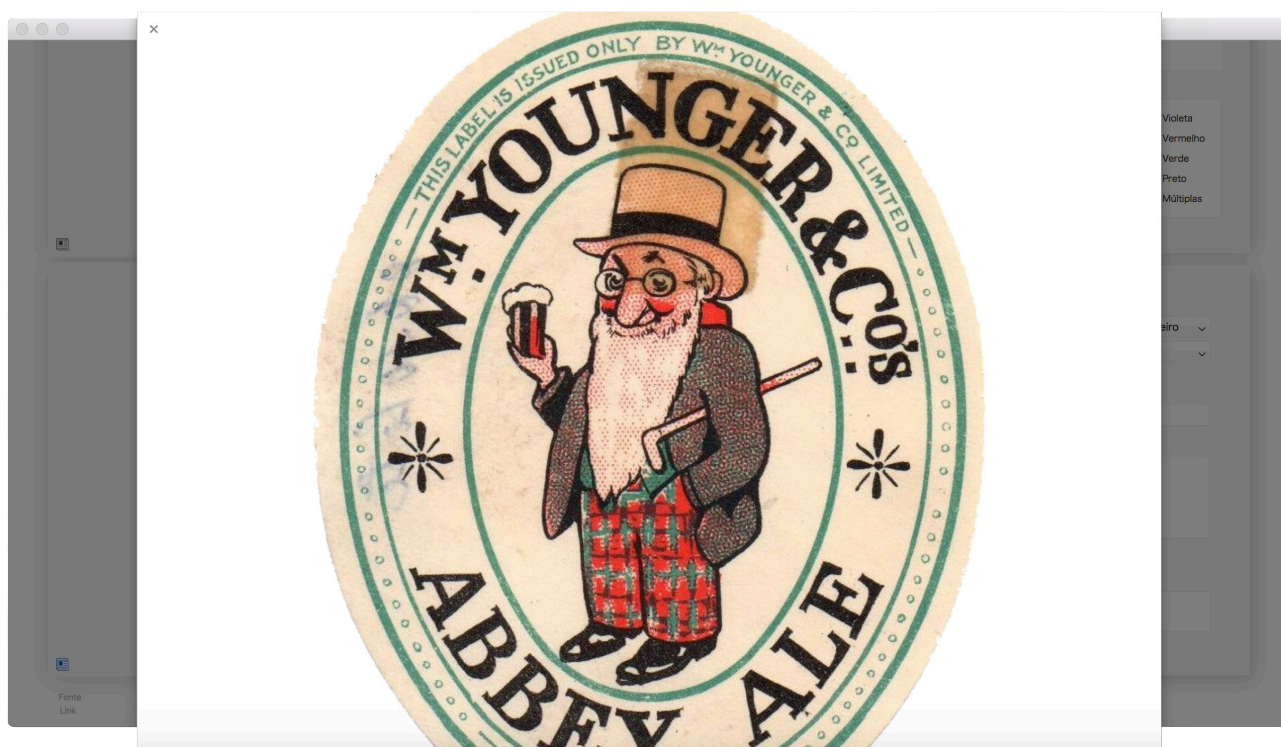
<https://i.pinimg.com/originals/93/b0/9b/93b09be0ba743ca3e6748b6cfe87310.jpg> + http://barclayperkins.blogspot.com/2012/01/william-younger-adverts-from-1920s-part_31.html

A imagem da esquerda exemplifica o *layout* de classificação dos rótulos. Junto ao rótulo e à figura encontram-se dois botões que permitem a associação de informação adicional, fazendo a ligação para uma janela *pop-up* (imagem inferior esquerda). Os botões, quando azuis, indicam que alguma informação já foi adicionada.

De modo a facilitar a observação dos rótulos possibilitou-se a sua aproximação (imagem em baixo) através de um clique sobre o mesmo (no *layout* da esquerda).



Pormenor da forma como a classificação foi realizada (através da seleção das categorias em vez da sua digitação).



Rótulos de Cerveja														
Rótulo	Figura	Nome	Fábrica	Região	País	Família Cerveja	Estilo Cerveja	Formato	Cores	...	Elementos Pictóricos	N...	Gênero	Idade
		Mönchshof	Kulmbacher Export-	Europa	Alemanha	Não especificado	Não especificado	Oval	Vermelho	2	Barril, Copo/Caneca	2	Masculino	Adulto
		Camella-Brand	-	Europa	Alemanha	Não especificado	Pilsener	Oval	Vermelho	3	Faixa	1	Feminino	Adulto
		Rose-Brand	Hamburg Export	Europa	Alemanha	Não especificado	Pilsener	Oval	Amarelo	4	Copo/Caneca de	3	Feminino	Adulto
		Daisy Brand	German Export	Europa	Alemanha	Não especificado	Pilsener	Oval	Vermelho	2	Copo/Caneca de	2	Feminino	Adulto
		-	Bürgerbräu	Europa	Alemanha	Não especificado	Não especificado	Retangular	Múltiplas	1	Copo/Caneca de	5	Feminino	Adulto
		-	Unions-bräu	Europa	Alemanha	Não especificado	Não especificado	Retangular	Amarelo	2	Barril, Copo/Caneca	3	Masculino	Criança
		Poppy-Brand	German World Export	Europa	Alemanha	Não especificado	Pilsener	Oval	Azul	2	Faixa	1	Feminino	Adulto
		Cleopatra Brand	North-German	Europa	Alemanha	Não especificado	Pilsener	Oval	Azul	3	Fitas, Barril, Símbolos	3	Feminino	Adulto
		-	Holsten Brauerei	Europa	Alemanha	Lager	Não especificado	Oval	Dourado	4	Barril, Copo/Caneca	3	Feminino	Adulto
		Holsten Bier	-	Europa	Alemanha	Não especificado	Não especificado	Oval	Dourado	4	Animal, Brasão,	5	Masculino	Adulto
		Mi-Muchacha	Holsten Brauerei	Europa	Alemanha	Não especificado	Não especificado	Oval	Castanho	3	Plantas, Brasão	2	Feminino	Adulto
		-	Münchner Kindl Bräu	Europa	Alemanha	Não especificado	Não especificado	Retangular	Amarelo	3	Barril, Copo/Caneca	3	Feminino	Adulto
		Dancer Brand	-	Europa	Alemanha	Não especificado	Pilsener	Oval	Amarelo	3	Paisagem, Plantas,	3	Feminino	Adulto
		Concordia Bier	-	Europa	Alemanha	Não especificado	Cerveja de mesa	Retangular	Vermelho	3	Copo/Caneca de	8	Masculino	Adulto
		-	L. Strönberger Söhne	Europa	Alemanha	Não especificado	Não especificado	Retangular	Dourado	2	Copo/Caneca de	7		
		-	-	Europa	Alemanha	Não especificado	Cerveja de mesa	Retangular	Azul	3	Barril, Copo/Caneca	5	Masculino	Adulto
		Girl Brand	St. Pauli Brauerei	Europa	Alemanha	Lager	Não especificado	Oval	Azul	4	Copo/Caneca de	3	Feminino	Adulto
		La Victoria	Romero & Castro	América do Sul	Argentina	Não especificado	Pilsener	Oval	Amarelo	4	Fitas, Cevada, Lúpulo	3	Feminino	Não aplicável
		Africana	C ^a . Cerveceria	América do Sul	Argentina	Não especificado	Cerveja preta	Oval	Amarelo	3	Moedas, Fitas	2	Feminino	Adulto
		Triunfador	Cerveceria Santa Fe	América do Sul	Argentina	Não especificado	Não especificado	Oval	Amarelo	4	Fitas, Cevada,	5	Masculino	Adulto
		-	Cerveceria del Norte	América do Sul	Argentina	Não especificado	Cerveja ruiva	Oval	Azul	2	Nenhum	1	Feminino	Adulto
		-	Carlton Brewery	Oceânia	Austrália	Ale	Stout	Oval	Amarelo	3	Fitas, Moedas,	4	Masculino	Adulto
		-	Carlton Brewery	Oceânia	Austrália	Não especificado	Extra Stout	Oval	Preto	1	Bandeira	1	Masculino	Adulto
		-	Ballarat Brewing Co.	Oceânia	Austrália	Não especificado	Light, Bitter	Oval	Verde	2	Copo/Caneca de	2	Masculino	Idoso
		Bugler	L. Steindl & Son	Oceânia	Austrália	Lager	Não especificado	Oval	Vermelho	4	Animal, Edifícios,	4	Masculino	Adulto
		-	Victoria Brewery	Oceânia	Austrália	Ale	Pale Ale	Oval	Vermelho	2	Fitas	1	Feminino	Adulto
		Bismark	Victoria Brewery	Oceânia	Austrália	Lager	Não especificado	Losango	Dourado	4	Ornamentos	1	Masculino	Idoso
		-	Carlton Brewery	Oceânia	Austrália	Não especificado	Stout	Oval	Vermelho	2	Copo/Caneca de	1	Masculino	Adulto
		-	Brasserie Hollbeccq	Europa	Bélgica	Não especificado	Não especificado	Oval	Amarelo	3	Copo/Caneca de	2	Masculino	Adulto
		-	Cerveceria Boliviana-	América do Sul	Bolívia	Não especificado	Pilsener	Retangular	Vermelho	2	Barril, Copo/Caneca	11	Masculino	Adulto
		A Comadre	A. Campani & Cª	América do Sul	Brasil	Não especificado	Cerveja branca/loira	Oval	Azul	3	Copo/Caneca de	2	Feminino	Adulto
		-	Guilherme Becker	América do Sul	Brasil	Lager	Não especificado	Oval	Vermelho	2	Copo/Caneca de	3	Masculino	Adulto
		-	Henrique Ritter	América do Sul	Brasil	Não especificado	Dupla	Oval	Azul	3	Faixa, Ornamentos	2	Masculino	Adulto
		Prima	Rössler & Cª	América do Sul	Brasil	Lager	Não especificado	Oval	Amarelo	4	Copo/Caneca de	2	Feminino	Adulto
		Cerveja General	-	América do Sul	Brasil	Não especificado	Extra Stout	Oval	Preto	1	Ornamentos	1	Masculino	Adulto
		Cerveja Ideal	Reinaldo Zimmer	América do Sul	Brasil	Não especificado	Dupla, Cerveja preta	Oval	Azul	3	Barril, Copo/Caneca	6	Masculino	Adulto
		-	Cervejaria Globo de	América do Sul	Brasil	Não especificado	Cerveja preta	Oval	Vermelho	2	Copo/Caneca de	4	Feminino	Adulto
		-	João Bade	América do Sul	Brasil	Não especificado	Não especificado	Oval	Vermelho	2	Copo/Caneca de	6	Feminino	Adulto
		-	João Jeronymo	América do Sul	Brasil	Não especificado	Cerveja preta	Oval	Vermelho	3	Copo/Caneca de	2	Masculino	Criança
		-	João Wagner Filho	América do Sul	Brasil	Não especificado	Não especificado	Oval	Azul	1	Estrela, Cevada,	4	Feminino	Adulto
		Schwiegertochter-	Brusius & Eckert	América do Sul	Brasil	Não especificado	Não especificado	Circular	Vermelho	2	Barril, Copo/Caneca	5	Feminino	Adulto
		Gloria	A. Campani & Cª	América do Sul	Brasil	Não especificado	Dupla	Retangular	Vermelho	2	Barril, Copo/Caneca	4	Feminino	Adulto
		-	A. Campani & Cª	América do Sul	Brasil	Não especificado	Helles	Retangular	Vermelho	2	Copo/Caneca de	2	Masculino	Adulto
		Industrial	Federação mercantil	América do Sul	Brasil	Não especificado	Cerveja preta	Retangular	Vermelho	2	Ornamentos, Outros	2		
		Favorita	H. Ritter & Filhos	América do Sul	Brasil	Não especificado	Não especificado	Retangular	Vermelho	2	Copo/Caneca de	6	Feminino	Adulto
		Favorita	H. Ritter & Filhos	América do Sul	Brasil	Não especificado	Não especificado	Retangular	Azul	2	Copo/Caneca de	6	Feminino	Adulto
		Cerveja Alimetal	Antonio Klinger	América do Sul	Brasil	Não especificado	Não especificado	Retangular	Vermelho	2	Fitas, Cevada,	4	Feminino	Adulto
		Cerveja Bom Efeito	Antonio Klinger	América do Sul	Brasil	Não especificado	Não especificado	Retangular	Azul	2	Copo/Caneca de	2	Masculino	Criança
		-	Antonio Klinger	América do Sul	Brasil	Não especificado	Cerveja preta	Retangular	Vermelho	3	Copo/Caneca de	3	Masculino	Idoso
		Cerveja Prima	Antonio Klinger	América do Sul	Brasil	Não especificado	Não especificado	Retangular	Preto	2	Copo/Caneca de	2	Feminino	Adulto
		Mimosa	Arnaldo Rohde	América do Sul	Brasil	Ale	Cerveja branca/loira	Retangular	Azul	3	Cevada, Lúpulo, Fitas	3	Feminino	Adulto
		Cerveja Caboclinha	Viveiros & Companhia	América do Sul	Brasil	Não especificado	Não especificado	Retangular	Amarelo	2	Lúpulo, Cevada	2	Feminino	Adulto
		Cerveja Nacional	-	América do Sul	Brasil	Não especificado	Bock	Retangular	Vermelho	2	Copo/Caneca de	4	Masculino	Adulto
		-	V. & C. Keller	América do Sul	Chile	Não especificado	Pilsener	Oval	Múltiplas	1	Cevada, Lúpulo,	6	Feminino	Adulto
		-	Cerveceria Alemana	América do Sul	Chile	Lager	Não especificado	Retangular	Dourado	3	Copo/Caneca de	8	Feminino	Adulto
		-	Compañia	América do Sul	Chile	Não especificado	Cerveja branca/loira	Retangular	Dourado	1	Cevada, Lúpulo,	5		
		-	Andres Ebner	América do Sul	Chile	Lager	Não especificado	Retangular	Múltiplas	1	Barril, Cevada,	9	Feminino	Adulto
		Erlanger	Gubler y Cousiño	América do Sul	Chile	Não especificado	Não especificado	Retangular	Vermelho	3	Moedas, Edifícios,	7	Feminino	Adulto
		-	Otto Reich	América do Sul	Chile	Não especificado	Pilsener	Retangular	Azul	3	Copo/Caneca de	6	Feminino	Adulto
		-	-	Europa	Alemanha	Não especificado	Pilsener	Oval	Azul	3	Barril, Copo/Caneca	3	Feminino	Adulto
		-	Øhlanderforening	Europa	Dinamarca	Não especificado	Cerveja branca/loira	Losango	Violeta	1	Cevada, Lúpulo,	3	Masculino	Não aplicável
		-	De Forenede	Europa	Dinamarca	Não especificado	Cerveja branca/loira,	Circular	Vermelho	2	Copo/Caneca de	1	Masculino	Não aplicável
		-	Fæstnings Bryggeriet	Europa	Dinamarca	Lager	Não especificado	Oval	Azul	2	Fitas, Plantas	2	Masculino	Adulto
		-	Heimdal Bryggeriet	Europa	Dinamarca	Não especificado	Münchener	Oval	Vermelho	2	Copo/Caneca de	4	Masculino	Criança
		-	Carlsberg	Europa	Dinamarca	Não especificado	Münchener	Oval	Vermelho	2	Símbolos diversos	1	Masculino	Adulto
		-	C. F. Bäckman	Europa	Finlândia	Não especificado	Münchener	Oval	Azul	3	Copo/Caneca de	5	Masculino	Adulto
		-	Seppälä Bryggeriet	Europa	Finlândia	Não especificado	Não especificado	Oval	Azul	1	Barril, Copo/Caneca	3	Feminino	Adulto
		-	Seinäjoki Ölbryggeri	Europa	Finlândia	Não especificado	Não especificado	Retangular	Castanho	1	Copo/Caneca de	4	Masculino	Não aplicável
		-	Brasserie St Eloi	Europa	França	Não especificado	Dupla, Bock	Oval	Vermelho	2	Nenhum	1	Masculino	Idoso
		Gambrinus	Brasserie Vins &	Europa	França	Não especificado	Bock	Oval	Verde	1	Copo/Caneca de	5	Masculino	Adulto
		Bière Karcher	Brasserie Karcher &	Europa	França	Não especificado	Não especificado	Oval	Azul	3	Barril, Copo/Caneca	4	Feminino	Adulto
		La Comète	Grande Societé	Europa	França	Não especificado	Não especificado	Oval	Vermelho	2	Estrela, Ornamentos	2	Feminino	Não aplicável
		-	Brasseries de La	Europa	França	Não especificado	Não especificado	Oval	Vermelho	2	Plantas, Outros,	4	Feminino	Adulto
		-	-	Europa	França	Não especificado	Cerveja de mesa	Oval	Preto	2	Copo/Caneca de	3		

R Studio

Importação da tabela criada no FileMaker

```
n_f_l.R x dados x
Source on Save Run Source
1 dados <- read.csv2(file="/Users/Mariana/Documents/ESAD/Mestrado/Ano 2/Rótulos cerveja/Rótulos/Análise/Dados/Dadosfinais.csv",
2   header=TRUE, check.names=FALSE)
3
4
```

The screenshot shows the RStudio interface with the 'dados' data frame loaded. The console displays the R code used for import and the RStudio welcome message. The Environment pane shows 'dados' with 160 observations and 27 variables. The Viewer pane displays a table of beer labels.

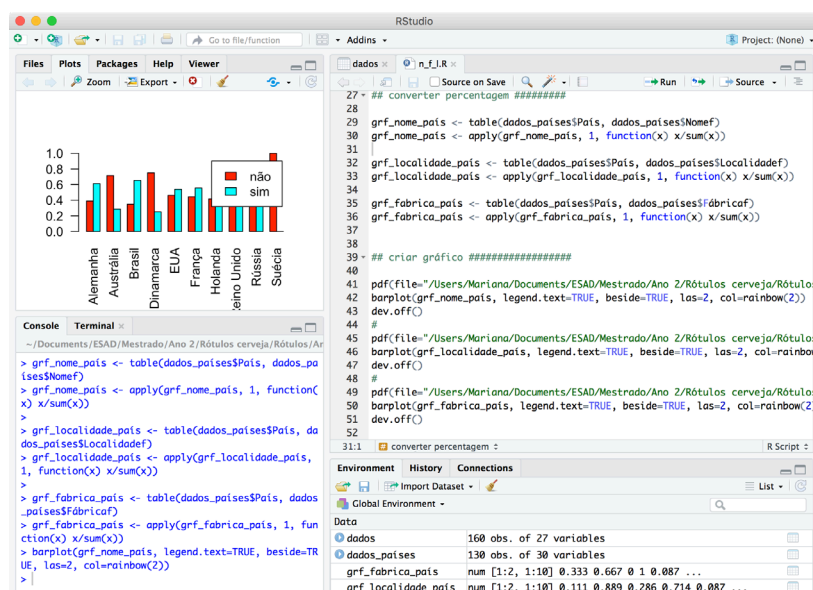
País	Região	Nome	Localidade	Fábrica
Alemanha	Europa	Rose-Brand	Hamburg, Germany	Hamburg I
Alemanha	Europa	Daisy Brand	Germany	German Es
Alemanha	Europa	-	Reichenhall in Bayern	Bürgerbräu
Alemanha	Europa	-	Münchener	Unions-br
Alemanha	Europa	Poppy-Brand	Hamburg, Germany	German W
Alemanha	Europa	Cleopatra Brand	Germany	North-Ger
Alemanha	Europa	-	Altona, Hamburg, Germany	Holsten Br
Alemanha	Europa	Holsten Bier	-	-
Alemanha	Europa	Mi-Muchacha	Hamburg, Germany	Holsten Br
Alemanha	Europa	-	München	Münchner
Alemanha	Europa	Dancer Brand	Germany	-
Alemanha	Europa	Concordia Bier	-	-
Alemanha	Europa	-	Groß-Bieberau	L. Srhönbe
Alemanha	Europa	-	Münchener	-
Alemanha	Europa	Girl Brand	Bremen, Germany	St. Pauli Br

Função para importar a tabela criada no FileMaker (imagem de cima) e respetiva visualização (imagem de baixo).

R Studio

Exemplo da criação de gráficos

```
n_f_l.R x dados x
Source on Save Run Source
9 # excluir países com 6 ou menos rótulos
10 países_incluir <- names(which(table(dados$País)>=7))
11 dados_países <- dados[dados$País %in% países_incluir,]
12 dados_países <- droplevels(dados_países)
13
14
15
16 ## formatar dados #####
17
18 dados_países$Nomef [dados_países$Nome == "-"] <- "não"
19 dados_países$Nomef [dados_países$Nome != "-"] <- "sim"
20
21 dados_países$Localidadef [dados_países$Localidade == "-"] <- "não"
22 dados_países$Localidadef [dados_países$Localidade != "-"] <- "sim"
23
24 dados_países$Fábricaf [dados_países$Fábrica == "-"] <- "não"
25 dados_países$Fábricaf [dados_países$Fábrica != "-"] <- "sim"
26
27 ## converter percentagem #####
28
29 grf_nome_país <- table(dados_países$País, dados_países$Nomef)
30 grf_nome_país <- apply(grf_nome_país, 1, function(x) x/sum(x))
31
32 grf_localidade_país <- table(dados_países$País, dados_países$Localidadef)
33 grf_localidade_país <- apply(grf_localidade_país, 1, function(x) x/sum(x))
25:59 # formatar dados R Script
```



A imagem superior constitui um exemplo do modo como os dados podem ser trabalhados no *software* R. No *print screen* observamos o modo como as informações sobre nome, fábrica e localidade foram transformadas em variáveis dicotômicas e de como foi feita a conversão dos números em percentagens.

A imagem da esquerda exemplifica um gráfico criado após a formatação dos dados. Os gráficos foram exportados e posteriormente editados em Adobe Illustrator.



