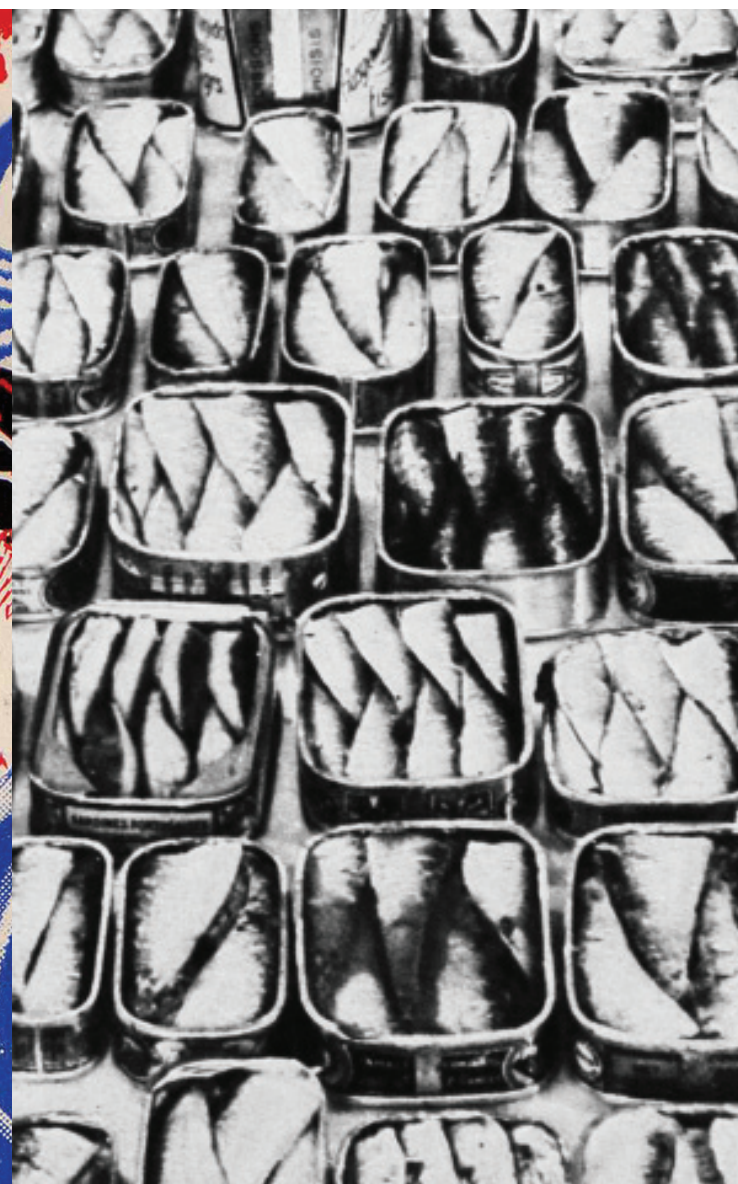
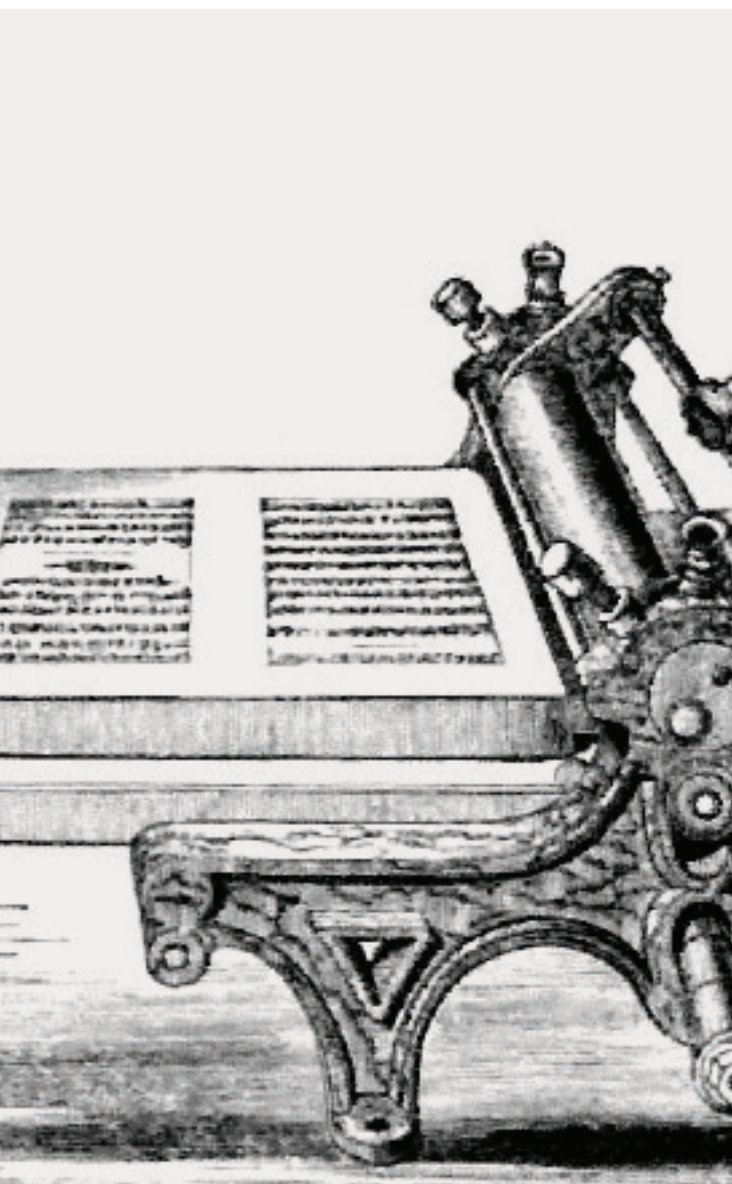


A EMBALAGEM DE CONSERVAS NA CONSERVEIRA PINHAIS
ANÁLISE DOS RÓTULOS PRODUZIDOS DE 1920 A 2014

SARA SOUSA MONTEIRO
DESIGN DE COMUNICAÇÃO
2014



**A EMBALAGEM DE CONSERVAS NA CONSERVEIRA PINHAIS
ANÁLISE DOS RÓTULOS PRODUZIDOS DE 1920 A 2014**

MESTRADO EM DESIGN DE COMUNICAÇÃO
ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E DESIGN, MATOSINHOS, 2014

SARA SOUSA MONTEIRO
ORIENTADORA D.ER MARGARIDA AZEVEDO

AOS MEUS PAIS

RESUMO

Palavras chave

Embalagem, Conservas, Rótulo, Património, Espólio

O presente trabalho de investigação, no âmbito do Design de Comunicação, em particular na área da Embalagem, pretende analisar e dar a conhecer os rótulos aplicados sobre embalagens da indústria conserveira, originárias do espólio da conserveira Pinhais & C.^a L.^a, sediada, desde 1920, em Matosinhos. As embalagens estudadas do vasto e antigo património ainda existente e disponível foram produzidas entre 1920 e 2014, por uma das quatro fábricas que prevaleceram, no centro conserveiro do norte do país, cujas unidades fabris já rondaram as cinquenta unidades.

A embalagem encarada como factor primordial de conservação de alimentos e sedução de públicos e em particular os rótulos, são testemunhos de uma transformação social e estética evidenciada na ilustração e nos grafismos adoptados.

Representativo de uma memória e de um património estético e cultural relevante no contexto dos estudos de embalagem, o espólio da conserveira em análise pela sua riqueza e diversidade de embalagens, em particular os grafismos vintage, afigura-se-nos de grande riqueza imagética que deve ser valorizado e reinterpretado podendo inclusive estar na base de linguagens gráficas mais contemporâneas a adoptar pela empresa.

ABSTRACT

Keywords

Packaging, Canning, Label, Heritage, Assets

The present research work, in the context of Communication Design, in particular in the area of Packaging, intends to analyze and to divulge the labels applied on packaging of the canning industry, originating in the assets of the cannery Pinhais & C.^a L.^a, headquartered, since 1920, in Matosinhos. The studied packaging of the vast and ancient heritage still existing and available, specially the labels, were produced between 1920 and 2014, by one of the four factories that prevailed in the north canning center of the country, which once possessed about fifty units.

The packaging seen as a paramount factor of the conservation of food and seduction of public and in particular the labels, are a testimony of a social and aesthetics transformation evidenced in the illustration and graphics adopted.

Representative of a memory and a cultural and aesthetic heritage relevant in the context of the packaging studies, the assets of the cannery in analysis for their richness and diversity of packaging, in particular the vintage graphics, seems to us of a great imagery wealth that should be valued and reinterpreted and can even be the basis of graphical languages more contemporary to adopt by the company.

AGRADECIMENTOS

Na concretização deste projecto e ao longo do seu desenvolvimento, houve um conjunto significativo de pessoas e instituições que pelo conhecimento, ajuda e apoio partilhados, foram fundamentais para a sua realização e a quem fico muito grata.

Um primeiro agradecimento vai para a professora Margarida Azevedo, que orientou o presente projecto, tornando acessível o seu conhecimento, o seu rigor e amizade. Agradeço também, à Conserveira Pinhais & C.^a L.^a, em particular à gerência pela disponibilização do seu tempo e partilha do espólio da empresa, e aos seus funcionários que com o detalhe das suas memórias enriqueceram o presente trabalho. À Escola Superior de Artes e Design e aos docentes que acompanharam e influenciaram a minha formação académica. Aos meus pais, que me proporcionaram uma formação superior, e que me apoiam incondicionalmente. E, aos demais amigos e familiares que de uma forma ou de outra estão sempre presentes.

ÍNDICE

RESUMO
ABSTRACT
AGRADECIMENTOS
ÍNDICE
INTRODUÇÃO
METODOLOGIA

ENQUADRAMENTO HISTÓRICO

CAPÍTULO 01

26 CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMBALAGEM DE CONSERVAS DE PEIXE

28 A conservação de alimentos
29 O processo de conservação de alimentos por Nicolas Appert
31 A indústria conserveira
35 A indústria conserveira em Matosinhos
36 O porto de Leixões
39 Os conflitos mundiais e a indústria conserveira portuguesa

DESENVOLVIMENTO DO PROJECTO

CAPÍTULO 02

52 A CONSERVEIRA PINHAIS

54 Fábrica de Conservas Pinhais & C.^a L.^a
57 As marcas da Conserveira Pinhais & C.^a L.^a
58 Processo de fabrico tradicional na Pinhais & C.^a L.^a

CAPÍTULO 03

78 A LITOGRAFIA NOS RÓTULOS DE CONSERVA

80 A importância do rótulo na embalagem
85 A técnica de impressão litográfica
92 A litografia e a indústria conserveira portuguesa

CAPÍTULO 04

110 A EMBALAGEM DE CONSERVAS

112 Tipologias e sistemas de abertura das latas de conserva de peixe

ESPÓLIO DA CONSERVEIRA PINHAIS & C.^a L.^a

CAPÍTULO 05

128 ANÁLISE GRÁFICA DOS RÓTULOS DAS LATAS

CONSIDERAÇÕES FINAIS
BIBLIOGRAFIA
INDEX DE IMAGENS

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento industrial do concelho de Matosinhos sofreu um forte incremento, a partir dos finais do século XIX, devido à sua proximidade ao mar. A situação geográfica, a abundância de matéria-prima e a facilidade de exportação dos produtos, tornou Matosinhos num centro piscatório relevante, que impulsionou o desenvolvimento de outras indústrias ligadas ao mar, caso da indústria conserveira, a qual se converteu num dos motores de desenvolvimento da região e do país. É nos produtos transformados e em particular nas embalagens de conservas desta indústria, encaradas como objetos de arqueologia industrial, que seleccionamos o nosso objecto de estudo.

O forte incremento do consumo de conservas ocorrido nos últimos anos, depois de décadas de declínio e desaparecimento de muitas das empresas conserveiras sediadas no concelho, veio evidenciar a relevância desta indústria para a região e tornar premente a preservação do património, com “a criação de um museu dedicado ao mar, às suas gentes e à indústria conserveira” (Couto, p.3), ideia que já tem vindo a ser falada desde a década de setenta, mas que nunca chegou a passar de uma idealização.

Integrada num contexto social, cultural e económico em transformação surge a vontade e a oportunidade de realizar estudos no âmbito do Design de Comunicação, em particular na área da Embalagem. Um trabalho de investigação, arquivo e análise dos rótulos aplicados sobre embalagens da indústria conserveira, originárias do espólio da conserveira Pinhais & C.^a L.^a, sediada, desde 1920, em Matosinhos. As embalagens estudadas foram produzidas entre 1920 e 2014, por uma das quatro fábricas que prevaleceram, no centro conserveiro do norte do país, cujas unidades fabris já rondaram as cinquenta unidades.

METODOLOGIA

De grande importância económica para a região, esta indústria, “leva o nome de Matosinhos para o resto do mundo nas suas pequenas embalagens” (Couto, p.4). Todavia os seus rótulos transportam também um valor cultural e artístico, identitário da região, do seu povo e do seu imaginário. Os rótulos entendidos como elementos distintivos e caracterizadores da embalagem de conserva são o foco principal deste estudo, nomeadamente as suas transformações. Os rótulos das embalagens são testemunhos gráficos de mudanças estético culturais passíveis de serem estudadas e analisadas.

A escolha deste tema surge assim, com a intenção de analisar e documentar o espólio da conserveira Pinhais, dando a conhecer e fomentando o interesse por estes objectos que considerámos parte do património cultural e artístico da região, assim como pelo interesse em explorar o grafismo vintage português, olhando para o que de melhor já foi concebido.

O plano de investigação delineado utiliza o método denominado ‘field of study research’ de Noble e Bestley (2011, p.56-59), que define numa primeira fase o campo de estudo, seguido pela identificação do foco do estudo e por último a metodologia a utilizar. Partindo deste método, estabelecemos um paralelismo com a metodologia de Gillian Rose, a qual, por oposição ao método de Noble e Bestley, parte do foco de estudo, e cria três partições, denominadas ‘campo da imagem em si’, ‘campo da produção’ e ‘campo da audiência’. Num primeiro momento, delineamos outras áreas de interesse que seriam importantes para a análise, com o intuito de ter um maior e melhor entendimento do contexto do objecto de estudo - enquadramento histórico social e cultural, contextualização histórica da conserveira Pinhais, técnica de impressão litográfica dos rótulos, tipologias da embalagem de conservas - áreas que procuramos desenvolver nos primeiros capítulos do presente trabalho.

Uma outra fase do projecto passou pela recolha e organização do objecto de estudo, ou seja, das embalagens que compõem o espólio da conserveira Pinhais. Após o registo fotográfico de todas as embalagens e outros materiais gráficos, seleccionamos cinco marcas das quinze existentes, e destas, duas latas de cada marca seleccionada, uma versão antiga, que denominamos ‘vintage’ e outra recente que denominamos ‘actual’, para identificar os elementos constantes e analisar as alterações que ocorreram nos rótulos ao longo dos anos.

Para estruturar a análise baseámo-nos no modelo de Laurent Gerverau (2007), que divide a análise da imagem em três etapas: a descrição, a evocação do contexto e a interpretação. “(...) a descrição inspirar-se-ia mais nos métodos do historiador de arte, a evocação do contexto, teria a ver com os métodos do historiador e, por último, a análise, tomaria como referência a metodologia

do semiólogo.” (Gerverau, 2007, p.45) Também podemos sintetizar estas três etapas com três questões, “o que nos diz a imagem dela própria?”, “o que é que o contexto em que foi criada a imagem nos diz?” e por último, “o que vemos na imagem?”. Tendo em conta que a grelha proposta por Gerverau, pode ser seguida parcialmente ou na íntegra, optamos por focar a nossa análise nos aspectos formais da imagem.

A flexibilidade da grelha de Gerverau permitiu-nos dividir a nossa análise em; “técnica”, entendida como informações materiais relativas aos documentos considerados (nome do emissor, data de produção, localização, material, técnica utilizada, formatos); “estilística”, onde se questiona a imagem de modo a perceber como é que foi executada (como é o traçado, quantas cores foram utilizadas, intencionalidade de volume); e a “temática”, onde questionamos o tema da imagem. Assim, no caso das ilustrações dos rótulos das embalagens de conservas, analisamos o que foi ilustrado e como foi ilustrado.

No decorrer do estudo enfatizou-se a questão, “como descrever com o que uma imagem se parece?” (Rose, 2002, p.33), com o intuito de encontrar um vocabulário que permita expressar a aparência de uma imagem, conjugando a grelha de Gerverau, com a metodologia de análise da imagem proposta por Gomez (n.d.), modificando e aumentando a lista de tópicos a analisar, de modo a adequá-los ao objecto de estudo. A grelha final adoptada subdividiu-se então em, “Descrição Técnica” (localização do espólio; fabricante; exportador; data; marca; duração da marca; tipo de conserva; peso Neto; mercado de destino; Embalagem; nome do emissor; material; cor; dimensões; peso; tipo de lata; tipo de abertura; Rótulo; impressão; técnica de impressão; cores

utilizadas; informação escrita); em “Descrição Estilística” (o ponto; a linha; o plano/espço; a percepção dos planos; molduras; escala; forma; textura; contraste; tonalidade/cor; incorporação de texto); e “Descrição Temática” (perspectiva; tensão; proporção; distribuição de pesos visuais; lei dos terços; trajecto visual).

Este primeiro campo da análise da imagem, pretende fazer uma descrição o mais pormenorizada possível da imagem. “Longe de se tentar interpretar, deve-se seriar os elementos perceptíveis.” (Gerverau, 2007, p.57) No entanto, como o próprio autor indica os três campos de análise, descrição, evocação de contexto e interpretação, extravasam os limites das suas esferas.

“Apesar de termos examinado o nível morfológico, centrado especialmente no exame dos elementos expressivos tangíveis, não devemos perder de vista que o seu estado não pode estar isento de uma carga valorativa. Neste sentido, convém recordar que, como afirma Arnheim ou Gombich, “ver e compreender” remete para a natureza subjectiva da actividade analítica” (Gomez, n.d.)

Em suma a presente análise, baseia-se numa grelha que apela ao rigor, mas como qualquer análise estará sempre sobre a influência do analista, dos seus conhecimentos e experiências.

Quanto à apresentação da análise optámos por associar a fotografia de cada documento em estudo, ao texto de análise, apresentando as embalagens em questão em tamanho real, pois “o único equivalente da imagem é sempre a própria imagem.” (Gerverau, 2007, p.10)

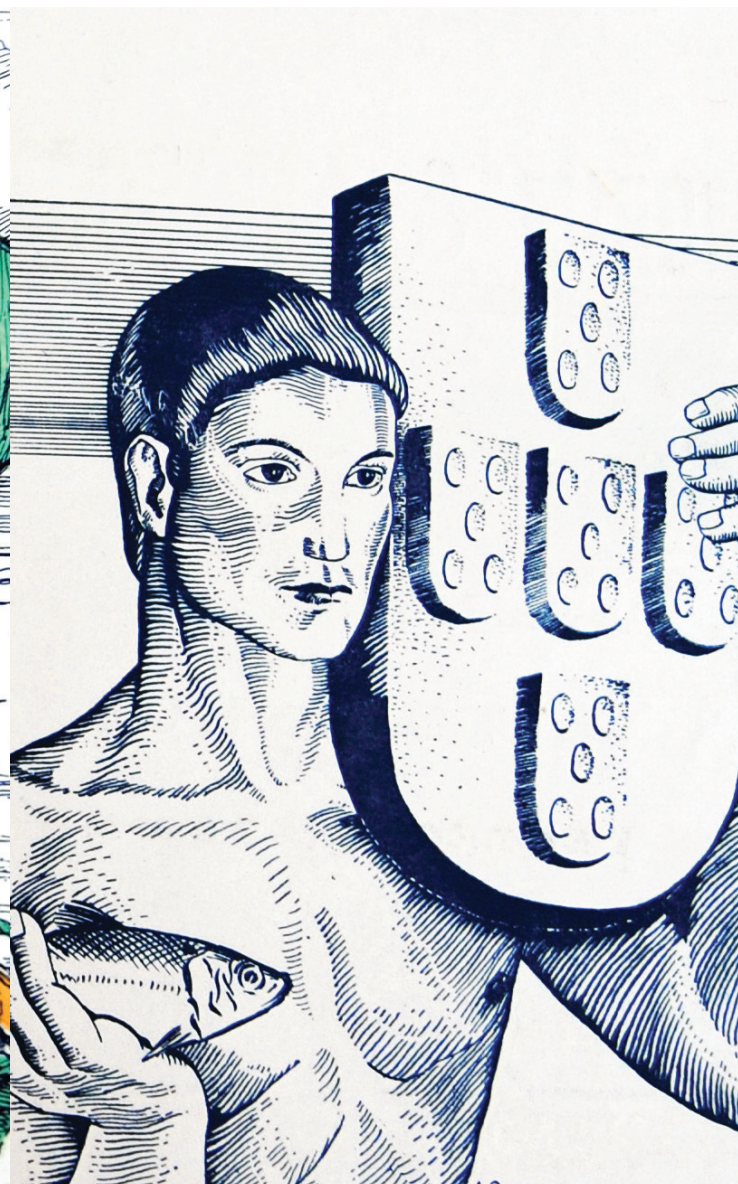
Também integramos na investigação e trabalho de campo visitas ao Museu de Portimão e ao Museu de Espinho, à Associação Nacional dos Industriais de Conservas (ANICP) assim como ao Núcleo

de Amigos dos Pescadores de Matosinhos (NAPESMATE), à fábrica conserveira Pinhais & C.^a L.^a e às empresas de litografia, Rio Cai-ma S.A. e Amorim & Amorim, bem como a consulta dos projectos; ‘Sardinha’ de Filipe Couto, ‘Phosphoros, Rótulos com História’ de Cláudia Castro, ‘Brand Archives’ de Pedro Almeida e destacando pela relevância do seu conteúdo, as publicações ‘Conservas’ e ‘Conservas de Peixe’. A pesquisa de outras fontes escritas, orais e im-
géticas, foi efetuada na Biblioteca Municipal Florbela Espanca de Matosinhos, Biblioteca Municipal do Porto, Biblioteca do Museu de Portimão e Biblioteca da ESAD, que consideramos fontes cruciais para uma melhor compreensão do objecto de estudo.

CAPÍTULO 01

26 CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMBALAGEM DE CONSERVAS DE PEIXE

- 28 A conservação de alimentos
- 29 O processo de conservação de alimentos por Nicolas Appert
- 31 A indústria conserveira
- 35 A indústria conserveira em Matosinhos
- 36 O porto de Leixões
- 39 Os conflitos mundiais e a indústria conserveira portuguesa



01 Exemplificação de uma ânfora, usadas para transportar e armazenar vinho. (n.d.)

02 Exemplificação de uma embalagem de chá. (n.d.)



A CONSERVAÇÃO DE ALIMENTOS

A necessidade de aprovisionamento, e consequente preservação de alimentos cedo terá sido compreendida pelo homem.

“Já Hesiodo, que viveu entre os séculos nôno e oitavo antes de Cristo, fala na sua ‘Teogonia’ de carne conservada pelo sal; e Herodoto, pouco mais ou menos da mesma época, também se refere à fruta conservada para o inverno, relatando que Ciro empreendeu as suas campanhas bem aprovisionado com víveres, muitos dos quais conservados em sal”. (Parreira, 1940, p.23)

Antigos métodos de conservação, com o recurso a técnicas simples, como a secagem, a fumagem e a adição de sal ou açúcar, prolongavam a duração dos alimentos pela criação de um meio desfavorável para as bactérias, não conseguindo no entanto erradicá-las. Na realidade as principais causas de deterioração dos alimentos ocorrem por acção do contacto com o ar (oxidação) ou pela falta do mesmo (fermentação) assim como pela putrefacção que consiste na decomposição dos alimentos pela acção de bactérias. “Durante toda a Idade Média e os tempos modernos se conservam os alimentos por processos empíricos, sem que a intervenção da ciência explicasse a razão de ser dos métodos empregados e permitisse a melhoria técnica.” (Parreira, 1940, p.24)

A destruição das bactérias por via da esterilização dos recipientes aquecendo-os a temperaturas elevadas durante um longo período de tempo e a preservação dos alimentos sem a introdução de novos micro organismos esteve na origem do moderno processo de fabricação de conservas. Este princípio foi utilizado primeiramente por Nicolas Appert em 1802¹, embora a explicação científica da teoria

da esterilização tenha ocorrido somente em 1865 por Louis Pasteur o que levou ao aperfeiçoamentos da técnica, criando também a ciência da microbiologia e o termo ‘pasteurização’. (Tato, 2008)

O PROCESSO DE CONSERVAÇÃO DE ALIMENTOS POR NICOLAS APPERT

“Em 1822, a ‘Sociedade de Incitações da indústria nacional’, em França, concedia solenemente o título de Benfeitor da Humanidade ao creador do processo das conservas alimentares.” (“Nicolas Appert² Benfeitor da Humanidade”, 1937, p.1)

Existem várias versões, quanto ao início da conservação de alimentos em recipientes. José Pires (2005) refere que foi na sequência de uma necessidade militar, aliada a um incentivo monetário, que a descoberta de um processo que permitisse a conservação de alimentos terá sido estimulada. Assim, no início das guerras napoleónicas, em 1795, o Governo Francês, ofereceu um prémio de 12.000 francos a quem resolvesse, em condições de salubridade, o problema de abastecimento de um exército em campanha pela Europa.

Por outro lado, a ‘Association Internationale Nicolas Appert’, alega que Nicolas Appert, tinha interesses comerciais na questão da conservação, que até finais do século XVIII, era realizada pela preservação em álcool, vinagre, gordura ou açúcar, procedimentos dispendiosos que não garantiam a preservação integral dos alimentos. Fascinado pelo fogo, que utilizava diariamente para elaborar os seus xaropes, Appert, apercebe-se que este deve estar na base da conservação. Durante anos, prosseguiu com o seu estudo, experimentando vários métodos baseados no aquecimento de produtos alimentares, instalando para esse fim, em 1795, um atelier em Ivry sur Seine, Frambour. Crê-se que nesta época, ele terá descoberto finalmente que mergu-

² De acordo com a Associação Internacional Nicolas Appert (A.I.N.A.), o cozinheiro e pasteleiro francês, Nicolas Appert, terá nascido a 17 de Novembro de 1749 em Châlons, Champagne.

¹ Muitos citam que a descoberta foi feita em 1804. No entanto, segundo a ‘Association Internationale Nicolas Appert’ (A.I.N.A.) as suas experiências começam em 1795, sendo que este cria a primeira fábrica em Massy em 1802. Logo decidimos por esta data, que entendemos como a data final das suas experiências.

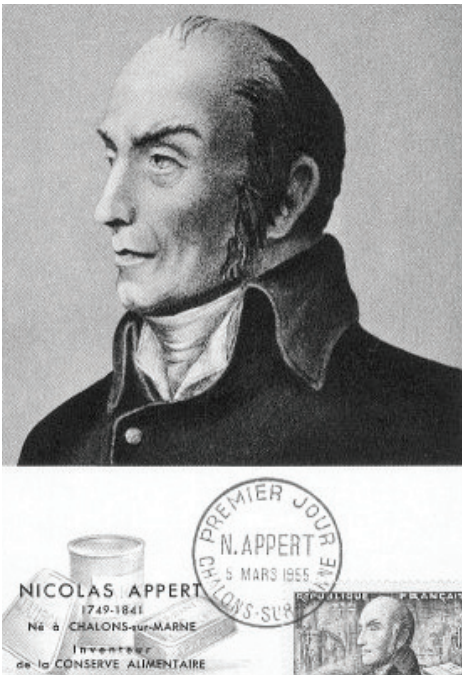
03 Exemplificação de uma embalagem de conservas. (n.d.)



lhando os alimentos em água, à temperatura da sua ebulição, quando colocados previamente numa garrafa de vidro espesso, como as de champanhe, lacrados com tampa de cortiça e cera (Brandão, 2010), estes alcançavam a conservação por tempo indefinido. (A.I.N.A., 2010)

Colocando em prática as suas descobertas a uma escala industrial, em 1802, instala nas imediações de Paris, em Massy, aquela que é por alguns considerada, a primeira fábrica de conservas (A.I.N.A., 2010). A fábrica, rodeada por campos cultivados, empregava cerca de 50 funcionários. Nesta fase, trabalhando com recipientes de vidro e continuando a utilizar as garrafas de champanhe, terá requisitado a um vidreiro garrafas com gargalos mais largos que o habitual para facilitar a introdução dos alimentos. (Brandão, 2010)

Em 1806 ele apresenta pela primeira vez ao público 52 garrafas de conservas, aquando a exposição dos produtos da indústria francesa (...) Na mesma época a marinha testa as suas conservas, e após um retorno positivo, ele decide informar o governo e solicitar um preço pelas mesmas. A 15 de Maio de 1809 ele envia ao ministro do interior Montalivet, uma carta informando a sua descoberta. Na sua resposta, a 11 de Outubro o ministro apresenta-lhe duas opções: ou regista uma patente, ou oferece a sua descoberta a todos e recebe um prémio do governo, ficando, no entanto, encarregue de publicar o seu método de conservação. Nicolas Appert opta pela segunda opção (...) Em 1810 o ministro notifica Appert indicando que a comissão acordou-lhe um preço de 12.000F. Em Junho ele publica o seu livro 'A arte de conservar durante muitos anos todas as substâncias animais e vegetais', com uma tiragem de 6000 exemplares. É de mencionar que três edições se seguiram, em 1811, 1813 e 1831, traduções foram também publicadas



em países como a Alemanha, Inglaterra, Bélgica e América... (A.I.N.A., 2010, tradução livre)

Existem várias versões sobre o início do enlatamento das conservas. Algumas afirmam que foi o próprio Appert que deu início ao uso das latas de ferro. No entanto, segunda a A.I.N.A. ficamos a saber que em Inglaterra, já se fabricavam recipientes em ferro estanhado. Esta inovação terá sido possível, pois já desde 1810 que em Inglaterra é aplicado o procedimento de Appert, graças a um francês que terá levado para lá a primeira edição do seu livro. O próprio Appert tomou conhecimento desta inovação quando se refugiou em Inglaterra durante a invasão francesa de 1814, época em que o seu atelier em Massy foi saqueado. Apesar de Appert não utilizar o ferro estanhado³ nos seus recipientes, pois em França este material era considerado de baixa qualidade, no seu regresso retoma as suas experiências e aperfeiçoa as suas embalagens, para tal ele mesmo se encarrega de formar os seus empregados.

Mas, uma outra versão, aponta no sentido de Peter Durand que, em 1810, terá recebido uma patente do Rei George III pela ideia de preservar comida em “garrafas ou outros vasilhames de vidro, potes ou recipientes de estanho, ou outros materiais adequados”. (Brandão, 2010)

Estes métodos terão dado origem, às mais diversas formas de conservar alimentos e estarão na base de muitos dos produtos que passaram a ser conservados industrialmente.

“Uma nova indústria surgia: a indústria do recipiente metálico, que rapidamente se tornou “a lata””. (Pires, 2005, p. 94).

A INDÚSTRIA CONSERVEIRA

O procedimento de Appert foi rapidamente disseminado, impulsionando a fundação de uma nova indústria, que segundo Parreira (1940),

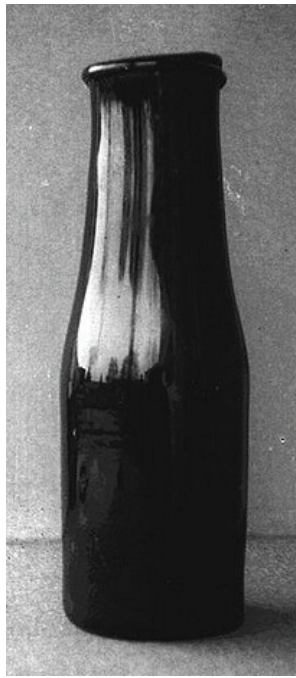
04 Nicolas Appert (1749-1841), autor do método de conservação por esterilização.

05 «Como é que a França contribuiu para o jantar de hoje» Artigo do New York Times 23.11.1919, publicado em 1920. © Collection Viollet.



³ Segundo o periódico Conservas de Peixe N.66 Setembro de 1951, sob o artigo intitulado “O 110º aniversário da morte de Appert”, o autor dá-nos a conhecer que as primeiras latas utilizadas pelos ingleses eram de folha de ferro forjado estanhado, e que futuramente a base da folha de flandres moderna (1951) passa a ser o aço. Segundo Joel Teixeira, funcionário na secção de litografia da empresa Rio Caima S. A., a base da folha de flandres actual continua a ser um “aço ferroso”.

06 Espécimen de um recipiente em vidro para conservas da autoria de Nicolas Appert. (n.d.)



se tornaria de importância fundamental para todos os países.

As primeiras fábricas de conservas pelo novo sistema estabeleceram-se perto de Paris, de Londres, de Francfort sobre o Mena, de Darmstadt, assim como na Irlanda e na Escócia. Em Nantes, em 1824, cria-se a primeira fábrica de sardinha em azeite, e em 1828 em Douarnenez já existia outra. Os franceses propagam em seguida, a nova técnica: em 1841 monta-se a primeira fábrica na Noruega sob a direcção de um cozinheiro francês; é um missionário, também francês, quem fabrica as primeiras conserva japonesas, em 1871.

Nos Estados Unidos produziam-se conservas de salmão, lagosta e outras desde 1819; mas é apenas em 1875 que, no Maine, se enlatam pela primeira vez os peixes que apareceram nas costas daquele estado americano, e são diferentes da sardinha europeia, embora sejam imprópriamente desejadas como ‘sardinhas’. (Parreira, 1940, p.25)

Quanto ao desenvolvimento da indústria de conservas de peixe em Portugal, segundo Atalaya (1980), a sua origem teve por base a situação geográfica privilegiada do país, que com a abundância de peixe ao longo dos 860 quilómetros de costa continental, sobretudo sardinha e atum, cedo levou a que fosse procurada uma solução para os excedentes da pesca. Assim, à conservação através do sal seguiu-se a conservação por esterilização de Appert, introduzida em Portugal em 1865.

Foi neste mesmo ano que surgiu a primeira fábrica de conservas no país, em Vila Real de Santo António, direccionada à preservação de atum. Quinze anos depois, em 1880, segue-se uma fábrica de preservação de sardinha em Setúbal, por iniciativa de um industrial francês, que iniciou este empreendimento neste território,



07 Embalagens de Appert, fabricadas em 1892. Os legumes são alojados em frascos de vidro espesso fechados por uma rolha de cortiça, forrada por uma cápsula metálica.

devido à falta de peixe sentido nas costas da Bretanha. (Parreira, 1940). Ainda nesse ano iniciaram actividade fábricas de conserva de sardinha em Espinho e no Algarve.

Desde então a indústria desenvolveu-se rapidamente por forma que, em 1884, existiam 18 instalações industriais atingindo, em 1886 o número já significativo de 76 fábricas, ocupando cerca de 5.000 operários, com uma produção estimada de 10.000 toneladas destinadas, quase exclusivamente, aos mercados externos. (Atalaya, 1980, p.2)

Para melhor perceber o panorama geral da indústria no país, a análise realizada por Sebastião Atalaya, Director de Serviços do ‘Instituto Português de Conservas de Peixe’ (I.P.C.P), na década de 1980 dentro do nosso conhecimento, prova-se essencial. Assim, segundo ele, desde a sua implementação a indústria vai crescendo, o número de fábricas vai aumentando bem como o volume de exportação, atingindo em 1911 as 20.000 toneladas e em 1919 cerca de 40.000. No entanto, em 1925 a indústria entrou em crise, a quantidade de exportação desce para 31.500 em 1926, e o número de fábricas ronda as 400 unidades. A partir desta data esta quantidade de fábricas vem a decrescer até 1939, com 175 unidades de ‘azeite e molhos’⁴ progredindo até 1964 com 181 fábricas, ano em que tendo em conta as 87 salgas existentes no país, se atingiu uma produção de 85.633 toneladas.

A indústria conserveira, constituída por unidades de conservas de peixe em azeite, molhos, salgas, congelados e conservas diversas, espalha-se ao longo da costa continental e, presentemente, (1980) estão em laboração 83 fábricas do sector de azeite e molhos, 33 salgas, 50 peixe congelado e 6 de conservas diversas. (Atalaya, 1980, p.3)

⁴ Expressão utilizada por muitos escritores para se referirem a conservas pelo método de esterilização, de modo a diferenciá-las das conservas por salga ou salmoura.

Assim, tendo sido uma indústria iniciada no sul do país, podemos perceber que houve uma proliferação pelo continente, nomeadamente junto à costa, destas unidades fabris, que chegaram a rondar as 400 unidades, onde se destacam os centros de Matosinhos, Setúbal, Portimão e Vila Real de Santo António, com uma maior concentração de unidades transformadoras. O intenso aparecimento e constante crescimento de fábricas rapidamente atingiu o seu limite, atingindo as cerca de 400 unidades, como já foi mencionado, em 1926, descendo, cinquenta e quatro anos depois, em 1980, para as 172 unidades. Também inferimos que se trata de uma indústria dirigida à exportação, factor que se mantém na actualidade.

Ainda quanto aos centros conserveiros do país, de acordo com Atalaya (1980), é no norte, nos centros de Matosinhos e Póvoa de Varzim que se verifica um maior número de indústrias, com respectivamente, 26 fábricas no primeiro caso e 9 no segundo, de conservas em azeite e molhos. No entanto, geograficamente o poder desta indústria, nem sempre foi assim distribuído. Fernandes (n.d.) explica que apesar da primeira geração, que situa entre 1880 e as primeiras décadas de novecentos, se ter caracterizado pela produção predominante na região centro (os centros portuários de Lisboa, Setúbal, Sines, Peniche, Nazaré) e na região sul do país (Lagos, Portimão, Olhão e Vila Real de Santo António), foi a partir de meados da década de trinta que se começou a estabelecer uma clara hegemonia na região norte, em parte devido à sentida escassez de sardinha nas costas mais a sul.

Este novo dinamismo centrou-se em Matosinhos e foi assegurado pelo porto de Leixões, primeiro porto de pesca do país. A cidade de Matosinhos passa então a ser considerada, a partir de 1937, como o principal centro de uma indústria com



08 Lopes, Coelho Dias, fundada em 1899, foi na época denominada 'Real Fábrica de Conservas de Matosinhos', tendo sido, na realidade, a primeira fábrica de conservas em molhos Matosinhense.

uma característica maioritariamente exportadora, no limiar da Segunda Guerra Mundial. (Fernandes, n.d.)

A INDÚSTRIA CONSERVEIRA EM MATOSINHOS

O desenvolvimento industrial do concelho de Matosinhos, ocorrido a partir dos finais do século XIX, deve-se, como aconteceu nos restantes centros conserveiros do país, à sua localização geográfica, no litoral, mantendo uma proximidade com um grande centro urbano, o Porto, à abundância da matéria-prima e à facilidade existente na exportação do produto. (Cordeiro, 1989)

Segundo Tato (2008), a indústria conserveira era uma actividade exercida no concelho de Matosinhos já desde 1880, à base da salga ou salmoura, à qual se seguiu a conservação por esterilização, denominada por muitos como 'conservas pelo azeite e molhos'.

As primeiras fábricas de conservas no concelho são a Lopes, Coelho Dias (1899) e a Brandão Gomes (1903), filial da fábrica de Espinho com o mesmo nome cuja fundação data 1894. *“Estas constituíram sem dúvida duas das mais importantes unidades industriais portuguesas daquele sector, facilmente testemunhado pela capacidade, qualidade e diversidade da sua produção, organização empresarial e apetrechamento tecnológico, e ainda, pela sumptuosidade das suas instalações fabris.”* (Cordeiro, 1989, p.20) Assim, até aos inícios da I Guerra Mundial a moderna indústria conserveira em Matosinhos estava praticamente reduzida a estas duas unidades fabris, que beneficiavam da inexistência de concorrência na região.

É importante mencionar que demos relevância a material referente à indústria de conservas de peixe, dado o tema em estudo, mas não podemos esquecer que o método de Appert não era válido

09 Representações de embalagens de alguns produtos comercializados pela Lopes, Coelho Dias. A variedade de conservas, característica das fábricas mais antigas, está presente nos títulos de rótulos como: 'conservas pecego', 'queijo da serra da estrela', 'massa de tomate', 'rola', 'lombo de porco', 'robalo', entre outros.



somente para estes alimentos. Na realidade, a primeira geração de fábricas de conservas, como foi o caso da Lopes, Coelho Dias e a Brandão Gomes, não se limitaram ao fabrico de peixe, detendo conservas variadas, como de carne e vários vegetais. Produziam também molhos, pickles, azeite, vinagre entre outros produtos. Esta primeira geração de fábricas apresentava esta característica particular, que não vai surgir em nenhuma das unidades que se vão constituir futuramente. (Cordeiro, 1989)

“As dificuldades provocadas pela concorrência no comércio de exportação, o aumento dos custos de produção, e uma lenta resposta do mercado nacional, obrigaram a uma especialização da produção na conserva de peixe, especialmente das espécies mais abundantes.” (Cordeiro, 1989, p.23) Por esta ordem de ideias, as unidades industriais que surgem no pós-guerra vão dedicar-se exclusivamente ao fabrico de conservas de peixe, acabando por suceder o mesmo às duas fábricas já existentes.

O PORTO DE LEIXÕES

“No século XIX vai-se dar em Matosinhos a maior construção de engenharia, no panorama nacional, o Porto de Leixões” (Galego citado por Couto, 2012, p.18)

Cleto (1998) in ‘Porto de Leixões’, começa por explicar a origem do nome Matosinhos antes designado por Matesinus, dando-nos a conhecer uma possível explicação para o topónimo baptizado pelos romanos aquando a sua ocupação do território. Assim, composta por ‘Mate’ que deriva de ‘Amato’ personagem mitológica, filho de Hércules, e por ‘sinus’ que por sua vez significa recorte no litoral, côncavo na costa, um porto de abrigo natural. Esta explicação parte

10 Construção da doca nº1 do porto de Leixões. (n.d.)



do conhecimento de que os romanos tinham por hábito baptizar locais de interesse geo-estratégico com nomes de divindades, heróis ou até mesmo imperadores. Depreendemos que o local já há muito era conhecido pela sua geografia que fornecia um porto de abrigo natural mesmo antes da construção do Porto de Leixões, estando desde cedo ligado à região de Matosinhos.

Na verdade foi na condição de porto de abrigo e não como catalisador da indústria piscatória que o porto de Leixões foi edificado, pois não era fácil, particularmente à burguesia portuense, abdicar do porto do Douro.

Durante séculos a cidade habituara-se a desenvolver a sua actividade comercial de uma forma particularmente privilegiada, quase cúmplice, com o rio. (...) É nas suas zonas ribeirinhas que encontramos as principais estruturas económico-comerciais da cidade. E tal é válido para todo o século de Oitocentos. A bolsa, a alfândega, a feitoria inglesa, as sedes e armazéns das principais empresas comerciais do burgo... E, na segunda metade do século XIX, em nítida articulação com os cais fluviais, é também a fixação industrial que vai moldar e estreitar uma vez mais a ligação da cidade com o seu rio. Neste contexto, seria possível à burguesia do Porto de então aceitar, de uma forma pacífica, a transferência do seu mundo comercial e portuário do Douro para Leixões? A resposta foi a de um retundante não. (Cleto, 1998)

No entanto, os perigos mantinham-se e os acidentes sucediam-se. Foi somente em 1852, após o naufrágio do vapor ‘Porto’ onde faleceram 66 pessoas que o governo nomeia uma comissão a fim de encontrar propostas à resolução do problema, onde Leixões se mostra como a solução promissora para a construção do porto de



11 Postal do porto de Leixões, anos 60.

abrigo. *“Passados 32 anos, em 1884, foi fixada a primeira pedra que daria origem ao Porto de Leixões”* (Couto, 2012, p.18)

Segundo Cleto (1998) em Fevereiro de 1895 estavam dados por concluídos os trabalhos da construção do porto de abrigo, persistindo ainda a necessidade de o transformar num porto comercial.

O número de navios que, como vimos, ainda durante a sua construção se socorreu de Leixões, cresce de uma forma esmagadora desde então. Os 409 navios entrados no porto em 1893 ascenderiam, dez anos depois, a 665. Duas décadas mais tarde, em 1913, o seu número mais do que duplicara (876 navios). E em 1926 o Douro já só movimentava 22% do tráfego do conjunto portuário. (Cleto, 1998)

O apego aos ancoradouros do Douro resiste e só com a edificação de barragens de aproveitamento hidroelétrico no rio, é que no século XX é condenada a sua navegabilidade. *“O Douro, como porto comercial, desapareceria durante as duas décadas seguintes. E até embarcações características, como os barcos rabelos e os rabões carvoeiros, são transformados em elementos turísticos e decorativos.”* (Cleto, 1998)

O porto ainda carece de transformações de modo a estar a par das exigências da sua condição recentemente adquirida. Os trabalhos persistiram, apesar das interrupções geradas pela I Guerra Mundial e subsequente falta de recursos financeiros, o porto entra terra adentro invadindo o estuário do Leça e em 1932 foi iniciada a construção da doca nº1 inaugurada em Fevereiro de 1940.

A expansão do porto continua e a zona envolvente foi alvo de um rápido desenvolvimento, atraindo pescadores de outras regiões e favorecendo deste modo a indústria conserveira. De acordo com Cordeiro (1989), após o primeiro pós-guerra, o “surto industrial” atinge consideráveis proporções com a progressiva instalação

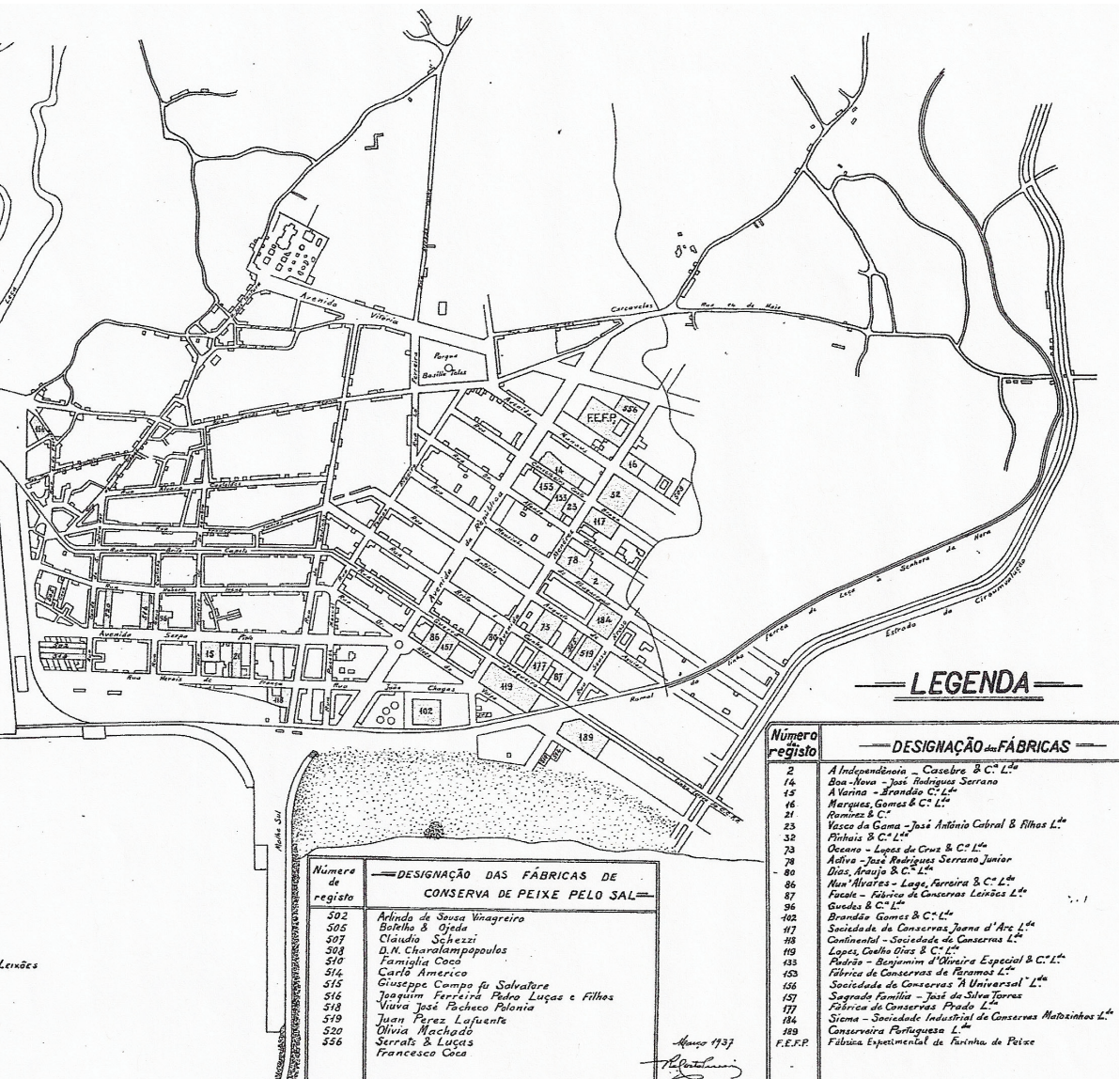
de novas fábricas conserveiras no concelho de Matosinhos. Apesar da construção do porto de Leixões, da existência de unidades industriais de apreciáveis dimensões, como as fábricas de conservas Lopes, Coelho Dias e Brandão Gomes, foram estas novas unidades fabris que promoveram a expansão industrial da região.

OS CONFLITOS MUNDIAIS E A INDÚSTRIA CONSERVEIRA PORTUGUESA

É nas vésperas da Primeira Grande Guerra que Portugal ocupa o lugar de principal produtor mundial de peixe, destacando-se a exportação de atum e sardinha. (Cordeiro, 1989) A guerra acabou por ter um efeito promotor da indústria de conservas, gerando condições anormais de procura, resultando num aumento de consumo do produto, factor que gerou o crescimento de unidades fabris. Porém, o aumento quantitativo da produção foi aliado a uma diminuição da qualidade dos produtos. Assim, muitas das empresas que surgiram neste período para satisfazer a enorme procura, viram o seu encerramento prematuro, por não conseguirem garantir o mínimo de requisitos necessários que lhes permitissem sobreviver, uma vez terminado este período excepcional.

Durante este período, a indústria portuguesa de conservas adquiriu uma dimensão para a qual não estava devidamente preparada. Grande parte dos problemas com que se vai defrontar já na década seguinte resulta das condições como se processou o crescimento do sector no período da guerra e nos anos que lhe seguiram. (Cordeiro, 1989, p.28)

Segundo Cordeiro (1989), é neste período que se verifica a deslocação da indústria para o norte do país, nomeadamente em Matosinhos. O desaparecimento de peixe das costas algarvias aliado às



12 Imagem ilustrativa do centro industrial de Matosinhos em 1937, após a I Guerra Mundial, que demonstra o crescimento e aglomerado de unidades fabris.

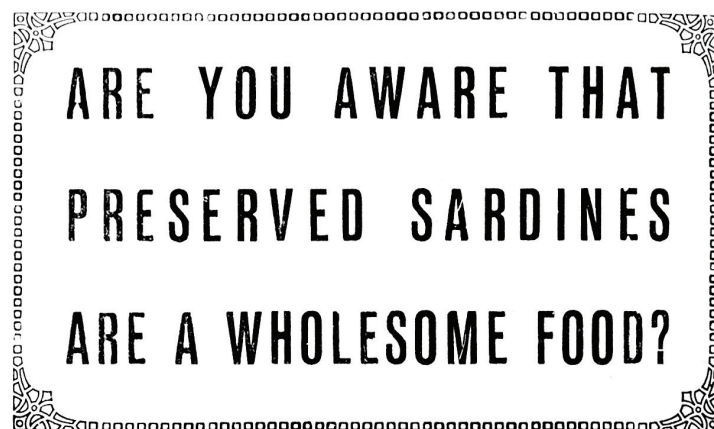
difficultades que a indústria do centro de Setúbal começa a sentir, vítima do ‘boom’ verificado durante o período de guerra, são os responsáveis pelo rápido desenvolvimento da indústria em Matosinhos. Podemos ainda fixar o ano de 1924 como o início da primeira grande crise da indústria, tendo como principal causa a diminuição da absorção dos mercados externos, levando em alguns casos à elevação de barreiras alfandegárias, devido à adaptação económica dos países envolvidos na contenda. Procurando resolver a situação, em Dezembro de 1927 realiza-se em Setúbal o I Congresso de Pescas e Conservas, onde foram abordadas as várias vertentes que ameaçavam o sector tendo sido reclamada a intervenção do Estado na regularização da situação, resultando no condicionamento da actividade do sector, delimitando o estabelecimento de novas fábricas de conservas de peixe.

Anos depois, sem que a indústria conseguisse estabilizar, dá-se a Grande Depressão de 1929, que apesar de não ter surtido efeitos graves em Portugal, como terá gerado noutros países, se fez sentir em

1931, tendo mostrado sinais de recuperação logo no ano seguinte. Reconhecendo a influência negativa, ainda que limitada, dos efeitos da Grande Depressão sobre o sector da indústria conserveira, as dificuldades existentes para a resolução dos problemas com que aquela se defrontava residiam mais nas características estruturais do sector, do que da situação provocada pela crise. Estas características resultavam em grande parte da expansão do sector durante o período da I Guerra Mundial e do que imediatamente se lhe surgiu, ou seja de uma situação de sobreequipamento industrial. (Cordeiro, 1989, p.29)

De acordo com o estudo realizado na época, pelo ministro das finanças, Oliveira Salazar, a estas problemáticas sobrepõem-se a falta de organização do sector exportador, que agravado pela restrição de mercados atingidos pela crise de 1929, gera uma forte concorrência entre os industriais, levando-os a comercializar os seus produtos a baixos preços, descredibilizando a mercadoria junto do consumidor. Assim, uma das medidas do Estado Novo consistiu em equilibrar e controlar não só o sector, com a política do condicionamento industrial já mencionado, como também a componente exportadora. De encontro a estes ideais, tentando por fim à concorrência desmedida, são criados decretos para regularizar o sector e é criado o Consórcio Português de Conservas de Peixe. É de mencionar ainda, a iniciativa empresarial privada realizada alguns anos antes, por quatro das principais empresas conserveiras de Matosinhos, a Lopes, Coelho Dias, a Pinhais, a Lopes da Cruz e a Dias Araújo, que se juntaram em 1926 para tentar fazer face à crise que se instalou em 1924. O agrupamento denominava-se União de Conserveiros e constituiu segundo Cordeiro (1989) a afirmação da capacidade da

13 Frases publicitárias das conservas portuguesas. Revista 'Conservas' Nº43, Julho 1939.

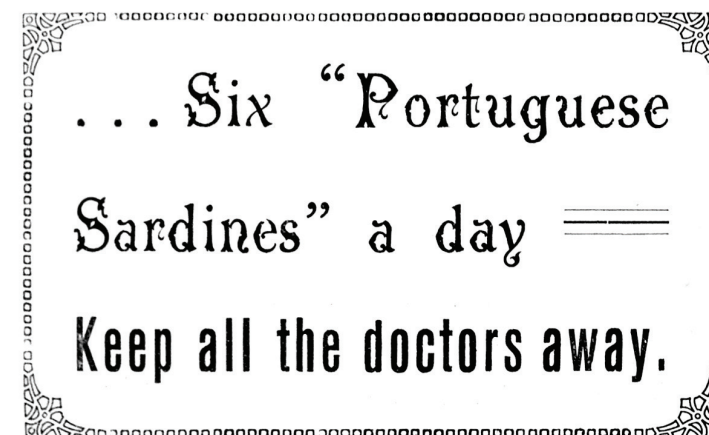


iniciativa empresarial privada para a resolução dos seus próprios problemas. Este agrupamento foi, no entanto, obrigado a dissolver-se aquando a publicação do decreto que criou o Consórcio em 1932.

Quanto às medidas do Consórcio para estabilizar o mercado externo, este decreta a fixação de preços mínimos e estabelece fortes sanções punitivas, no entanto, segundo Cordeiro (1989, p.36) *“a arte de iludir estes objectivos nunca deixou de ser cultivada”*. A resistência à fixação dos preços mínimos deu-se tanto por parte de industriais como daqueles que se assumiam exclusivamente como exportadores.

A sua implementação obrigava os industriais, principalmente aqueles que não mantinham continuidade de vendas, que não formavam clientela, que não acreditavam marcas e que fabricavam produtos de fraca qualidade, a produzir melhor, a conceituar e valorizar os seus produtos nos mercados externos. Dito de outro modo, actuava não só como agente fiscalizador, como libertava também a indústria de concorrências desleais e ruinosas. No entanto o ambiente ‘livre-cambista’ que nos anos vinte se vivia principalmente nos centros de Setúbal e do Algarve, onde se concentravam as empresas economicamente mais débeis e cuja sobrevivência era incompatível com a aceitação do ‘preço mínimo’, criava uma situação de permanente desrespeito pelo seu cumprimento. (Cordeiro, 1989, p.35,36)

Com o deflagrar da II Guerra Mundial (1939 - 1945), dá-se o mesmo efeito que a guerra precedente, há uma grande procura das conservas portuguesas, sendo que até 1946, segundo Cordeiro (1989) a demanda excedeu ou igualou a oferta. As condições excepcionais geradas mascararam os problemas que a indústria sofria, protelando as dificuldades até 1947, tendo no entanto, gerado uma grande acumulação de lucros para certas empresas.



Como consequência, o sector conserveiro vai aproveitar esta conjuntura para, pela voz da Associação Industrial Portuguesa (A.I.P.), reclamar a alteração da política económica até então seguida. Numa espécie de balanço de cerca de quinze anos de organização corporativa do sector, publicado em 1946 num artigo da revista da A.I.P., o autor critica o excesso de intervenção estatal resultante do regime jurídico do condicionamento da indústria de conservas, afirmando já não existirem razões que o justifiquem. Esta, devia-se apenas à manutenção de medidas de emergência que naquele momento já não correspondiam à situação que se vivia na indústria... (Cordeiro, 1989, p.37)

Podemos concluir que tendo a indústria adquirido lucro na duração do conflito mundial, encontrava-se em posição de exigir a readaptação da legislação que a condicionava a fim de se poder reestruturar para a situação do pós-guerra. Pois segundo Tavares (1999) a legislação do condicionamento industrial já mencionada, além de condicionar a fundação de novas fábricas também impedia a possibilidade de alteração das já existentes. Assim, a indústria conserveira exigia uma maior liberdade de iniciativa aliada a uma imposição de concorrência nos mercados externos.

Por outro lado, é importante referir, que certas nações envolvidas na contenda, decidem investir na economia do país, ainda no decorrer da guerra, desenvolvendo assim os seus próprios sectores de pesca, montando uma indústria conserveira que não se limita em alguns casos à produção interna, iniciando-se na exportação. Segundo Cordeiro (1989), nestes países a importação das conservas portuguesas teve um grande declínio, chegando a ser proibida ou sujeita a restrições alfandegárias, como foi o caso da Inglaterra, a

14 Ilustrações das capas de alguns números, referentes ao ano de 1936, do periódico intitulado ‘Conservas’ (Janeiro 1936 - Setembro 1941), sediado em Matosinhos. De acordo com Gomes (2006), a revista assumia-se como a representante da indústria conserveira nacional, sendo palco para debates de variados temas



França, a Suíça, a Holanda e a Suécia, mercados que consumiam cerca de 80% da produção portuguesa, “(...) *as transformações políticas resultantes da II Guerra Mundial traduziram-se na perda para a nossa indústria conserveira de importantes mercados na Europa de Leste, como os da actual Rep. Democrática da Alemanha, Polónia, Checoslováquia e Roménia.*” (Cordeiro, 1989, p.38)

Como contra-medida foi criado um novo sistema de vendas, o dos contratos colectivos, sob uma marca única nacional. Esta medida, instituída em 1939, teve como centralizador o Instituto Português de Conservas de Peixe (I.P.C.P). A marca única⁵ evitou a concorrência, mostrando-se como única junto dos compradores, foi fixado um preço de venda, garantindo um lucro certo e remunerado para o produtor. Foram superados também os problemas de transportes, em virtude dos bloqueios alfandegários, por um lado para a entrega de folha de flandres e por outro para a venda das conservas portuguesas. “*De acordo com o Grémio da Pesca, estabeleceu-se igualmente um preço fixo para a sardinha, e distribuíram-se pelos industriais as principais matérias-primas: folha de flandres, estanho, azeite, arame, pregos, a preços de fabrico, muito inferiores aos do mercado livre.*” (Cordeiro, 1989, p.39) Depreende-se assim, que foi em grande parte graças ao estabelecimento deste sistema de vendas que a indústria sobreviveu à II Guerra Mundial.

Segundo Cordeiro (1989), nos primeiros anos da década de cinquenta a exportação depara-se com uma crise, verificando uma retração dos mercados tradicionais. Os países da América Central e do Sul proibem a importação das conservas portuguesas, a França que adquiria a matéria-prima a preços elevados fecha-se também no mercado interno, além destas existiram outros problemas com a Inglaterra e a América do Norte, contudo, em 1952, devido ao le-

⁵ Segundo o artigo intitulado “Marca Nacional”, no periódico Conservas de Peixe N.8 Novembro 1946, o autor escreve que devido à falta de contratos substanciais foi autorizada a exportação livre da marca nacional, o que gerou a venda da mesma a preços díspares. O autor questiona a sobrevivência da marca pois segundo ele, sem a uniformidade dos preços, a marca poderá ser descreditada, o que futuramente resultará no seu desaparecimento.



15 ‘Conservas’ N°40, Abril 1939, onde uma publicidade da Conserveira Pinhais se apresenta como capa da revista.

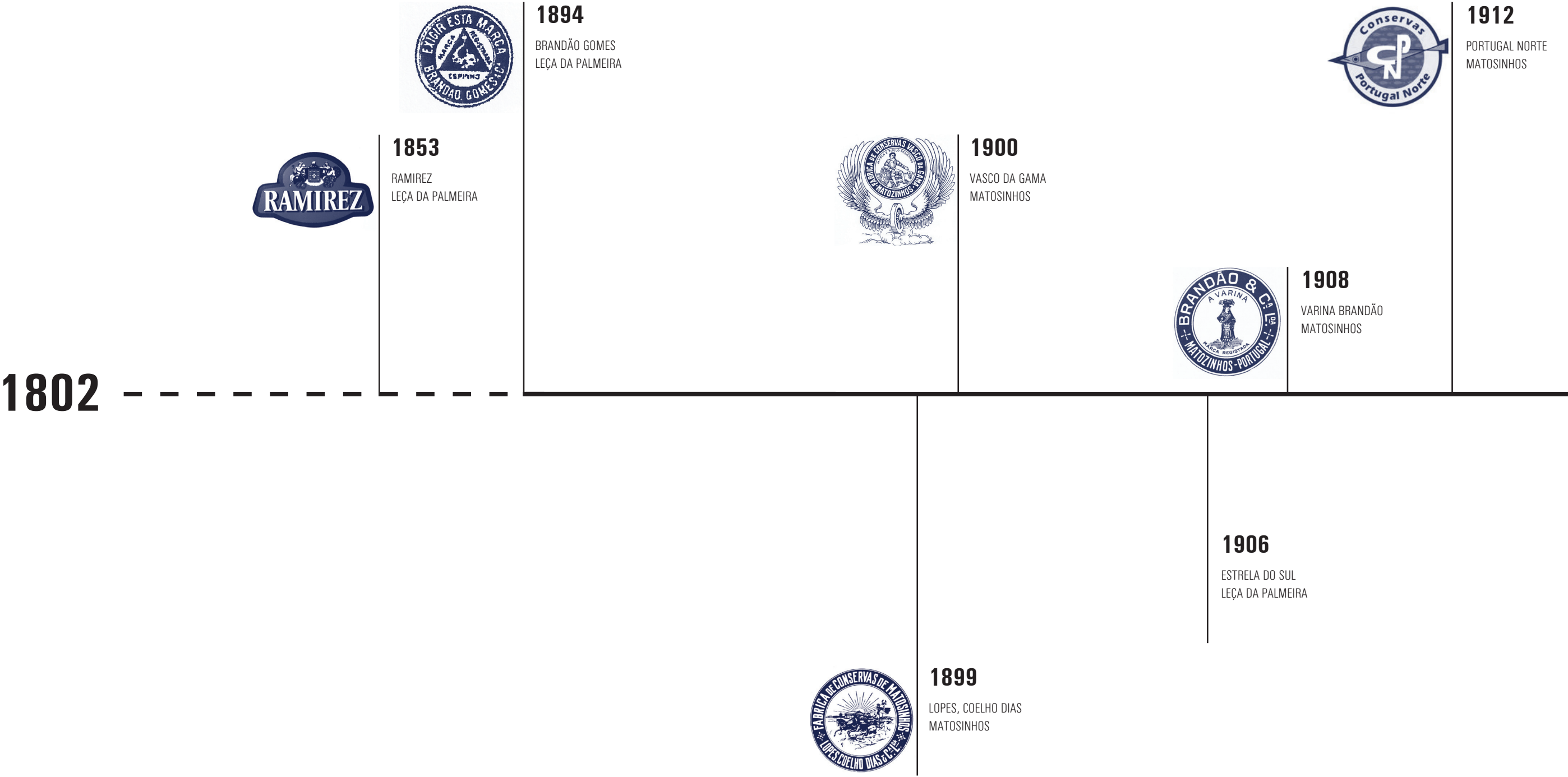
vantamento de certas restrições por parte de alguns países o aumento da exportação foi conseguido. Em contrapartida, para entrar nos mercados os produtos nacionais tiveram que reduzir os seus preços. A exportação melhora, mesmo com esta cedência, no decurso de 1953, sendo que 1954 marca o início da recuperação da indústria.

Para concluir citámos Cordeiro (1989, p.63), “*O processo de industrialização marcou profundamente o desenvolvimento económico e urbanístico do concelho de Matosinhos.*”

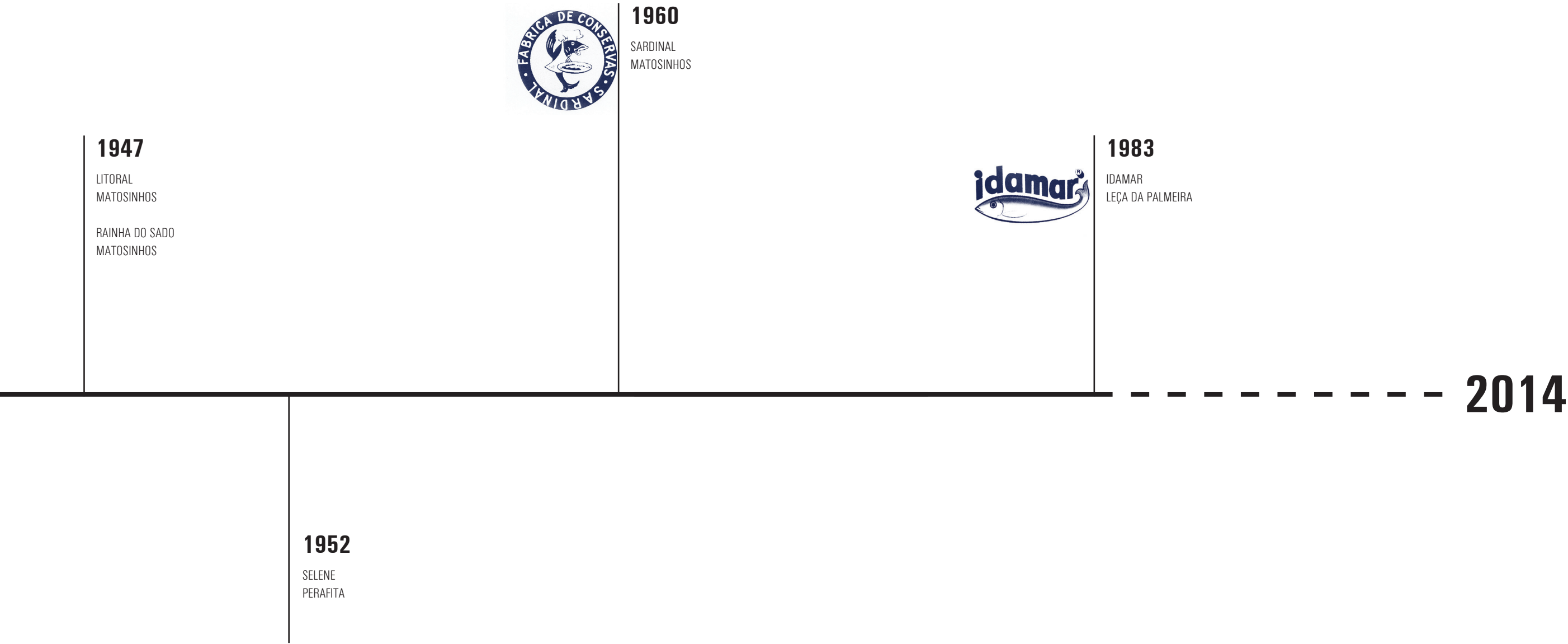
De modo a comprovar esta afirmação, o auge da indústria conserveira em Matosinhos é composto por 54 unidades fabris dedicadas à conservação pelo método de Appert:

A Boa Nova, A Independência, A Padroense, A Universal, Activa, Adão Polónia, Aguiar, Algarve Exportador, António Luças & Filhos, Aviz, Botelhos, Brandão Gomes, Conservas Alva, Conservas Portugal Norte, Conserveira Portuguesa, Continental, Dias Araújo, Dragão, E.F.E.L., Estrela do Sul, Facole, Garantia, Gargalo, Guedes, Idamar, Interpesca, Iperconser, Joana D’Arc., Judíce Fialho, La Gondola, Lage Ferreira, Litoral, Lopes Coelho Dias, Marques Gomes, Marques Neves, Nero, Nun’Álvares, Oceano, Padrão, Paramos, Pátria, Pinhais, Prado, Rainha do Sado, Ramirez, Record, S. José, Sagrada Família, Sardinal, Selene, SICMA, Unitas, Varina, Vasco da Gama, das quais somente quatro ainda exercem funções, a Conservas Portugal Norte, a Ramirez, a La Gondola e a Pinhais. No entanto, de acordo com Couto (2012), estas produzem uma maior quantidade que todas as 54 fábricas juntas nos tempos áureos da indústria conserveira em Matosinhos.

CRONOLOGIA DAS FÁBRICAS DE CONSERVA
CENTRO INDUSTRIAL DO NORTE DE PORTUGAL



	1917 DIAS ARAÚJO MATOSINHOS		1923 CONTINENTAL MATOSINHOS						1940 LA GONDOLA MATOSINHOS	
	1918 PARAMOS MATOSINHOS				1929 ACTIVA MATOSINHOS LAGE, FERREIRA MATOSINHOS			1930 NUN'ALVARES MATOSINHOS		
	1919 UNIVERSAL MATOSINHOS			1926 BOTELHOS LEÇA DA PALMEIRA				1932 SAGRADA FAMÍLIA ESPINHO	1934 PRADO MATOSINHOS	
									1937 RECORD MATOSINHOS	1944 GARANTIA PERAFITA NERO SUCESSOR MATOSINHOS
	1920 A BOA NOVA MATOSINHOS PINHAIS MATOSINHOS		1928 MARQUES, GOMES MATOSINHOS	1927 JOANA D'ARC MATOSINHOS PADRÃO MATOSINHOS			1935 FACOLE MATOSINHOS SICMA MATOSINHOS			1942 A PADROENSE PERAFITA ALVA MATOSINHOS
	CASEBRE MATOSINHOS						PORTUGUESA MATOSINHOS			1941 ADÃO POLÓNIA MATOSINHOS AGUIAR PEDROSO LEÇA DA PALMEIRA
	GUEDES MATOSINHOS OCEANO MATOSINHOS								1938 AVIZ VILA DO CONDE ALGARVE EXPORTADOR MATOSINHOS	
										1945 GARGALO PERAFITA



CAPÍTULO 02

52 A CONSERVEIRA PINHAIS

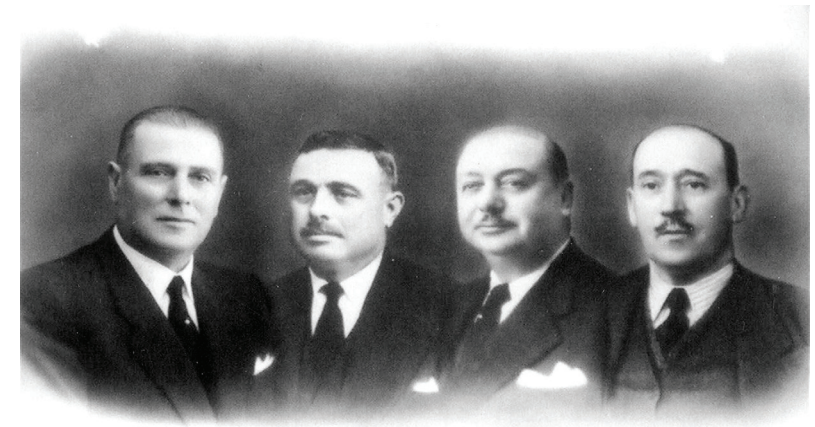
54 Fábrica de Conservas Pinhais & C.^a L.^a

57 As marcas da Conserveira Pinhais & C.^a L.^a

58 Processo de fabrico tradicional na Pinhais & C.^a L.^a



16 Manuel Pinhal, António Pinhal, Luiz Silva Rios e Luís Sousa Ferreira, fundadores da Conserveira Pinhais. (n.d.)



FÁBRICA DE CONSERVAS PINHAIS & C.^a L.^a

A Conserveira Pinhais & C.^a L.^a é fundada em 1920, pelos irmãos Manuel e António Pinhal em conjunto com Luiz da Silva Rios, que se crê ter lançado o desafio aos dois irmãos pescadores, de constituírem uma sociedade vocacionada para o fabrico de conservas de peixe, aos quais se juntou posteriormente Luís Sousa Ferreira.

A estratégia empresarial dos irmãos Pinhal passou por apostar numa equipa de trabalhadores esforçados e com experiência no sector. A sua política interna também passava pela escolha do melhor peixe para as suas conservas, sem condicionamentos de preços. *“De acordo com José Matos Pinheiro, um dos maiores e mais importantes produtores de peixe de Matosinhos, “ (...) a Pinhais e a La Gondola como é sabido, apenas compram o peixe que está em muito bom estado para as suas conservas (...)”* (Amorim, 2007, p.27)

O edifício da fábrica, que conhecemos hoje, na Avenida Menéres número 700, foi somente edificado em 1926, tendo a primeira fábrica de conservas sido sediada na Avenida Serpa Pinto. Fábrica essa que recorria, segundo Amorim (2007), ao processo de conservação herdado da presença romana no litoral ibérico, a salmoura. É de mencionar ainda, que a fábrica acompanhando a expansão do negócio, foi sofrendo alterações, e após algumas ampliações adquire por volta de 1945 a actual volumetria.

Este ano, é também marcado por um período de alterações significativas na gerência da empresa. Amorim (2007) refere que a 14 de Maio de 1945 com o falecimento de António Pinhal, e com a posterior morte de seu irmão Manuel Pinhal,

associada à ausência dos restantes sócios, terá António Pinhal Júnior, sucessor de António Pinhal, de assumir a direcção geral da fábrica, decorria o ano de 1946. António Pinhal Júnior, com trinta anos de idade, após já ter dedicado alguns anos de trabalho na mesma, nomeadamente à actividade de compra de pescado na lota, viria a assumir este desempenho até meados dos anos 80, tendo falecido em 2010.

“António Pinhal Júnior nunca se desviou dos propósitos iniciais que presidiram à fundação da ‘Pinhais’: produzir sempre com a melhor qualidade.” (Amorim, 2007, p.63) Assim, quando vários empresários do norte, como é exemplo a Lopes, Coelho Dias, adoptaram o revolucionário método de fabrico, o sistema Massó, o gerente da Pinhais procurou manter o processo tradicional. Esta decisão revelou-se acertada, pois apesar dos aparentes benefícios do inovador sistema, que propunha um acréscimo de qualidade do produto, assente na mecanização de algumas tarefas, como o descabeço e a evisceração do peixe, muitos acabaram por descapitalizar as empresas com os investimentos realizados, *“(...) sem nunca conseguirem aproximar-se dos preços baixos marroquinos, mas, ironia das ironias, foram capazes de os igualar na inferior qualidade das conservas.”* (Amorim, 2007, p. 63)

Podemos dizer que o sucesso da Pinhais tem por base a qualidade das suas conservas, conseguida em parte, pela tradição mantida no processo de fabrico das mesmas, e pontualmente durante a nossa pesquisa é referida a relação de cordialidade mantida entre a gerência e os funcionários da fábrica.

O êxito da empresa foi na realidade desde cedo reconhecido, como é possível verificar num artigo publicado na Revista Conservas, um periódico fundado pelos industriais de Matosinhos.

17 Embalagem de venda da Conserveira Pinhais, de um conjunto de três latas de conservas variadas.



Em 1940 escrevia-se assim:

Esta firma é um exemplo vivo do que vale a tenacidade metódica, o trabalho honesto e o esforço consciente. Durante 20 anos de perseverança, cuidados e atenção meticulosa, a Fábrica Pinhais construiu serenamente um edifício grandioso não só pela extensão material das suas instalações, como também pelo êxito incomparável das suas iniciativas. A marca Pinhais é hoje em todo o mundo uma garantia de qualidade, e em Matosinhos um penhor de esmêro e um modelo de fabrico. É a fábrica de maior produção e a que, em condições normais, atinge as mais elevadas cifras de exportação. (“Revista Conservas” N°60,1940, p. 20-21)

Actualmente quem dirige o destino da fábrica é António Manuel Pinhal, que passou a gerente no ano de 1983. O seu filho, António Manuel Pinhal também se encontra a trabalhar na fábrica, estando encarregue das exportações, dispensando algum do seu tempo na ajuda da concretização deste nosso projecto, principalmente na recolha das embalagens do espólio da Pinhais.

A contínua tradição da denominação dos seus herdeiros com o nome António Manuel, está por detrás de algumas confusões no seio da empresa. Como explica Maria Emília Costa, encarregue dos Recursos Humanos na Pinhais, numa entrevista a Amorim (2007), “(...) *Mais tarde, ambos viemos a saber que a requisição fora feita por outro senhor Pinhal, o Dr. António Pinhal ‘filho’. E há cá mais um - António Pinhal ‘neto’!*”. (Amorim, 2007, p. 79) Assim, o facto da Pinhais se ter mantido um negócio de família, pode ter, na nossa opinião, influência nos seus produtos, explicando a transmissão e continuidade das denominações das marcas da empresa, e de um modo geral do grafismo a elas associado.

AS MARCAS DA CONSERVEIRA PINHAIS & C.ª L.ª

Tradição, palavra que se tornou para nós sinónima desta empresa, é visível, nos seus produtos. Desde as embalagens cartonadas, ou de celofane, às latas, que vão adquirindo, ao longo dos anos da empresa, diferentes formatos e métodos de abertura, a envolvente gráfica mantém-se praticamente inalterada. (Temática desenvolvida no capítulo dedicado à análise dos rótulos das embalagens da Conserveira).

Optamos por mencionar aqui as marcas mais emblemáticas associadas à Pinhais: ‘Anteo’, ‘Amourette’, ‘Buzon’, ‘Cibeles’, ‘Cisne’, ‘Cometa’, ‘Edusa’, ‘Hebe’, ‘Hio’, ‘Les Ailes’, ‘Mabuti’, ‘Marinheiro’, ‘Mascato’, ‘Matapan’, ‘Matusa’, ‘Nuri’, ‘P’, ‘Pescador’, ‘Pinhais’, ‘Rios’, ‘Sailor’, ‘Semper Idem’, ‘Yo’, e por fim a marca ‘10’.

Das vinte e quatro marcas seleccionadas, no espólio da Pinhais e da litografia Amorim & Amorim, como pela pesquisa na revista Conservas de Peixe, é de notar que muitas viram cessada a sua produção. Podemos ainda destacar atualmente as marcas ‘Pinhais’ e ‘Nuri’ como as mais populares.

Também de mencionar as marcas da exportadora Luiz Viana & C.ª L.ª que desde sempre teve uma parceria com a Conserveira Pinhais, empresa onde eram produzidas as conservas que exportava, as marcas desta exportadora acabariam por ser cedidas à ‘Pinhais’ após o seu encerramento. Apesar da quantidade das mesmas ser superior, decidimos mencionar aqui somente três das marcas mais emblemáticas, ‘Nuri’, ‘Amourette’ e ‘Matusa’, por ainda hoje serem produzidas.

Tivemos oportunidade, em conversa com António Pinhal, de perceber algumas curiosidades associadas a algumas das marcas, como é o caso da ‘Rios’. Esta marca foi assim denominada, inspi-



18 Conserveira Pinhais, 2014. Quando o peixe chega à fábrica este é transportado e depositado nas bancas de mármore. De seguida, procedesse ao descabeço e evisceração do mesmo.

rada no último apelido de um dos fundadores da empresa, Luiz da Silva Rios. A marca ‘Mabuti’ dirigida ao mercado filipino, foi por sua vez inspirada no dialecto indígena, onde ‘mabuti’ se traduz por ‘muito bom’. A sua embalagem também tem a particularidade de ser mais achatada, pensada no consumidor que transporta uma lata de conservas consigo. A ‘Nuri’, foi baptizada por um dos irmãos fundadores, Manuel Pinhal, que segundo o seu sobrinho António Pinhal “ (...) foi uma pessoa viajada, arranjando mercado para a casa “, e numa das suas viagens terá conhecido uma bela espanhola com o nome de Nuri, dando assim origem ao nome da marca. Segundo Amorim (2007), esta marca atingiu tal notoriedade, tendo inclusive surgido uma marca concorrente de nome muito semelhante, ‘Turi’, no mercado, crê-se no entanto, que esta marca cessou a sua comercialização.

PROCESSO DE FABRICO TRADICIONAL NA PINHAIS & C.ª L.ª

Não imagina o leigo, enquanto come o seu hors-d’oeuvres ou a sua sardinha no pão, nem por um minuto tudo o que se passa por detrás da iguaria que está a saborear.

Para aqueles que não sabem, esta constatação resume-se ao fornecedor cuja única preocupação é comprar uma lata de sardinhas a baixo custo, abri-la e servir o peixe de qualquer maneira que o agrade. O consumidor come o peixe e pode, eventualmente, comentar se a marca é boa ou má.

Aqui cessa o conhecimento geral, pois a maioria das pessoas está completamente inconsciente da quantidade de trabalho e problemas envolvido na preparação de uma lata de sardinhas, e das diferentes fases pelas quais o peixe tem de passar,



19 Conserveira Pinhais, 2014. O peixe é colocado em tanques de salmoura, onde é dessangrado e adquire paladar. Após algum tempo em repouso é de seguida engrelhado.

desde que sai da rede de pesca até ser hermeticamente selado numa lata e colocado no mercado para venda e eventual consumo. (“Revista Conservas” N°43, 1939, p.19, tradução livre)

Por curiosidade procuramos sintetizar o processo de fabrico tradicional das conservas, utilizado ainda hoje pela Pinhais & C.ª L.ª. Segundo António Pinhal a Conserveira Pinhais apresenta-se como a fábrica do país com o método mais tradicional, *“Algumas podem fazer a mistura dos dois, do artesanal com o industrial, mas a maior parte delas é tudo máquinas e máquinas...”*.

“Começa na lota quando a vendedeira com um sorriso e boas maneiras e em voz feliz, diz ao comprador da Fábrica, é do senhor este peixe.” (Tato, 2008, p.19) A compra da matéria prima na lota, antes de dar entrada na fábrica é sujeita a uma criteriosa selecção, pois determinará a qualidade do produto final. Transportado para a fábrica, o peixe é descarregado numa antecâmara da linha de fabrico seguindo depois para as grandes bancas de mármore, a zona do descabeço. (Amorim, 2007) Aqui, as mulheres, com mãos ágeis, procedem à operação que consiste em tirar a cabeça e as vísceras do peixe. *“O excedente recolhe a grandes e modernas câmaras frigoríficas, onde é armazenado à temperatura de -4° ou -5°.”* (Tato, 2008, p.19)

Posteriormente o peixe é submerso em grandes tanques de salmoura (solução de água e sal a 25° de salinidade), onde repousa durante um tempo variável de acordo com o seu tamanho. Aí ele é dessangrado e adquire paladar. Retirado deste banho é engrelhado, ou seja, o peixe é colocado ordenadamente em grelhas, onde é lavado com água doce corrente. O peixe ainda nas grelhas é depois transportado em carros próprios para os cozedores, também conhecidos por estufas. Tratam-se de grandes fornos, onde o peixe é cozido a vapor durante um tempo e temperatura variável.

20 Conserveira Pinhais, 2014. O peixe é submerso em água doce e transportado para carros próprios.



“Há dois tipos distintos de cozedores: um a ar quente (com irradiador) e outro a vapor directo; o seu uso ou emprego depende de diversos factores.” (Tato, 2008, p.20) Depois de cozido o peixe é espalhado para proceder à secagem, libertando a gordura que resultou da cozedura. Entretanto, noutra linha, vão sendo preparados os condimentos (cenoura, pepino, cravinho, pimenta em grão, loureiro e malagueta) que serão colocados no fundo das latas de conserva. Depois de seco o peixe segue para as mesas de enlatamento, onde é colocado na latas em número variável, conforme o tipo de lata.

As embalagens tradicionais são feitas em folha de flandres ou alumínio. A sua forma é habitualmente rectangular com as quinas arredondadas, e os tamanhos mais correntes oscilam entre 1/10 de club, a que correspondem 65gramas (peso bruto). Contudo o tamanho mais difundido para todos os tipos de conserva é o chamado 1/4 club a que correspondem aproximadamente um peso bruto de 165 gramas e um peso líquido de 125 gramas. Quanto aos molhos o azeite é o mais usado. (Tato, 2008, p.20)

Continuando, as funcionárias procedem ao enlatamento, aparam o peixe e colocam-no dentro da lata. Uma curiosidade nesta fase do processo, mencionada por Tato (2008), é o cuidado das funcionárias que fazem por colocar o peixe com a melhor apresentação possível no fundo da lata, pois este há de ser no final a face da abertura da mesma. Tendo em conta o que pudemos constatar na visita ao sector de latoaria da Rio Caima S. A., pela tipologia das latas, onde o tampo, pelo qual se procederá à abertura posterior das latas, é cravado no final, a situação descrita acima inverte-se, o cuidado da apresentação é dado no final, depois de o fundo da lata estar preenchido. Ainda no enlatamento,



21 Conserveira Pinhais, 2014. Colocação do peixe nas estufas.

(...) as empreiteiras têm de proceder a uma escolha rigorosa do peixe, visto que algum sai marcado pelo arame das grelhas e terá, no entanto, de ser introduzido na lata de tal modo que essas marcas não se vejam. É para elas poderem fazer isto que, na operação de engrelhamento, se coloca o peixe nos canais com a barriga para a direita nuns e para a esquerda noutros, alternadamente. Segue-se a fiscalização pelas levantadeiras que rigorosa e conscientemente, verificam o trabalho das empreiteiras. (Tato, 2008, p.21)

Segue-se o transporte, em lotes (grupos de vinte) para o azeiteamento, nesta fase as latas são mergulhadas numa tina de azeite puro. (Amorim, 2007) De acordo com Tato (2008) o azeite em excesso transborda para as vasilhas de aço sendo posteriormente recuperado, aquecido em banho-maria a 100°C ou em água com sal, atingindo uma temperatura de 110°C. As latas são de seguida cravadas na cravadeira, processo mecanizado de colocar o tampo nas latas. Este trabalho era antigamente efectuado pelos soldados, e é no início do século XX que se dá esta substituição. *“As cravadeiras cravavam cerca de 700 latas por hora, o equivalente ao trabalho de 10 soldados.”* (Tato, 2008, p.21)

As latas fechadas são direccionadas a uma máquina que procede a uma primeira limpeza por acção de água, de modo a retirar o azeite que se encontra no exterior das latas, sendo depois esterilizadas. Aqui as conservas permanecem durante um tempo determinado consoante o tamanho da lata e do peixe. Segue-se uma nova e final lavagem da lata, prosseguindo para a zona de embalamento onde se espera o arrefecimento das mesmas. Aqui repousam por um período de quinze dias para precaver e detectar fermentações indesejáveis. Após este intervalo de tempo é realizado o teste final



22 Conserveira Pinhais, 2014. Zona da colocação dos condimentos nas latas, onde depois de arrefecer o peixe é aparado e adicionado.

de controlo de qualidade, onde a lata é batida. Esta fase consiste em bater uma lata na outra e verificar pelo som, se elas têm água em vez de azeite ou molho, dir-se-ia então que a lata estava baixa.

A linha de fabrico termina quando as latas de conservas são encaixotadas. As caixas dispõem-se em lotes de dez e, os lotes não podem exceder as dez caixas de altura nem o número total de quinhentas caixas. Assim é esperada a fiscalização por parte do I.P.C.P (Instituto Português de Conservas de Peixe), que procede mediante a apresentação de um boletim com as características do produto, afim de poder ser exportado. (Tato, 2008)

Após esta viagem pelos sectores da cozinha e do enlatamento podemos ainda mencionar o sector da latoaria que existiu num primeiro período da fábrica, desde a época de 1926.

De início pensamos que se trataria de um sector de litografia, conforme as fábricas mais antigas possuíram, como já mencionamos, mas após a explicação de António Pinhal devemos denominá-lo como sector de latoaria, pois eles nunca chegaram a imprimir as latas na Pinhais.

Embora não menos importante para a Pinhais, a “folha ilustrada” vinha impressa da litografia Amorim & Amorim, e na fábrica era feito o corte da folha no ‘balancé’ de modo a ficar com os tampos e as tiras realizadas na ‘máquina redonda à língua de fogo’. Tudo isto se passava na época das embalagens à decollage, segundo António Pinhal a partir do momento em que a solda foi proibida, devido às propriedades da mesma que poderiam afectar os micro-organismos do trato alimentar, temática muito discutida no seio da indústria, como podemos ver pelos variados artigos que origina nas revistas Conservas e Conservas de Peixe. Assim, a partir do momento em que a tipologia da lata muda para a lata embutida, a Pinhais

23 Conserveira Pinhais, 2014. Embalamento das latas com envoltório de papel.



deixa de possuir um sector de latoaria. Segundo António Pinhal, “(...) a lata vem toda feita, não tem solda, e nós só cravamos o tampo, então deixamos de ter oficina, não havia justificação para tal.”. As máquinas já inutilizadas foram reposicionadas num outro armazém e segundo o gerente da Pinhais chegaram a ser local de visitas de estudo feitas pelas escolas.

A Conserveira Pinhais apresenta-se como uma das fábricas mais antigas do centro conserveiro de Matosinhos, com quase 95 anos de existência. Superou muitas das crises que já assolaram a indústria, mantendo-se em laboração de entre as 54 unidades fabris que já existiram em Matosinhos, fazendo parte das quatro que ainda persistem. Um negócio que partiu de dois irmãos pescadores e que tem passado de geração em geração desde 1920.



24 Publicidade da Fábrica de Conservas
Facole, Matosinhos. Revista Conservas N.1
Janeiro 1936.



25 Publicidade da Fábrica de Conservas
J. Serrano Júnior, Matosinhos. Revista
Conservas N.1 Janeiro 1936.



26 Publicidade da Fábrica de Conserva do Padrão, Matosinhos. Revista Conservas N.1 Janeiro 1936.



27 Publicidade da Fábrica de Conservas Nun' Álvares, Matosinhos. Revista Conservas N.3 Março 1936.



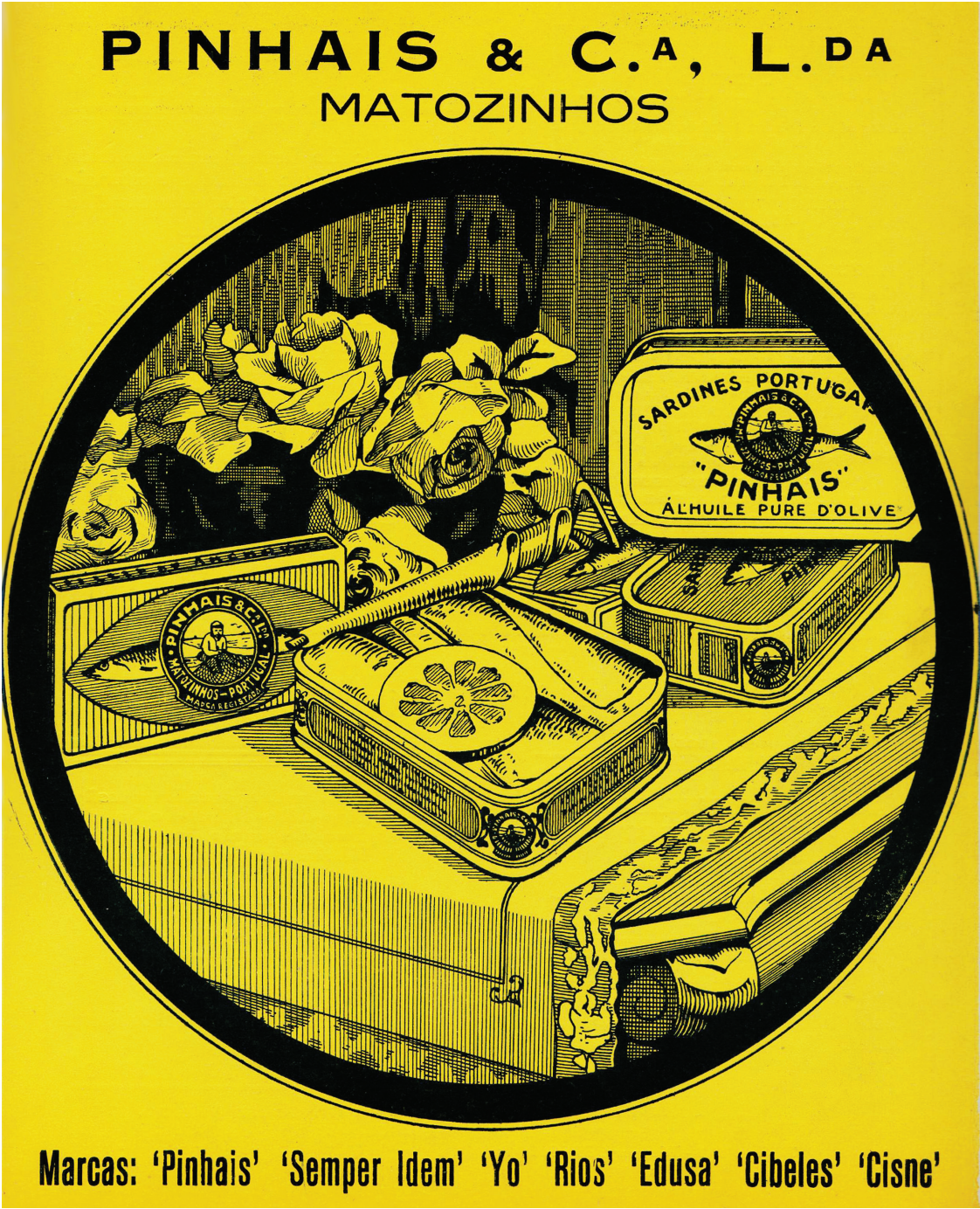
28 Publicidade da Fábrica de Conserva
Lopes da Cruz & C.ª L.ª, Matosinhos.
Revista Conservas N.12 Dezembro 1936.



29 Publicidade da Fábrica de Conservas
Pinhaís & C.ª L.ª, Matosinhos. Revista
Conservas N.12 Dezembro 1936.



30 Publicidade da Fábrica de Conserva
Dias, Araújo & C.ª L.ª, Matosinhos. Revista
Conservas N.13 Janeiro 1937.



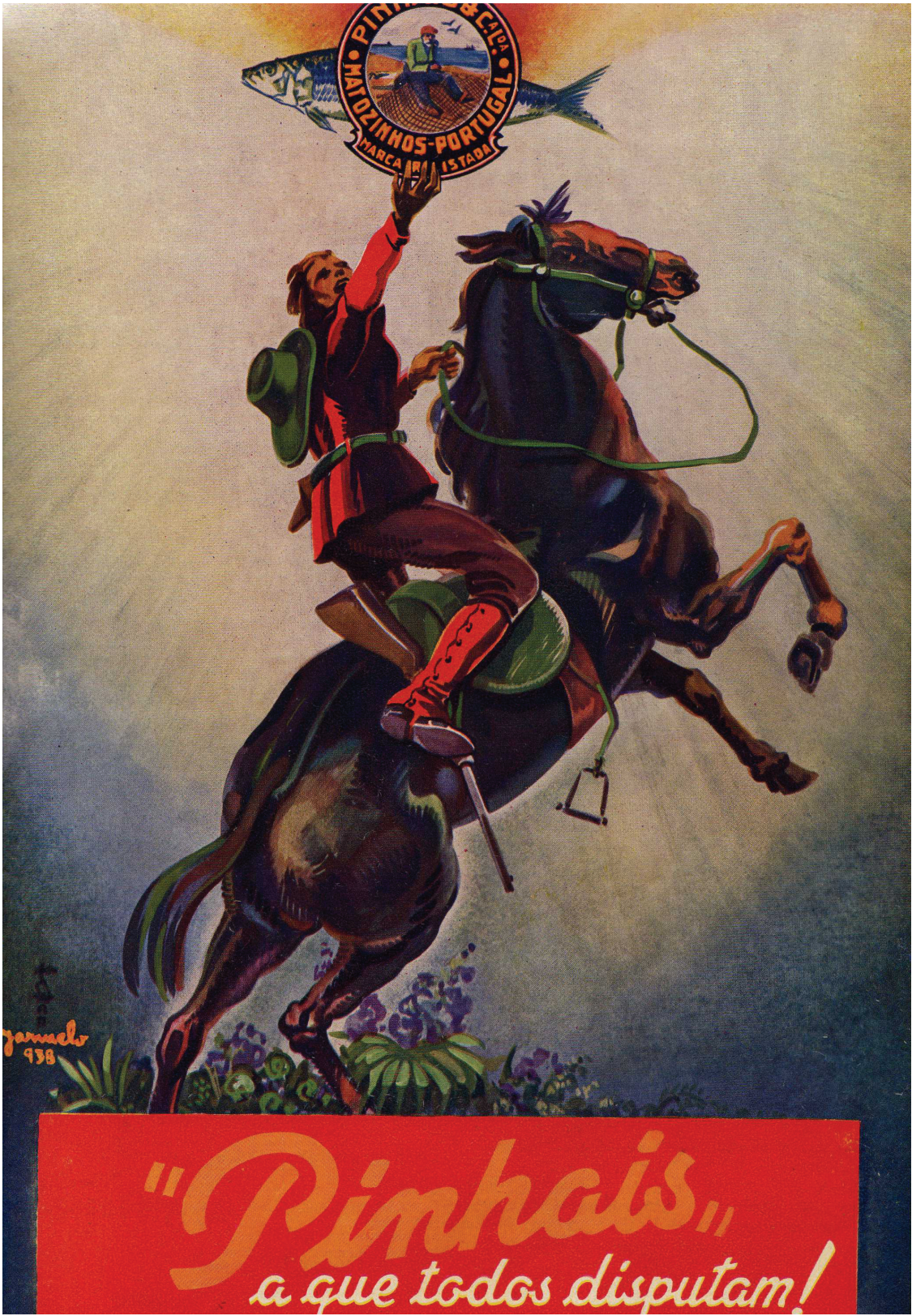
31 Publicidade da Fábrica de Conservas
Pinhaís & C.ª L.ª, Matosinhos. Revista
Conservas N.24 Dezembro 1937.



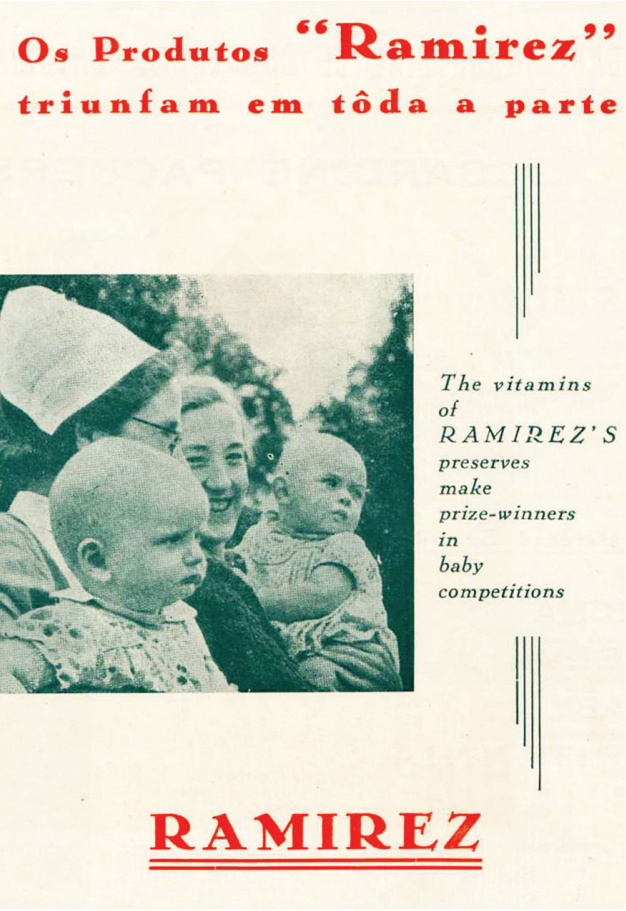
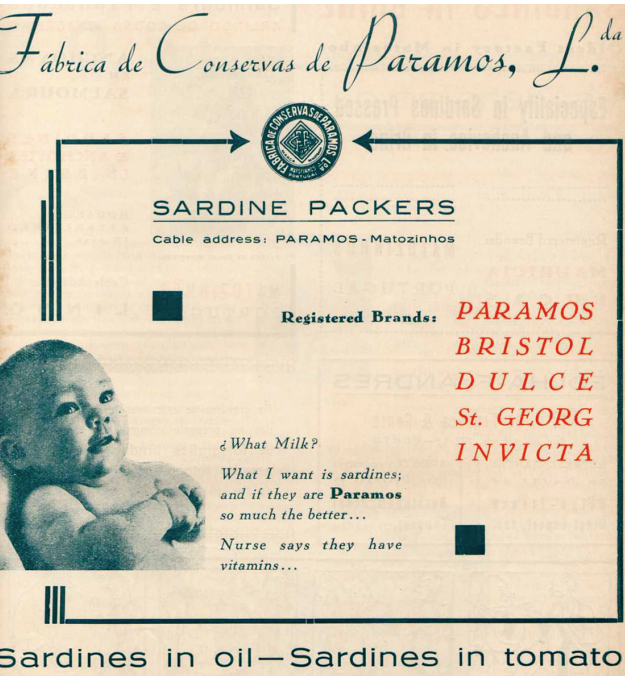
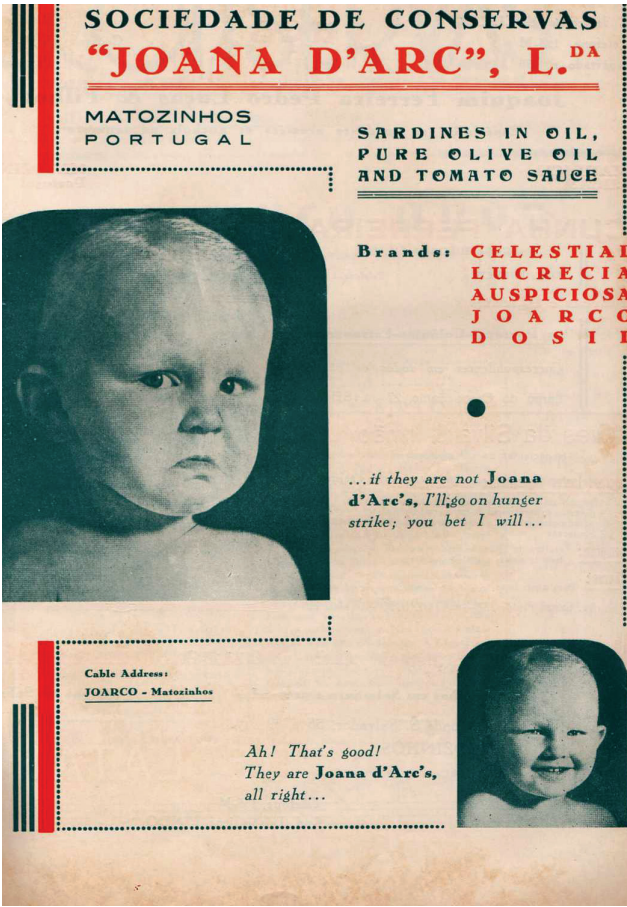
32 Publicidade da Fábrica de Conservas Nun'Álvares, Matosinhos. Revista Conservas N.28 Abril 1938. São visíveis as semelhanças com um cartaz francês de 1897, publicitário do leite esterilizado dos irmãos Guillot, realizado por Théophile Alexandre Steinlen, artista reconhecido do movimento Art Nouveau.



33 Publicidade da exportadora Luiz Viana, Matosinhos. Revista Conservas N.36 Dezembro 1938.



34 Publicidade da Fábrica de Conservas Pinhais & C.ª L.ª, Matosinhos. Revista Conservas N.36 Dezembro 1938.



35 Publicidades de várias fábricas de conserva que propagam os seus produtos recorrendo à temática das crianças. Joana d'Arc, Conservas Paramos, A Boa Nova, Ramirez, Matosinhos. Revista Conservas N.60 Dezembro 1940.



36 Publicidade da Fábrica de Conserva Aviz, Matosinhos. Revista Conservas N.60 Dezembro 1940.



37 Publicidade da Fábrica de Conserva Padrão, Matosinhos. Revista Conservas N.60 Dezembro 1940.

CAPÍTULO 03

78 A LITOGRAFIA NOS RÓTULOS DE CONSERVA

80 A importância do rótulo na embalagem

85 A técnica de impressão litográfica

92 A litografia e a indústria conserveira portuguesa



38 Cartaz publicitário de embalagens adequadas ao transporte (n.d.). O desenvolvimento dos transportes abre novas rotas de exportação, originando uma maior necessidade de produtos embalados, assim como de uma segunda embalagem, para produtos pré-embalados.

A IMPORTÂNCIA DO RÓTULO NA EMBALAGEM

Creemos que o rótulo não se pode dissociar da embalagem e portanto começaremos por fazer uma alusão ao percurso da mesma. Como já mencionámos anteriormente, no primeiro capítulo, a história da embalagem está ligada a dois princípios, que caracterizam o surgimento e posterior desenvolvimento da sociedade industrial, a passagem da economia familiar, local, a uma economia dependente dos mercados, que culmina na actual globalização.

Assim, partindo primeiramente da necessidade de conservar os alimentos, acto que remonta ao homem pré-histórico e ao posterior armazenamento dos mesmos, com o desenvolvimento do mercantilismo, cresce a necessidade não só de conter, como de proteger face à contaminação, ao roubo, bem como de facilitar o transporte dos produtos. Por esta altura surgem os primeiros rótulos, que na época não passavam de marcas manuais feitas nos produtos com o intuito de identificar as suas origens e que simultaneamente funcionavam como símbolos de propriedade.

É de mencionar que as primeiras embalagens eram feitas a partir de recursos naturais, como as folhas, conchas, peles, aqui deparámo-nos com opiniões contraditórias, pois para alguns autores estes recursos não são considerados embalagens, “No início, os humanos não precisavam de embalagens. Eles tinham cabacas, cascas e folhas, troncos ocos ou cascas, cestas, órgãos de animais, odres e ânforas.” (Ehmann et al., 2009, p.4, tradução livre), na verdade segundo a citação nem as ânforas, produtos artesanais fabricados pelo homem com o intuito de conter, eram consideradas embalagens.

Outro marco importante na história da embalagem foi a Revolução Industrial, que segundo Meggs e Purvis (2009) embora se consi-



dere que esta terá ocorrido em Inglaterra entre 1760 e 1840, ela terá sido “um processo radical de mudança social e económica e não um mero período histórico.” (Meggs, 2008, p.174) Um processo que corresponde à passagem do artesanal e manufacturado para o industrial, pontuado por inovações tecnológicas e o advento da máquina.

Podemos dizer que esta mudança foi possibilitada pelo recurso a outras energias, que não a força animal e humana, utilizadas até à época, mas, por exemplo, a energia gerada pela força do vapor. O que por sua vez leva à renovação dos meios de transporte, factor que vem impulsionar o melhoramento de estradas e a construção de linhas ferroviárias, gerando novos mercados.

Assim, de acordo com Jury (2012), a procura por produtos embalados era pequena até ao séc.XIX, pois os estabelecimentos comerciais, os pequenos lojistas, serviam a comunidade local. Com o melhoramento dos meios de transportes já mencionado, é possibilitada a expansão dos serviços a um nível nacional e até internacional. A expansão do comércio foi assim facilitada, os produtos passam a ter uma maior distribuição o que cria a necessidade de um melhor embalamento. As embalagens começam assim a ser geradas a partir de materiais como vidro, metal, madeira, cartão e papel, ganhando formas semelhantes às que agora conhecemos.

Neste contexto, deparamo-nos com uma influência das condições de transporte, que chegam a determinar a forma das emba-



39 Rua francesa, (n.d.), demonstra a produção elevada de matéria impressa. Publicidades foram pintadas directamente na parte superior da parede, enquanto que a parte inferior é coberta por cartazes.

lagens, dando preferência às formas lineares em vez das cilíndricas pelo rendimento e melhor aproveitamento da área de transporte, bem como ao desenvolvimento de uma segunda embalagem, ou seja uma embalagem para produtos pré-embalados, que pretendia conferir maior protecção a certos produtos, como é exemplo os frascos de perfumes, conferindo também uma facilidade no transporte, condicionando várias embalagens numa só. (Desnier & Hagene, 1994)

É de mencionar ainda que nesta fase a publicidade ganha relevância, como meio de fazer notar produtos que nunca antes chegaram a ser comercializados por uma área geográfica tão vasta. A quantidade e variedade de publicações cresceu de uma forma dramática neste período, na realidade, nunca antes fora produzida tanta matéria impressa. (Drucker & MacVarish, 2008) A própria embalagem passa a ter esta função de comunicar e informar o consumidor.

A já referida expansão comercial tornou possível, pela primeira vez, a venda de produtos não locais, e mesmo a disponibilização dos mesmos produtos oriundos de produtores diferentes. Surgem assim os supermercados, que vêm alterar o percurso dos produtos até ao consumidor, influenciando as próprias embalagens. Um pouco mais tarde outros desenvolvimentos levaram à combinação da venda de diversos produtos que nunca tinham sido comercializados numa mesma superfície comercial. Assim além de produtos alimentares o cliente tem acesso a revistas e jornais, tabaco, produtos farmacêuticos entre outros. (Jury, 2012) Esta revolução do self-service acontece realmente, segundo Opie (2011) nos anos cinquenta, onde inovações técnicas ocorrem na área da embalagem, e passamos a ter a habilidade de colocar bebidas em lata, a disponibilizar comida congelada assim como surge o aerossol. Somos da opinião, de que é aqui, que se dá a grande valorização do rótulo e da mensagem

40 Fotografia do exterior de uma loja 'Tesco', fundada em 1919, Londres, (Yiewsley, Middlesex, 1972). Inicialmente uma mercearia, acabaria por se tornar numa das primeiras grandes superfícies comerciais.



visual nele patente. Pois até à data, era o merceeiro que seleccionava os produtos, agora o conceito de escolha como parte da experiência de compra passa para as mãos do consumidor.

Segundo Opie (2011) nesta situação, as marcas mudam e adaptam-se, tentando fazer frente à concorrência, que partilha a mesma prateleira. A cor é utilizada para chamar à atenção, e as mudanças do rótulo tanto podem ser ligeiras, para não se perder a conexão com a marca, como podem não acontecer de todo, ou de um modo quase imperceptível, mantendo a embalagem original, onde o maior bem não é considerado o produto mas sim a embalagem que o contém, valorizando e tirando partido do sentimento de nostalgia induzido no consumidor. Assim a embalagem, por intermédio do rótulo, passa a desempenhar uma função comunicativa e informativa como nunca tinha acontecido, o seu papel evolui e passa a ser mais que um invólucro, passa a ser um meio de comunicação.

Do mesmo modo que as condições de transporte vieram a influenciar as embalagens o mesmo se sucedeu com as grandes superfícies comerciais. Assim certos produtos, como é exemplo o leite, são disponibilizados em 'packs', a pensar no aprovisionamento das habitações. A standardização das embalagens também se torna eficaz pois permite a rápida identificação das marcas. Também é de mencionar o abandono dos recipientes à consignação e o desenvolvimento do descartável. (Desnier & Hagene, 1994)

41 Embalagens metálicas em cromolitografia de diversos produtos. (n.d.)



É por esta altura que a legislação também passa a colocar certas imposições nos rótulos, como a devida colocação da lista de ingredientes, advertências, informação nutricional, condições de conservação, indicações de utilização, data de validade e o código de barras.

É de mencionar, em Portugal, que a revista Conservas de Peixe Nº180 referente a Março de 1961, dedica o editorial à temática da embalagem, e dentro do nosso conhecimento é o primeiro artigo no periódico que realmente faz notar a embalagem e a sua importância para a expansão da indústria conserveira. Assim o autor, António Botelho, começa por mencionar que foi no mesmo mês (Março de 1961), que se realizou em Lisboa, a 1ª Exposição Portuguesa de Embalagem, com o intuito de demonstrar a importância da mesma e dos problemas que a envolvem, que no caso da lata de conservas passa por exemplo, pela dificuldade da abertura da mesma.

Botelho diz ainda que *“Foi sobretudo a partir de 1950 que a problemática da embalagem se converteu em matéria de uma nova técnica sistemática, ou mesmo de uma nova ciência aplicada, assim como as actividades a ela ligadas atingiram as proporções de uma grande indústria”*. Segundo ele, esta evolução, é resultado da recente expansão comercial e do progresso tecnológico utilizado na área. No artigo, é realizado ainda o apelo aos industriais para que se mantenham a par das recentes inovações nesta área, e que revejam as suas embalagens, tanto a nível funcional como a nível estético, pois sendo a indústria conserveira uma indústria exportadora será do seu interesse conseguir competir com os demais.

A embalagem tem vindo a percorrer um longo caminho, na verdade, de acordo com Reyes (2007), a sociedade evolve e o mesmo acontece com o conceito de embalagem. Desde o papel mais básico que a embalagem desempenhou de somente conter, preservar e transportar

42 Aloys Senefelder 1771-1834, dramaturgo bávaro, inventor da técnica de impressão litográfica. (n.d.)



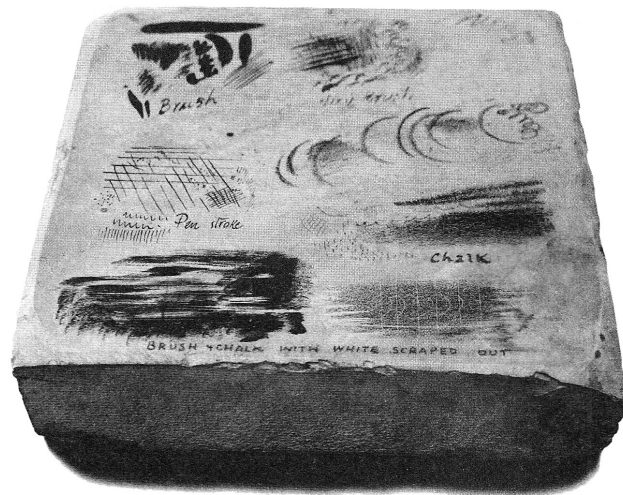
o produto, ao momento em que novos materiais foram utilizados, e o rótulo realmente foi explorado, foi crescendo o conceito de embalagem e ela passou também a ter a função de informar e comunicar, sendo considerada por muitos uma das formas mais precisas e eficientes de mídia. Ela assume cada vez mais uma função promocional, com rótulos especiais, embalagens decorativas, comemorativas e sazonais, que seduzem os consumidores. A embalagem passa a ser vista como parte integrante do produto, sendo para muitos o único meio de apresentação da marca. (Mestriner, 2001)

A TÉCNICA DE IMPRESSÃO LITOGRÁFICA

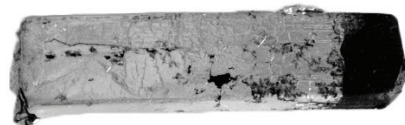
Já conseguimos inferir que as inovações tecnológicas não ocorreram somente nas embalagens, mas também nos respectivos rótulos, o que nos leva ao percurso do aperfeiçoamento da indústria gráfica, nomeadamente ao surgimento da impressão litográfica, processo utilizado ainda na actualidade, para a impressão das embalagens de conserva.

De acordo com Meggs e Purvis (2009), a litografia (termo de origem grega formada por ‘lithos’ pedra e ‘graphein’ escrever) (Heitlinger, 2007), foi inventada pelo autor bávaro Aloys Senefelder, em 1796. Senefelder, que pretendia encontrar um meio de reproduzir as suas obras dramáticas, fez experiências com pedras gravadas e relevos em metal, que culminariam na impressão litográfica,

43 Pedra litográfica (n.d.) que demonstra várias técnicas de desenho sobre a pedra. O desenho é realizado manualmente sobre a pedra, que pode ter um grau de textura variado. O princípio da litografia é que a gordura e a água se repelem.



44 Exemplar de tinta litográfica séc. XX, aliada a uma fotografia de tinta do espólio da empresa de litografia Amorim & Amorim.



em que a imagem a ser impressa não é nem saliente, como na impressão em relevo, nem incisa, como na impressão em 'intaglio'. Formada no plano liso da superfície de impressão é considerada por tal uma técnica planográfica. (Meggs & Purvis, 2009)

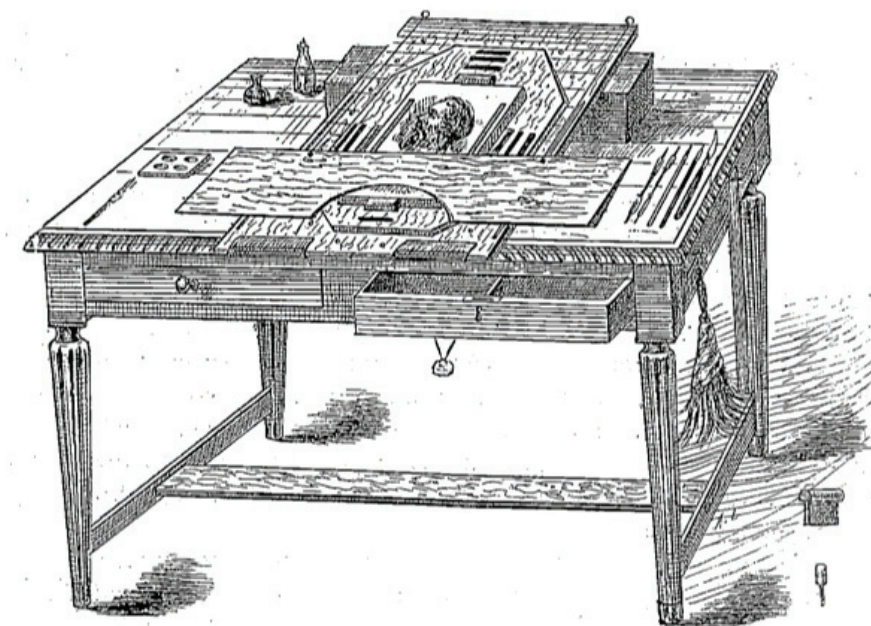
“Na sua essência o processo litográfico explora o facto de que a água e o óleo se repelem.” (Jury, 2012, p.113, tradução livre) O processo inicia-se com o desenho da imagem desejada na pedra porosa e lisa, utilizando lápis e ‘crayons’ litográficos à base de gordura.

De seguida,

(...) a pedra passa por um tratamento químico, recebendo acidulações com uma combinação de goma arábica com os ácidos nítrico, fosfórico e tânico, em proporções adequadas a cada tipo de desenho. (...) Este tratamento transforma imediatamente as propriedades da pedra. Quando se acidula a pedra litográfica, conserva-se as áreas sem desenho, eliminando nestas toda a gordura e preparando a pedra para que retenha mais água do que o faria normalmente. Prepara-se as áreas com imagem (desenhadas com gordura), para que estas possam repelir a água, mas aceitem a tinta gordurosa que será aplicada com o rolo de entintagem. (...) Deste modo formam-se dois tipos de superfície sobre a pedra: a imagem (o desenho feito pelo artista) e o branco (a não-imagem). (Heitlinger, 2007)

As possibilidades expressivas que a técnica litográfica providenciava, tendo a habilidade de imitar outros processos de impressão, o que segundo Jury (2012) levou a que a identidade da litografia se mantivesse elusiva durante a primeira metade do séc. XIX, aliado ao seu aspecto prático e simples de produção, que começaria a ser mecanizado, e mais tarde à possibilidade de utilizar cores adicio-

45 Ilustração de uma mesa de desenhador litográfico. Imagem retirada do manual prático da litografia francesa de 1796 a 1896 de Alfred Lemerrier.

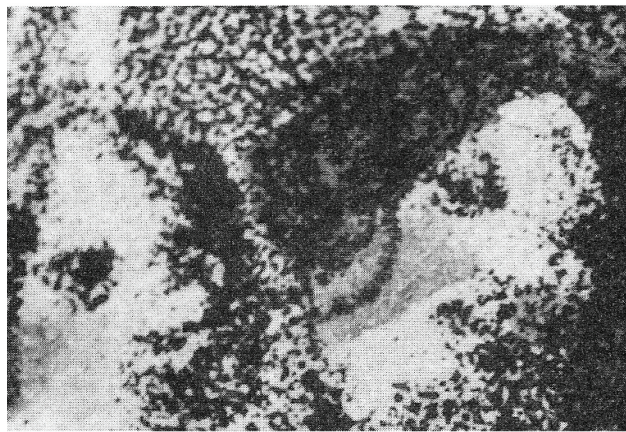
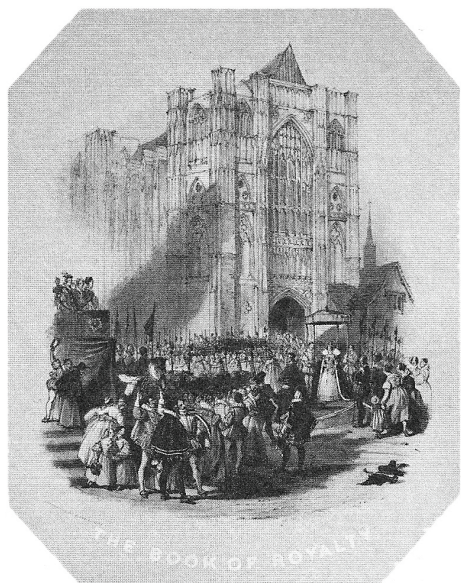


nais, fez com que a técnica litográfica se popularizasse nos meios artísticos e comerciais, competindo com os restantes processos de impressão da época, como o ‘letterpress’ e a gravura.

Uma etapa importante para o desenvolvimento e promoção da impressão litográfica foi a opção da utilização de cores adicionais, já mencionada, além do preto comumente utilizado, processo denominado cromolitografia, inventada em 1827 segundo Samara e Baptista (citado por Castro, 2012, p.40). No entanto, outros autores dizem que experiências para uma impressão litográfica a cores eram já realizadas por J^a Bath em 1818 na Alemanha, porém os ajustamentos dos desenhos sobre a pedra, visto que cada cor teria uma matriz própria, ofereciam dificuldades e, segundo André Béguin (2000), somente Engelmann em 1837 terá ultrapassado estas dificuldades, tendo patenteado por um período de dez anos a cromolitografia. Que segundo Jury (2012), além de denominar litografia colorida, a sua derivação ‘chromo’ era utilizada para descrever, na última parte do séc. XIX, particularmente nos Estados Unidos, o uso da litografia para copiar e reproduzir quadros populares que seriam depois vendidos a preços acessíveis.

Esta vertente colorida da litografia começou também a surtir os seus efeitos no interior das lojas, mais propriamente nas embalagens dos produtos. *“Produtos ou bens essenciais podiam agora ser ilustrados na tampa ou no rótulo do recipiente.”* (Jury, 2012, p.114, tradução livre) O que, por sua vez, nos dá a conhecer outra faceta da litografia, a possibilidade de imprimir em variados suportes, que será mais tarde explorado na impressão das latas de conserva. O rótulo pode então fazer parte integrante da superfície da embalagem, além da alternativa comum da afixação do papel impresso à face da mesma. Esta técnica também levou à valorização da ima-

46 Ilustração litográfica (1860), e pormenor da mesma. Notamos que a superfície da pedra é texturada, fornecendo uma gradação de tonalidade ao desenho.



gem ilustrada em detrimento do texto, a partir dos anos 80 e 90 do séc. XIX. (Samara & Baptista, citado por Castro, 2012, p.40)

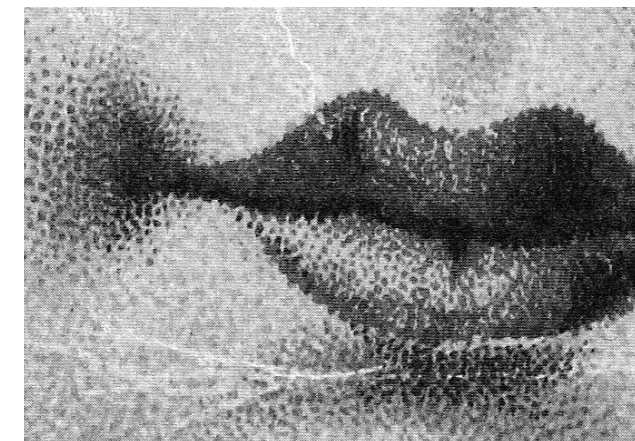
Segundo Jury (2012), o melhor dos primeiros trabalhos produzidos em litografia são oriundos de França, desde 1834, sendo dado como exemplo o trabalho de J. Midolle e a sua série de alfabeto colorido e imaginativo. Jury (2012) refere ainda que durante as três próximas décadas inovações importantes promovem sofisticadas técnicas, como é exemplo a superioridade das tintas francesas. Através das tintas translúcidas, exploradas pelos franceses, foi possível uma sobreposição de cores, atingindo uma maior variedade de tonalidades, o que aliado à superfície que podia ser lisa ou texturada em vários graus, potenciou a construção de imagens e composições mais realistas. A litografia oferecia então infinitas possibilidades.

Outras técnicas de impressão e acabamento começaram também a ser exploradas, providenciando outra profundidade visual e tátil.

Rótulos e cartões de visita eram muitas vezes envernizados em certos locais, dando uma textura em relevo ou em baixo relevo. O efeito pontilhado - conjunto de pontos pequenos de vários tamanhos, diversidade e cores (normalmente azul, vermelho e amarelo, e algumas vezes rosa para os tons de pele, assim como o cinza e o preto) - seriam a base na qual a litografia colorida standardizada seria desenvolvida no séc. XX. (Jury, 2012, p.114, tradução livre)

Nos Estados Unidos a litografia foi difundida durante os anos 30 e 40 do séc. XIX, e uma sucessão de emigrantes é responsável pela apresentação e importação de melhoramentos técnicos, fazendo-os divergir do método britânico que seguiam, onde eram utilizadas tintas opacas, ao introduzir o método francês das tintas translúcidas. Nos anos 70 do mesmo século, as máquinas litográficas a vapor

47 Ilustração cromolitográfica (n.d.) e pormenor da mesma, que demonstra o uso da técnica do pontilhismo para adquirir um efeito gradual de tonalidades.



‘Sigl’ foram difundidas pelo país, o que possibilitou a produção de trabalhos comerciais em grandes quantidades, onde as imagens resultantes eram muitas vezes baseadas no romance e na aventura do Novo Mundo, no espírito pioneiro associado ao povo americano. Outro aspecto da litografia não menos importante, foi o encorajamento do uso de caligrafia ousada, elaborada e fluída, incluindo sombras, variações e extensões de todo o tipo. (Jury, 2012)

Quanto aos rótulos das embalagens, em 1860, segundo Jury (2012), os primeiros rótulos coloridos eram usados pela indústria conserveira americana.

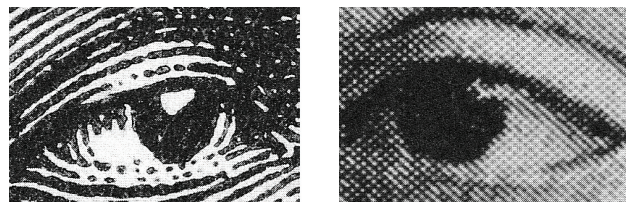
O primeiro rótulo conhecido numa lata de metal carrega o nome da companhia Reckhow & Larne de Nova Iorque. Um martelo e um cinzel eram requeridos para a abrir. Com a lata em metal leve e a invenção do abre latas, a indústria de latas expandiu rapidamente, e o rótulo foi um elemento essencial. Por esta razão, os anos 80 do séc. XIX foram, em particular, uma época ‘boom’ para os impressores de cromolitografia. (Jury, 2012, p.168, tradução livre)

Outra data importante para a indústria conserveira foi 1875, ano em que a máquina ‘Sigl’, terá sido adaptada para impressão em folha de flandres. (Chappell & Bringhurst, 1999)

Com a invenção da fotografia e o seu potencial reconhecido pelos impressores, surgiram experiências de modo a tentar utilizá-la com a tecnologia da época.

A fotografia era uma maneira popular de produção de imagens no meio do século (séc. XIX). Mas na história das artes gráficas, a fotografia foi não só uma tecnologia de produção de imagens; foi também uma ‘meta-technology’ que facilitou a reprodução. (Drucker & MacVarish, 2008, p.145, tradução livre)

48 A interpretação de gradação de tonalidades por um desenhador, adquirida pelo desenho de linhas cujo tamanho e espessura é variável, em contraste com um halftone fotomecânico, onde as tonalidades da fotografia são transformada em pontos.

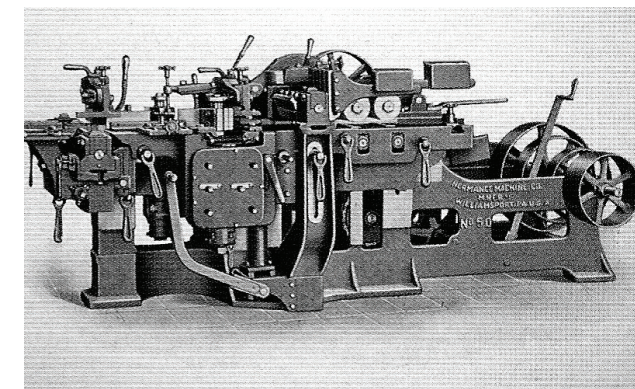
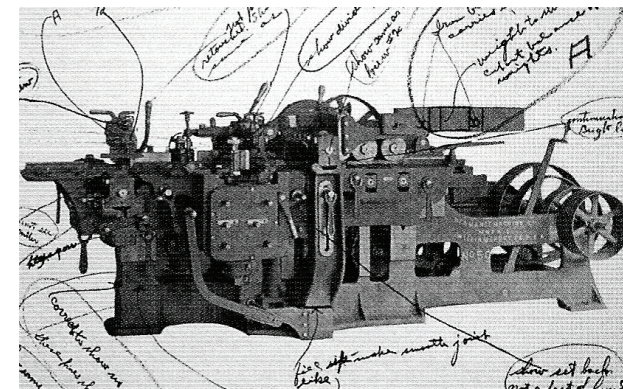


Assim, nos anos sessenta do séc.XIX, já eram utilizadas técnicas de transferência de fotografias, que permitiam por exemplo a sua reprodução pelo processo litográfico. Citando André Béguin (2000), foi Poitevin que em 1855 inventou a fotolitografia, uma técnica de reprodução fotográfica na pedra. Tratava-se de um método de impressão químico, dispondo goma bicromada na superfície da pedra tornando-a fotossensível, mais tarde o processo seria realizado tendo por base uma chapa de zinco, um material mais leve e flexível, denominado por alguns de fotometalografia. Quando a fotolitografia foi aperfeiçoada nos anos oitenta do mesmo século, os artistas tinham então à sua disposição manipulações básicas da fotografia como escala, recorte e ajustes de contraste. Futuramente seriam realizadas experiências importantes com ‘halftones’, para traduzir a tonalidade contínua conseguida na fotografia para uma forma impressa. (Drucker & MacVarish, 2008)

Podemos inferir que até à época, era só possível, pela impressão litográfica, a impressão de áreas, onde cada cor requerida teria que ser fabricada, e cada qual teria uma matriz própria, como já salientamos anteriormente, sendo conseguidas, no entanto, outras tonalidades através da sobreposição de tintas translúcidas, e o pontilhismo manual era já utilizado nas ‘chromo’ para adquirir um maior realismo. No entanto, sempre que se pretendia dar a noção de degradé, esta só era conseguida pelo pontilhismo já referido ou pela impressão de vários tons, da cor requerida, próximos uns dos outros. Com o ‘halftone’ fotomecânico o degradé tornou-se possível. O processo decorria da seguinte maneira:

Duas folhas de vidro, cada uma com linhas paralelas gravadas, eram coladas de modo a que as linhas fizessem ângulos rectos entre elas (criando uma trama). Quando uma imagem

49 Fotografia original e impressão da mesma, através do halftone fotomecânico (1914). É de notar todas as anotações realizadas para se proceder à reprodução da fotografia, pois segundo Jury (2012) as fotografias podiam ser excessivamente retocadas.



era projectada pela tela de vidro para a superfície fotossensível, os tons graduais da fotografia eram mudados para pontos. Onde os tons eram escuros, os pontos na superfície fotossensível eram largos, e portanto, próximos, criando um tom escuro. (Jury, 2012, p.117, tradução livre)

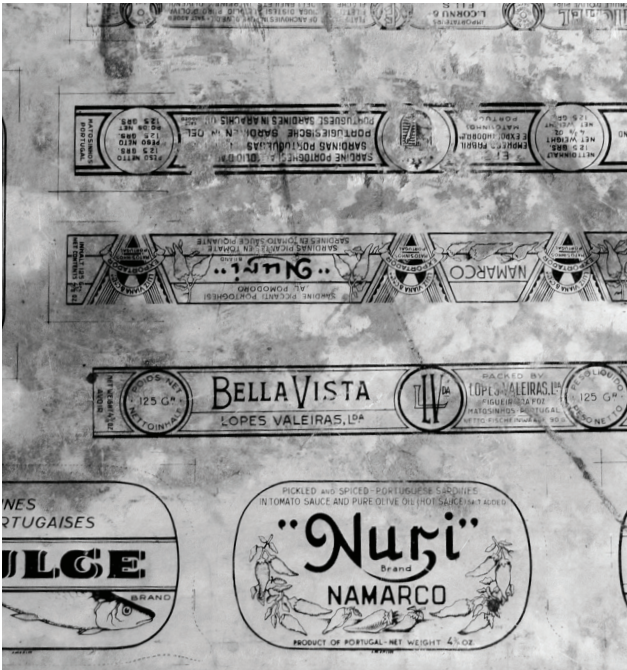
No entanto, cremos que o halftone, por si só, não criaria um degradé colorido. O princípio de que a cada cor corresponde uma pedra litográfica, uma matriz, ainda é válido, logo não podemos numa só impressão conseguir a mudança de tonalidades, terá que haver sempre um ajustamento na impressão de cada matriz e portanto de cada cor. Com o halftone consegue-se um pontilhismo automatizado, liberto da manualidade, adquirindo este uma correspondência de tons mais realista, mas não deixa de ser uma espécie de pontilhismo. Pelo que podemos inferir, em conversa com Joel Teixeira, desenhador gráfico da empresa de litografia e latoaria, Rio Caima S.A., só com a introdução de filtros coloridos, e portanto, pressupomos, que a partir de uma fotografia a cores, no processo da fotolitografia em conjugação com o processo do halftone, é que é possibilitada a separação das cores a partir da imagem original, e portanto uma reprodução mais fiel de cada área da imagem à matriz (e portanto cor) que lhe corresponde.

Outras experiências foram realizadas para obter imagens a partir de três cores standard. O processo foi demorado devido à crença de que só com as três cores primárias seria possível conseguir o preto, a partir do momento em que aceitaram a necessidade do preto como quarta cor, o processo ‘full-color’ foi possível. “(...) o azul (ciano), o vermelho (magenta), amarelo e preto, tornou-se um processo standard de reprografia.” (Jury, 2012, p.168, tradução livre)

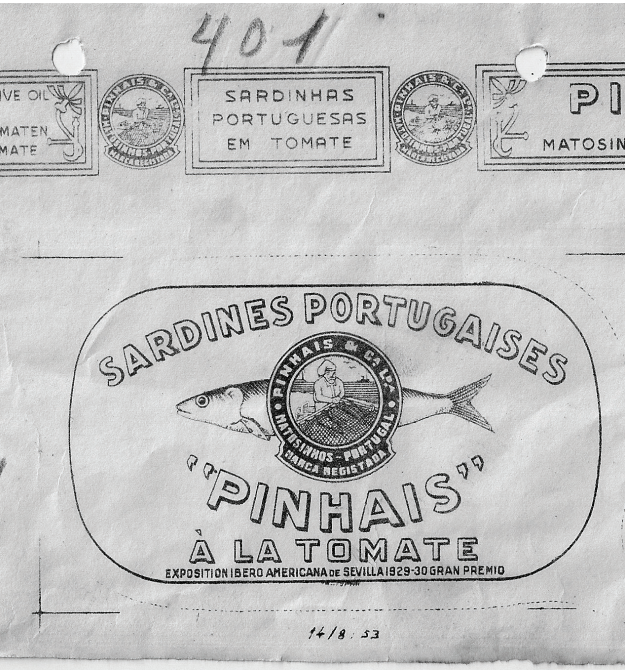


50 Interior da litografia Amorim & Amorim (2013). Empresa que durante anos, produziu os rótulos das embalagens da Conserveira Pinhais.

51 Pormenor de uma pedra litográfica com a impressão do rótulo da marca 'Nuri'. Espólio da Amorim & Amorim (n.d.).



52 Pormenor de um teste de impressão, para aprovação, do rótulo da marca 'Pinhais'. Espólio da Amorim & Amorim (14.08.1953).



Em Portugal a introdução da impressão litográfica ocorreu em 1823 (sendo reconhecida oficialmente no ano seguinte), por Luiz da Silva Mouzinho de Albuquerque que teve a oportunidade de estudar em França o processo. Em 1822 Albuquerque envia ao pintor Domingos António de Sequeira uma prensa, algumas pedras litográficas e outros utensílios, fazendo dele o primeiro pintor litográfico português, estando algumas das suas obras depositadas à guarda do Museu Nacional de Arte Antiga em Lisboa. (Heitlinger, 2007)

Estavam assim reunidas as bases para a utilização do processo litográfico pela indústria, nomeadamente a indústria conserveira.

A LITOGRAFIA E A INDÚSTRIA CONSERVEIRA PORTUGUESA

A litografia, indústria subsidiária da indústria conserveira, tem vindo a acompanhar o crescimento e desenvolvimento da mesma, assistindo-se à concentração e à fundação de empresas desta área junto dos grandes núcleos conserveiros. Em Matosinhos a mais antiga litografia, fundada em 1936 na Avenida Menéres N°612, tem o nome de Amorim & Amorim, Lda., tendo elaborado trabalhos para a Conserveira Pinhais, tornou-se essencial para o caso em estudo. No entanto, com o seu encerramento em Dezembro de 2001, perdeu-se grande parte do seu espólio, tendo o conteúdo da fábrica, desde máquinas de impressão, chapas, e todos os materiais associa-

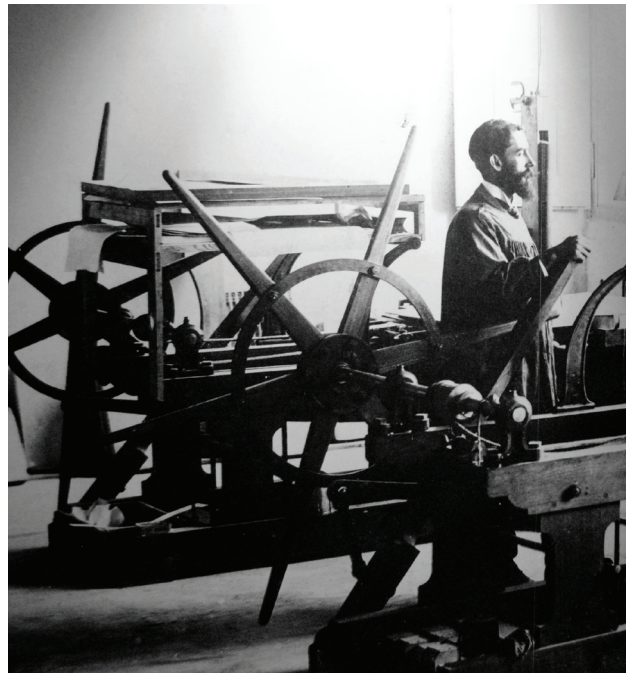
dos, assim como o espólio, sido adquirido pela empresa de latoaria e litografia Rio Caima S.A., de Vale de Cambra.

Segundo nos revelou o Sr. Gramaxo⁶, interlocutor da Amorim & Amorim, o funcionamento desta empresa sempre esteve baseado na elaboração litográfica passando pela utilização da pedra litográfica assim como da impressão off-set. E acrescenta, explicando como a impressão era feita em pedras, mármore de Carrara, extremamente polidas, base para os desenhos delicados e minuciosos dos desenhadores gráficos.

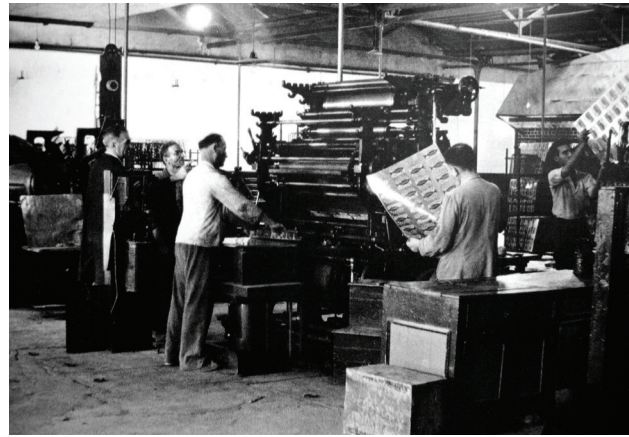
Ele diz-nos ainda que, “*os desenhadores, eram operários muito especializados, alguns quase analfabetos e praticamente anónimos, sem escola e a sua aprendizagem surgia naturalmente com o tempo, ensinados por sua vez por outros operários que, de geração em geração, iam passando os seus conhecimentos aos vindouros. De vez em quando, surgiam verdadeiros e enormes artistas. Evidentemente que eram pessoas muito talentosas, muito modestas mas com grande seriedade e brio, criativas mas sem qualquer qualificação profissional. O seu trabalho surgia quase por encanto, rotundo, mas muito belo e artístico.*”

A fase seguinte do trabalho consistia na passagem do desenho para os transportes litográficos, o mesmo era separado por cores e decalcado para chapas de zinco, que seriam por sua vez, montadas na máquina litográfica para aí se fazer a impressão na folha. Dependendo da máquina, a impressão era feita folha a folha, cor a cor, nas

⁶ O nosso interlocutor da ‘Amorim & Amorim’, o Sr. António Gramaxo, cuja função na empresa era de gerente na área financeira e administrativa, confessou-nos ter desde sempre um grande interesse e curiosidade sobre a área de produção, tendo-se revelado assim uma pessoa de relevante importância para o nosso trabalho, além de nos ter facultado peças chave de espólio da antiga ‘Amorim & Amorim’, que preservou.



53 Fotografias do interior da Conserveira Feu Hermanos, Portimão, sector de litografia. Fotografias Museu de Portimão (n.d.).



máquinas mais recentes, com várias unidades de impressão, correspondentes a cada cor, a folha repetia este processo numa só tiragem.

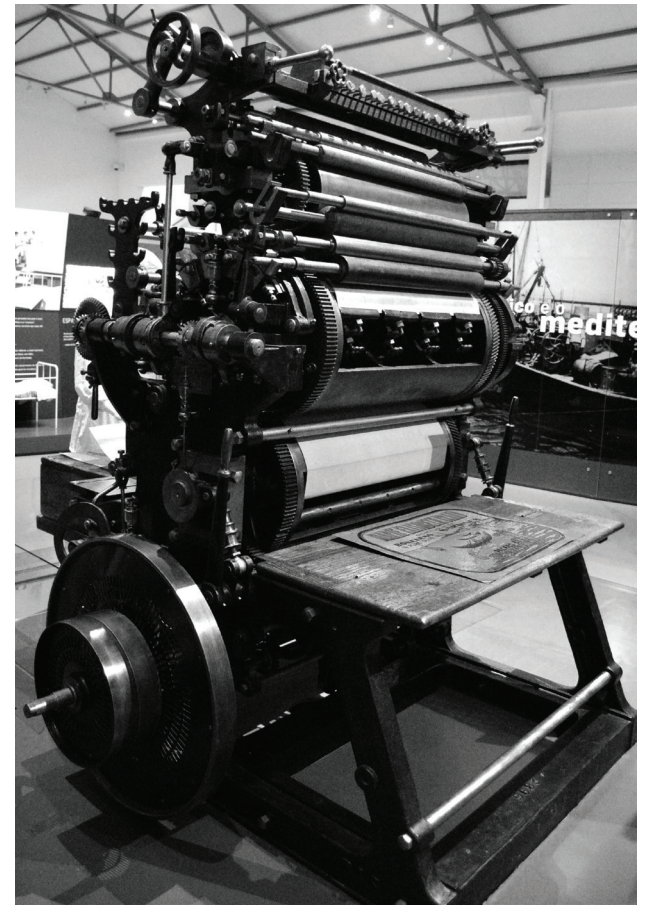
Quanto às cores utilizadas o senhor Gramaxo explica-nos que, *“normalmente os desenhos tinham poucas cores. Limitavam-se a um fundo amarelo, vermelho ou laranja, com as ‘aberturas’ nas cores, de forma a que os ‘dizeres’ (o texto da lata), ficassem realçados e visíveis. E os dizeres eram invariavelmente os mesmos: Sardinhas Portuguesas em Azeite de Oliveira, Sardinhas Portuguesas sem Pele e sem Espinha em Óleo Vegetal, Sardinhas em Tomate e Azeite de Oliveira, etc., e assim sucessivamente e em quatro ou cinco línguas diferentes, em português, francês, inglês e alemão, pelo menos.”*

Ainda segundo este, as cores eram escolhidas de acordo com a associação da mesma ao tipo de conserva, ou seja, amarelo para sardinha (ou outras espécies) em azeite ou óleo, vegetal ou de amendoim, o vermelho para conservas em tomate, e o laranja para os picantes, assim era a regra havendo, no entanto, excepções.

Gramaxo menciona ainda que, *“o normal era as latas terem apenas duas cores, o amarelo e preto, o amarelo e azul, o vermelho e preto (ou azul) e o laranja e preto (ou azul), o verde e preto e pouco mais. Só muito mais tarde, é que se começaram a usar as quadricromias, o que tornava as latas muito mais sugestivas e bonitas, mas também o seu custo era maior. A cada aumento de cor, a litografia era naturalmente mais cara e por isso os industriais evitavam que a lata ficasse mais onerosa. No fundo o que interessava era uma marca com um nome e um desenho o mais sugestivo possível, tornando-se necessário que cada fábrica registasse devidamente a sua marca e forma.”*

Os processos de fotolitografia, halftone e quadricromia eram praticados na Amorim & Amorim, contudo tendo em conta que os trabalhos para a indústria conserveira utilizavam somente duas

54 Máquina rotativa de impressão litográfica, em exposição no Museu de Portimão (n.d.).



ou três cores, evitando trabalhos elaborados, a recorrência aos mesmos devia ser mínima.

No caso da Conserveira Pinhais & C.^a L.^a, o Sr. António Pinhal revelou-nos, como já foi citado, que no início da laboração estes possuíam sector de latoaria recorrendo a empresas externas, como é o caso da referida Amorim & Amorim, somente para a impressão das folhas de flandres, pois possuíam um desenhador na empresa. Assim, o desenho elaborado pelo desenhador da Pinhais, teria que ser tratado e redesenhado de modo a adaptar-se à impressão litográfica, e à quantidade de cores sugeridas. Após impressa, a folha era entregue na Pinhais para a confecção e soldagem das latas propriamente ditas.

Tendo o espólio da Amorim & Amorim sido adquirido, pareceu-nos de especial interesse, para o nosso projecto, contactar a empresa de litografia e latoaria, Rio Caima S.A., onde tivemos a oportunidade de trocar impressões com o desenhador gráfico, Joel Teixeira.

Nas instalações pudemos observar um processo litográfico mais actual, onde o desenho é comumente realizado em suporte digital, e com o auxílio dos meios informáticos, é feita a separação de cores e onde a sobreposição das mesmas e a repetição pela matriz (dada a pequena dimensão das latas, numa matriz estão dispostos vários exemplares repetidos, originando a impressão de várias latas numa só passagem) é facilitada pelo programa utilizado. O desenho é im-

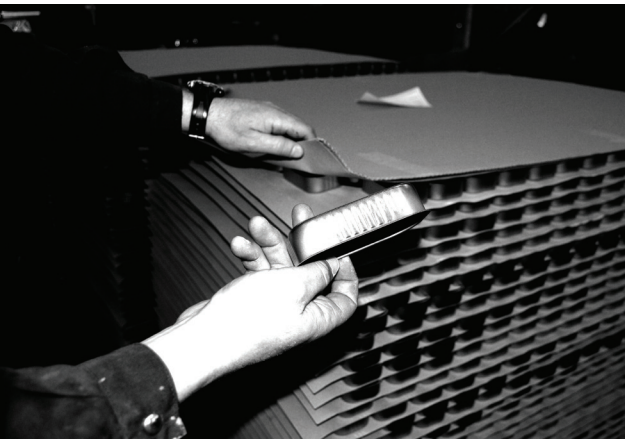
55 Fotografias ilustrativas da linha de produção na empresa de litografia e latoaria Rio Caima S.A. (2013). Impressão da folha na máquina off-set; controlo da subreposição de cada chapa.



presso em películas e passado para um transporte de metal, através da sensibilização da sua superfície fotossensível, que passa pelo ‘regulador’ onde é fixada a ‘imagem’.

A linha de fabrico é composta pela preparação da folha, onde são dados primários e vernizes conforme a sua finalidade, pela sensibilização da chapa, acima mencionada, pela estampagem na máquina off-set, e de seguida pela operação de estufa, terminando com um envernizamento final. Daqui, a folha impressa segue para a secção da latoaria, onde é cortada, e onde são moldados os tampos e os corpos das latas. O tampo ganha forma, de seguida é dado um meio corte, zona de enfraquecimento da lata por onde ela abrirá, e será também colocada a anilha, por fim levará uma borracha líquida na extremidade da parte inferior do tampo, que acaba por arrefecer e solidificar, conseguindo assim a vedação da lata pela cravação. O corpo da lata por sua vez também passa pela formação do mesmo, e ao contrário do tampo, com a linha de enfraquecimento, leva linhas em relevo, um ‘ondulado’ no fundo, assim como caneluras nas laterais que fornecem resistência à lata.

Achamos certas peculiaridades interessantes, como o facto de o verniz ser dado conforme o pH, o nível de acidez dos alimentos, onde o tomate é mencionado como um alimento de elevada acidez, que sem a aplicação do verniz adequado poderia corroer a lata. As tintas por sua vez, têm que ter uma certa flexibilidade para que



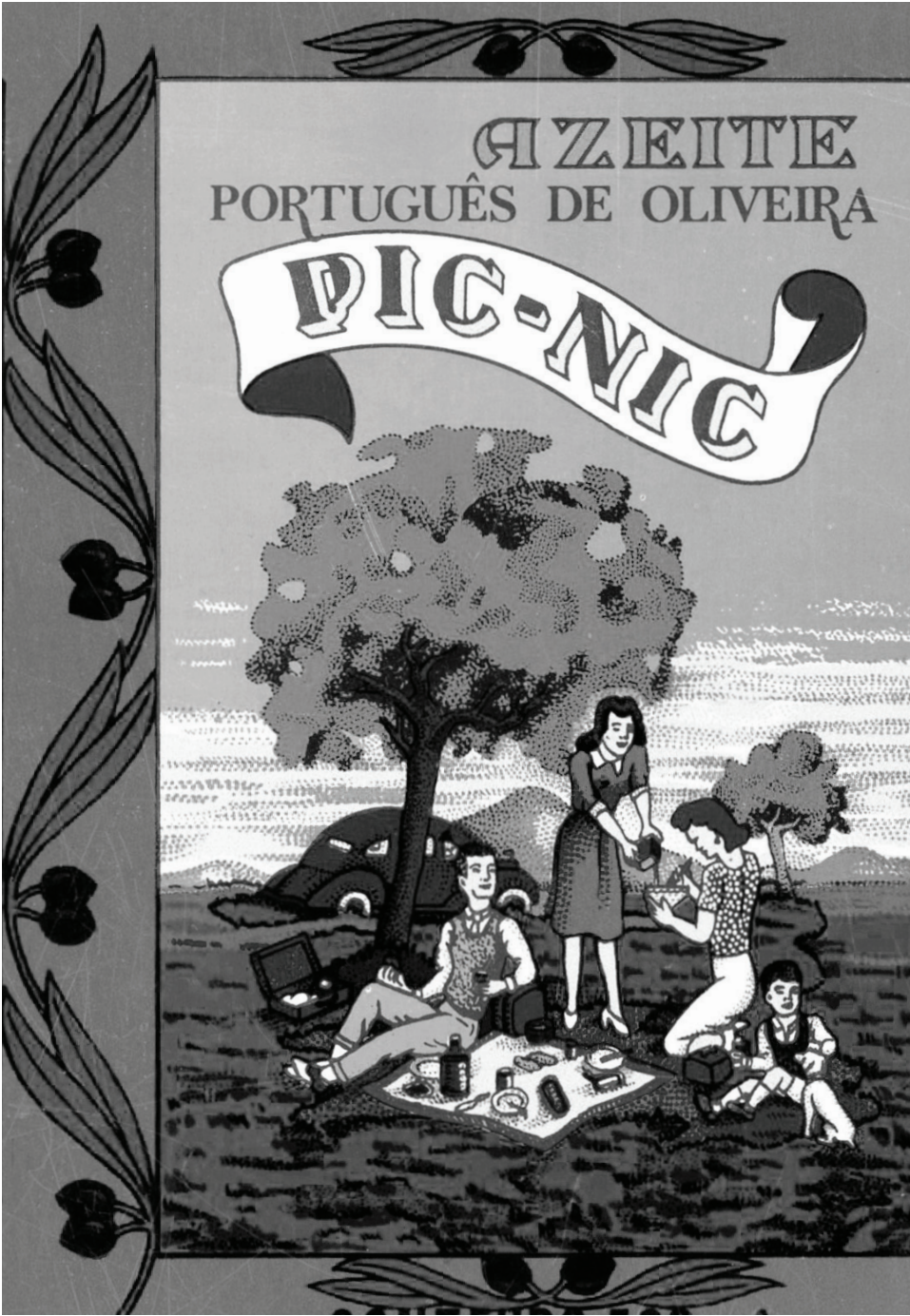
56 Fotografias ilustrativas da linha de produção do sector de latoaria da empresa Rio Caima S.A. (2013). Folha com a impressão dos tampos pronta para corte; cunhagem das tampas da lata; cunhagem do corpo da lata.

quando se der a forma à lata, a tinta não estale, e podemos notar como nas laterais do corpo da lata a tinta repuxada se torna mais baça, revelando-se assim um mau local para ilustrações. Por fim, há também a possibilidade de dar um verniz dourado como base, assim as áreas não impressas da lata acabam por ter essa tonalidade em vez da tonalidade prateada da folha virgem.

Foi na visita a esta empresa que pudemos também visualizar um exemplar da lata de azeite da marca ‘Pic-Nic’, extraordinário, pela manualidade e pormenor característicos. Com uma ilustração extremamente colorida, com mais de cinco tonalidades, tirando partido de áreas não impressas expondo a folha virgem, e da conjugação de tintas opacas aliadas a tintas translúcidas, certas áreas tornam-se brilhantes. Pormenores e realces são também conseguidos pela técnica de ‘pontilhismo’, fornecendo uma certa volumetria ao desenho.

O exemplar da lata ‘Pic-Nic’, é assim, para nós, exemplificativo das possibilidades oferecidas e conseguidas pela técnica de impressão litográfica sobre a folha de flandres.

Quanto aos motivos ou temáticas ilustradas nas latas de conservas, de acordo com informação cedida pelo Gabinete de Arqueologia e História de Matosinhos, assim como pela antropóloga Ana Ramos do Museu de Portimão, os temas são relacionados com a cultura popular ou moderna da época, o cinema com a referên-



57 Pormenor de um xemplar da lata 'Pic-Nic', que consideramos exemplificativo das possibilidades da técnica litográfica. O autor tira partido do brilho da folha, misturando tintas opacas e tintas translúcidas, deixando transparecer em momentos a própria folha sem impressões. É notória também a diversidade de cores, que são utilizadas em tons planos aliadas à técnica de pontilhismo.

cia a actores e actrizes, o romantismo e os mundos infantis com crianças, sereias, príncipes e princesas, assim como referências à Antiguidade Clássica, onde proliferam as divindades e guerreiros, como as referências marítimas que também não deixam de estar presentes. Assim, ora aproximando-se de uma realidade da indústria, ora se afastando com uma abordagem mais fantasiosa como alguns temas já referidos, as conservas apresentam-nos diversas temáticas e atmosferas.



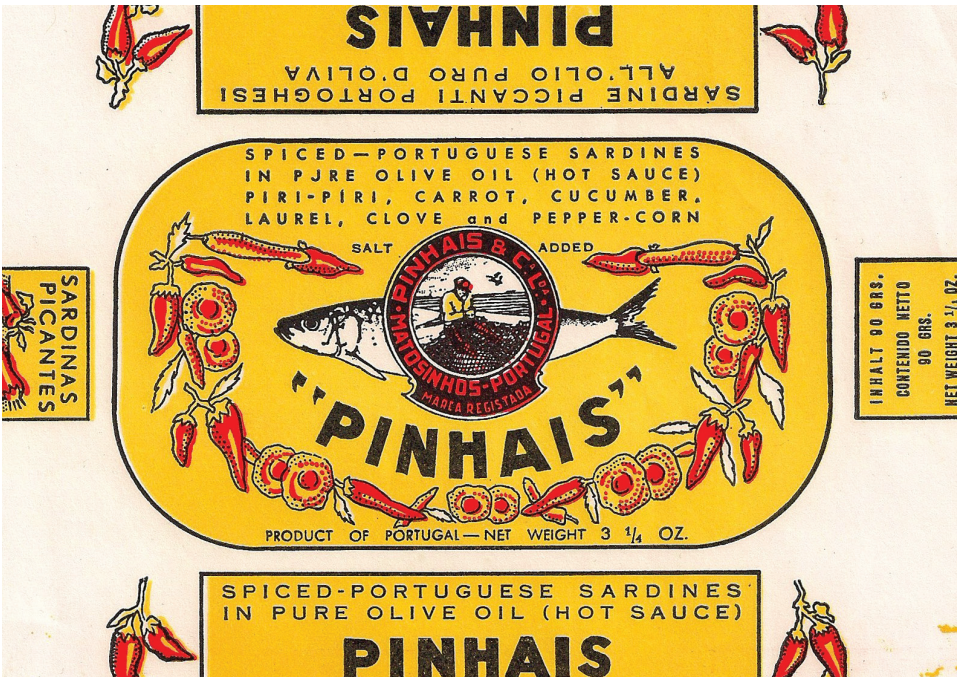
58 Exemplares de envólucros de embalagens de conserva produzidas na Conserveira Feu Hermanos. 'La Rose' e 'Rita' - Embamar, Lda; 'Le Tournoi'; 'Fishermaid' (n.d.).



59 Ilustração original, realizada pelo desenhador da Pinhais, para a marca 'Marinheiro'.



60 Uma primeira fase da adaptação da ilustração original, de modo a adequar-se à técnica de impressão litográfica. Numa maquete final, a colocação das cores seria necessária, para aprovação do cliente, neste caso, a Conserveira Pinhais. Espólio Amorim & Amorim (n.d.).



61 Impressões finais de envoltórios em papel, para embalagem de latas virgem (sem impressão) da marca 'Pinhais', da Conserveira Pinhais. (n.d.)



62 Prova de impressão da marca 'Emporium', para impressão litográfica sobre a lata. Composta por uma ilustração destinada à tampa da lata, e uma outra para colocação na tira, a lateral da lata. Marca da exportadora Luís Viana & C.ª L.ª. Espólio Amorim & Amorim (n.d.).



63 Envolvório das conservas 'Emporium', onde podemos verificar as cores impressas e especular sobre a coincidência das mesmas serem associadas à marca.



64 Embalagem cartonada para a marca 'Mascato' da Conserveira Pinhais. (n.d.) Impressão de cinco cores, sendo uma delas o dourado, com a utilização de alto-relevo.

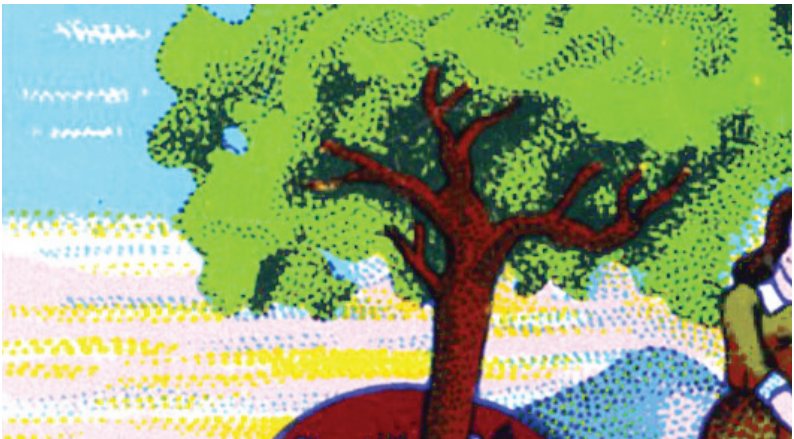


65 Envolvório das conservas 'Fredy Sonny Boy', da exportadora Luiz Viana & C.ª L.ª, que recorre à impressão de uma fotografia. A temática de crianças foi recorrente, e podemos também verificar a utilização da mesma nas publicidades às conservas, cujas propagandas afirmavam

que estes alimentos eram adequados às crianças. Pode-se verificar a adesão a esta temática nas publicidades que se encontram na Revista Conservas entre os anos 1940 e 1941.



66 Rótulo da embalagem de azeite Pic-Nic, mencionada anteriormente, como exemplo das possibilidades que podem ser adquiridas pelo uso da técnica litográfica em conjugação com a folha de flandres. Espólio Rio Caima S.A., (n.d.).



67 Pormenores do rótulo Pic-Nic, onde é de notar a variedade de cores utilizadas, tendo sido algumas adquiridas pela sobreposição da impressão. A técnica de pontilhismo foi utilizada para se conseguir noções de gradação de cor, e efeitos de volumetria. Na digitalização do rótulo

não é, no entanto, possível verificar as áreas brilhantes, pela impressão de tintas aguadas sobre a folha virgem, em contraste com outras áreas da ilustração, que foram impressas sobre uma camada de cor branca.



68 Nicolas Appert, Philippe de Girard e Bryan Donkin, foram figuras históricas que influenciaram a evolução da embalagem de conservas, da garrafa de vidro à lata metálica.



TIPOLOGIAS E SISTEMAS DE ABERTURA DAS LATAS DE CONSERVA DE PEIXE

As primeiras embalagens de conservas realizadas por Appert, no início das suas experiências, por volta de 1802, datam de fundação da sua primeira fábrica em Massy, e eram simples recipientes em vidro. Segundo Brandão (2010), partindo do modelo das garrafas de champanhe de vidro espesso, Appert terá requisitado a um vidreiro garrafas com um bocal mais largo que o habitual, para facilitar a introdução dos alimentos, que seriam depois lacradas com tampa de cortiça e cera.

O início de uma nova geração de embalagens de conserva, ocorre em 1810, quando um outro material é empregue na sua produção. Nesse mesmo ano, em Inglaterra, a patente pelo emprego de folha de estanho para a produção de embalagens cilíndricas foi entregue pelo rei George III a Peter Durand. Na realidade, de acordo com o pesquisador Norman Cowell, professor aposentado do Departamento de Ciência e Tecnologia de Alimentos na Reading University, um outro francês, o inventor Philippe de Girard, terá patenteado a sua ideia através de Durand. Este último terá, por sua vez, vendido a sua patente ao engenheiro Bryan Donkin por 1.000 libras. Mas terá sido Donkin, quem refinou o método, procedendo de seguida à sua utilização em 1813. Juntamente com os seus sócios Sir John e John Gamble construiu uma fábrica em Bermondsey, no sul de Londres, considerada a primeira fábrica de produção em massa de latas de conserva. (Geoghegan, 2013)

A lata cilíndrica em folha de flandres, opaca e resistente, era realizada em três peças, e durante anos permaneceu inalterável. (Desnier & Hagene, 1994)

Naquela época (1814) faziam-se as latas cortando os corpos

e as tampas com tesouras manuais de cortar metais, tendo as tampas um diâmetro um pouco maior do que o correspondente ao recipiente acabado, as quais, por meio de martelo e cinzel, se dobravam sobre o corpo da lata para depois serem soldadas. (...) para encher as latas fazia-se na tampa um orifício de 7 a 8 cm (...) pelo qual se introduzia o produto em pedaços, fechando-se depois este orifício com um pequeno disco de folha soldado. (Capont, 1960)

De acordo com Capont (1960) algumas inovações quanto aos métodos de produção da embalagem metálica foram desenvolvidas, como a automatização dos cortes das peças e a soldagem mecanizada dos mesmos.

É de realçar também a dificuldade de abertura destes primeiros recipientes, entre as instruções presentes no rótulo era possível ler: ‘Cortem a tampa em redondo, utilizando um martelo e um cinzel’. Segundo Desnier (1994), durante cinquenta anos ninguém se preocupou em encontrar um utensílio que facilitasse a abertura das latas, no entanto é importante relembrar que na época e desde o início, as conservas eram destinadas principalmente aos exércitos, marinheiros ou equipas de expedições, que precediam à abertura das mesmas utilizando um canivete ou uma baioneta. Assim, ainda segundo Desnier (1994), a primeira tentativa de solucionar este problema parte do americano Ezra J. Warner, que requisita em 1858 uma patente para um abre latas que se parece tanto com uma focilha e uma baioneta, no entanto o primeiro abre latas considerado realmente funcional, com uma roda cortante que gira em torno do rebordo da lata, foi patenteado pelo americano William Lijman em 1870.

Quanto aos formatos, os primeiros recipientes metálicos eram

69 Exemplar de uma lata de conserva de vitela assada datada de 1825. “Esta lata foi deixada no Ártico quando Parry abandonou o HMS Fury em 1825, tendo sido descoberta quatro anos depois, pelo capitão Sir John Ross, que a levou para Edimburgo onde a utilizou como batente para a porta de sua casa.

Os cientistas abriram-na em 1958, 135 anos depois de ter sido feita (...)” (Geoghegan, 2013, tradução livre).

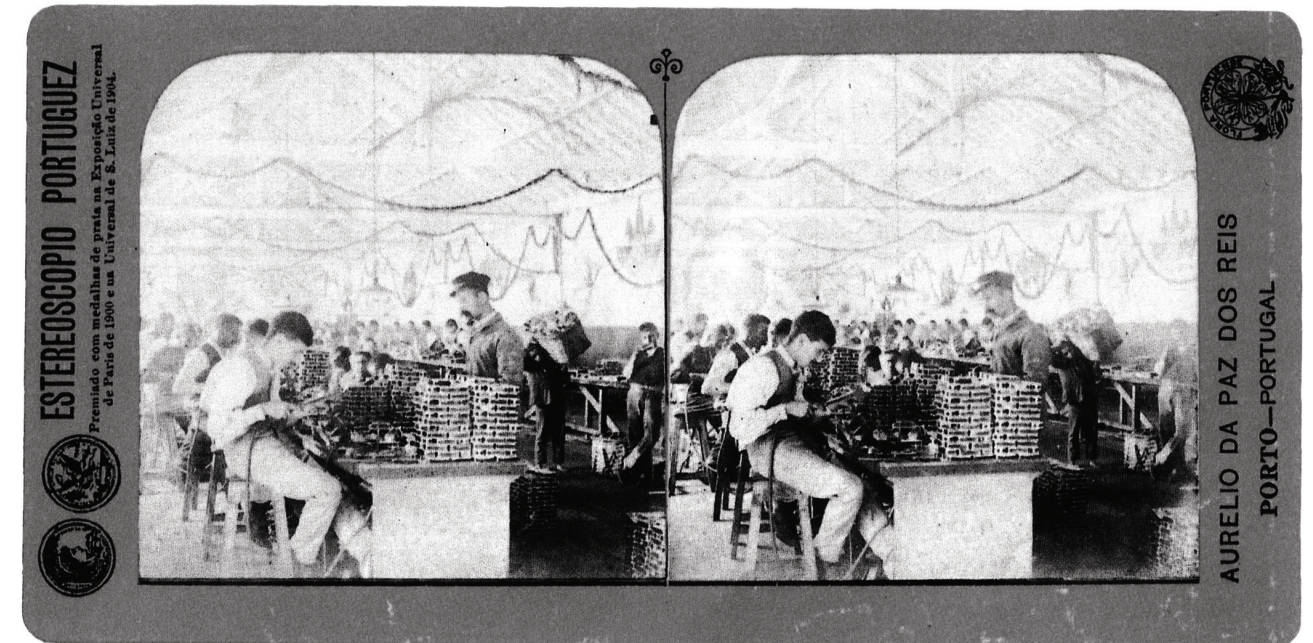


cilíndricos e como já foi mencionado, tendo em conta o seu destino ser o provisionamento das tropas, deduzimos que o seu tamanho não deveria tratar-se de dose individual. As denominadas ‘refeições de campanha’ de 1Kg tratavam-se talvez, de recipientes similares aos destinados à restauração na actualidade.

Durante a guerra mundial de 1914/1918 as conservas proliferaram (...) a situação de conflito exigia o lançamento no mercado de refeições de campanha (latas de 1quilo), iguais às utilizadas pelos ingleses nas suas tropas de terra e mar, mas adaptadas ao paladar português: bacalhau guisado com batatas (ou grão); carneiro guisado com batatas, vitela à jardineira; bacalhau com arroz; (...) A sua utilização obedecia às seguintes regras: “é preferível usarem-se aquecidas, emergindo a lata em água a ferver durante trinta minutos, ou então a fogo vivo por espaço de dez minutos, devendo neste caso ser a lata aberta previamente”. (Gaio, 1984)

Referente às tipologias de abertura, tendo em conta a pesquisa elaborada, a alusão às tipologias mais antigas, denominadas ‘à decollage’ e ‘à bande’, são situadas depois de 1870. (Desnier & Hagene, 1994) Tendo em conta que o método de Appert foi introduzido em Portugal em finais do séc.XIX (Tato, 2008), a indústria conserveira portuguesa terá beneficiado das inovações ocorridas naquele período de sessenta anos. Deduzimos assim, que as tipolo-

70 Fotografia da autoria de Aurélio da Paz dos Reis, conceituado fotógrafo e cineasta português, que retrata a oficina de soldadores da fábrica de conservas Brandão Gomes, Espinho, 1908.



gias ‘à decollage’ e ‘à bande’ serão então as mais antigas utilizadas pela indústria portuguesa.

Para melhor perceber as tipologias e sistemas de abertura dos recipientes metálicos a análise realizada por José Dias, funcionário e investigador do I.P.C.P., provou-se essencial, no entanto o autor não faz menção à tipologia ‘à bande’, advertimos assim que a explicação que se segue não se baseia somente neste autor, mas também de informação que pudemos inferir da nossa pesquisa em geral.

Ambas as tipologias acima mencionadas possuem sistema próprio de abertura, recorrendo a uma chave (estas variam de tamanho adequando-se à lata), e tendo em conta que na época a solda era utilizada no fabrico dos recipientes ambas deveriam partir de três peças (dois tampos e uma tira), as diferenças entre ambos consistem na abertura.

Assim, a lata ‘à decollage’ abre pela deslocação de todo o tampo, existindo, dentro do que pudemos apurar, duas diferenças quanto à posição da patilha de abertura, pode então encontrar-se na lateral do tampo ao centro, ou numa das esquinas do tampo.

A lata ‘à bande’ por sua vez, abre pela tira da lata, ou seja na lateral, é lá que se encontra a patilha e também com a utilização da chave procede-se ao deslocamento da mesma “rasgando”, como se de uma fita se tratasse, parte da lateral da lata. (Dias, 1976/77)

É de referir que estas tipologias de abertura de todo o tampo

71 Cartaz informativo, da conserveira Brandão Gomes (n.d.), do modelo da lata embutida, que também ilustra o modo de abertura do sistema 'à decollage'. Uma versão colorida deste cartaz pode ser visualizada no Museu de Espinho.

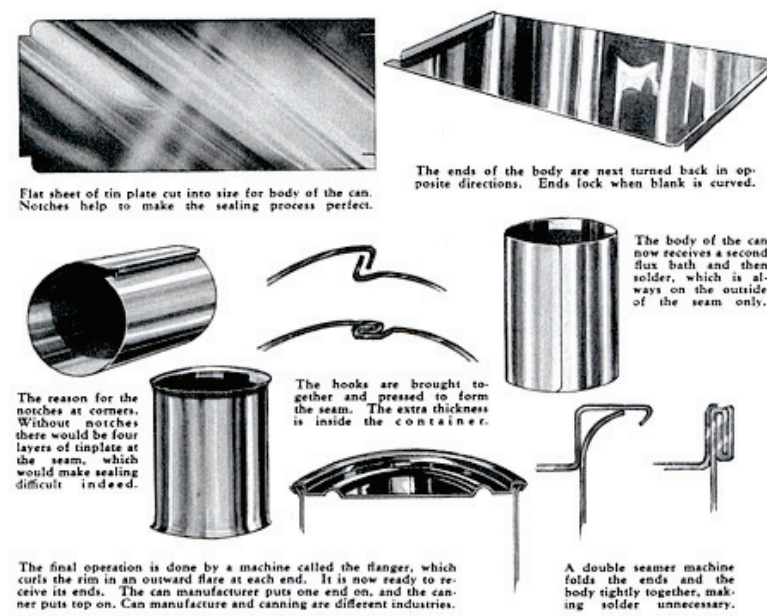


facilitavam a introdução dos alimentos, em comparação com as primeiras latas que possuíam um simples orifício de 7 a 8 cm no tampo, estas passaram então a possibilitar a conservação de alimentos sólidos, e de maiores dimensões. (Budd, 1937)

A estas tipologias segue-se a lata embutida, uma embalagem revolucionária que vem resolver o problema da contaminação dos produtos associados à solda e portanto à confecção das tipologias antecedentes. Esta nova tipologia diferencia-se das anteriores principalmente por não possuir soldagem, mas distingue-se também quer no sistema de abertura, quer na sua confecção. A lata embutida é dividida em duas secções, corpo e tampo, sendo o corpo formado pelo fundo e tira que formam uma só peça, obtida pela operação de cunhagem da folha. A ligação do corpo da lata ao tampo é feita pela operação de cravação evitando assim a solda. Quanto ao sistema de abertura, o tampo possui uma linha de enfraquecimento (um meio corte), e uma patilha ao centro de um dos lados do tampo, pelo qual se inicia a abertura com o auxílio de uma chave (similar às utilizadas nas tipologias anteriormente descritas) e que se completa pela linha de enfraquecimento, paralela aos bordos do tampos. (Dias, 1976/77)

Uma outra tipologia é a lata cravada, que podemos considerar uma variante da lata embutida pela similaridade partilhada. O que a diferencia da embutida é a divisão em três peças, uma tira e dois

72 Explicação ilustrada do método de cravação, que vem substituir o uso de solda na fabricação de latas de conserva. Esta imagem foi utilizada no artigo intitulado 'The Romance of the Tin Can', na revista Modern Mechanix, em 1937.



tampos, possuindo assim uma construção diferente, existindo uma dupla cravação dos tampos à tira. O sistema de abertura é em tudo similar ao embutido, o tampo possui linha de enfraquecimento, patilha, sendo também necessário recorrer à chave. (Dias, 1976/77)

A lata sanitária é a tipologia que se segue e é considerada um apuramento da tipologia embutida, pois diferencia-se desta por uma inovação técnica. Em 1896, um composto líquido foi criado por Charles M. Ams, que tomou o lugar da junta de borracha utilizada na cravação da lata embutida. Considerada em 1937, a última conquista da lata, num artigo da revista 'Modern Mechanix'. *"A lata sanitária foi indiscutivelmente o principal factor de espantosa magnitude na transposição da produção da lata para o presente, além de ter sido a última conquista, de aspecto revolucionário, da história da lata"*. (Budd, 1937, p. 166, tradução livre)

Na actualidade, a tipologia utilizada é denominada 'easy open', e varia da lata sanitária quanto ao seu sistema de abertura. Assim, parte também de duas peças, um corpo e um tampo, sendo construída por meio de cravação, possuindo no entanto uma abertura através de uma anilha que é aplicada ao tampo, feita através da linha de enfraquecimento. A única referência a esta tipologia, que nos pudesse indicar a sua periodicidade, é datada de 1970, e trata-se de um artigo na revista Conservas de Peixe, intitulado 'Inovação de embalagem', onde é feita a referência a uma conferência de imprensa convocada pelo director do I.P.C.P., onde foi anunciado o lançamento no mercado, a título experimental de uma embalagem de conservas em alumínio com o sistema de abertura 'easy open'.

Quanto à indústria portuguesa, podemos verificar que a introdução e actualização das tipologias das latas revelou-se um processo demorado, talvez pela necessidade de adaptação da maquinaria

73 Publicidade (1940) de uma empresa de chaves para abertura de latas de conservas, que tira partido da dificuldade de abertura das mesmas.



envolvente. Conforme um relatório oficial em 1905, fazia-se referência a mais de 100 formatos diferentes de latas, pois eram os fabricantes de conservas que decidiam, consoante as conveniências do momento, o tamanho a dar às mesmas, havendo variações de um a dois milímetros. “*O Consórcio estabeleceu então (1932) a existência de 17 formatos ‘à decollage’ e de 6 formatos de latas ‘à bande’ (...)*” (Cordeiro, 1989, p. 45)

Assim, tendo em conta que a lata sanitária foi criada em 1896 e a ela antecede a lata embutida, em Portugal estas tardam a chegar, pois as tipologias com solda ainda eram utilizadas em 1932.

Ainda de acordo com Cordeiro (1989), foi na década de trinta que a indústria portuguesa começou a adoptar as tipologias embutida e cravada, devido à dificuldade de comercialização no mercado americano, que se queixava da dificuldade de abertura das latas, tendo-se tornado corrente naquele país a expressão “*é quase tão difícil como abrir uma lata de sardinhas portuguesas*” (Cordeiro, 1989, p. 51).

Estes novos métodos de enlatamento tinham sido já adoptados pelos seus principais fornecedores - a Noruega e o Estado norte-americano do Maine - os quais, além disso, passaram a utilizar também folha mais fina, mais maleável, menos solda e, portanto, proporcionando uma abertura mais fácil. Pelo contrário, a folha que a nossa indústria então usava era demasiado pesada e consistente, circunstância que acrescia à excessiva quantidade de solda, dificultava a abertura da lata, pois a chave partia-se frequentemente. Quando acontecia a felicidade da chave resistir, a lata rasgava-se irregularmente, dificultando a extracção do peixe. (Cordeiro, 1989, p. 51).

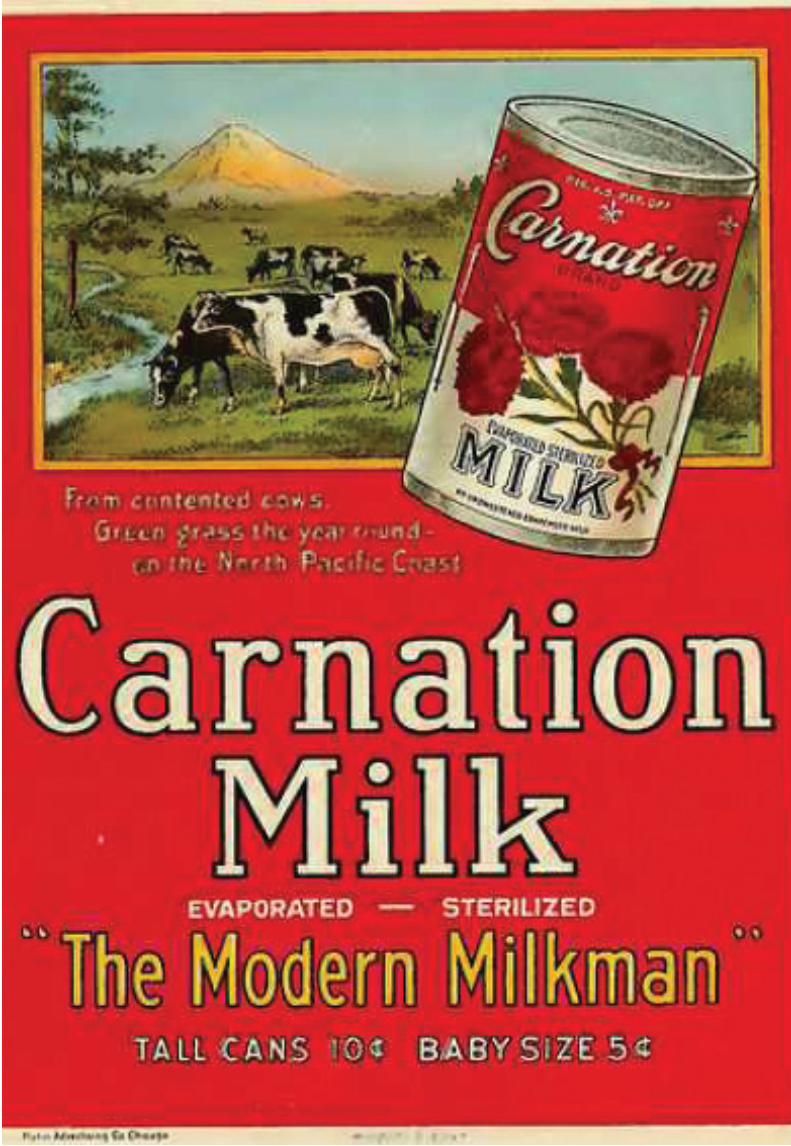
Podemos inferir que os grandes problemas enfrentados pela in-

dústria em relação ao embalamento, foram primeiramente de carácter funcional e material, quer pela dificuldade de abertura quer pela contaminação causada pela utilização de solda no fabrico das mesmas. E somente após as diferentes inovações técnicas e tipológicas alcançadas, é que o aspecto gráfico da embalagem se tornou relevante e alvo de discussão, como factor importante de imposição das marcas no mercado.

As transformações que ocorreram nas embalagens são mais evidentes a nível das tipologias e não tanto a nível formal, embora seja notória a tendência para a sistemática normalização das latas, sendo o formato ¼ club, o formato mais usual. De acordo, com o Dr. Castro e Melo, secretário-geral da ANICP (Associação Nacional dos Industriais de Conservas de Peixe) nos mercados externos, este formato é normalmente o mais associado às conservas portuguesas.

As sistemáticas actualizações na indústria ocorreram também por via da maquinaria a utilizar, propiciando a separação dos sectores de produção de latas e do sector de produção das conservas. Esta reorganização estratégica originou para cada actividade a necessidade de estabelecer diferentes empresas. É exemplo a Conserveira Pinhais, que cessou o seu sector de latoaria e passou a recorrer a empresas externas para a produção das suas embalagens.

“*Lacas, esmaltes e litografia têm vindo a adornar e embelezar as latas, mas o seu valor principal foi e sempre será a sua viabilidade, utilidade e conveniência.*” (Budd, 1937, p. 166, tradução livre)



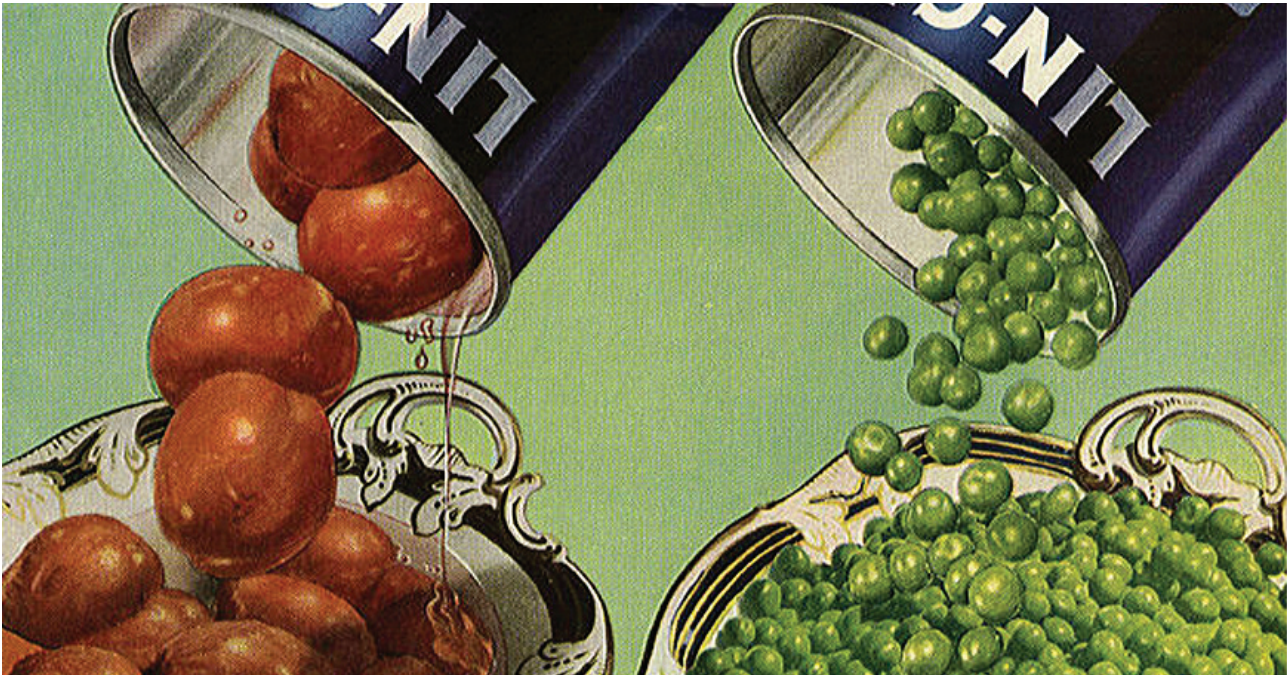
74 Publicidade ao leite ‘Carnation’, onde a embalagem se sobrepõe a uma paisagem de pastos verdes com animais saudáveis, retratando assim o ambiente em que o leite é produzido, que se torna acessível ao consumidor numa lata. (n.d.)



75 Embalagem vintage da mesma marca. The American Package Museum (n.d.).



76 Nesta publicidade as crianças antecipam o pequeno almoço, uma refeição composta pelos alimentos preferidos, que estão ilustrados em baixo, uma variedade de produtos Monarch. (n.d.)



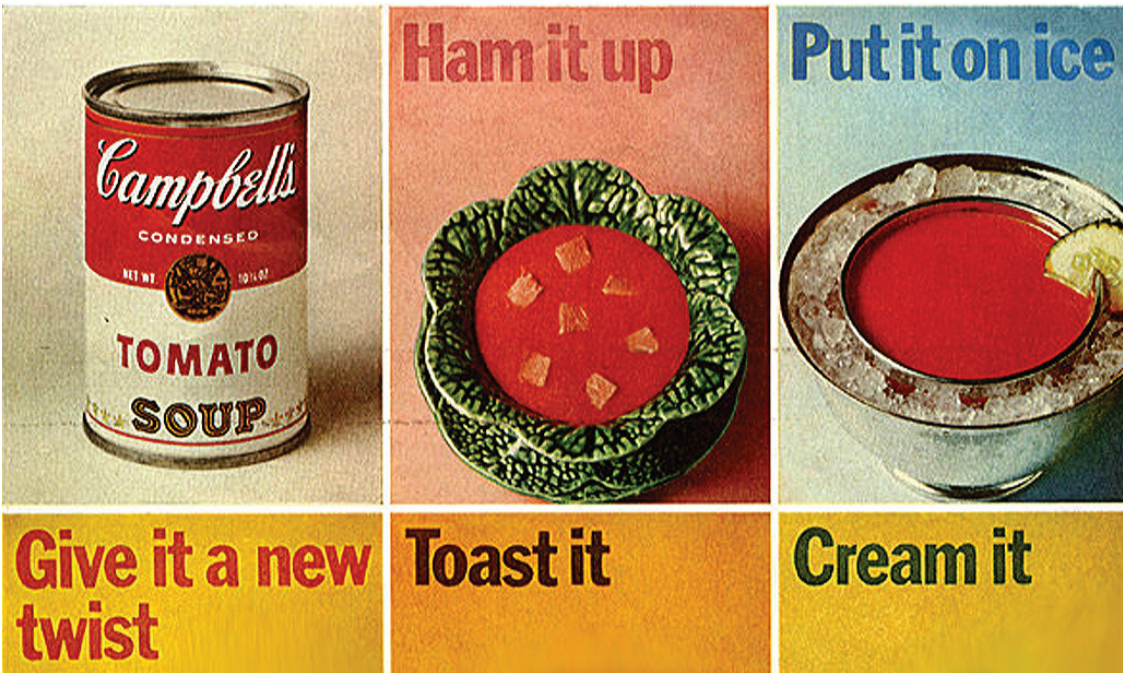
77 Os frutos e vegetais da 'Lin-Can' são promovidos pela frescura inerente dos mesmos. (n.d.)



78 A excitação das crianças pela salada de fruta 'Lokwoods', é a melhor publicidade que esta poderia ter. (n.d.)



79 Nesta publicidade da 'Campbells' não há necessidade de mostrar o produto, o reconhecimento da marca, pela sua embalagem e rótulo é suficiente. (n.d.)



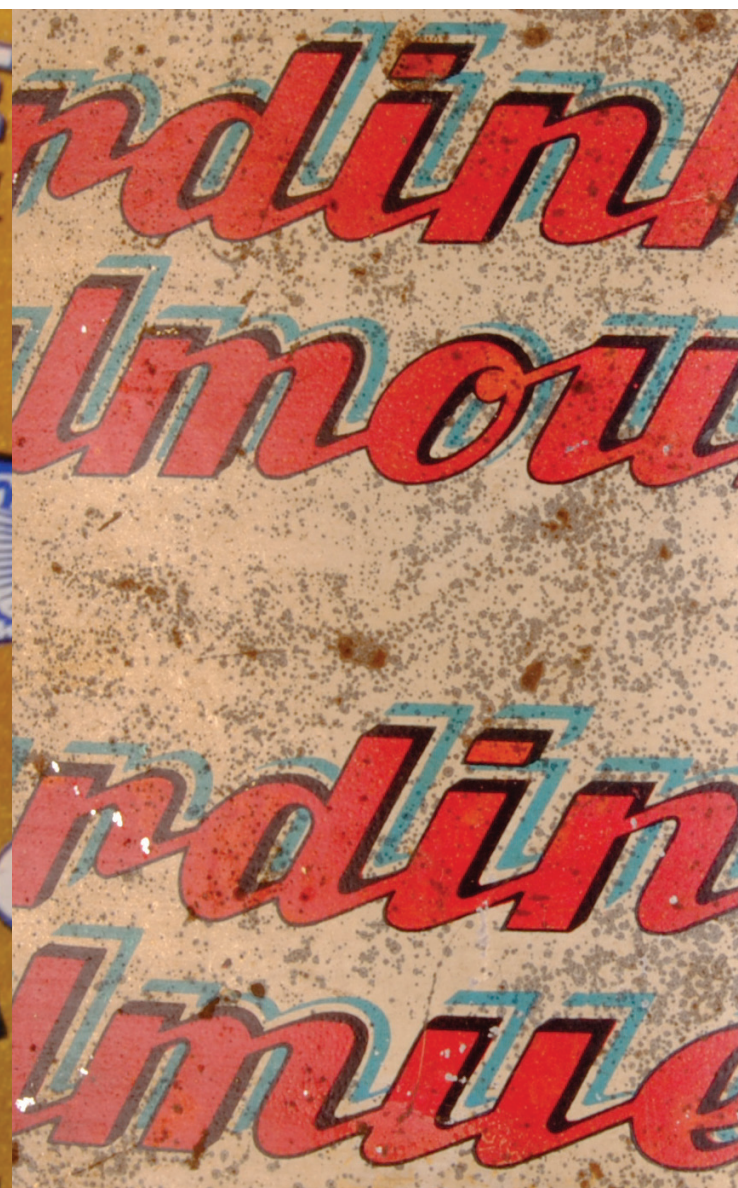
80 A sopa de tomate da 'Campbells' servida em pratos e de modos variados, mostra-nos que é um produto acessível a todos, não esquecendo, no entanto, a individualidade de cada um. (n.d.)



81 Nesta publicidade, através de uma alusão a um raio x de uma lata de conservas, ficamos a saber que todos aqueles alimentos saudáveis, próprios para uma criança, vieram de latas. (n.d.)



82 Nesta publicidade de vegetais da 'Batchelors', as cores são evidenciadas, tornando os produtos e rótulos vibrantes e chamativos. (n.d.)



MARCA MASCATO VINTAGE



DESCRIÇÃO TÉCNICA

LOCALIZAÇÃO ESPÓLIO: PINHAIS & CA. LDA.
FABRICANTE: PINHAIS & CA. LDA.
EXPORTADOR: PINHAIS & CA. LDA.
DATA: PRIMEIRA GERAÇÃO (1920-1930)
MARCA: MASCATO
DURAÇÃO DA MARCA: 1939 (PELO MENOS) - ACT.
TIPO DE CONSERVA: SARDINHA SEM ESPINHA E SEM PELE EM AZEITE
PESO NETO: 230G
MERCADO DE DESTINO: LÍNGUA UTILIZADA: INGLÊS | TRADUÇÕES EM: ESPANHOL, FRANCÊS, PORTUGUÊS

EMBALAGEM
NOME DO EMISSOR: PINHAIS & CA. LDA.
MATERIAL: FOLHA DE FLANDRES
COR: PRATEADO
DIMENSÕES: C. 11,95CM L. 9,25CM A. 3,15CM
PESO: 60G
TIPO DE LATA: À BANDE COM A PATINHA DE ABERTURA COLOCADA NA LATERAL DA EMBALAGEM
TIPO DE ABERTURA: A ABERTURA É FEITA COM O AUXÍLIO DA CHAVE E EXECUTADA POR DESENROLAMENTO DE PARTE DA LATERAL DA EMBALAGEM

RÓTULO
IMPRESSÃO: AMORIM & AMORIM LDA.
TÉCNICA DE IMPRESSÃO: LITOGRAFIA
CORES UTILIZADAS: DOURADO, VERDE E PRETO

INFORMAÇÃO ESCRITA
TAMPA: STRADE MARK | MASCATO BRAND | PEELED AND BONELESS | EXTRA PORTUGUESE SARDINES | IN PURE OLIVE OIL | NET WEIGHT NÚMERO NÃO LEGÍVEL OHZ
LATERAL DIREITA: PEELED AND BONELESS | EXTRA PORTUGUESE SARDINES | IN PURE OLIVE OIL | PESO NETO 230 GRS.
LATERAL ESQUERDA: MASCATO BRAND | SARDINAS SIN ESPINA | Y SIN PIEL | EN ACEITE PURO DE OLIVA
LATERAL TOPO: ESPECIALITÉ | SARDINES EXTRA DU PORTUGAL | SANS PEAU ET SANS ARÊTES | A L'HUILE D'OLIVE PURE
LATERAL FUNDO: ESPECIALIDADE | SARDINHAS SEM ESPINHA E SEM PELE | EM AZEITE PURO DE OLIVEIRA

MARCA MASCATO VINTAGE

DESCRIÇÃO ESTILÍSTICA

O rótulo apresenta uma cena de carácter marítimo, de uma ave a sobrevoar o mar. Colocada no centro da composição, a ave é destacada e sai do seu ambiente, uma vez que o mar é enquadrado dentro de um triângulo, e esta se sobrepõe aos limites do mesmo. Esta cena é por sua vez emoldurada por um friso suportado por duas figuras femininas que remetem para criaturas mitológicas, pela conjugação do corpo da mulher com elementos de outros animais. A designação da marca encontra-se sob a cena principal, ladeada pelas figuras femininas acima mencionadas. O texto secundário concentra-se na base da composição, inserido numa bandeira, associada à moldura já referida.

Os elementos desenhados apresentam uma linha de contorno estilizada, e demarcada, com alguma espessura. Esta linha de contorno irregular em certos momentos, aumenta de espessura sugerindo um efeito de volume mais notório nas vestes das personagens e no friso.

A percepção dos planos é conseguida pela sobreposição das figuras no enquadramento, onde se sobrepõe em primeiro plano a ave, sobre a figura triangular, e esta última sobre o friso, que emoldura a composição. Não temos no entanto nenhuma alusão à perspectiva, pois não distinguimos pontos de fuga na composição, o que confere um carácter planificado à ilustração.

Quanto à escala do que é representado, as figuras laterais, com toda a sua altura visível, apresentam-se numa escala considerável, assim como a ave, já mencionada, no entanto cremos que em termos de escala, nenhuma figura se impõe particularmente.

Quanto à organização estrutural da composição e à distribuição de pesos visuais, podemos dizer que a composição possui bastante simetria, visível na moldura, na figura triangular ao centro da composição, e até pela posição das asas da ave, também ao centro da composição. Todos estes elementos são verticalmente simétricos, e parecem estar também centrados sobre o eixo central da composição. Elementos ao centro ganham destaque, como a ave e o desenho da ondulação do mar, além de possuírem também um tratamento superficial diferente, em folha virgem brilhante, ganhando maior peso visual. Ainda sobre a moldura, ela possui uma forma um pouco oval, sobre uma base rectangular, inserindo-se nos contornos da embalagem, rectangular de cantos arredondados. Podemos também notar uma segunda moldura, esta em relevo conseguida pela cunhagem da folha, onde se inscreve toda a área de impressão.

Com o recurso ao exercício da lei dos terços, podemos perceber a composição simétrica dos vários elementos, acima referida. O terço superior contém a parte superior, em arco, do friso da moldura, contendo também a ave, um elemento em destaque, ao centro, como já referimos. O terço central contém o desenho do mar, inscrito na base do triângulo, é de notar que a linha do terço superior corta o triângulo, separando os dois elementos nele ilustrados, contém também

a designação da marca, assim como o busto das duas personagens em perfil, elementos da moldura. O terço inferior da composição é destinado ao inferior do corpo das personagens acima referidas, assim como à informação textual secundária, inscrita numa bandeira, elemento base da moldura.

Há também alguma cadência (ritmo), conseguida pela repetição, mesmo que irregular, das linhas do mar, com a repetição de linhas conferindo textura, na base do corpo das personagens, assim como na repetição dos elementos que compõem o friso superior.

As cores utilizadas na embalagem são o verde, tom frio, e o preto, cores planas e mate, aliadas à impressão de uma tonalidade dourada, em tinta aguada, que tira partido do brilho característico da folha de flandres. O contraste cromático é conseguido pela utilização de uma cor de tonalidade fria aliada a outra de tonalidade quente, sobrepostas pelo preto, cor de todas as linhas, de contorno e de preenchimento, assim como de toda a informação textual, conferindo carácter à ilustração. A cor predominante é o dourado, no entanto os outros elementos, quer pela tonalidade, quer pela composição simétrica, parecem competir pelo destaque. É de referir a utilização da folha de flandres virgem, em somente dois elementos, conferindo um tom prateado aos mesmos, evidenciando-os dos restantes.

A informação textual é colocada maioritariamente na parte inferior da composição, e num primeiro momento pensamos que eram utilizadas duas tipografias, no entanto, somos da opinião que a tipografia se mantém, apresentando algumas variações, pois podemos ver que a letra ‘N’ apresenta um desenho peculiar, com uma ligação que parte do superior da primeira haste e se encontra com a segunda a meio do seu comprimento, característica que se mantém tanto na designação da marca como no texto secundário, uma tipografia de desenho não serifado, em peso legível, de espessura de traço regular. Outra variação da tipografia que designa a marca é a característica curva das formas das letras, como podemos ver nas letras ‘A’ e ‘N’, além de nos parecer condensada em comparação com a primeira linha do texto secundário, comparando com a letra ‘O’. A designação da marca assim como a primeira linha de texto da informação secundária preenchem um local central, ocupando de um extremo ao outro (na horizontal) o espaço no interior da moldura, além de estarem escritas em arco, acompanhando a curva das asas da ave.

DESCRIÇÃO TEMÁTICA

A relação título/imagem torna-se evidente na designação da marca ‘mascato’, uma vez que mascato designa o nome de uma ave marinha. Assim, a ave, elemento de destaque na composição, pela sua posição superior e central, sobre o triângulo, e pela sua coloração em folha de flandres virgem, apresenta-se como elemento principal, apesar de não ser um elemento que em questões de escala se destaque dos demais.

MARCA MASCATO VINTAGE

MARCA MASCATO ACTUAL

A ilustração possui assim uma cena em destaque, inserida num triângulo, uma ave a sobrevoar um mar com alguma ondulação, onde a espuma das ondas partilha a característica brilhante em folha de flandres, como o mascato. Aliada a esta cena que vai de encontro a uma temática de influência marítima, uma realidade associada à indústria conserveira, está a moldura ilustrada com elementos que nos parecem influenciados pela antiguidade clássica, com as figuras femininas, em jeito de colunas, que suportam na cabeça o peso do friso superior, lembrando as cariátides da arquitectura grega.

As figuras femininas são também figuras aladas, e não possuem braços, relembrando-nos assim a estátua ‘A Vitória de Samotrácia’, escultura da deusa grega ‘Nice’, deusa da vitória, nome pelo qual os romanos a designaram. O membro inferior da figura assemelha-se por sua vez, ao corpo de uma serpente marítima, talvez pela associação ao mar. Esta figura parece-nos assim, composta por um conjunto de influências da mitologia grega, com busto de mulher, membro de serpente, relembrando-nos as górgonas, criaturas da mitologia assemelhadas a monstro de aspecto feminino, e asas de deusa.

Além das associações que pudemos deduzir, as figuras femininas possuem o cabelo apanhado, tronco desnudado, com um simples colar ao peito, um cinto largo e trabalhado de aspecto pesado, que faz a separação com o membro inferior, do qual parecem sair penas, pois o seu desenho assemelhasse ao desenho das asas, em forma de saia, sobre a qual se vislumbra a ponta arredondada de uma cauda de serpente. Estas figuras seguram, como foi mencionado, um friso trabalhado, com um padrão simples que se repete, encimado com elementos vegetalistas. A base da moldura, é por sua vez, formada por uma bandeira onde se inscreve parte do texto secundário.

Esta ilustração apresenta assim uma temática de dupla influência, por um lado realística, ligada a uma temática marítima, e por outro lado fantasiosa e mitológica, cuja influência parte da Antiguidade Clássica, outro dos temas em voga na época. É de notar ainda as cores, nomeadamente o verde, cor pouco usual nas embalagens de conservas comercializadas pela Pinhais, além de ser uma cor, cuja utilização na indústria, não se associa a uma qualidade da conserva em específico.



DESCRIÇÃO TÉCNICA

LOCALIZAÇÃO ESPÓLIO: **PINHAIS & CA. LDA.**
FABRICANTE: **PINHAIS & CA. LDA.**
EXPORTADOR: **PINHAIS & CA. LDA.**
DATA: **SEGUNDA GERAÇÃO (1995-1998)**
MARCA: **MASCATO**
DURAÇÃO DA MARCA: **1939 (PELO MENOS) - ACT.**
TIPO DE CONSERVA: **SARDINHA EM MOLHO DE TOMATE, AZEITE E SAL ADICIONADO**
PESO NETO: **74G**
MERCADO DE DESTINO: **LÍNGUA UTILIZADA: INGLÊS, FRANCÊS**

EMBALAGEM
NOME DO EMISSOR: **PINHAIS & CA. LDA.**
MATERIAL: **FOLHA DE FLANDRES**
COR: **PRATEADO**
DIMENSÕES: **C. 10,5CM L. 6,25CM A. 2,05CM**
PESO: **43G**
TIPO DE LATA: **EASY OPEN, COM ANILHA DE ABERTURA COLOCADA NO TOPO DA TAMPA, É AINDA DE REFERENCIAR AS DEPRESSÕES E RELEVOS DADOS EM TODAS AS FACES DA EMBALAGEM PARA CONFERIR RESISTÊNCIA À MESMA, CREMOS NO ENTANTO, QUE AS DEPRESSÕES DADAS NA TAMPA TÊM COMO PROPÓSITO O AUXÍLIO NO ACTO DE ABERTURA, AJUDANDO À DEFORMAÇÃO DA MESMA**
TIPO DE ABERTURA: **A ABERTURA É FEITA COM O AUXÍLIO DA ANILHA EXECUTADA POR DESENROLAMENTO DA TAMPA PELA LINHA DE ENFRAQUECIMENTO**

MARCA MASCATO ACTUAL



RÓTULO
IMPRESSÃO: CROWN
TÉCNICA DE IMPRESSÃO: QUADRICROMIA
CORES UTILIZADAS:AMARELO, VERMELHO, AZUL, CASTANHO ,PRETO

INFORMAÇÃO ESCRITA
TAMPA: SARDINES IN TOMATO SAUCE | AND OLIVE OIL - SALT ADDED | SARDINES À LA TOMATE | ET À L'huile d'olive - sel ajouté | MARQUE | MASCATO | PRODUCT OF PORTUGAL | PRODUCT DU PORTUGAL | BRAND | NET WEIGHT 2 5/8 OZ · POIDS NET 74 G
LATERAL DIREITA:MARQUE | “MASCATO”
LATERAL ESQUERDA: NET WEIGHT 2 5/8 OZ | POIDS NET 74 G
LATERAL TOPO: PORTUGUESE SARDINES IN TOMATO SAUCE | AND OLIVE OIL - SALT ADDED | SARDINES PORTUGAISES À LA TOMATE | ET À L'huile d'olive - sel ajouté
LATERAL FUNDO: PACKED BY MISE EN CONSERVE PAR | PINHAIS & CA. LDA. | MATOSINHOS - PORTUGAL

BASE: EXCLUSIVELY DISTRIBUTED BY: | FOODS INTERNATIONAL | SUPPLY CORP (FISCO) | FREMONT CALIFORNIA USA 94536 | CÓDIGO DE BARRAS
| INGREDIENTS: | SARDINES · TOMATO | SAUCE AND OLIVE | OIL-SALT |
NUTRITION FACTS | SERV. SIZE 2.5/8 OZ. (125G) | SERVINGS PER CONTAINER
1 | AMOUNT PER SERVING | CALORIES 130 FAT. CAL. 80 | % DAILY VALUE* |
TOTAL FAT 9G 14% | SATURATED FAT 2G 10% | CHOLESTEROL 50MG 17% |
SODIUM 400MG 17% | TOTAL CARBOHYDRATE 2G 1% | DIETARY FIBER 0G 0% |
SUGARS 0G | PROTEIN 10G | VITAMIN A 4% · VITAMIN C 2% | CALCIUM 30% ·
IRON 10% | * PERCENT DAILY VALUE ARE BASED ON A 2.000 CALORIES DIET

DESCRIÇÃO ESTILÍSTICA

A designação da marca ‘Mascato’ é destacada pelo elemento caligráfico utilizado. Na base da composição sobressaem dois elementos ilustrados, uma sardinha e um tomate. É de notar ainda que a informação textual secundária é apresentada numa escala considerável.

Nesta embalagem são poucos os elementos ilustrados em comparação com a sua versão vintage. Ainda que se destaquem, um elemento que apresenta uma linha de contorno fina e de espessura irregular em certos locais, com o intuito de providenciar volumetria ao motivo ilustrado, enquanto que o outro elemento não possui uma linha de contorno definida, talvez por não partir da vectorização, mas sim, de uma fotografia.

Dada a escassez de elementos ilustrados, pudemos observar somente dois planos, pela sobreposição entre os dois elementos. Não temos no entanto, nenhuma alusão à perspectiva, pois não distinguimos pontos de fuga na composição, o que confere uma panificação à ilustração. Notamos também a existência de uma fina moldura, composta por três linhas, em duas tonalidades, que contrastam com o fundo da imagem, e que enquadra a composição, acompanhando o formato da tampa da embalagem.

Quanto à escala dos elementos, não distinguimos grandes variações de escala, a designação da marca e os motivos ilustrados partilham entre si dimensões similares, e o texto secundário também se apresenta em destaque, ocupando grande parte da área de impressão.

Quanto à organização estrutural da composição e à distribuição de pesos visuais, a designação da marca encontra-se ao centro, sobre a horizontal, encostada à esquerda, da composição. Os elementos ilustrados situam-se ao centro, posição de destaque, no entanto na parte inferior da composição. O texto secundário é escrito do topo esquerdo da composição, descaindo para o interior, de linha para linha, devido à colocação do logótipo circular da Pinhais, que coincidiria com o espaço inicial da segunda linha de texto, se este estivesse alinhado à esquerda. Dada a inexistência de pouca área não impressa, todos os elementos aparentam ter o mesmo peso visual resultando uma aparente desorganização estrutural.

Com o recurso ao exercício da lei dos terços, percebemos que os elementos ilustrados se resumem, quase na sua totalidade ao terço inferior da composição, é de notar que neste terço, todos os elementos são centrados verticalmente, sendo ladeados por área não impressa. A designação da marca é quase escrita sobre o eixo de separação central reforçando a linha na horizontal da composição, como inferimos inicialmente, espaço partilhado com outras informações textuais secundárias. O terço superior é preenchido pelo texto secundário, destacando-se duas frases, tanto pela cor impressa como pela escala, espaço partilhado ainda com o logótipo da Pinhais, elemento menor.

MARCA MASCATO ACTUAL

Há também alguma cadência (ritmo), conseguida pela repetição, mesmo que irregular, das linhas curvas que remetem para as escamas do peixe.

As cores utilizadas são as cores CMYK, o amarelo, cor predominante, o vermelho, o azul, e o preto. As cores são mate, mas impressas num papel sem textura e brilhante, adquirindo assim algum brilho. As cores são na sua maioria tons quentes, com o fundo a amarelo, cor predominante. Os únicos elementos em tons frios, a azul, são o logótipo da Pinhais assim como a ilustração do peixe, ganhando assim destaque dos demais. Pela sobreposição das cores na impressão em quadricromia temos, o castanho, conseguido pela sobreposição das cores primárias, destinado somente a uma pequena parte de um dos elementos ilustrados. É possível distinguir a trama da impressão, de aspecto “pixelizado”, em ambos os motivos ilustrados, que adquirem um efeito de gradação de tonalidade, providenciando volumetria aos mesmos. É de notar ainda que a tonalidade do preto não é muito forte, parecendo quase a impressão de um azul escuro sobre o fundo amarelo.

Podemos distinguir duas tipografias, uma sem serifa para o texto secundário e uma serifada para a designação da marca. ‘Mascato’ é assim escrito com inicial maiúscula e restantes letras em minúscula, as letras têm um traçado manual, parecem ter sido escritas utilizando um pincel largo, possuindo também variações de espessura no traço. É de notar ainda que o nome foi escrito entre aspas. O texto secundário é impresso a preto e a vermelho, numa tipografia sem serifa com variações de peso, regular, condensado e wide, utiliza caixa alta, em corpo legível, de traço regular.

DESCRIÇÃO TEMÁTICA

Em comparação com a sua versão vintage, o rótulo desta embalagem, tem uma componente de ilustração reduzida, dando maior destaque à informação textual. Também é de notar que se perde a relação título/imagem, uma vez que a ave marítima, mascato, já não figura na ilustração. Os elementos ilustrados são dois, uma sardinha azul e um tomate vermelho, associados não à designação da marca, mas sim ao conteúdo da embalagem, não se referindo somente ao tempero da conserva, mas informando também o tipo de peixe no seu interior.

Os elementos ilustrados, parecem partir de duas abordagens, o tomate, claramente em desenho vectorial, é aliado à sardinha, ilustração que parece ter partido de uma fotografia, manipulada de modo a adquirir um tom monocromático, pelos pormenores e realismo que apresenta, além de se poder visualizar uma trama “pixelizada” em todo o elemento, ao contrário do primeiro que tem cores planas, onde a trama é utilizada em centros locais para efeito de volume.

A marca Pinhais, apresenta-se em forma de logótipo em vez da designação textual, talvez pela inexistência de muitos elementos ilustrativos inerentes à marca, estando no entanto reproduzido numa escala muito pequena.

A cor de fundo amarelo, juntamente com a tipografia impressa a vermelho,

nomeadamente a designação da marca ‘Mascato’, reforçam certamente a alusão à condimentação em molho de tomate da conserva em azeite de oliveira, cores normalmente associadas, na indústria, a estes condimentos.

MARCA PINHAIS VINTAGE



DESCRIÇÃO TÉCNICA

LOCALIZAÇÃO ESPÓLIO: PINHAIS & CA. LDA.
FABRICANTE: PINHAIS & CA. LDA.
EXPORTADOR: PINHAIS & CA. LDA.
DATA: PRIMEIRA GERAÇÃO (1920-1930)
MARCA: PINHAIS
DURAÇÃO DA MARCA: 1939 (PELO MENOS) - ACT.
TIPO DE CONSERVA: SARDINHA EM SALMOURA
PESO NETO: 3KG
MERCADO DE DESTINO: LÍNGUA UTILIZADA: INGLÊS | TRADUÇÕES EM: ITALIANO, FRANCÊS, PORTUGUÊS, ESPANHOL

EMBALAGEM
NOME DO EMISSOR: PINHAIS & CA. LDA.
MATERIAL: FOLHA DE FLANDRES
COR: PRATEADO
DIMENSÕES: C. 21,3CM L. 21,3CM A. 12,2CM
PESO: 424G
TIPO DE LATA: LATA SOLDADA SEM ABERTURA FÁCIL
TIPO DE ABERTURA: REALIZADA COM O AUXÍLIO DE UM UTENSÍLIO EXTERNO

RÓTULO
IMPRESSÃO: AMORIM & AMORIM LDA.
TÉCNICA DE IMPRESSÃO: LITOGRAFIA
CORES UTILIZADAS: BRANCO, AZUL, CIANO, VERMELHO



INFORMAÇÃO ESCRITA
LATERAL CENTRO: SARDINES AL BRINE | PINHAIS & C.ª LDA. MATOZINHOS - PORTUGAL | MARCA REGISTRADA | PESO NETTO 3K | NET WEIGHT 107OZ
LATERAL DIREITA: SARDELLE IN SALAMOIA. | SARDINES EN SAUMURE.
LATERAL ESQUERDA: SARDINHAS EM SALMOURA. | SARDINAS EN SALMUERA.

MARCA PINHAIS VINTAGE



DESCRIÇÃO ESTILÍSTICA

O rótulo apresenta uma cena piscatória, onde é representado um pescador sentado numa duna, descalço, a manusear uma rede de pesca, com duas aves a sobrevoá-lo. Ao fundo o mar e céu azul. A cena é inserida num duplo círculo com informações referentes à marca ‘Pinhaís’, sobreposto à ilustração de um peixe. Este elemento de destaque é simultaneamente o logótipo da Pinhaís, e a marca do produto com a mesma designação. A informação secundária, ladeia o logótipo, preenchendo a lata. Os elementos caligráficos são também elementos de destaque, dado ao detalhe que apresentam.

Os elementos desenhados apresentam na sua maioria linhas de contorno com a mesma espessura. Embora seja visível que nas linhas de preenchimento, a espessura é variável conferindo volumetria aos elementos ilustrados. Nesta ilustração o ponto é utilizado como recurso gráfico, normalmente designado de técnica de pontilhismo, para cobrir tanto áreas inerentes à personagem, como zonas da paisagem. Há assim uma conjugação entre áreas planas contornadas e áreas de pontilhismo. É de mencionar ainda, que a tonalidade do contorno não é o preto habitual, mas sim um azul escuro. Quanto à técnica de pontilhismo, os pontos parecem ter o mesmo tamanho, mas tanto são aproximados como afastados gradualmente entre si, de modo a conferir um efeito de gradação da cor, o que confere um carácter tridimensional à ilustração.

A percepção dos planos é conseguida pela sobreposição das figuras no enquadramento, onde se sobrepõe em primeiro plano a rede, sobre a personagem, e esta por sua vez sobrepõe-se à extensão de terra e água sucessivamente. Na linha do horizonte também podemos notar duas silhuetas e sobre a coloração do céu visualizamos duas aves. A cena descrita é inserida num círculo, elemento onde está descrita a designação da marca, que é por sua vez sobreposta ao desenho de um peixe.

Quanto à escala do que é representado, o duplo círculo com a designação da marca e o peixe acima mencionados são elementos em grande formato, a personagem no centro do círculo também é um elemento realçado, e estamos perante um plano geral, onde a personagem é totalmente visível, situando a acção e a personagem no ambiente onde a primeira decorre. Quanto à informação escrita secundária, que envolve o resto da embalagem, esta também se apresenta numa escala considerável. A relação de escalas também ajuda na separação dos planos, nomeadamente nos elementos que não se sobrepõem, como é o caso das figuras das aves que em relação às silhuetas na linha de horizonte se encontram num plano mais aproximado. Quanto à informação tipografica secundária, que envolve a embalagem, esta também se apresenta numa escala considerável.

Quanto à organização estrutural da composição e à distribuição dos pesos visuais, elementos em grande escala, já mencionados, o peixe, o duplo círculo e a personagem, são colocados ao centro, parecem coincidir com o eixo central (vertical) da composição. O peixe, elemento horizontal e comprido, ao qual se sobrepõe o círculo, são figuras

MARCA PINHAIS VINTAGE

de destaque, além de proporcionarem uma simetria geral à composição. Quanto à cena que decorre, a linha do horizonte é visivelmente horizontal e recta enquanto que a linha do limite da areia é oblíqua, aproximando-se da linha anterior, à esquerda da composição, atrás das costas da personagem, a zona a azul da extensão de água parece assim destacar-se. A aproximação no canto esquerdo parece-nos chamar a atenção por sua vez, para este canto da composição, o nosso olhar recai assim na personagem, após uma primeira observação geral da cena. Em questões de peso visual o tratamento superficial também pode ser relevante, deduzimos que o desenho do peixe deverá ter sido reproduzido numa zona em folha virgem brilhante, devido ao grau de ferrugem que adquiriu com o tempo, e a tonalidade azul da pintura do mesmo, deverá ter sido conseguida pelo recurso a uma tinta aguada, pois também se apresenta enferrujada, assim o peixe terá sido uma figura de destaque da composição, apesar de se apresentar em último plano.

Com o recurso ao exercício da lei dos terços, podemos perceber que como inferimos inicialmente o círculo está centrado na composição, assim como o peixe, no entanto este não coincide com o eixo central horizontal da composição, estando descaído em relação a este. A personagem também se encontra mais à esquerda do eixo central vertical, no entanto é de notar que as suas mãos se encontram sobre esta linha, posição de destaque. Quanto à divisão dos terços, a linha do terço superior está próxima de coincidir com a linha do horizonte, o rosto da personagem é dividido por esta linha sobrepondo-se ao nariz e à linha dos ombros. O terço central contem a maior parte dos elementos, a extensão do mar, a areia, o restante corpo da personagem e a rede. O terço inferior contém na sua maioria informação escrita. Quanto à divisão dos terços na vertical, é de notar que o círculo interior se enquadra na secção do terço central da composição. Informação textual secundária está presente nos terços superior e inferior, é de notar que no terço superior ela está disposta de modo a acompanhar a linha de contorno do peixe e do círculo, envolvendo os mesmos, e ajudando à simetria da composição. Quanto ao texto secundário que envolve o resto da embalagem, não parece haver grande organização ou sobreposição de acordo com a divisão em terços, no entanto há claramente uma divisão ao centro, conseguida por uma zona não impressa. O texto é dividido em quatro linhas, e agrupado em pares, a tipografia parece ser assim empurrada para os limites da composição, tanto superior como inferior.

Há também alguma cadência (ritmo), conseguida pela trama do desenho da rede, que ocupa grande parte inferior da cena, na barbatana do peixe pela repetição de linhas, assim como na zona central do mesmo, onde há uma separação de coloração do topo e da barriga, parecendo fazer alusão a um reluzir da pele do animal. A própria técnica do pontilhismo também parece conferir algum ritmo à ilustração.

Quanto às cores utilizadas na embalagem, o branco parece-nos a cor predominante, destinado à tonalidade do fundo, assim como da tipografia inserida no duplo círculo. Quanto às restantes cores, temos a conjugação do vermelho, tom quente e vibrante,

com duas tonalidades de azul, um azul escuro e um ciano, tons frios, cores utilizadas na ilustração frontal da embalagem. Quanto ao preto ele só é utilizado no contorno da caligrafia do texto secundário colocado à esquerda e à direita da ilustração central. O contraste cromático é realizado pelo recurso a duas cores primárias, o vermelho e o ciano. As cores são mate, com excepção do azul na coloração do peixe, como mencionamos anteriormente, planas e sem gradação de tonalidade.

Quanto ao texto na face central da embalagem, este é inserido no duplo círculo, encontrando-se também na parte superior como inferior da composição. Distinguímos duas tipografias, uma sem serif utilizada na designação da marca, em tamanho de boa legibilidade, de contornos arredondados e de espessura regular do traço, em versão bold e regular, é utilizada maioritariamente em caixa alta. A segunda tipografia apresenta serif, e destina-se à informação secundária no topo da composição. É utilizada em caixa alta, também num tamanho com boa legibilidade, apresenta um contraste de espessura no traçado, fina e espessa. Também podemos destacar certas letras com carácter mais caligráfico e com peculiaridades ou traços de distinção, como a letra ‘A’ onde o traço horizontal é um elemento trabalhado, a letra ‘R’ com uma finalização também peculiar e a letra ‘E’ onde as serifas estão colocadas na diagonal das terminações da letra. O texto escrito com esta caligrafia apresenta-se desenhado sobre uma linha ondulada, que acompanha, como já foi mencionado, o contorno dos outros elementos, aos quais se sobrepõe. Quanto ao texto utilizado nas faces laterais da lata, este aparece como um elemento de destaque e muito trabalhado. Recorrendo novamente a uma tipografia com serif, que apresenta ligações entre as letras em jeito de caligrafia manual e apresenta contornos arredondados, assim como, uma espessura variável do traço. É de notar ainda a dupla linha de contorno, que confere imponência assim como tridimensionalidade e sombra ao elemento caligráfico. As letras são impressas a vermelho, tom vibrante, com um contorno a preto e uma sombra a azul ciano.

DESCRIÇÃO TEMÁTICA

Podemos dizer que existe uma relação título/imagem, no entanto, não no sentido em que a última pretende ilustrar a primeira. A marca ‘Pinhais’ foi designada com o nome da empresa, que por sua vez deriva do sobrenome dos dois irmãos fundadores, ‘Pinhal’, assim, o motivo ilustrado é o próprio logótipo da empresa. O logótipo consiste num duplo círculo com a designação da empresa e informações a ela inerentes, imposto sobre o desenho de um peixe, com uma cena piscatória no seu interior. A cena, representa um pescador que segura uma rede de pesca, sentado no areal, com a extensão de mar como plano de fundo, e um céu azul e branco, com alguma tonalidade alaranjada conseguida pelo pontilhismo já mencionado.

Facilmente reparamos que o pescador é um homem idoso, de bigode, barba e cabelo branco. Ele encontra-se bem agasalhado, com casaco e chapéu, no entanto

MARCA PINHAIS VINTAGE

apresenta-se descalço como é normal neste tipo de actividade. Notamos que ele não nos olha, o seu olhar dirige-se para o seu regaço, guiando também a nossa atenção para esse local. Reparamos que ele parece estar concentrado no trabalho que exerce, parece ter um instrumento na mão direita, talvez uma agulha de cozer redes, segurando com a outra mão a rede de pesca, de trama intrincada que parece ter flutuadores na extremidade. Ao seu lado direito parece estar uma caixa branca, no entanto não distinguimos nenhum elemento no seu interior.

Na linha do horizonte aparecem duas silhuetas, uma que parte da extremidade esquerda da cena, assemelha-se a um pontão com um farol, e a outra no canto direito da composição assemelha-se a um barco.

A imagem parece-nos transmitir uma sensação de tranquilidade, pelo homem idoso, sereno, a trabalhar descalço na areia quente, envolvido no cheiro da maresia, com as gaivotas a sobrevoarem-no num céu limpo e azul.

Esta ilustração apresenta claramente uma temática da faina marítima, realista, relacionada com o quotidiano dos pescadores, e portanto intimamente ligada com a indústria de conserva de peixe.

MARCA PINHAIS ACTUAL



DESCRIÇÃO TÉCNICA

LOCALIZAÇÃO ESPÓLIO: PINHAIS & CA. LDA.
FABRICANTE: PINHAIS & CA. LDA.
EXPORTADOR: PINHAIS & CA. LDA.
DATA: SEGUNDA GERAÇÃO (1991-1993)
MARCA: PINHAIS
DURAÇÃO DA MARCA: 1939 (PELO MENOS) - ACT.
TIPO DE CONSERVA: SARDINHA EM TOMATE E AZEITE DE OLIVEIRA
PESO NETO: 125G
MERCADO DE DESTINO: LÍNGUA UTILIZADA: INGLÊS | TRADUÇÕES EM: PORTUGUÊS

EMBALAGEM
NOME DO EMISSOR: PINHAIS & CA. LDA.
MATERIAL: FOLHA DE FLANDRES
COR: PRATEADO
DIMENSÕES: C. 10,6CM L. 6,2CM A. 2,75CM
PESO: 42G
TIPO DE LATA: EASY OPEN, COM ANILHA DE ABERTURA COLOCADA NO TOPO DA TAMPA, É AINDA DE REFERENCIAR AS DEPRESSÕES E RELEVOS DADOS EM TODAS AS FACES DA EMBALAGEM PARA CONFERIR RESISTÊNCIA À MESMA, CREMOS NO ENTANTO, QUE AS DEPRESSÕES DADAS NA TAMPA TÊM COMO PROPÓSITO O AUXÍLIO NO ACTO DE ABERTURA, AJUDANDO À DEFORMAÇÃO DA MESMA.
TIPO DE ABERTURA: A ABERTURA É FEITA COM O AUXÍLIO DA ANILHA EXECUTADA POR DESENROLAMENTO DA TAMPA PELA LINHA DE ENFRAQUECIMENTO

MARCA PINHAIS ACTUAL

DESCRIÇÃO ESTILÍSTICA E DESCRIÇÃO TEMÁTICA

O rótulo actual da marca ‘Pinhais’ apresenta-se como uma reprodução da sua versão vintage. Os elementos que a constituem mantêm-se na sua maioria, assim como a temática marítima. O pescador, agora calçado, encontra-se sentado numa duna, a manusear uma rede de pesca, com duas aves a sobrevoá-lo. Ao fundo, um mar e céu acizentado. A cena é inserida num duplo círculo com informações referentes à marca, sobreposto à ilustração de um peixe. O elemento de destaque continua assim a ser o logótipo da empresa, associado à marca com a mesma denominação. A designação da marca sublinha a ilustração em toda a sua extensão, e a informação secundária concentra-se na área superior e inferior do rótulo.

Tratando-se de uma reprodução do rótulo vintage, como já foi mencionado, notámos, no entanto, uma grande diferença. O logótipo da empresa é utilizado actualmente com um desenho mais estilizado, onde alguns pormenores são dispensados, não fazendo recurso da utilização da técnica do pontilhismo, alteração que pode advir da inovação tecnológica, onde o desenho digital vectorizado passa a ser utilizado por oposição a um desenho manual.

A dimensão da embalagem, agora mais pequena, em formato ¼ club, também pode ser um factor que terá levado à estilização do desenho. Assim, podemos notar que as linhas em geral, tanto de contorno como de preenchimento, se tornaram mais espessas, continuando a variar de espessura em certos locais de modo a conferir volumetria aos elementos ilustrados.

Continuamos a ter a mesma quantidade de elementos, no entanto estes apresentam ligeiras alterações. No canto direito sobre a linha do mar, surge agora outro pontão e não um barco, a rede de pesca apresenta agora bóias nas extremidades com uma maior dimensão que o desenho original, a personagem deixa de ser representada com barba, não se notanto também o cabelo por baixo do chapéu, além de ser visível agora uma camisola por baixo do casaco, não notámos também qualquer utensílio na sua mão direita, e por fim, ao lado do pescador vemos agora um cesto.

Elementos externos à cena são os que apresentam menos alterações, o elemento circular que enquadra a cena, passa a ser colorido a amarelo e não a azul, além de ter uma forma ligeiramente diferente na ligação entre o outline do círculo com a faixa a que se sobrepõe. O peixe mantém-se a prateado, em folha virgem, neste elemento é notória a estilização do desenho acima referida, temos a passagem da área, à trama, e desta ao traço, que se vai tornando mais espaçado e mais pequeno, conseguindo assim dar a noção de volume, além da insinuação das escamas do animal.

A coloração, também muda significativamente, temos agora o vermelho e o amarelo aliados ao preto, enquanto que na versão original temos duas tonalidades de azul e um vermelho. A cor predominante passa a ser o vermelho em detrimento



RÓTULO
IMPRESSÃO: CROWN
TÉCNICA DE IMPRESSÃO: LITOGRAFIA
CORES UTILIZADAS: VERMELHO, AMARELO, PRETO

INFORMAÇÃO ESCRITA
LATERAL CENTRO: PORTUGUESE SARDINES | IN PURE OLIVE OIL AND TOMATO SAUCE | SALT ADDED | “PINHAIS” | BRAND | PRODUCT OF PORTUGAL - NET WEIGHT 4 3/8 OZ. AVOIR
LATERAL DIREITA: CÓDIGO DE BARRAS
LATERAL ESQUERDA: POIDS NET 125 G | PESO NETTO 125 G | NET WEIGHT 4 3/8OZ. | NETTOINHALT 125 G | FISCHINWAAGE 90 G | PESO NETO 125 G
LATERAL TOPO: “PINHAIS” | BRAND | PORTUGUESE SARDINES IN PURE OLIVE OIL | AND TOMATO SAUCE - SALT ADDED
LATERAL FUNDO: “PINHAIS” | BRAND | SARDINHAS PORTUGUESAS EM TOMATE | INGREDIENTES: SARDINHAS, TOMATE, AZEITE E SAL

BASE: SARDINES PORTUGAISES A LA TOMATE | COMPOSITION: SARDINE, TOMATE, HUILE D’OLIVE ET SEL | SARDINE PORTOGHESI | AL POMODORO | CONTENU: SARDINE, POMODORO | OLIO D’OLIVA E SALE | CONT. CUB. 125CM3 | PORTUGIESISCHE SARDINEN | IN TOMATEN | STERILISIERT, KÜHL UND TROCKEN AUFBEWAHREN | HERSTELLUNGSJAHR | SIEHE STANZE | CONSUMIR DE PRÉFÉRENCE AVANT LE 31-12-2016 | A CONSOMMER DE PRÉFÉRENCE AVANT FIN: 2016 | BEST BEFORE THE DATE END: 2016 | MINDST HOLDBAR TILL: 31-12-2016 | “PINHAIS” | BRAND | SÍMBOLO RECICLAGEM

MARCA RIOS VINTAGE

do azul, de tonalidade frias a ilustração passa a ter tonalidades quentes. Com estas modificações, a correspondência das cores aos elementos também se altera, temos agora elementos vermelhos numa zona central na horizontal da composição, o cesto, as bóias da rede, o casaco e chapéu do pescador. A zona inferior, como as calças e botas do pescador e a rede, encontram-se agora a preto sobre o amarelo do areal. O amarelo também se destina às estruturas que se sobrepõe à linha do horizonte. O desenho do mar e do céu, é deixado em folha virgem, a prateado, tendo no entanto, certos locais numa tonalidade cinza, conseguida talvez pela impressão de linhas finas a preto. É de notar ainda, que certas zonas a preto, como no elemento circular e na designação da marca, não são opacas, podemos assim vislumbrar o amarelo, cor a que se sobrepõe. Ainda quanto às tintas, elas são aguadas, adquirindo assim algum brilho e reflexo.

Distinguimos quatro tipografias, todas sem serif e com espessura de traço regular. A designação da marca, entre aspas, apresenta uma linha de contorno a preto, sendo-lhe também conferida tridimensionalidade, destacando-se das demais tipografias. No elemento circular com informações relacionadas à empresa, temos uma tipografia de contornos arredondados. O texto secundário impresso a preto, aparenta variar entre um tipo regular e wide. Por último, a tipografia da frase a prateado, é das mais destacadas pela qualidade visual brilhante, além de ter um contorno a preto, sendo também conferido um efeito tridimensional às letras, apresenta também algumas características que a diferencia nomeadamente na letra ‘R’, com as terminações curtas, na letra ‘U’ com uma base linear de cantos arredondados e por exemplo na letra ‘G’ com uma barriga pronunciada.

As cores utilizadas passam a estar relacionadas com a condimentação da conserva, em azeite de oliveira e tomate, correspondendo assim ao amarelo e ao vermelho. Somos da opinião de que apesar das tonalidades serem agora quentes, a atmosfera da ilustração não nos parece conferir a mesma noção de tranquilidade da versão vintage, pois em oposição a estas cores vibrantes temos um mar e céu acizentados. Assim, a ilustração da versão vintage parece-nos mais envolvente, naturalista e bucólica.



DESCRIÇÃO TÉCNICA

LOCALIZAÇÃO ESPÓLIO: PINHAIS & CA. LDA.
FABRICANTE: PINHAIS & CA. LDA.
EXPORTADOR: PINHAIS & CA. LDA.
DATA: PRIMEIRA GERAÇÃO (1920-1930)
MARCA: RIOS
DURAÇÃO DA MARCA: 1939 (PELO MENOS) - ACT.
TIPO DE CONSERVA: SARDINHA EM AZEITE
PESO NETO: 125G
MERCADO DE DESTINO: LÍNGUA UTILIZADA: FRANCÊS | TRADUÇÕES EM: ITALIANO, GALEGO, INGLÊS, ALEMÃO

EMBALAGEM
NOME DO EMISSOR: PINHAIS & CA. LDA.
MATERIAL: FOLHA DE FLANDRES
COR: PRATEADO
DIMENSÕES: C. 10,3CM L. 6,2CM A. 2,9CM
PESO: 30G
TIPO DE LATA: À DECOLLAGE COM A PATINHA DE ABERTURA COLOCADA NUM DOS VÉRTICES DOS ÂNGULOS DO TAMPO DO VAZIO
TIPO DE ABERTURA: A ABERTURA É FEITA COM O AUXÍLIO DA CHAVE E EXECUTADA POR DESENROLAMENTO DO TAMPO DO VAZIO

MARCA RIOS VINTAGE



RÓTULO
IMPRESSÃO: AMORIM & AMORIM LDA.
TÉCNICA DE IMPRESSÃO: LITOGRAFIA
CORES UTILIZADAS: AMARELO E PRETO

INFORMAÇÃO ESCRITA
TAMPA: RIOS | BRAND | SARDINES | PORTUGUAISES | A L’HUILLE | D’ARACHIDE
| POIDS NET 125 GR. | CONT. CUBIQUE | 125 CM3 | MARQUE | DÉPOSÉE
LATERAL DIREITA: SARDINE PORTOGHESI | ALL’ OLIO | SARDINAS PORTUGUESAS
| EN ACEITE
LATERAL ESQUERDA: PORTUGUESE SARDINES | IN ARACHIS OIL | PORTUGIESISCHE
SARDINEN | IN OIL
LATERAL TOPO: NET CONTENTS | INHALT 125G | FISCHINWAAGE 95G | NET
WEIGHT 4 3/8 OZ. | POIDS NET 125 GRS. | PESO NETTO 125 GR.
LATERAL FUNDO: FABRIQUÉ | SPÉCIALEMENT | POUR LES | ÉTABLISSEMENTS |
MAGNETTE & C.IE | STRASBOURG | FABRICATION PORTUGAISE

DESCRIÇÃO ESTILÍSTICA

Uma personagem feminina apresenta-se segurando um tabuleiro com uma refeição, onde se destaca uma lata de conservas. O elemento caligráfico com a designação da marca Rios colocado na zona superior da imagem ilustrada, encima a personagem, sendo ele também um elemento de destaque pelo carácter de detalhe que apresenta. A informação secundária é remetida para o inferior da composição, ladeando a personagem, espaço partilhado com uma silhueta.

Os elementos desenhados apresentam uma linha de contorno estilizada, com uma espessura regular. Quanto às linhas de preenchimento são poucos os elementos que as possuem, mas como é exemplo no desenho da garrafa, pretendem providenciar alguma volumetria aos mesmos. É de notar a ilusão de tridimensionalidade atribuída pela dupla linha de contorno dada à caligrafia de designação da marca.

Quanto à percepção dos planos, esta noção é dada pela sobreposição dos vários elementos, temos assim num primeiro plano os artigos dispostos na bandeja, que se sobrepõem à personagem, e num último plano temos o desenho de uma silhueta. Não temos nenhuma alusão à perspectiva, pois não distinguimos pontos de fuga, os elementos são desenhados em silhueta, conferindo um carácter plano à ilustração.

Em questões de escala, estamos perante um plano americano, onde a personagem é visível da cabeça aos joelhos, sendo esta também o elemento com a maior escala da composição.

Quanto à organização estrutural da composição e à distribuição de pesos visuais, o elemento que se destaca é a personagem, figura vertical, que ocupa grande parte da área de composição. A maioria dos elementos, em primeiro plano, associados à personagem, localizam-se à esquerda da mesma, centrando a nossa atenção no canto esquerdo da composição, tendência que é contraposta pelo braço esquerdo da personagem, em ângulo, ocupando o lado oposto, harmonizando por sua vez a composição. Estes elementos são encimados pela caligrafia que designa a marca ‘Rios’, cuja primeira e última letra se destacam pela sua escala, ocupam a parte superior da composição e as laterais do topo da personagem, aproveitando a área livre. Elementos com um tratamento de superfície diferenciado permitem acentuar o peso visual, como é o caso das zonas não impressas, brilhantes, em folha de flandres virgem. Na presente ilustração, como grande parte dos elementos têm esta qualidade, ela parece ter sido tratada como se de outra tonalidade se tratasse, visto que não pretende somente destacar alguns pormenores.

Com o recurso ao exercício da lei dos terços, percebemos que a personagem, figura central, ocupa dois terços da área, cuja silhueta se insere no terço central (vertical), a bandeja e os braços da personagem inserem-se por sua vez, na secção central (horizontal), aproximando-se da linha inferior da secção. A designação da marca, como inicialmente inferimos ocupa o terço superior (horizontal), ultrapassando a linha que delimita a secção, prolongando-se até ladear o rosto da personagem.

MARCA RIOS VINTAGE

A informação textual secundária, ocupa a área inferior da composição, o canto inferior esquerdo na sua totalidade, e a parte superior do canto direito, espaço partilhado com a silhueta já mencionada. É de notar que as caixas de texto estão alinhadas com a linha de separação da secção inferior.

As cores utilizadas na embalagem são duas, o amarelo, cor primária, tom quente, forte e vibrante, que contrasta com o preto, cor de todos os elementos impressos sobre o amarelo, cor destinada, maioritariamente, à cor do fundo da ilustração. O preto com as suas áreas negras e planas, compete pelo destaque, apesar de nos parecer que o amarelo é a cor predominante. As cores são mate, planas, sem gradação de tonalidade.

Quanto às tipografias utilizadas, podemos diferenciar três tipologias, a de maior destaque, é utilizada na designação do nome da marca. É uma tipografia serifada, com uma espessura variável no traço, tem um peso bold, acentuado pela dupla linha de contorno, em tom prata e preto, sendo a primeira mais espessa que a última. Estas linhas são colocadas de modo a dar a ilusão de que as letras estão em relevo. As serifas são rectilíneas, no entanto a terminação das letras maiúsculas ‘R’ e ‘S’, apresentam uma forma curvilínea, conferindo uma duplicação aos caracteres. A disposição das letras em arco, acompanha o limite oval da embalagem, é ainda de notar que o alinhamento entre elas é feito pelo limite superior das mesmas. As outras duas tipografias são destinadas ao texto secundário, ambas sem serif, de linhas regulares que se apresentam em versão condensado e regular, com um tamanho de boa legibilidade.

DESCRIÇÃO TEMÁTICA

A relação título/imagem é inexistente, no sentido que a última não pretende ilustrar a primeira. Na verdade, de acordo com António Pinhal, o nome da marca deriva do sobrenome de um dos fundadores da Pinhais, Luiz da Silva Rios, poderemos assim deduzir, que terá sido uma das primeiras marcas da empresa, assim como a marca ‘Pinhais’, também ela denominada com o nome dos dois irmãos fundadores. A ilustração por sua vez, não se relaciona com a história que levou à denominação da marca, e mesmo sem o conhecimento deste facto, o nome ‘Rios’ não se associa com a figura ilustrada.

Quanto à ilustração, temos uma personagem feminina, jovem, e pelas vestimentas inferimos facilmente que se trata de uma empregada doméstica. O traje de época é facilmente reconhecido, no rótulo ele é preto com alguns elementos a prateado, que relacionamos facilmente com uma versão realista a preto e branco. Ela parece caminhar ao nosso encontro, segurando, delicadamente, um tabuleiro. Olhando para o seu rosto, notamos que ela não nos olha, com as pálpebras visíveis ela deverá estar a olhar para o que carrega, guiando também o nosso olhar para o mesmo lcoal. Apesar de ser um elemento em grande escala e a única personagem da composição, com esta

única característica o nosso olhar desvia-se dela, apresentando-se como um elemento secundário. Depois de nos centrarmos no tabuleiro, reparamos numa garrafa, de vinho talvez, com um rótulo a amarelo, e num copo, cuja parte superior também está colorida a amarelo, são os únicos elementos que além do fundo têm esta coloração, ganhando assim destaque. À esquerda da garrafa temos um outro elemento, que pela associação aos restantes poderá ser um pedaço de pão. No canto direito do tabuleiro parecem encontrar-se dois pratos encimados com uma lata de conservas aberta, pois é possível distinguir a chave com a folha enrolada à volta. Aqui, questionámo-nos porque é que este elemento não foi também destacado pela coloração a amarelo, no entanto, em termos de composição ocupa uma posição central e encontra-se mesmo por baixo do rosto e do olhar da rapariga.

No inferior da composição temos a alusão a algumas sombras ou silhuetas, conseguidas por um traçado de linhas oblíquas paralelas entre si, impressas a preto sobre o fundo amarelo. De início, poderíamos pensar que a silhueta maior, no canto direito poderia tratar-se da sombra da personagem, no entanto não partilha qualquer semelhança com a mesma, sugere uma silhueta masculina, inclinada, com o rosto direccionado para a personagem.

Pela análise das vestes e da postura corporal da personagem, num primeiro momento pensamos que o cenário aludia a um local elegante, um restaurante por exemplo, e assim, o rótulo da embalagem poderia transmitir a ideia de que as conservas poderiam ser servidas em locais públicos seleccionados e até para pessoas de um certo estatuto social, no entanto, atendendo melhor nos trajes da rapariga, evidenciados pelo desenho do avental, leva-nos por sua vez, a referencia-la a um ambiente mais familiar como empregada doméstica.

MARCA RIOS ACTUAL



DESCRIÇÃO TÉCNICA

LOCALIZAÇÃO ESPÓLIO: PINHAIS & CA. LDA.
FABRICANTE: PINHAIS & CA. LDA.
EXPORTADOR: PINHAIS & CA. LDA.
DATA: SEGUNDA GERAÇÃO (1990)
MARCA: RIOS
DURAÇÃO DA MARCA: 1939 (PELO MENOS) - ACT.
TIPO DE CONSERVA: CAVALA EM AZEITE, SAL ADICIONADO
PESO NETO: 125G
MERCADO DE DESTINO: LÍNGUA UTILIZADA: INGLÊS | TRADUÇÕES EM FRANCÊS, PORTUGUÊS, GALEGO, ALEMÃO, ITALIANO

EMBALAGEM
NOME DO EMISSOR: PINHAIS & CA. LDA.
MATERIAL: PAPEL
COR:BRANCO
DIMENSÕES: C. 10,6CM L. 6,2CM A. 2,75CM
PESO: 3G
TIPO DE LATA: EASY OPEN, COM ANILHA DE ABERTURA COLOCADA NO TOPO DA TAMPA, É AINDA DE REFERENCIAR AS DEPRESSÕES E RELEVOS DADOS EM TODAS AS FACES DA EMBALAGEM PARA CONFERIR RESISTÊNCIA À MESMA, CREMOS NO ENTANTO, QUE AS DEPRESSÕES DADAS NA TAMPA TÊM COMO PROPÓSITO O AUXÍLIO NO ACTO DE ABERTURA, AJUDANDO À DEFORMAÇÃO DA MESMA
TIPO DE ABERTURA:A ABERTURA É FEITA COM O AUXÍLIO DA ANILHA EXECUTADA POR DESENROLAMENTO DA TAMPA PELA LINHA DE ENFRAQUECIMENTO

RÓTULO
IMPRESSÃO: CROWN
TÉCNICA DE IMPRESSÃO: QUADRICROMIA
CORES UTILIZADAS: AMARELO, VERMELHO, AZUL, VERDE, PRETO

INFORMAÇÃO ESCRITA
TAMPA: SPICED SMALL MACKERELS | IN OLIVE OIL - SALT ADDED | RIOS BRAND | NET WEIGHT 4 3/8 OZ. | PRODUCT OF PORTUGAL
LATERAL DIREITA:PINHAIS & CA. LDA. | AV. MENÉRES, 700 | 4450-189 MATOSINHOS | TEL. +351 229 380 042 FAX +351 229 373 101 | E-MAIL: PINHAIS@PINHAIS.PT
LATERAL ESQUERDA: PINHAIS & CA. LDA. | AV. MENÉRES, 700 | 4450-189 MATOSINHOS | TEL. +351 229 380 042 FAX +351 229 373 101 | E-MAIL: PINHAIS@PINHAIS.PT
LATERAL FUNDO: PETITS MAQUEREAUX - À SAUCE PIQUANT À L'HUILE D'OLIVE | CAVALINHAS INTEIRAS PICANTES - EM AZEITE DE OLIVEIRA | CABALLAS

PEQUENAS PICANTES EN ACEITE DE OLIVA | KLEINE MAKRELE GEWURZ IN OLIVENÖL | PICCOLI SGOMBRI PICCANTI ALL'OLIO D'OLIVA - CON SALE | PESO NETO 125 GR. SGOMBRI 95 GR. OLIO D'OLIVA 30 GR. | NET WEIGHT 4 3/8 OZ. - NETTOINHALT 125 G. - FISCHGEWICHT 95 G. | PESO LÍQUIDO 125 GR. - PESO NETO 125 GR. - POIDS NET 125 GR. | STERILISIERT, KÜHL UND TROCKEN AUFBEWAHREN - CONTENANCE CUBIQUE 125 CM3
BASE: CONSUMIR DE PREFERÊNCIA ANTES DO FIM DE 2017 | CÓDIGO DE BARRAS | SÍMBOLO RECICLAGEM | SÍMBOLO RING-PULL

MARCA RIOS ACTUAL

DESCRIÇÃO ESTILÍSTICA

O elemento tipográfico da marca ‘Rios’ é destacado, colocado sobre uma lista ao centro da composição. O logótipo da Pinhais surge à esquerda da composição. Ilustrações de elementos vegetalistas, pimentos vermelhos, são colocados de modo a compor graficamente o rótulo, colocados em cantos opostos, seguindo a moldura rectangular de cantos arredondados como a lata de conservas no interior do envólucro.

Nesta embalagem os elementos ilustrados são escassos, apresentam uma linha de contorno estilizada, e de traço irregular, conferindo um aspecto tosco ao desenho. As linhas de preenchimento são praticamente imperceptíveis, assemelham-se a pequenas manchas impressas a preto. Destacam-se duas linhas e uma lista a vermelho que ocupam o centro da composição, e atravessam de um extremo ao outro da área de impressão da tampa.

Os planos são inexistentes, dado que os elementos não se sobrepõem não conseguimos a sua distinção, além da inexistência de pontos de fuga, conferindo um carácter plano à composição. Notamos no entanto, uma fina moldura, uma linha, impressa a azul, que acompanha os contornos do invólucro, que por sua vez assume a forma da lata no seu interior.

Quanto à escala dos elementos, a designação da marca ‘Rios’, assim como o logótipo da Pinhais, são os elementos mais imponentes da composição.

Quanto à organização estrutural da composição e à distribuição dos pesos visuais, os elementos de maior escala, acima referidos, ocupam uma posição central, colocados sobre as linhas e lista vermelhas também já mencionadas, temos assim, o logótipo circular, à esquerda, da composição, estando à sua direita a designação da marca. O círculo sobre a lista horizontal, ganha uma posição de destaque, que parece ser harmonizado pela colocação dos elementos decorativos, sendo o círculo encimado (no canto superior esquerdo) por um elemento menor, e a palavra ‘Rios’, inscrita na lista, sublinhada (no canto inferior direito) por um elemento de maior escala. O texto secundário e os elementos decorativos preenchem assim o espaço em volta, superior e inferior da composição.

Com o recurso ao exercício da lei dos terços, percebemos que a composição não se circunscreve nos eixos centrais de divisão da área, assim, as linhas e lista, assim como os elementos que a elas estão associados, estão descaídos, pousados sobre a linha horizontal do terço inferior, sem tocar na linha do terço superior, não ocupando assim, o terço central da composição. No entanto, é de notar que o elemento circular, se expande para fora dos limites das linhas mencionadas. Os elementos decorativos e textuais secundários, ocupam como inicialmente inferimos, os terços superior e inferior da composição.

As cores utilizadas são as cores CMYK, o amarelo, cor predominante, o magenta, o azul, e o preto. As cores são mate, mas como impressas num papel sem textura e brilhante, adquirem portanto essa qualidade. Pela sobreposição das cores na impressão em quadricromia temos, o verde, resultado do azul sobre o amarelo, numa trama, conseguindo várias tonalidade de verde, temos também a ilusão do laranja

conseguida do vermelho impresso sobre o amarelo, e temos ainda no logótipo da Pinhais e ilusão de uma tonalidade roxa, conseguida pela impressão do magenta e do azul. Áreas brancas, da folha não impressa, também se apresentam na composição, nomeadamente como linhas de contorno dos elementos principais. No geral, as cores impressas são na sua maioria, tons quentes, e o elemento de tons frios, que se destaca, é o logótipo da Pinhais.

O texto secundário é impresso a preto, e distinguimos três tipografias, todas não serifadas, em versões regular, condensada em peso bold e wide em peso fino, utilizadas em caixa alta, em corpo legível, de traçado regular. Uma outra tipografia é utilizada na designação da marca, também em caixa alta e sem serif, possui um contraste de espessura variável no traço, em peso bold, conseguindo uma mancha imponente apesar de impressa na cor amarelo.

DESCRIÇÃO TEMÁTICA

Em comparação com a sua versão vintage, o rótulo desta embalagem, tem uma componente de ilustração reduzida, dando maior destaque à designação tipográfica da marca. No entanto, continua a não haver uma relação título/imagem, como se verificou na versão que lhe precede.

Relembramos que ‘Rios’ era o sobrenome de um dos fundadores da empresa, e assim não nos encontramos na presença de um retrato masculino, nem de ilustrações que vão de encontro a outro significado da palavra, um curso de água natural. Os elementos ilustrados, malaguetas vermelhas, estão assim associados, não ao nome, mas ao conteúdo da embalagem, ao tipo de conserva de condimento picante e apresentam-se como motivos animados na composição.

A marca Pinhais, apresenta-se em forma de logótipo em vez da designação textual, talvez pela inexistência de muitos elementos ilustrativos inerentes à marca ‘Rios’, assim ainda que secundário, é o único elemento que ganha destaque na tampa e que se apresenta na cor azul.

A cor de fundo amarelo, juntamente com as linhas e lista vermelha, reforçam certamente a alusão ao condimento de qualidade picante da conserva em azeite de oliveira, cores facilmente associadas a estes condimentos, no entanto, no seio da indústria, o vermelho é normalmente destinado à conserva em tomate. Também é de notar que as formas a amarelo são contornadas por uma linha a vermelho, sendo no entanto só visíveis as linhas centrais, já mencionadas, visto que a linha de contorno a azul é impressa por cima das restantes linhas vermelhas, conseguindo um duplo contorno, quase imperceptível, que emoldura a composição.

MARCA NURI VINTAGE



DESCRIÇÃO TÉCNICA

LOCALIZAÇÃO ESPÓLIO: PINHAIS & CA. LDA.
FABRICANTE: PINHAIS & CA. LDA.
EXPORTADOR: LUIZ VIANA & CA. LDA.
DATA: PRIMEIRA GERAÇÃO (1930-1950)
MARCA: NURI
DURAÇÃO DA MARCA: 1948 - ACT.
TIPO DE CONSERVA: FILETES DE PEIXE AGULHA ANCHOVADO ENROLADOS COM ALCAPARRAS EM AZEITE DE OLIVEIRA E SAL
PESO NETO: 21G
MERCADO DE DESTINO: LÍNGUA UTILIZADA: INGLÊS | TRADUÇÕES EM ITALIANO, ALEMÃO, FRANCÊS, PORTUGUÊS

EMBALAGEM
NOME DO EMISSOR: PINHAIS & CA. LDA.
MATERIAL: FOLHA DE FLANDRES
COR: PRATEADO
DIMENSÕES: C. 8,8CM L. 2,5CM A. 1,6CM
PESO: 12G
TIPO DE LATA: À DECOLLAGE COM A PATINHA DE ABERTURA COLOCADA NUM DOS VÉRTICES DOS ÂNGULOS DO TAMPO DO VAZIO
TIPO DE ABERTURA: A ABERTURA É FEITA COM O AUXÍLIO DA CHAVE E EXECUTADA POR DESENROLAMENTO DO TAMPO DO VAZIO

RÓTULO
IMPRESSÃO: AMORIM & AMORIM LDA.
TÉCNICA DE IMPRESSÃO: LITOGRAFIA
CORES UTILIZADAS: AMARELO E PRETO

INFORMAÇÃO ESCRITA
TAMPA: ANCHOVED GARFISH ROLLED WITH CAPERS | IN PURE OLIVE OIL-SALT ADDED | "NURI" BRAND | PRODUCT OF PORTUGAL | ¾ OZ. AVOIR | NET WEIGHT 21 GRs
LATERAL DIREITA: PRODUCT OF | PORTUGAL | IMPORTE DU | PORTUGAL
LATERAL ESQUERDA: "NURI" | BRAND | MATOSINHOS - PORTUGAL | KONSERVIERT DURCH SALZ
LATERAL TOPO: FILETS D'AIGUILLETES ANCHOITÉES ROULÉS AUX CÂPRES | À L'HUILE D'OLIVE - SEMI CONSERVE - TENIR AU FROID | FILETES DE PEIXE AGULHA ANCHOVADO ENROLADOS COM ALCAPARRAS | EM AZEITE DE OLIVEIRA - CONSERVAR EM LUGAR FRESCO | HERSTELLUNGSJAHR SIEHE UNTERSEITE DER

DOSE | NETTOINHALT | 21 G | FISCHWEINWAAGE | 12 G | POIDS NET | 21 GRs.
LATERAL FUNDO: FILLETTI DI AGUGLIA CURATE ARROTOLATI CON CAPPERI ALL'OLIO D'OLIVA | CONTINUTO: (FILLETTI DI AGUGLIA, CON CAPPERI OLIO D'OLIVA E SALE) | ANCHOVISIERTE HORNHECHTFILETS GEROLLT MIT KAPERN IN OLIVENÖL | KÜHL UND TROCKEN AUFBEWAHREN | BESCHRANKT HALTBAR | CONT. CUB. 22CM3 | PESO NETO | 21 GRs. | PESO LIQUIDO | 21 GRs. | PESO NETTO | 21 GRs.

MARCA NURI VINTAGE

DESCRIÇÃO ESTILÍSTICA

A designação da marca ‘Nuri’, escrita caligraficamente, é o elemento de destaque, posicionado ao centro e ladeado pela repetição do logótipo da empresa.

Os elementos desenhados nesta embalagem são escassos, e podemos notar a ausência de ilustrações figurativas, (visto que consideramos o logotipo da Pinhais um elemento secundário, que talvez pela inexistência de ilustrações inerentes à Nuri, se apresenta em forma de logótipo em vez da designação textual) prevalecendo assim a caligrafia, com a qual é designada o nome da marca Nuri.

Devido aos poucos elementos, a composição carece de volumetria, apresentando-se num único plano, destacando-se a designação da marca dos demais elementos por se apresentar numa escala considerável.

Quanto à organização estrutural da composição e à distribuição de pesos visuais, o elemento caligráfico de maior dimensão, já mencionado, ocupa também um local de destaque, ao centro, ladeado de ambos os lados, por um outro elemento circular, repetido, o logótipo da Pinhais, providenciando uma harmonia e simetria à composição.

Com o recurso ao exercício da lei dos terços, podemos perceber que os elementos preenchem o centro da composição, numa linha horizontal, ocupando assim, esta faixa de um extremo ao outro do comprimento total da área de impressão.

Nesta embalagem as cores utilizadas são duas, o amarelo na cor de fundo, e o preto na cor de impressão de todos os elementos da composição. O preto sobre o amarelo vibrante, proporciona contraste cromático, e apesar de em termos de ocupação da área impressa o amarelo nos parecer predominante, a mancha negra dos principais elementos, parece balançar esta ideia, competindo pelo destaque. É ainda de mencionar a qualidade opaca de ambas as tintas, eliminando qualquer reflexo ou brilho inerente à própria folha de flandres.

O texto ocupa a área superior e inferior da composição, contribuindo para a horizontalidade já referida dos elementos principais. Podemos diferenciar quatro tipografias, uma destinada à designação da marca, com serif, de traçado espesso, e as três restantes destinadas à informação secundária, sempre em caixa alta, sem serif, em versões regular e condensada.

DESCRIÇÃO TEMÁTICA

Dada a inexistência da relação título/imagem, singimo-nos à descrição da caligrafia com a qual a marca é designada. Como mencionamos anteriormente, apresenta serif, e tem um traçado espesso e maioritariamente regular, de linhas curvas pouco pronunciadas. De algum modo parece apresentar influências árabes. É uma caligrafia trabalhada, destacando-se as terminações da letra maiúscula, ‘N’, com recorte nas terminações superiores das letras que nos parece providenciar carácter à caligrafia. A palavra é sublinhada, somente nas letras centrais, por uma linha em

arco, que parte quase da terminação da primeira letra, e que vai aumentando de espessura, até alcançar o espaço entre a penúltima e última letra. É de notar que o espaço entre letra é alargado.

A palavra é escrita entre aspas curvas, que em termos linguísticos são utilizadas para efeitos de citação, ou aquando a utilização de um termo estrangeiro, parecem-nos aqui destacar a palavra. Se nos deixarmos influenciar pela história que terá estado na origem da denominação da marca, que nos foi contada por António Pinhal, segundo ele ‘Nuri’ era o nome de uma espanhola pela qual o seu tio se terá enamorado, as aspas poderão assim destacar um valor afectivo associado ao nome.

MARCA NURI ACTUAL



DESCRIÇÃO TÉCNICA

LOCALIZAÇÃO ESPÓLIO: PINHAIS & CA. LDA.
FABRICANTE: PINHAIS & CA. LDA.
EXPORTADOR: PINHAIS & CA. LDA.
DATA: SEGUNDA GERAÇÃO (1991-1993)
MARCA: NURI
DURAÇÃO DA MARCA: 1948 - ACT.
TIPO DE CONSERVA: SARDINHAS PICANTES EM AZEITE E SAL ADICIONADO
PESO NETO: 125G
MERCADO DE DESTINO: LÍNGUA UTILIZADA: ITALIANO | TRADUÇÕES EM ALEMÃO, FRANCÊS, INGLÊS

EMBALAGEM
NOME DO EMISSOR: PINHAIS & CA. LDA.
MATERIAL: FOLHA DE FLANDRES
COR: PRATEADO
DIMENSÕES: C. 10,6CM L. 6,2CM A. 2,75CM
PESO: 35G
TIPO DE LATA: EASY OPEN, COM ANILHA DE ABERTURA COLOCADA NO TOPO DA TAMPA, É AINDA DE REFERENCIAR AS DEPRESSÕES E RELEVOS DADOS EM TODAS AS FACES DA EMBALAGEM PARA CONFERIR RESISTÊNCIA À MESMA, CREMOS NO ENTANTO, QUE AS DEPRESSÕES DADAS NA TAMPA TÊM COMO PROPÓSITO O AUXÍLIO NO ACTO DE ABERTURA, AJUDANDO À DEFORMAÇÃO DA MESMA
TIPO DE ABERTURA: A ABERTURA É FEITA COM O AUXÍLIO DA ANILHA EXECUTADA POR DESENROLAMENTO DA TAMPA PELA LINHA DE ENFRAQUECIMENTO



RÓTULO
IMPRESSÃO: CROWN
TÉCNICA DE IMPRESSÃO: LITOGRAFIA
CORES UTILIZADAS: AMARELO, VERMELHO, PRETO

INFORMAÇÃO ESCRITA
TAMPA: SARDINE PICCANTI PORTOGHESI | ALL'OLIO D'OLIVA - CON SALE | "NURI" | BRAND | PRODUCT OF PORTUGAL | NET WEIGHT | 4 3/8 OZ
LATERAL DIREITA: CÓDIGO DE BARRAS
LATERAL ESQUERDA: IMPORTATORE ESCLUSIVO | BOCCARDI | SAN MAURO TORINESE (TORINO) | TEL. 011 273 1512 - FAX 011 273 3014
LATERAL TOPO: SARDINE PICCANTI PORTOGHESI | ALL'OLIO D'OLIVA | CON SALE | "NURI" | BRAND | DA CONSUMARE PREFERIBILMENTE ENTRO DA FINE DEL 2017
LATERAL FUNDO: SARDINEN IN SCHARF GEWURZTERN | OLIVENOL | "NURI" | BRAND | BESTANDTEILE: SARDINEN, OLIVENOL, SCHARFER PAPRIKA, | KAROTT, GURKE, GEWURZNELKE, PFEFFER, SALZ

BASE: PICKLED AND SPICED - PORTUGUESE SARDINES | IN PURE OLIVE OIL (HOT SAUCE) SALT ADDED | AROMATIZZATE CON PIRI-PIRI E CHIODO DI GAROFANO | PACKED BY PINHAIS & Cª LDA | PRODOTTO NELLO STABILIMENTO DI MATOSINHOS | SARDINES EN SAUCE PIQUANTE | PRODUCT OF PORTUGAL | HERSTELLUNGSJAHR SIEHE STANZE | STERILISIERT. KÜHL UND TROCKEN AUFBEWAHREN | "NURI" | BRAND | INGREDIENTI: SARDINE - OLIO DI OLIVA - PIRI PIRI - CAROTE - CATRIOLI - | CHIODO DI GAROFANO - PEPE - LAURO - SALE | NETTOINHALT 125G - FISCHEINWAAGE 85G - POIDS NET 125G - CONT. CUBIQUE 125 CM3 | NET WEIGHT 4 3/8 OZ - PESO NETO 125G - SGOCCIOLATO 85G

MARCA NURI ACTUAL

DESCRIÇÃO ESTILÍSTICA

O elemento caligráfico da designação Nuri é colocado ao centro, rodeado por elementos vegetalistas, pimentos vermelhos, que sublinham a caligrafia, e enfatizam a composição.

Nesta embalagem os elementos desenhados apresentam de um modo geral uma linha de contorno pronunciada, e de traço irregular, conferindo um aspecto tosco ao desenho. As linhas de preenchimento são mais suaves, e pretendem conferir alguma volumetria aos elementos.

A percepção dos planos é conseguida pela sobreposição, quase imperceptível, das figuras, e pelo indício de uma linha de horizonte. Não temos no entanto, nenhuma alusão à perspectiva, pois não distinguimos pontos de fuga na composição, o que confere uma panificação à ilustração. Notamos também a existência de uma fina moldura, uma linha, cuja tonalidade contrasta com o fundo da imagem, e que enquadra a composição, acompanhando o formato da tampa da embalagem.

Quanto à escala dos elementos, a designação da marca, e portanto, o elemento caligráfico, é o de maior destaque pela escala em que se encontra face aos outros elementos, e também pela área de impressão que ocupa. Embora os outros elementos sejam de inferior escala, partilham entre si dimensões similares.

Quanto à organização estrutural da composição e à distribuição de pesos visuais, o elemento caligráfico de maior dimensão, acima mencionado, ocupa também um local de destaque, ao centro e à direita da composição, sendo sublinhado pelos restantes elementos, que orbitam em seu redor (em baixo e nas laterais). Toda a composição da imagem é centralizada à direita da área de impressão, pela tipologia da embalagem, cuja anilha de abertura ocupa um terço da área. Elementos com um tratamento visual apelativo, como é o caso das áreas não impressas, em folha de flandres brilhante, podem ganhar algum destaque, sendo de notar o contorno, com este efeito, no elemento caligráfico.

Com o recurso ao exercício da lei dos terços, percebemos que os elementos ilustrados se cingem a dois terços da composição, tanto horizontal como verticalmente, ocupando as secções inferiores da composição. Podemos verificar que o elemento caligráfico ocupa uma posição central, como inferimos inicialmente, sendo ladeado somente por dois elementos, enquanto que os restantes pertencem ao terço inferior da composição. O terço superior e o canto inferior esquerdo são destinados à informação textual.

As cores utilizadas são três, o amarelo e o vermelho, tons fortes e vibrantes, cujas tintas parecem ter uma qualidade aguada, tirando partido do brilho da folha sobre a qual foram impressas. O preto por sua vez, tonalidade forte e contrastante, parece ter sido impresso sobre uma espécie de trama, deixando transparecer pequenas partículas da folha virgem, ganhando assim algum brilho, tal como as restantes cores. O contraste cromático é realizado pelo recurso a duas cores primárias, ambas de tons quentes, onde a cor predominante é o amarelo. Na área de impressão a

vermelho também podemos notar o recurso a uma trama, proporcionando um efeito de gradação, que sendo impresso sobre o fundo amarelo, nos dá a ilusão de um tom alaranjado, ajudando à volumetria destes elementos.

O texto é impresso a vermelho e a preto, nele distinguimos cinco tipografias, sendo uma delas a caligrafia da designação da marca, em tudo semelhante à sua versão vintage, de traçado espesso, de inspiração árabe e desenho trabalhado. A palavra continua sublinhada por uma linha em arco, que com a introdução da linha de contorno, passa a ser reforçada a partir da perna da letra ‘N’. É de notar ainda que o espaço da entrelinha foi reduzido. As restantes tipografias não são serifadas, em versões condensada, regular e wide, na sua maioria utilizadas em caixa alta, de traçado regular.

DESCRIÇÃO TEMÁTICA

Podemos dizer que não existe uma relação título/imagem, no sentido em que a última não pretende ilustrar a primeira. Relembremos assim, que ‘Nuri’, se trata do nome de uma rapariga espanhola, que um dos fundadores da Pinhais conheceu, e de algum modo a enaltece ao escolher o seu nome para denominar a marca.

Assim, não estamos perante o desenho de um rosto feminino, que na realidade era uma temática comum, mas em presença de malaguetas vermelhas como elementos ilustrados, e estão associados, não ao nome, mas ao conteúdo da embalagem, ao tipo de conserva de condimento picante.

O que se destaca no rótulo é a caligrafia da denominação da marca, e em vez da relação com o laranja, cor predominante nas embalagens de conservas de condimento picante, temos o fundo a amarelo, que por sua vez é normalmente associado a conservas em azeite, com as ilustrações de malaguetas a fim de informar sobre a qualidade das conservas.

Apesar dos poucos motivos ilustrados, podemos partir do princípio que a linha de fundo, com a área inferior à mesma colorida, fazendo alusão a uma superfície, poderá tratar-se de uma mesa onde os alimentos poderão estar pousados, no entanto, dado que eles contornam o elemento caligráfico, sobrepondo-se a essa linha, fugindo assim de uma representação realística, mostram-se antes como adorno ao elemento caligráfico.

MARCA AMOURETTE VINTAGE



DESCRIÇÃO TÉCNICA

LOCALIZAÇÃO ESPÓLIO: PINHAIS & CA. LDA.
FABRICANTE: PINHAIS & CA. LDA.
EXPORTADOR: LUIZ VIANA & CA. LDA.
DATA: PRIMEIRA GERAÇÃO (1920-1930)
MARCA: AMOURETTE
DURAÇÃO DA MARCA: 1949 - ACT.
TIPO DE CONSERVA: SARDINHA EM AZEITE COM SAL
PESO NETO: 125G
MERCADO DE DESTINO: LÍNGUA UTILIZADA: FRANCÊS E ITALIANO | TRADUÇÕES EM ESPANHOL, INGLÊS, ALEMÃO

EMBALAGEM
NOME DO EMISSOR: PINHAIS & CA. LDA.
MATERIAL: FOLHA DE FLANDRES
COR: PRATEADO
DIMENSÕES: C. 10,4CM L. 6,3CM A. 3CM
PESO: 46G
TIPO DE LATA: À DECOLLAGE COM A PATINHA DE ABERTURA COLOCADA NUM DOS VÉRTICES DOS ÂNGULOS DO TAMPO DO VAZIO
TIPO DE ABERTURA: A ABERTURA É FEITA COM O AUXÍLIO DA CHAVE E EXECUTADA POR DESENROLAMENTO DO TAMPO DO VAZIO

RÓTULO
IMPRESSÃO: AMORIM & AMORIM LDA.
TÉCNICA DE IMPRESSÃO: LITOGRAFIA
CORES UTILIZADAS: AMARELO, VERMELHO, BEGE E PRETO

INFORMAÇÃO ESCRITA
TAMPA: AMOURETTE | SARDINE PORTOGHESI ALL'OLIO D'OLIVA CON SALE | PRODUCT OF PORTUGAL
LATERAL DIREITA: AMOURETTE | LAVORAZIONE SPECIALE | PRODOTTO NELLO STABILIMENTO DIMATOSINHOS | HERSTELLUNGSJAHR SIEHE STANZE - PRODUCT OF PORTUGAL
LATERAL ESQUERDA: SARDINAS PORTUGUESAS EN ACEITE PURO DE OLIVA | SARDINES PORTUGAISES À L'huile d'olive pure | PORTUGUESE SARDINES IN PURE OLIVE OIL - SALTADDED | PORTUGIESISCHE SARDINEN IN REINEM O'LIVENOEL | NETTO INHALT 125G - FICHEINWAAGE 95G | STERILISIERT, KÜHL UND TROCKEN AUFBEWAHREN

LATERAL TOPO: NET WEIGHT | 4 3/8 OZ. AVOIR. | CONTENIDO NETO 125GRS. | POIDS NET 125 GR. | CONT. CUB. 125 CM3
LATERAL FUNDO: SARDINE | PORTOGHESI ALL'OLIO | D'OLIVA - CON SALE | PESO NETTO: GR. 125 - SGOCCIOLATO GR. 95 | INGREDIENTI: SARDINE - OLIO DO OLIVA - SALE
BASE EM RELEVO: 032-1 5-7-88 | IMPORTÉ DU PORTUGAL | PACKED IN PRÉPARÉ EN | HERGE TELLT | 32

MARCA AMOURETTE VINTAGE

DESCRIÇÃO ESTILÍSTICA

Encontramo-nos perante uma cena de temática infantil, onde um casal de crianças se encontra sentado num banco à beira mar, numa noite de céu estrelado. Perto da linha do horizonte encontra-se um pequeno barco e avista-se uma ave sobrevoando as personagens.

Os elementos desenhados apresentam maioritariamente linhas de contorno com a mesma espessura, é de notar que no desenho do banco e das linhas que fazem alusão ao mar a linha de contorno torna-se irregular e tem também espessuras diversas, aludindo assim, ao movimento da água onde o espaço branco, não impresso na folha virgem, por sua vez poderá fazer alusão ao reflexo e brilho da mesma. Ainda quanto à espessura das linhas, em algumas linhas de contorno em certos momentos a linha altera a sua espessura, sugerindo um efeito de volume, sendo mais notório nas linhas de preenchimento como nos ícones dos sapatos, vestimenta e cabelos.

A percepção dos planos é conseguida pela sobreposição das figuras no enquadramento, onde se sobrepõe em primeiro plano o duplo círculo, sobre as personagens, o banco, e o mar sucessivamente. Não temos no entanto nenhuma alusão à perspectiva, pois não distinguimos pontos de fuga na composição, o que confere um carácter planificado à ilustração. O limite da imagem é por sua vez assinalado por uma moldura com 3mm de largura, de peixes (contamos 26 elementos), que parecem percorrer a mesma no sentido dos ponteiros do relógio, efeito gerado pela repetição dos elementos no mesmo sentido.

Quanto à escala do que é representado, estamos perante um plano de conjunto, onde duas personagens são visíveis na sua totalidade. A relação de escalas também ajuda na separação dos planos, nomeadamente nos elementos que não se sobrepõe, como é o caso da figura da ave que em relação ao barco se encontra num plano mais aproximado.

Quanto à organização estrutural da composição e à distribuição de pesos visuais, elementos com grandes dimensões são colocados ao centro, tornando a composição mais simétrica, efeito que pode também ser conferido com a inserção do duplo círculo sobre a composição. Elementos de grandes proporções e portanto num plano aproximado ganham também relevância como é o caso do banco e das personagens. Em questões de peso visual o tratamento superficial também pode ser relevante, assim, mesmo que pequenos em tamanho, elementos que se encontram em folha virgem não impressa, adquirem brilho e reflexo, o que contribui para o seu destaque. Na parte inferior da composição, a horizontalidade é conseguida pelo banco, elemento que se assemelha a um rectângulo.

As personagens, figuras centrais, são por sua vez, sobrepostas a esta horizontalidade, a figura da direita numa pose mais estática e simétrica, onde o ícone do guarda-chuva, elemento vertical, colocado ao centro da figura, dá ênfase à

simetria mencionada. A figura à esquerda, ganha destaque pela inclinação corporal a que foi sujeita, em termos estruturais cria uma linha oblíqua de tensão que é por sua vez harmonizada por outro elemento mais pequeno, a ave, por outro lado a posição das asas dando seguimento á linha do chapéu da figura acaba por contrariar esta ideia guiando-nos novamente para a linha oblíqua e para a posição inclinada da figura. As personagens concentram-se no terço superior da composição e são encimadas por estrelas de formato e tamanho irregular e de distribuição aleatória, que se repetem no espaço.

Com o recurso ao exercício da lei dos terços, podemos perceber esta divisão da imagem em três secções horizontais, que corresponde à divisão que fizemos numa primeira instância. Assim, a secção inferior corresponde ao espaço dedicado ao texto, podemos ver como a linha do terço inferior se sobrepõe à linha do chão, e a secção superior corresponde ao limite do preenchimento da maioria das estrelas salvo três excepções, a linha do terço superior acaba por estar alinhada praticamente com o olhar das personagens. Podemos também observar que a linha superior do banco coincide com o meio da composição (na horizontal) e que o centro da composição (na vertical) corresponde praticamente à linha de separação entre os corpos das figuras.

Há também alguma cadência (ritmo), conseguida pela repetição, mesmo que irregular, das linhas do mar e nos elementos das estrelas já mencionados, assim como nas linhas e pontos repetidos nas vestimentas. Aqui é de notar que nas vestes da personagem à direita a simulação da textura é feita aleatoriamente, pretendendo cobrir simplesmente a área a que se sobrepõe, por outro lado, a simulação de textura nas vestes da personagem à esquerda, é feita por linhas diagonais, seguindo o movimento de inclinação da personagem, dando ênfase ao mesmo.

Quanto às cores utilizadas na embalagem, o amarelo e o vermelho apresentam-se como cores dominantes, fortes e vibrantes, o preto confere-lhe o carácter e acentua a expressividade e legibilidade. O contraste cromático é realizado pelo recurso a duas cores primárias (o vermelho é considerado cor primária em muitas gráficas em vez do magenta), ambas de tons quentes, onde a cor predominante é o amarelo. As cores são mate, planas, sem gradações de tonalidade.

O texto na embalagem é colocado sob a ilustração, ocupa parte inferior da área impressa, correspondendo a um terço aproximadamente, está centrado, além de ter sido escolhido um peso com boa legibilidade, o que contribui para a horizontalidade já referida, em comunhão com a linha do horizonte e de elementos como o já mencionado banco assim como o mar, que também se encontram na parte inferior da composição. Podemos diferenciar três tipografias, uma destinada à designação da marca, em caixa alta, Grand Caps, sem serif, colorida a vermelho e contornada a preto acentuando o peso e o destaque da palavra. As outras duas tipografias também em caixa alta, e sem serif, são impressas a preto, onde uma se apresenta numa versão narrow e outra em versão wide, esta última de desenho fino, onde também notámos um distanciamento excessivo entre as palavras.

MARCA AMOURETTE VINTAGE

DESCRIÇÃO TEMÁTICA

A relação título/imagem torna-se clara e imediata pela tradução do termo francês ‘Amourette’ por ‘paixoneta’ ou ‘namorico’. De início pensamos que o termo seria italiano, visto que a legenda se encontra nesta língua, no entanto, para tal o termo correcto seria, de acordo com o dicionário, ‘amoretto’.

Na realidade em 1951, segundo a Revista Conservas de Peixe, ‘Amorsinho’ apresenta-se como uma nova marca da exportadora Luiz Viana, como se trata de um sinónimo da tradução supomos que foi uma variante da marca ‘Amourette’, realizada para outros mercados de língua portuguesa, deduzimos ainda que com a mesma ilustração, pois apesar de não termos encontrado nenhuma embalagem da marca, temos o exemplo das marcas ‘Sailor’ e ‘Marinheiro’ ambas com o mesmo rótulo.

A ilustração enfatiza o nome do produto ‘Amourette’ e é uma representação literal deste, pois em tudo representa um ingénuo casal de crianças. É composta por duas personagens, duas crianças, num plano aproximado de destaque, uma rapariga à esquerda e um rapaz à direita sentados num banco, poderia também tratar-se de uma ponte, no entanto temos um pormenor de duas flores junto ao suporte esquerdo do banco, a partir do qual é feita referência a um espaço verde, um jardim talvez. Situamo-nos à beira-mar, pois temos os elementos como o barco, e uma grande extensão de água até à linha do horizonte. Tratando-se de uma marca portuguesa e de peixe português, como é descrito na legenda, podemos situar-nos na costa portuguesa, no entanto não há nenhum elemento explícito desta conotação, a ilustração é vaga o suficiente para representar inúmeros locais. O local costeiro leva-nos por sua vez, a depreender que a ave representada, presente no lado esquerdo da composição situada um pouco acima do banco, se trata de uma gaivota. As estrelas presentes no céu induzem uma hora tardia, apesar de a cor utilizada para o mesmo ser o amarelo. As duas crianças encontram-se então sós na noite, e tendo em conta a vestimenta das figuras, a rapariga de vestido e o rapaz de calções e ambos de chapéu, devemos situa-los na estação da Primavera, pois apesar da roupa fresca que utilizam, o rapaz segura num guarda-chuva, o que induz que a temperatura será amena com ocorrência de chuva, própria desta estação.

A linha do horizonte na parte inferior da composição situa o espectador numa posição inferior, abaixo das crianças e da acção que está a decorrer. A rapariga inclina-se para o ouvido do rapaz, levantando o braço e escondendo a boca com a mão, parece segredar-lhe algo. A expressão do rapaz não é muito clara, no entanto os lábios parecem ter sido desenhados sobre uma linha curva, aliado às linhas nos cantos da boca, dando a noção de saliência das bochechas, o rapaz parece apresentar um sorriso. De postura direita, simétrica, o rapaz aparenta uma atitude mais contida em relação à rapariga, que ao contrário toma a iniciativa da acção que decorre.

O duplo círculo parece-nos um elemento estranho, que se impõe sobre a acção, no entanto acaba por concentrar o olhar do espectador sobre a mesma, e talvez acentuar a ideia de representação fotográfica de um momento.

Por fim, a composição é rodeada por uma linha de peixes, elemento repetido no sentido da esquerda para a direita, formando uma moldura e delimitando a imagem como referido anteriormente.

MARCA AMOURETTE ACTUAL



DESCRIÇÃO TÉCNICA

LOCALIZAÇÃO ESPÓLIO: PINHAIS & CA. LDA.
FABRICANTE: PINHAIS & CA. LDA.
EXPORTADOR: PINHAIS & CA. LDA.
DATA: SEGUNDA GERAÇÃO (1990)
MARCA: AMOURETTE
DURAÇÃO DA MARCA: 1949 - ACT.
TIPO DE CONSERVA: SARDINHA EM AZEITE COM SAL
PESO NETO: 125G
MERCADO DE DESTINO: LÍNGUA UTILIZADA: FRANCÊS E ITALIANO | TRADUÇÕES EM ESPANHOL, INGLÊS, ALEMÃO

EMBALAGEM
NOME DO EMISSOR: PINHAIS & CA. LDA.
MATERIAL: FOLHA DE FLANDRES
COR: PRATEADO
DIMENSÕES: C. 10,6CM L. 6,2CM A. 2,65CM
PESO: 35G
TIPO DE LATA: EASY OPEN, COM ANILHA DE ABERTURA COLOCADA NO TOPO DA TAMPA, É AINDA DE REFERENCIAR AS DEPRESSÕES E RELEVOS DADOS EM TODAS AS FACES DA EMBALAGEM PARA CONFERIR RESISTÊNCIA À MESMA, CREMOS NO ENTANTO, QUE AS DEPRESSÕES DADAS NA TAMPA TÊM COMO PROPÓSITO O AUXÍLIO NO ACTO DE ABERTURA, AJUDANDO À DEFORMAÇÃO DA MESMA
TIPO DE ABERTURA: A ABERTURA É FEITA COM O AUXÍLIO DA ANILHA EXECUTADA POR DESENROLAMENTO DA TAMPA PELA LINHA DE ENFRAQUECIMENTO

RÓTULO
IMPRESSÃO: CROWN
TÉCNICA DE IMPRESSÃO: LITOGRAFIA
CORES UTILIZADAS: AMARELO, VERMELHO, BEGE E PRETO

INFORMAÇÃO ESCRITA
TAMPA: AMOURETTE | SARDINE PORTOGHESI ALL'OLIO D'OLIVA | PESO NETTO GRAMMI 125 | SGOCCIOLATO GRAMMI 90 | INGREDIENTI: SARDINE - OLIO D'OLIVA - SALE | ENTRO IL: 2017 | PRODUCT OF PORTUGAL
LATERAL DIREITA: SARDINE | PORTOGHESI ALL'OLIO | D'OLIVA - CON SALE | PESO NETTO: GR.125 - SGOCCIOLATO: GR. 90 | INGREDIENTI: SARDINE - OLIO DI OLIVA - SALE
LATERAL ESQUERDA: AMOURETTE | SARDINE PORTOGHESI ALL'OLIO D'OLIVA | PRODUCT OF PORTUGAL | DA CONSUMARE PREFERIBILMENTE ENTRO LA FINE DEL: 2017
LATERAL TOPO: IMPORTATORE ESCLUSIVO | BOCCARDI | SAN MAURO TORINESE



(TORINO) | TEL. 011 273 1512 - FAX 011 273 3014
LATERAL FUNDO: CÓDIGO DE BARRAS
LATERAL ESQUERDA: SARDINAS PORTUGUESAS EN ACEITE PURO DE OLIVA | SARDINES PORTUGUAISES À L'HUILE D'OLIVE PURE | PORTUGUESE SARDINES IN PURE OLIVE OIL - SALT ADDED | PORTUGIESISCHE SARDINEN IN REINEM OLIVENOEL | NETTO INHALT 125 G - FICHEINWAAGE 90 G | STERILISIEPT. KUHL UND TROCKEN AUFBEWAHREN | HERSTELLUNGSJAHR SIEHE STANZE | AMOURETTE | LAVORAZIONE SPECIALE | PRODOTTO NELLO STABILIMENTO DI MATOSINHOS | PACKED BY | PINHAIS & C.ª LDA | MATOSINHOS - PORTUGAL | NET WEIGHT 4 3/8 OZ. AVOIR. - POIDS NET 125 GR. - CONT. CUB. 125 CM3 | CONTENIDO NETTO 125 GR. EM RELEVO: PORTUGAL

MARCA AMOURETTE ACTUAL

DESCRIÇÃO ESTILÍSTICA E DESCRIÇÃO TEMÁTICA

O actual rótulo da marca Amourette apresenta-se como uma reprodução do primeiro (apresentado no mercado em 1949), assim deparamo-nos com a mesma cena, de temática infantil, onde um casal de crianças se encontra sentado num banco à beira mar, sob um céu estrelado. O barco e a ave, elementos da paisagem, também se mantêm.

De um modo geral as observações realizadas ao rótulo vintage desta marca mantêm-se, podemos no entanto, discernir algumas alterações, nomeadamente quanto a questões de tonalidades e correspondência das mesmas.

Assim, quanto às cores utilizadas as percentagens de utilização do cromatismo mantêm-se, o amarelo, o vermelho, o bege e o preto, com a mesma predominância, onde o amarelo ocupa a maior área impressa, tendo no entanto, uma tonalidade menos vibrante que a do rótulo anterior. Observamos também que a tinta correspondente à cor vermelha é neste rótulo brilhante, as zonas a vermelho ganham assim destaque, em contraste com as outras cores que continuam a ser mate.

Quanto à correspondência das cores, as diferenças intensificam-se na personagem masculina, assim, na ilustração do chapéu predomina a cor prateada da folha virgem contraposta pelas linhas a vermelho, o oposto do desenho original; o cabelo também apresenta madeixas loiras contornadas a preto, enquanto que na primeira versão o cabelo do rapaz é preto com reflexos prateados; a cor dos lábios também se altera, passando a preto em vez de vermelho. Também não é feita a distinção entre as duas peças de vestuário como deduzimos ter sido a intenção no primeiro rótulo, onde na lateral inferior esquerda observamos uma alusão a uns calções em tom prateado em contraste com a camisola vermelha.

Na personagem feminina temos uma correcção na coloração do pescoço, que antes se encontrava na cor amarela (tom do fundo) e agora se apresenta na cor bege (tom de pele). A simulação de textura na vestimenta da rapariga também apresenta uma ligeira alteração, com pontos maiores e menos frequentes, tendo sido, no entanto, respeitada a representação dos mesmos em linhas diagonais, de acordo com a inclinação da personagem.

Quanto aos elementos das estrelas é visível uma preocupação na correspondência das suas posições, havendo no entanto uma diminuição dos mesmos, devido à própria tipologia da embalagem, easy open, onde a anilha de abertura ocupa grande parte da secção superior da tampa, local onde se encontravam alguns destes elementos. Também é de notar, que esta anilha, se sobrepõe aos rostos das duas personagens, o foco da acção, mas que, no entanto, não nos parece prejudicar a leitura da imagem.

A moldura da imagem também sofre uma alteração, pois os seus elementos encontram-se distribuídos no sentido oposto aos ponteiros do relógio, ao contrário da versão original. Também notamos que em vez de 26 peixes contamos agora 28,

talvez porque, apesar das medidas das embalagens não serem tão diferentes, o rebordo da lata à decollage é mais largo que o da tipologia easy open, expondo menos área para impressão.

Quanto à área do texto são três as tipografias utilizadas, havendo uma reprodução da tipografia correspondente ao nome da marca da versão vintage, e a introdução de duas novas tipografias para a informação secundária, ambas impressas a preto, sem serif e em caixa alta, sendo que uma delas é condensada.

CRONOLOGIA DAS MARCAS DE CONSERVAS
ESPÓLIO DA CONSERVEIRA PINHAIS

1920/30

AMOURETTE
CISNE
EDUSA
MASCATO
PINHAIS
RIOS



1930/40

CIBELES
SEMPER IDEM
YO



1930/50

DOM QUIXOTE
NURI



1920-1950

1ª GERÊNCIA FUNDADORES

1950/70

RIOS



1950-1970

2ª GERÊNCIA ANTÔNIO PINHAL JÚNIOR

1980

RIOS



1982/90

NURI



1990

AMOURETTE
RIOS



1991/93

PINHAIS
NURI



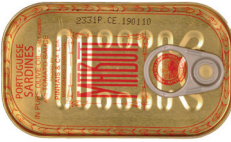
1995/98

MASCATO
MATAPAN



2006/09

PINHAIS
MABUTI



2006-2014

3ª GERÊNCIA ANTÓNIO MANUEL PINHAL

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A embalagem encarada como factor primordial de conservação de alimentos e sedução de públicos foi o objeto de estudo deste trabalho centrando-se em particular sobre o vasto e antigo património ainda existente e disponível da Conserveira Pinhais, uma das fábricas mais antigas do centro conserveiro de Matosinhos. A necessidade de preservação desta informação e a oportunidade de a estudar tendo a possibilidade de ter testemunho directos dos responsáveis pelas dinâmicas empresariais e que tiveram repercussões evidentes nos desenhos dos rótulos das embalagens, encontra as razões para a execução deste trabalho.

As embalagens de conservas da Conserveira Pinhais e em particular os rótulos destas, são testemunhos de uma transformação social e estética evidenciada na ilustração e nos grafismos adoptados pela empresa desde a sua fundação. O estudo deste património encontra no momento presente, nomeadamente a redescoberta das linguagens gráficas vintage, a pertinência do seu estudo e reflexão.

Se o estudo por si só das embalagens se afigurava já como um desafio aliciante, por ser representativo de uma memória e de um património estético e cultural relevante no contexto dos estudos de embalagem, mais aliciante se tornou, pelo facto de, alguns dos objetos de estudo ainda estarem em condições de serem manuseados e analisados.

Se bem que, alguma da análise realizada tivesse sido efectuada por via indirecta ainda foi possível ter um contato directo com alguns exemplares de embalagens dos primórdios da empresa e efetuar uma análise física directa e proceder ao seu registo fotográfico e desse modo poder contribuir para a preservação deste património industrial e cultural.

Do espólio da Pinhais, onde figuram quinze marcas, foram sele-

cionadas cinco: ‘Pinhais’, ‘Mascato’, ‘Rios’ “Nuri” e “Amourette”, cujos exemplares apresentam versões “vintage” e “actuais”, para podermos comparar e analisar as evoluções que ocorreram nos noventa e quatro anos de existência da empresa (1920-2014).

As marcas que selecionamos correspondem também aos primeiros anos de laboração da empresa, e podemos datar as marcas ‘Pinhais’, ‘Mascato’ e ‘Rios’ a partir de 1939, visto que se apresentam no catálogo da empresa, desse mesmo ano. No entanto, a embalagem de 3Kg da marca ‘Pinhais’, selecionada para análise, deverá ser das mais antigas, talvez mesmo do início da empresa (1920), pois o método de conservação é a salmoura, como podemos ler nas informações da embalagem, “sardines at brine” (cuja tradução corresponde a sardinhas em salmoura), que associamos aos inícios de laboração da empresa onde este tipo de conserva era realizado, deduzimos assim, que será talvez, a lata mais antiga de todo o espólio, datada pela actual gerência da empresa entre 1920 e 1930, corroborando assim a nossa suposição. A embalagem vintage da marca ‘Rios’ também corresponde à ilustração apresentada no catálogo já mencionado, por isso podemos, pelo menos, datá-la do ano de 1939. A marca ‘Mascato’ figura no catálogo embora a ilustração apresentada seja a de uma embalagem cartonada, o que nos impede de fazer uma clara correspondência com a lata vintage selecionada, em folha de flandres. No entanto, podemos deduzir que a sua coloração verde poderá ser associada à qualidade de conserva sem pele e sem escamas em azeite de oliveira, pela observação de uma embalagem da marca ‘Pinhais’ que figura no mesmo catálogo, onde a cor verde é utilizada nessa mesma tipologia de conserva, uma correspondência que poderá ser associada a essa época, visto que nas embalagens actuais não

existe essa coloração. Quanto à datação destas últimas embalagens a gerência também as coloca nos primeiros anos de laboração da fábrica, entre 1920 e 1930, exemplares com cerca de noventa anos. As marcas ‘Nuri’ e ‘Amourette’ datam de 1948 e 1949 respectivamente, de acordo com a revista Conservas de Peixe, não nos sendo possível verificar se o rótulo corresponde a essa mesma época, devido à inexistência de ilustrações correspondentes. No entanto, dado que a exportadora Luiz Viana, à qual estas duas marcas pertenciam, inicia a sua actividade em 1948, e ainda de acordo com a mencionada revista, estas terão correspondido aos seus primeiros dois anos de existência. Assim, as marcas selecionadas datam dos anos 1920-30, 1948 e 1949, e pertencem, às primeiras décadas de laboração da Pinhais.

Na selecção efectuada está bem presente uma grande diversidade de temáticas, de influência Marítima (‘Pinhais’), Antiguidade Clássica (‘Mascato’), Infância (‘Amourette’) e Quotidiana (‘Rios’). Observamos também marcas cujos rótulos se mantiveram até à actualidade, como é exemplo as marcas ‘Amourette’ e ‘Pinhais’, com a recorrência dos mesmos motivos ilustrados, assim como a ‘Nuri’, cujo cariz tipográfico se mantém. Temos, por outro lado, duas marcas, a ‘Mascato’ e ‘Rios’, que sofreram profundas alterações, perdendo o seu carácter profusamente ilustrativo, em prol de um carácter mais tipográfico, associado a pequenas ilustrações com um papel secundário, decorativo.

Podemos verificar que a componente ilustrativa foi muito utilizada nas embalagens vintage, assim como o recurso a uma profusão de temáticas, recorrendo por um lado ao imaginário e ao fantástico, com influências da Antiguidade Clássica, com as suas divindades (‘Cibeles’) e templos (‘Edusa’), assim como as temáti-

cas infantis (‘Amourette’), aliadas a abordagens mais realistas, com cenas do quotidiano (‘Rios’ e ‘Cisne’), com cenas marítimas facilmente associadas à indústria (‘Pinhais’ e ‘Marinheiro’), ou até temas relacionados com a cultura popular da época, recorrendo a personagens do cinema (‘Tarzan’) ou da literatura (‘D. Quixote’). Também notámos uma clara relação entre título/imagem, pois o segundo apresenta-se, regularmente, como uma ilustração do primeiro. Nas versões actuais, o destaque passa a ser dado aos elementos tipográficos, nomeadamente na designação da marca, em detrimento da ilustração.

Nos rótulos actuais, quando a ilustração é utilizada, apresenta-se como uma componente reduzida na composição do rótulo, podemos considera-la também uma ilustração informativa, associada não à designação da marca, mas sim à própria qualidade da conserva, à sua condimentação, com o desenho de vegetais como o tomate e o pimento, ou até mesmo o desenho de peixes, como são exemplo, as embalagens das marcas ‘Rios’, ‘Nuri’ e ‘Mascato’. Do mesmo modo que a ilustração foi impulsionada pela impressão litográfica colorida, como mencionamos anteriormente no terceiro capítulo, e depois pela possibilidade da utilização da fotolitografia, justificando assim o seu papel de destaque nas embalagens mais antigas, este recurso estilístico acaba por perder relevância e segue o curso normal, que é também observável noutros produtos da época, onde se passa a valorizar a utilização da tipografia, tendência a que podemos associar um maior reconhecimento do tipo de produtos por parte dos consumidores.

No desenho dos elementos ilustrados é sempre possível verificar o recurso à estilização dos mesmos, pela adequação do desenho à técnica de impressão litográfica. A trama é muitas vezes

utilizada para providenciar volumetria a certas áreas, a técnica do pontilhismo é caracterizadora das ilustrações mais antigas como é exemplo o rótulo vintage da marca ‘Pinhais’. O desenho das ilustrações actuais é claramente digital, e portanto recorre à vectorização, perdendo, na nossa opinião, alguma expressão em comparação com o desenho manual, e talvez algum pormenor, ou atenção ao detalhe. Assim, os elementos ilustrados vegetais dos rótulos actuais (‘Nuri’, ‘Rios’, ‘Mascato’) apresentam um carácter rudimentar, apesar de toda a inovação tecnológica ao dispor dos desenhadores. O único elemento onde notámos o recurso à fotografia foi na ilustração de um peixe, no rótulo actual da marca ‘Mascato’, sendo assim o único rótulo onde são conjugados dois tipos de linguagem gráfica, fazendo recurso ao uso do desenho vectorial e a fotografia.

As cores utilizadas nos rótulos, são quase sempre associadas ao tipo de conserva, amarelo para conserva em azeite, vermelho, para conserva em tomate, e laranja para conserva picante. O preto, é por excelência, a cor das linhas de contorno dos elementos ilustrados, assim como da impressão de informação escrita, nomeadamente da informação secundária.

Quanto à tipografia podemos também associar as tipografias serifadas às embalagens vintage, nomeadamente na designação da marca, e as tipografias não serifadas, associamos, por sua vez, aos rótulos mais actuais.

Verificamos também, no passado uma generalizada utilização de tintas mate e de tintas translúcidas, assim como a utilização da folha virgem para certas áreas, nomeadamente para evidenciar qualquer pormenor, sendo em alguns casos utilizada como se de uma outra tonalidade se tratasse, no sentido, que ocupa grande área da com-

posição (‘Rios’ vintage). As conjugações de tonalidades dos rótulos vintage analisados são: dourado, verde, preto; branco, azul, ciano, vermelho; amarelo, vermelho, bege, preto; amarelo e preto. Por sua vez, as conjugações de coloração dos rótulos actuais, passam pelo: amarelo, vermelho, azul, castanho, preto; amarelo, vermelho, preto; amarelo, vermelho, azul, verde, preto; amarelo, vermelho, preto; amarelo, vermelho, bege, preto. Temos assim, uma maior diversidade de cores nas embalagens vintage, onde se destaca a utilização do verde, do dourado, do branco e do ciano, cores que não encontramos nos espécimens actuais analisados, pois é de notar que apesar da utilização de outras cores, as cores predominantes, e que como podemos verificar muito repetidas, nos rótulos actuais, são o amarelo, vermelho e preto.

Em quase cem anos de existência da empresa e em particular nos casos analisados, observamos que ao nível gráfico ocorreram mudanças substanciais que resultam na passagem de um rótulo de cariz ilustrativo para um rótulo de cariz tipográfico. Esta alteração profunda na caracterização gráfica das embalagens decorre em grande parte de factores estéticos e económicos. A necessidade de reduzir custos de produção teve como consequência mais evidente a utilização de soluções gráficas mais despojadas que utilizassem um menor número de cores e menos elementos ilustrados. Esta opção minimalista que decorre não só de factores económicos, encontrou nos mercados um novo tipo de consumidor, que se identificava com estas linguagens despojadas, centradas essencialmente na designação do produto e de valorização do nome da marca.

O uso limitado da cor à condimentação da conserva, e a utilização escassa da ilustração com a cessação das variedades temáticas que enriqueciam os rótulos e os tornavam distintivos no conjun-

to dos produtos de conserva deu origem a uma homogeneização dos rótulos de conserva da conserveira Pinhais. Somos de opinião que os rótulos ao longo destes anos poderiam ter sido melhor idealizados, mais inovadores e projetados com mais atenção aos pormenores, com mais detalhes tirando partido dos métodos de impressão utilizados.

Após décadas de valorização destas linguagens gráficas mais despojadas com recurso a um menor número de elementos ilustrados, e com paletas cromáticas mais restritas, assiste-se agora à valorização do produto de conserva e em particular da embalagem ilustrada. Encaradas durante anos como uma alternativa alimentar de recurso, as conservas começam também a ser tidas como um produto benéfico para a saúde. De igual modo, o surgimento de nichos comerciais ligados não só à comercialização como à restauração criam o ambiente comercial e criativo propício para a redescoberta deste produto. O ambiente nostálgico em torno das dinâmicas de consumo actuais com especial evidencia nas embalagens de produtos vintage criam oportunidades de valorização do património gráfico e de valorização do espólio da empresa.

A profusão de temáticas, que nem sempre estão associadas à indústria, à pesca, ou ao mar, caracterizadoras das embalagens vintage, da conserveira Pinhais, revelam-se nos mercados actuais como uma mais valia comercial e criativa.

Na realidade, de acordo com um documentário da BBC News, intitulado ‘Retro product renaissance proving popular in Portugal’, deparámo-nos com uma tendência vintage nas embalagens dos produtos portugueses, onde é dado o exemplo da ‘Conserveira de Lisboa’, da marca de sabonetes ‘Ach Brito’ e da loja ‘A Vida Portuguesa’, que tiram partido da antiguidade das suas marcas,

ou de uma linguagem gráfica vintage. Somos da opinião que as marcas da conserveira Pinhais poderiam seguir esta tendência, quer pela antiguidade da empresa, quer pelo carácter artesanal do próprio produto, cujo método de fabrico ainda é bastante artesanal.

O espólio da conserveira em análise quer pela sua riqueza e diversidade de embalagens, quer pela valorização e revivalismo do notável espólio que têm ao dispôr, afigura-se-nos de grande riqueza imagética que deve ser valorizado e reinterpretado podendo inclusive ser suporte das linguagens gráficas mais contemporâneas.

BIBLIOGRAFIA

A indústria do brisling na Noruega. In *Conservas de Peixe*, N.23 (p. 23). Lisboa

Amorim, J. (2007). António Pinhal do passado faz-se futuro. Câmara Municipal de Matosinhos - Fábrica Pinhais & C.^a L.^a.

Association Internationale Nicolas Appert (2010). L’inventeur - Nicolas Appert 1749-1841. Retirado em Julho, 29, 2013 de <http://jean-paul.barbier.perso.sfr.fr/index.html>

Atalaya, S. (1980). As conservas de peixe e a adesão de Portugal à C.E.E. (p. 1-4).

Béguin, A. (2000). A Technical Dictionary of Print Making. Retirado em Setembro, 10, 2013 de <http://www.polymetaal.nl/beguina/alfabet.htm>

Botelho, A. (1961). Os problemas da embalagem. In *Conservas de Peixe*, N.180 (p. 7-8). Lisboa.

Brandão, V. (2010). História das Conservas. Retirado em Janeiro, 8, 2013 de http://correiogourmand.com.br/info_01_cultura_gastronomica_01_11.htm

Budd, N. (1937). Romance of the tin can. Retirado em Janeiro, 10, 2014 de <http://blog.modernmechanix.com/romance-of-the-tin-can/>

Capont, F. (1960). Recipientes e defeitos da cravação. In *Conservas de Peixe*, N.168 (p. 19, 20, 23). Lisboa.

Castro, C. (2012). Phosphorus Labels with History. Tese de Mestrado. Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos.

Chappell, W., Brighurst, R. (1999). A Short History of the Printed World. Vancouver: Hartley & Marks Publishers.

Cleto, J. (1998). Porto de Leixões. Retirado em Setembro, 18, 2013 de <http://joelcleto.no.sapo.pt/textos/Matosinhos/portodeleixoes.htm>.

Cordeiro, J. (1989). A indústria conserveira em Matosinhos: exposição de arqueologia industrial Matosinhos: Câmara Municipal.

Couto, F. (2012). Sardinha. Tese de Mestrado. Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto.

Desmier, M-C., Hagene, B. (1994). Emballage, Emballages. Paris: Cité des Sciences et de l’industrie.

Dias, J. (1976/77). Latas embutidas com dupla patilha e linha quadrupla de enfraquecimento. Arquivo Museu de Portimão.

Drucker, J., MacVarish, E. (2008). Mass Mediation in Graphic Design History. A Critical Guide (p. 141-161). Pearson.

Ehmann et al. (2009). Boxed and Labelled: New Approaches to Packaging Design. Gestalten.

Fernandes, H. (n.d.). Em busca de “Luz, ar e clareza” ... dos largos telheiros industriais ao modernismo do séc. XX. Alguns contributos para uma história da arquitectura da indústria de conservas de peixe em Portugal. Retirado em Setembro, 17, 2013 de <http://mundosdotrabalho.upp.pt/wp-content/uploads/2011/04/Hugo-Fernandes.pdf>

Gaio, M. (1984). Fábrica de Conservas Brandão, Gomes. Fragmentos da memória de Espinho. Nascente Coop. Acção Cultural.

Geoghegan, T. (2013). The story of how the tin can nearly wasn’t. Retirado em Novembro ,26, 2013 de <http://www.bbc.co.uk/news/magazine-21689069>

Gerverau, L. (2007). Ver, compreender, analisar as imagens. Lisboa: Edições 70.

Gomes, A. (2006). A Revista Conservas. In Gomes, A. Testemunhos da História. Para um retrato de Matosinhos Contemporâneo. (p.59-60) Matosinhos: Edições Afrontamento e Câmara Municipal.

Gomez. F. (n.d.). Proposta de modelo de análise da imagem. Retirado em Setembro 10, 2013 de http://www.analisisfotografia.uji.es/root2/meto_por.html

Heitlinger, P. (2007). A litografia (1796 - hoje). Retirado em Novembro 18, 2013 de <http://www.tipografos.net/tecnologias/litografia.html>.

Inovação de embalagem. (1970). In *Conservas de Peixe*, N.294 (p. 7-8). Lisboa.

Jury, D. (2012). Graphic Design Before Graphic Designers. The Printer as Designer and Craftsman. Londres: Thames & Hudson.

Meggs, P., Purvis, A. (2009). História do Design Gráfico. São Paulo: Cosac Naify.

Mestriner, F. (2011). Design de Embalagem. Curso Básico. São Paulo: Makron Books.

Nicolas Appert Bemfeitor da Humanidade (1937). In *Conservas*, N.20 (p. 1-3). Matosinhos.

Noble, I. Bestley, R. (2011). Visual Research. An Introduction to Research Methodologies in Graphic Design. Londres: Thames & Hudson.

Parreira, H. (1940). A evolução duma grande indústria. In *Conservas*, N.60 (p. 23-27). Matosinhos.

Parreira, H. (1948). Normalização das latas de conservas. In *Conservas de Peixe*, N.32 (p. 20-21). Lisboa.

Pinhais & C.^a, L.^a (1940). In *Conservas*, N.60 (entre a p. 20-21). Matosinhos.

Reyes, F. (2007). Pack!: Bottles, Labels, Boxes, Textures, Bags, Shapes, Papers, Colors. Barcelona: Monsa.

Rose, G. (2002). Visual Methodologies. An introduction to the interpretation of visual materials. Londres: Sage Publications.

The process of canning sardines (1939). In *Conservas*, N.43 (p. 19-21). Matosinhos.

Oppie, R. (2011). An interview with Robert Opie, founder of The Museum of Brands, Packaging and Advertising. Retirada em Outubro, 25, 2013 de <http://www.piglobal.com/?p=4955>

Pires, J. (2005). O mundo da pesca e da conserva em geral. Vila Real de Sto António: Câmara Municipal.

Tato, J. (2008). Memória da Indústria Conserveira de Matosinhos, Leça da Palmeira e Perafita, 1899-2007. Matosinhos: Câmara Municipal.

Tavares, E. (1999). Na sombra dos rostos: Indústrias conserveiras Ferragudo. Lagoa: Câmara Municipal.

INDEX DE IMAGENS

Capítulo 01

01.1/01.2/01.3 Revista Conservas N.20 (1937), N.26 (1938), N.53 (1940). Matosinhos. **01.4** Prepário da Fábrica de Conservas Brandão Gomes. (1914). Museu de Espinho. **01** Revista Adega. Retirada em Julho, 9, 2014 de http://revistaadega.uol.com.br/artigo/historia-do-vinho-e-o-vinho-na-historia_9693.html **02/03/07** Desmier, M-C., Hagene, B. (1994). Emballage, Emballages. (p.10, 30). **04** Banque des Savoirs. Retirada em Julho, 31, 2013 de <http://www.savoirs.essonne.fr/thematiques/le-patrimoine/histoire-des-sciences/nicolas-appert-linventeur-de-la-conserven> **05** Colecção Roger Viollet. Retirada em Julho, 31, 2013 de <http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/celebrations/appert.htm> **06** Brandão, V. (2010). História das Conservas. Retirado em Julho, 31, 2013 de http://correio gourmand.com.br/info_01_cultura_gastronomica_01_11.html **08/09** Tato, J. (2008). Memória da Indústria Conserveira de Matosinhos, Leça da Palmeira e Perafita, 1899-2007. Fábrica Lopes, Coelho Dias & C^a. L^a. (p.108, 114) Matosinhos: Câmara Municipal. **10** Viajando pela história. (n.d.). Retirado em Julho, 9, 2014 de <http://portosdeportugal.pt/sartigo/imprimir.php?x=9643> **11** O PORTO DE LEIXÕES de 1930 a 1990. Retirado em Julho, 9, de 2014 de <http://matosinhosantigo.blogspot.pt/2009/11/o-porto-de-leixoes-de-1930-1990.html> **12** Cordeiro, J. (1989). A indústria conserveira em Matosinhos: exposição de arqueologia industrial. (p.61). **13** Revista Conservas N.43. (1939). Matosinhos. **14** Revista Conservas N.4, 5, 6, 10. (1936). Matosinhos. **15** Revista Cosnervas N.40. (1939). Matosinhos. **Logótipos da Cronologia de Fábricas de conserva.** Tato, J. (2008). Memória da Indústria Conserveira de Matosinhos, Leça da Palmeira e Perafita, 1899-2007. Matosinhos: Câmara Municipal. / Revista Conservas. Matosinhos. / Guia da Indústria Transformadora da Pesca de Portugal. Direcção Geral das Pescas e Aquicultura.

Capítulo 02

02.1 Fábrica Pinhais (n.d.). Biblioteca Municipal Florbela Espanca, Matosinhos. **02.2/02.3** Barros, J. (1938). O livro de ouro das conservas portuguesas. Lisboa: Instituto português de conservas de peixe. **02.4** Revista Conservas N.23 (1937). Matosinhos. **16** Conserveira Pinhais & C^a L^a. (n.d.). **17/18/19/20/21/22/23** Fotografia da autora. **24/25/26** Revista conservas N.1 (1936). Matosinhos. **27** revista conservas N.3 (1936). Matosinhos. **28/29** revista conservas N.12 (1936). Matosinhos. **30** revista conservas N.13 (1937). Matosinhos. **31** revista conservas N.24 (1937). Matosinhos. **32** Revista conservas N.28 (1938). Meggs, P., Purvis, A. (2009). História do Design Gráfico. (p.261). **33/34** revista conservas N.36 (1938). Matosinhos. **35/36/37** revista conservas N.60 (1940). Matosinhos.

Capítulo 03

03.1 Jury, D. (2012). Graphic Design Before Graphic Designers. The Printer as Designer and Craftsman. (p.126). **03.2** Sterling Numismática. Waterlow & Sons. Retirado em Julho, 21, 2014 de <http://sterlingnumismatic.blogspot.pt/2013/07/waterlow-sons-impressores-de-papel.html> **03.3** Jury, D. (2012). Graphic Design Before Graphic Designers. The Printer as Designer and Craftsman. (p.121). **03.4** Rio Caima S.A.. Fotografia da autora. **38** Desmier, M-C., Hagene, B. (1994). Emballage, Emballages. (p.11). Paris: Cité des Sciences et de l’industrie. **39** Jury, D. (2012). Graphic Design Before Graphic Designers. The Printer as Designer and Craftsman. (p.202). Londres: Thames & Hudson. **40** Mail Online. Tesco was like the west. Retirado em Maio, 8, 2014 de <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2150860/Tesco-like-Wild-West-I-kill-killed-Terry-Leahy-reveals-turned-unruly-stores-bullying-bosses-35bn-success.html> **41** Meggs, P., Purvis, A., (2009). História do Design Gráfico. (p. 204). São Paulo: Cosac Naify. **42** lemercier, A. (1896). La Litographie Français de 1796 a 1896. (p.XIV). Paris. **43/44** Jury, D. (2012). Graphic Design Before Graphic Designers. The Printer as Designer and Craftsman. (p.113). Londres: Thames & Hudson. Espólio amorim & amorim, Fotografia da autora. **45** lemercier, A. (1896). La Litographie Français de 1796 a 1896. (p.64). Paris. **46/47/48/49** Jury, D. (2012). Graphic Design Before Graphic Designers. The Printer as Designer and Craftsman. (p.114, 115, 117, 133). Londres: Thames & Hudson. **50** Fábrica Amorim & Amorim. (2014). Matosinhos. Fotografia da autora **51/52** Espólio Amorim & amorim. (n.d.). fotografia da autora. **53/54** Conserveira Feu Hermanos. (n.d.). Museu de Portimão.

55/56/57/58 Rio Caima S.A.. (2014). Vale De Cambra. Fotografias da autora. **59/61/63/64/65** Espólio Conserveira Pinhais & C^a L^a. (n.d.). Matosinhos. **60/62** Espólio Amorim & Amorim. (n.d.). Matosinhos. **66/67** espólio Rio Caima S. A.. (n.d.). Vale De Cambra.

Capítulo 04

04.1 Anginot. P., Barbaroux O. (2002). La Sardine. De la Mer à la Boîte. Edições Libris. (p.20). **04.2** Geoghegan, T. (2013). The story of how the tin can nearly wasn’t. Retirado em Novembro, 26, 2013 de <http://www.bbc.co.uk/news/magazine-21689069> **04.3** Espólio Pinhais & C^a L^a. (n.d.). Matosinhos. **04.4** Fábrica feu hermanos. (n.d.). Museu de Portimão. **68/69** Geoghegan, T. (2013). The story of how the tin can nearly wasn’t. Retirado em Novembro, 26, 2013 de <http://www.bbc.co.uk/news/magazine-21689069> **70/71** Cordeiro, J. (1989). A indústria conserveira em Matosinhos: exposição de arqueologia industrial. (p.47, 48). Matosinhos: Câmara Municipal. **72** Budd, N. (1937). Modern Mechanix. Romance of the tin can. Retirado em Janeiro, 10, 2014 de <http://blog.modernmechanix.com/romance-of-the-tin-can/> **73** Revista Conservas N.60 (1940). Matosinhos. **74** Carnation Milk advertise. (n.d.). Retirado em Setembro, 8, 2014 de <http://www.vintageadbrowser.com> **75** The American Package museum. Retirado em Setembro, 8, 2014 de <http://www.packagemuseum.com/exhibits/carnation01/carnation01.htm> **76/77/78/79/80/81/82** Geoghegan, T. (2013). The story of how the tin can nearly wasn’t. Retirado em Novembro, 26, 2013 de <http://www.bbc.co.uk/news/magazine-21689069>

Capítulo 05

Espólio Conserveira Pinhais & C^a L^a. Matosinhos. Fotografias da autora. **Imagens da Cronologia de Marcas de Conservas.** Espólio Conserveira Pinhais &. C^a L^a. Matosinhos. Fotografias da autora.