

VINHO DO PORTO E LUSOFONIA:  
O PRODUTO "EX-LIBRIS" DE PORTUGAL, ENQUANTO  
DISCURSO,  
A PARTIR DE UM ESTUDO DE CASO

Ana Duarte Melo  
Universidade do Minho  
Instituto de Ciências Sociais  
Braga, Portugal

## Resumo

A partir da análise de rótulos de Vinho do Porto da marca Cálem lançados nos mercados latino-americanos na viragem do século XIX para o XX, (circa 1894-1912) verificou-se que são criadas marcas específicas para exportação (Brasil, Argentina, Uruguai, etc), com nomes adaptados afectiva e culturalmente aos locais de consumo. Esta característica de adaptabilidade parece muito típica da maneira de estar e ser da "lusofonia" e, quiçá, uma das razões da sua sobrevivência.

A análise e contextualização deste percurso passado e o seu paralelo com a actualidade, — sendo que os mercados evoluíram para outras latitudes e a atitude também se modificou —, deixam transparecer as estratégias comerciais a partir do discurso do produto, eventualmente influenciadas pela evolução da política de protecção estatal ao Vinho do Porto. Os rótulos veiculam alegadamente um certo conceito de portugalidade, “exportando” mais que um produto, uma cultura e o seu património identitário.

Hoje, independentemente das especificidades de cada mercado, até que ponto a lusofonia sobrevive ou se esfuma perante a globalização?

**Palavras chave:** lusofonia, cultura, identidade, rótulos, marca, vinho do Porto, Cálem, exportação, relações Portugal-Brasil.

## Abstract

Port Wine and Lusophony: the “ex-libris” Portuguese product as discourse.

A case study.

Studying the Cálem Port Wine labels created with the special purpose of conquering the new South American markets during the turn of the 19th to the 20th century (circa 1894-1912), we found names and images culturally and emotionally adapted to get the local consumer attention and affection. This adaptability seems to be a typical lusophony way and, probably, one of the reasons for its survival.

The analysis of this past path and the coincidence with the present — markets moved to different latitudes and attitudes — show the business strategies behind the product messages, probably influenced by the political, economic and social evolution as well as by state protection laws of Port Wine. The labels under study communicate a certain concept of “portugality”, exporting thus not only a product, but a culture and its identity. Under the pressure of globalization and each market special needs, will lusophony sink or rise?

**Keywords:** lusophony, culture, identity, brand labels, trademark, Port wine, Cálem, export, Portugal-Brasil relations.

Um rótulo, uma embalagem, é o rosto de um produto, o seu bilhete de identidade, a forma como este pretende ser visto e sentido pelo consumidor. Se esta ilação é verdadeira nos dias de hoje, cada vez com mais sofisticação, — o rótulo/embalagem é um veículo de tradução e criação de uma imagem que projecta a personalidade imaterial de um produto (veja-se o caso de um perfume, por exemplo, cuja primeira percepção pelo consumidor parte sempre de uma imagem exterior que imediatamente o posiciona para um perfil ou situação-tipo) — há um século atrás, talvez não houvesse tanta consciência deste mecanismo, mas o processo era basicamente o mesmo e estava implementado. O rótulo era, então como agora, um suporte de comunicação essencial, um instrumento de marketing instintivamente utilizado para posicionar o produto face à sua origem e ao seu receptor.

No caso em estudo, e tratando-se de um exemplo muito particular, impõe-se uma contextualização sobre a especificidade do Vinho do Porto, da marca Cálem e do âmbito geográfico e temporal a que nos dedicámos. Assim, foram analisados rótulos existentes nos arquivos documentais da empresa Porto Cálem – Grupo Sogevinus e nos arquivos do IVDP – Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto. Numa tentativa de contextualização foram comparados com os registos de marca presentes na empresa, mas a existência de falhas documentais não permite uma abordagem rigorosa e científica. Se há rótulos que estão visualmente registados, outros documentos há em que apenas a marca ou o nome figura. Teremos, portanto, que ter em atenção que a muitos dos rótulos analisados não corresponde um registo ou uma data precisa. Deste modo, o enquadramento, foi o possível.

O dado relevante da análise é a presença de rótulos com nomes e imagens que, sem identificação de registo ou data assumida, permitem identificar referências específicas ao Brasil, ao mercado sul-americano, e a pertença a um determinado tempo-espaço pleno de referências políticas e culturais.

## **A Cálem e a viragem para o Brasil**

Entre as cerca de quarenta marcas históricas de vinho do Porto, a Cálem é uma das mais conhecidas, uma das poucas criadas por portugueses e uma das que, em número ainda menor, mantém o nome da família original. Se esta constatação corre o risco de parecer banal, não é contudo parca de sentido. “Os actuais chefes de famílias, cujos apelidos deram originalmente os nomes às firmas exportadoras, embora já não sejam em muitos casos seus proprietários (...) continuam a ser pilares fundamentais na vida das firmas, projectam a imagem de qualidade, o carácter de elite e a tradição do produto e simbolizam os “mitos” que existem em torno das histórias das empresas.” (Lopes, 1998, 49)

Fundada em 1859, por António Alves Cálem, comerciante de vinhos, a A.A. Cálem & Filho integra posteriormente na administração da empresa a personalidade visionária do filho, A. A. Cálem Júnior, que se tornou uma das figuras notáveis do seu tempo, tendo sido presidente carismático da Associação Comercial do Porto e grande dinamizador da praça portuense. (ACIP, 1937:262)

Na altura, o Porto vive uma época de intenso liberalismo comercial e a Cálem, como muitas outras empresas emergentes, dirige a sua actividade para a América do Sul. Em 1880, exporta para o Brasil mais de 40% da sua produção. E os rótulos que produz, e que chegaram aos nossos dias, atestam esta preponderância.

O mercado preferencial terá até sido iniciático para a empresa, como um efeito da própria natureza imponderável do negócio que, se no início englobava todo o tipo de vinhos, rapidamente se especializou em vinho do Porto. “Cálem’s initial business was to ship Portuguese table wine to Brazil. To avoid empty boats coming back to Portugal, they used to bring back wood for casks and this resulted in the building up of a cooperage company, which in turn led to them storing and maturing port. They thus became port shippers by accident rather than design.” (Howkins, 1982, 84)

Esta tendência não é, no entanto, específica da Cálem. A importância do mercado brasileiro é notória desde pelo menos meados do século XVIII, já que o alvará de instituição da Companhia Geral de Agricultura das Vinhas do Alto Douro estipula “uma reserva de 10.000 pipas de “vinho bom”, expressamente destinadas ao seu regular abastecimento.” (Cardoso, 2003, 562)

No século seguinte, o mercado brasileiro absorve uma fatia da exportação idêntica à do britânico, tradicionalmente preferencial: “...cerca de 41% das exportações do sector entre 1880-84, altura em que o mercado britânico absorveu 46,9%.” (Lopes, 2003,137). Para tal surgem várias explicações, nomeadamente o facto de as taxas de exportação para fora da Europa serem idênticas para vinhos de primeira e segunda qualidade; a existência de clientes enriquecidos, sofisticados; a vaga de emigrantes recentes com forte ligação afectiva aos produtos portugueses. Estava emergente o mercado da saudade...

Em 1822, o regente D. Pedro, no Brasil, escreve a D. João VI: “Com força armada é impossível unir o Brasil a Portugal, com o commercio e a mutua reciprocidade a união é certa, porque o interesse pelo commercio e o brio pela reciprocidade são as duas molas reais sobre que deve trabalhar a monarchia luso-brazilica.” (Ramos, 2001, 420)

Jorge Alves refere na sua comunicação “De colonos a emigrantes. Algumas repercussões da independência do Brasil na actividade económica do Porto” no congresso “D. Pedro - Imperador do Brasil, Rei de Portugal” (1998) que, já em 1823, os comerciantes do Porto definem como prioridade as relações comerciais com o Brasil, nomeadamente através de “...uma perfeita reciprocidade (...) alívio dos direitos de saída dos produtos dos dois países (...) animação da navegação nacional”.

Uma pretensão que tardaria a ser satisfeita e que é reiterada em 1939: “O Brazil he hoje o ponto do globo para onde a nossa pequena industria fabril exporta a maior parte de seus productos, e o nosso Commercio com elle he d’aquelles de que tiramos mais vantagem.” (Ramos, 2001, 422) considerando as consequências ruinosas que a destruição dos laços comerciais com o Brasil poderia ter “... sofrerá grandemente a nossa navegação, daremos um golpe mortal na Industria, e arruinaremos em grande parte a exportação dos nossos vinhos.” (idem)

Apesar das vicissitudes do negócio, das dificuldades de taxaço, “os laço de sangue não esmoreceram” (ibidem, 428) e, pelo contrário, foram amplamente incrementados pela busca lusitana de um novo “El Dorado” em terras brasileiras, num movimento de emigraço que evidencia “a produtividade dos pobres” perante as dificuldades da dinâmica do capital. (idem)

A lenta agonia do comércio aguça “As Farpas” de Ramalho Ortigão (1885) que mais tarde constata: “Lembram-se ainda os que passaram pelo Porto há vinte ou trinta anos, o que era o rio Douro visto de cima do Muro? Lembram-se da grande floresta de navios portugueses à carga e à descarga, em Massarelos e Miragaia? Das complicadas e longas dinastias, numeradas, das barcas e dos brigues, construídos nos estaleiros do Ouro? Pois bem; eu não vi, ultimamente, um só navio português de longo curso, nas águas do Douro. E o estaleiro do Ouro — com que mágoa o digo! — acabou”. (Ortigão, 1942, 136) . Na verdade, os últimos navios construídos no Porto, de 1867 até 1877, destinavam-se à rota do Brasil, “um importantíssimo mercado para os seus produtos...” (Capela, 1975, 199)

### **Vinho do Porto, produto cultural**

O Vinho do Porto é, só por si, mais do que um produto português e, com legitimidade, muito mais que um vinho. Dono de uma mística particular que começa pelo local de origem — o Douro — classificado pela Unesco como património da humanidade, desde 2001, e primeira região demarcada do mundo, desde 1756.

O mito da origem, mesmo que não muito explícito, tem o seu peso na construção que o consumidor faz da personalidade do produto e o simples facto de ser português encerra conotações: “A substantial body of research has indicated that country-of-origin has an effect on product evaluations.” (Papadoulos, 1993, 435)

Miguel Torga definia-o, ao Douro, como “a única evidência incomensurável com que podemos fascinar o mundo” (Lecouty, 1989, 6).

O país de origem, a sua própria imagem, está na base desta construção simbólica que nos permite classificar e arrumar o produto na sua categoria imaginária particular. “To each memorable image you attach a thought, a label, a category, a

piece of the cosmic furniture, syllogisms, an enormous sorites, chains of apothegms, strings of hypallages, rosters of zeugmas, dances of hysteron proteron, apophantic logoi, hierarchic stoichea, processions of equinoxes and parallaxes, herbaria, genealogies of gymnosophists — and so on, to infinity.” (Eco, 1989, 23)

O carácter único, inimitável e exclusivo do Vinho do Porto faz parte da sua personalidade simbólica e é fortemente reforçado na prática por dois factos relevantes: apenas 15% (IVDP, 2005) da zona demarcada é própria para a produção deste vinho e, desta, apenas uma fracção é classificada para a produção de vinhos excepcionais; apenas um terço da produção pode ser comercializada, obrigando ao armazenamento de milhões e milhões de litros de Vinho do Porto durante décadas.

Todos estes elementos fazem parte da lenda, da construção mítica em que se joga a sua imagem de marca, na sua dicotomia imagem/identidade. “...legends inspire a feeling of pride. What can be more public proof of our own discernment than sharing in a legend? Whether you are employed to work on a legend or you own part of one as a consumer. Today, any legend of universal repute may have some latent potential as a commercial property.” (Macrae, 1991, 100).

É a tradição remodelada, reinventada num *lifting* de marketing que rentabiliza todo um passado, verdadeiro ou mítico, a favor da marca e do produto. É a “invention of tradition” (ibidem, 104) que, no caso de um produto como o Vinho do Porto, com as suas características de autenticidade, exclusividade e identidade própria, única e inimitável, se torna ele próprio, exótico e, portanto, desejável. Um capital a preservar, a multiplicar, a gerir.

Para além de ser um símbolo de Portugal, elemento aglutinador de um qualquer orgulho lusitano, apenas comparável ao fado de outros tempos e às estrelas de futebol contemporâneas, como Figo ou Mourinho, o Vinho do Porto tem uma importância económica real em termos de exportações desde sempre: “...uma das principais fontes de receitas do comércio externo português desde meados do século XVII até à segunda guerra mundial (...) datando de 1607 as primeiras referências conhecidas da comercialização de vinho fino do Douro para o Porto. (Vários, Lopes, 2003, 135).



Mas, se hoje o “vinho já não dá de comer a um milhão de portugueses”, como estimava a célebre máxima do Estado Novo, continua a ser uma peça fundamental da economia portuguesa.

Em 2005, foram comercializados 92 596 905 litros de vinho do Porto, com um valor aproximado de 402 466 979 euros (IVDP, 2006). Mas o seu valor simbólico, enquanto marca da portugalidade (Pereira, 2000), será porventura um capital bem mais valioso, no qual diferentes instituições e múltiplas políticas proteccionistas estatais têm apostado ao longo do tempo, a começar pela demarcação da região (Pereira, 1991).

O Vinho do Porto é, pois, uma fonte de emprego e receita, mas também uma espécie de mala diplomática, um verdadeiro embaixador de Portugal no mundo.

### **Rótulos luso-brasileiros em busca de uma identidade**

Os rótulos surgem no vinho do Porto, como em muitos outros produtos, devido a uma necessidade de identificação, mas também de credibilização junto dos consumidores. “O rótulo, associado à publicidade, nasceu por motivos práticos: informação e aparência.” (Museu do Vinho do Porto, 2006)

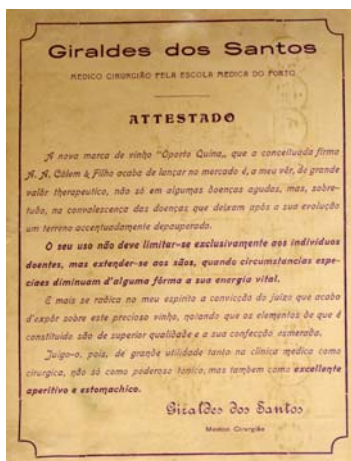
Nos finais do século XIX várias pragas afectam gravemente as vinhas do Douro e conseqüentemente a imagem do vinho do Porto. Este facto, associado às falsificações, à concorrência desleal, de que são sempre alvo os produtos mais apreciados, conduziram a uma preocupação de garantir ao consumidor a autenticidade e legitimidade do “verdadeiro” vinho do Porto, patente, nos rótulos, nos selos de garantia, no próprio processo rigoroso de cedência de direitos e no controlo de benefícios dentro da região demarcada. Como refere Vital Moreira (citando D. Denis, 1989,1), “o vinho é provavelmente o mais regulado dos produtos, sendo necessário pôr em acção muito mais textos legislativos e regulamentares para produzir vinho do que para construir uma central nuclear” (Moreira, 1998,6), a começar pela auto-regulação dos próprios produtores e comerciantes, ciosos gestores da sua fonte de rendimento.

Face a um mercado que está geograficamente distante do produto, o argumentário de vendas tem uma função didáctica, dando indicações de como beber e servir;

reforçando a garantia de qualidade com os prémios ganhos numa miríade de medalhas e condecorações que invadem muitos dos rótulos, chegando a ser o elemento gráfico fundamental;



citando testemunhos médicos que aconselham o vinho do Porto “não só como poderoso tonico, mas tambem como excellente aperitivo e estomachico”, “melhor que as drogag ou medicinas.” (Arquivo Calem)



A marca de vinho do Porto Cálem, à semelhança das outras, vai beber nas raízes, na história e no seu património, a fonte de inspiração que vai torná-la inimitável. E nos rótulos analisados, face a um mercado que desconhece o produto e a sua história, vai tentar criar um ponto de partida para o diálogo, vai estender uma ponte para partilha de um código comum. “Every quest for identity is about tradition in the making... Symbols of emotion are bridges to the collective imagination; group morale flows from a shared belief in identity. (Macrae, 1991, 105).

Ao contrário do que seria o etnocentrismo natural do conquistador perante o conquistado, — “tendência a considerar a cultura do seu próprio povo como medida de todas as outras” (Albuquerque, 1991, 218) — os rótulos Cálem testemunham inversamente uma preocupação em ser entendido, captar o interesse e a afectividade. Salienta-se aqui o aspecto emocional da marca, fazendo tentativas de aproximação que são um piscar de olho sedutor ou, simplesmente, um ensaio para tornar o diferente e desconhecido assimilável, isto é, semelhante. Não tão diferente, afinal, do primeiro encontro iniciático luso-brasileiro, compilado em “O confronto do olhar” (Vários, 1991): “E no entanto, para o conhecimento, a semelhança é uma moldura indispensável. Sulcar a distância, bolinando num ziguezague indefinido, do semelhante ao semelhante.” (Ferronha, 1991, 308)

Os rótulos Cálem são, antes de mais, testemunhos do seu tempo, testemunhos de uma “história cultural” (Martins, 1991, 207). As referências, históricas, políticas e culturais são patentes e diversificadas. Nessa medida eles veiculam valores e figuras pertença de uma determinada cultura, que, ao serem exportados e uma vez inseridos no quotidiano, acabam por ser pertença dos novos consumidores, da sua própria cultura.

“A fronteira regional, linha plena e contínua, que marca a oposição entre um interior e um exterior, é substituída pelos limites imprecisamente espacializáveis da tradição e dos destinos colectivos, isto é, da história cultural, que assinala a co-presença do mesmo e do outro.” (idem)

Nestes rótulos é possível vislumbrar a passagem da história, as alterações políticas e sociais e, facto especialmente interessante para o objecto de estudo, em certa medida, a própria evolução das relações entre Portugal e o Brasil.







Esta tendência não é exclusiva da marca Cálem e são muitos os exemplos de outras marcas, produtores e exportadores que se podem encontrar, em que é patente o encontro de culturas.



Arquivo IVDP



Arquivo IVDP



Arquivo IVDP



Arquivo IVDP



Arquivo IVDP



Arquivo IVDP



Arquivo IVDP



Arquivo IVDP

“Paulista” e “Africano” são as primeiras marcas registadas pela Cálem (Arquivo Cálem), em 1894. Se o primeiro — Paulista — evidencia uma tentativa de aproximação à realidade brasileira, este último — Africano — será a primeira marca registada para o mercado brasileiro em 1897. Ou seja, Portugal “exporta” para o Brasil, não o vinho do Porto genuíno, nascido e criado no Douro mítico, mas o seu património colonial africano, ligando assim três continentes, os três vértices do triângulo lusófono: Europa, África e América.



Primeira marca Cálem registada para o Brasil, 1897

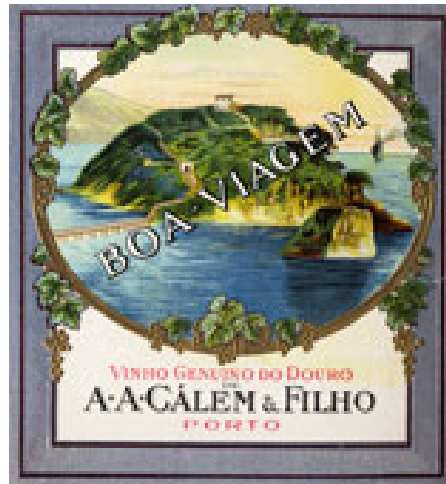


A partir de então a estreita ligação ao Brasil é visível na escolha da Cálem para os rótulos, nomes e ilustrações dos produtos exportados para lá do Atlântico:

- nomes como “Fraternidade”, “Natal”, “Gentil Mineira”, “Gentil Paulista”; a ilustração da monarquia portuguesa e da república brasileira que posteriormente dão lugar à confraternização entre as duas repúblicas, com as devidas cores simbólicas em destaque (azul e branco; verde e rubro; verde e amarelo);



- metáforas da ligação luso-brasileira, como no caso “Boa Viagem”, em que uma ilha de vegetação luxuriante é enquadrada pelas vinhas e cachos do Douro, com uma referência ao prémio ganho pelo vinho, em 1908, no Rio de Janeiro;



- ilustrações da realidade geográfica brasileira como em “Bom Fim”, representando o seringal Bom Fim no rio Juruá, marca especial para exportação para o Pará;



- O vinho do Porto “America” em que o globo é ocupado pela listagem dos estados brasileiros;

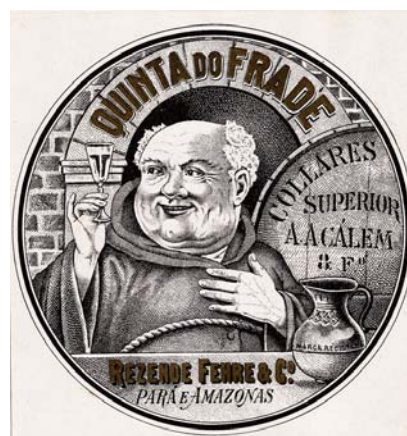




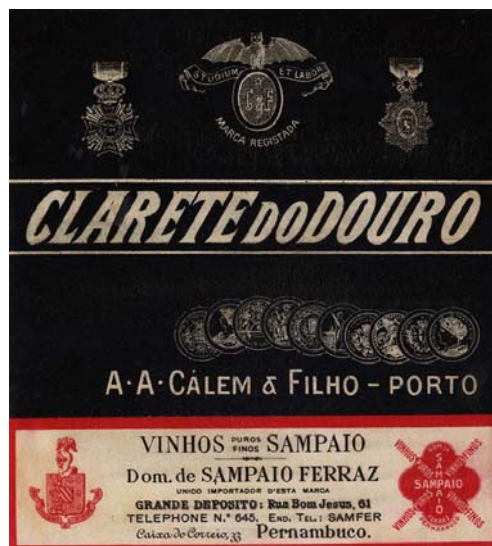
- A marca “Brazil” que, num caso, retrata a Avenida Central do Rio de Janeiro e, noutro, um perfil vagamente carioca com o monte do Corcovado iluminado pelo sol, uma ilustração aproveitada também para comercializar “Cognac Portuguez”.



A indicação de distribuidores exclusivos presentes em muitos rótulos, mesmo de outros vinhos, que a Cálem comercializava na altura, surge como garantia e certificação de qualidade e permite identificar destinos de exportação fora da Europa tão diversos como: Brasil (Rio de Janeiro, São Paulo, Santos, Fortaleza, Natal, Manaus, Campinas); Uruguai (Montevideo); Argentina (Buenos Aires); Angola (Loanda); Equador (Guayaquil).





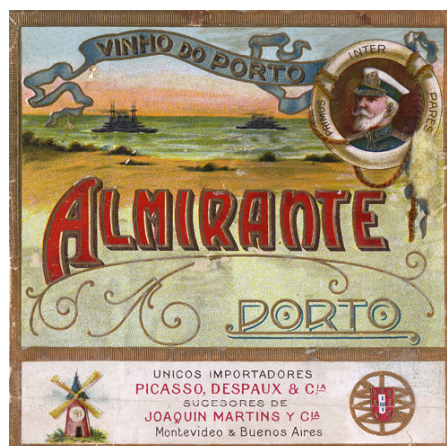
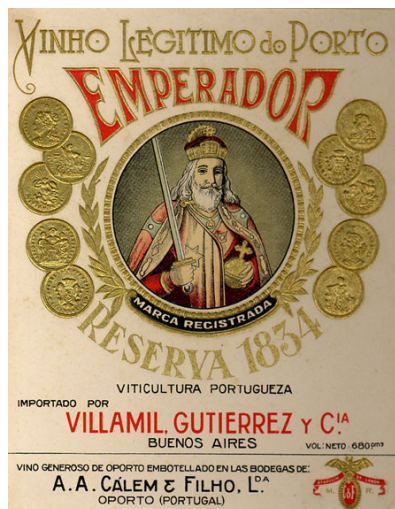


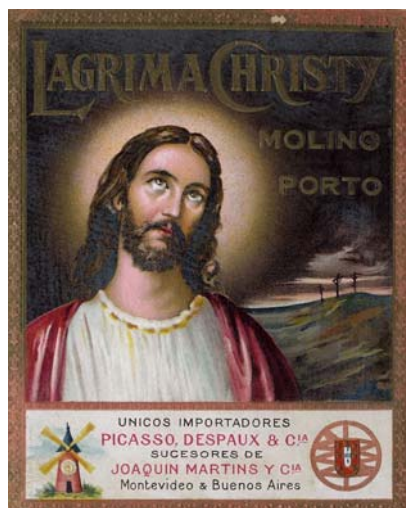
Como afirma Dubois, “le respect de l’alterité est le complement indispensable de la conscience de l’identité nationale” (Bethencourt, 1987, 31) e, deste ponto de vista, estes rótulos vão mais longe, mostrando uma vontade de simbiose, de miscigenação transfronteiriça, que constitui condição da lusofonia.

Na alocução inaugural do Colóquio “A Memória da Nação”(1987), Vitorino Magalhães Godinho reflecte sobre “O naufrágio da memória nacional e a Nação no horizonte do marketing”, dizendo que a memória “... tem de assentar no humanismo universalizante...” (Bethencourt, 1987, 27). Uma função que parece ser cabalmente cumprida agora que, um século depois da sua concepção, olhamos para estes rótulos e nos sentimos retratados, identificados num sentimento de pertença plural e multidireccional.

A instintiva procura da identidade para o produto projecta-se também aqui na produção de uma imagem para exportação. E não deixa de ser sintomático que os rótulos dirigidos a outros mercados sul-americanos, como é o caso da Argentina e Uruguai, projectem uma realidade diferente, uma imagem muito específica, muito parcial e centrada na iconografia religiosa. Talvez fosse este o mínimo denominador comum, a comunhão de ideias que permitia um diálogo entre o vinho do Porto e o consumidor. Ou talvez fosse apenas uma forma de legitimação do produto. A

verdade, porém, é que neste caso não se produziu mais que uma exportação, sem interactividade comunicacional.





Se no século passado a ideia passava pela tradução e adaptação ao outro, hoje, a tendência parece inverter-se nas opções estratégicas do mercado, orientadas pela preferência prepotente e inquestionável do consumidor, já que "...na sociedade europeia, em consequência do modelo de consumo instituído, o consumidor começa a manifestar interesse pelo produto "diferente" e a valorizar os produtos que encerrem em si uma "identidade". (Vários, 2000, 11)

Aqui parece estar a resposta para a sobrevivência à ditadura da globalização. Face à uniformização dos gostos, à democratização do acesso, à globalização da cultura, irrompem vozes dissonantes, gritos de afirmação identitária, cujo património genético é o seu maior e mais valioso capital. Assim surgem relançados, "dezenas de produtos tradicionais" (idem) com o apoio expresso da política europeia. Graças à



protecção comunitária das denominações de origem, das indicações geográficas, dos certificados da especificidade de cada produto, da defesa das suas características intrínsecas, o nome de uma aldeia perdida nos confins de nenhures, de uma região vagamente conhecida pelo seu exotismo “very typical”, surge agora como estrela com direito aos seus quinze minutos de fama na *passerelle* do mercado.

Que melhor simulacro de democracia, do paraíso consumista e igualitário, do acesso das minorias esquecidas e negligenciadas ao poder?

Se um produto só existe, enquanto tal, se tiver mercado, o consumidor, esse, o que procura? Partilhar uma fatia do mundo, uma sensação de pertença a um tempo e a um espaço, uma qualquer parcela identitária que, por momentos, o liberte da angústia do anonimato. Numa palavra: autenticidade. Mesmo que seja fabricada por encomenda e por medida, quer seja para o pronto-a-vestir da prateleira do hipermercado ou para a *haute-couture* vitrinista da lojinha tradicional recuperada, à medida, para o gosto do nicho arrivista dos *gourmets*.

Entre as ironias desta relação luso-brasileira e salvas as distâncias temporais e económicas, não deixa de ser significativo que, se em tempos o mercado brasileiro era preferencial para o Vinho do Porto, hoje, o mercado português, não sendo preferencial para o Brasil devido à sua dimensão económica, o seja certamente na sua dimensão simbólica, e que o vinho do Porto sirva de mote e inspiração para um produto tão brasileiro como a telenovela.

“Sabor da paixão”, produzida em 2003, pela Globo, traça um paralelo entre a Lapa carioca e a Ribeira do Porto, numa trama em que os laços entre famílias se reateiam pela posse de um pedaço de terra no Douro. “O vinho do Porto ‘doce como o açúcar brasileiro, rico e saboroso como as especiarias indianas, uma verdadeira chama líquida no estômago sem queimar como pólvora de canhão’ segundo o comentário inspirado de um conoisseur do século XVIII, tem uma história que se inicia muito antes da chegada dos portugueses ao Brasil.” (Fernandes, 2003, 13)

O resto é telenovela. Mas não deixa de ser sintomático que, nesta época de colonização global, multimédia, popular e democrática, um dos produtos de exportação brasileiros que os portugueses melhor conhecem venha, numa “inversa navegação” (Martins, 1996), beber a sua inspiração à mística do Vinho do Porto.

Se entendermos a lusofonia como espaço de cultura, como “‘cosa mentale’, coisa sonhada” (...) “território imaginário de paisagens, tradições e língua” (...) “território dos arquétipos culturais, um inconsciente colectivo lusófono, um fundo mítico de que se alimentam sonhos” (Martins, 2004, 3), os rótulos Cálem são certamente um testemunho desse percurso de séculos, desse lento passar de vidas e realidades que, tal como acontece com o Vinho do Porto, maceraram no tempo para criarem uma obra única, inimitável, apenas desfrutável na essência pelos verdadeiros apreciadores.

Tal como no universo da lusofonia, trata-se aqui de uma espécie de clube exclusivo, com rituais próprios que nascem, não da imposição, mas da fluidez intuitiva de interesses partilhados e histórias comuns, de uma cumplicidade quase genética. Citando o contra-rótulo de uma garrafa de vinho do Porto da autoria de Agustina Bessa-Luís: “O que se ama num bom vinho, no vinho mais celebrado do mundo, o vinho do Porto, é a crónica antiga que resulta da sua qualidade excelente. É uma companhia, um discurso do sol e dos seus milagres. É também a maneira de reconhecer os amigos, pois quando se brinda com vinho do Porto, outras palavras são escusadas e nasce o natural acordo entre pessoas. (Salvador, 2003, 235)

Os rótulos Cálem são, pois, um “punctum” (Barthes, 1981, 64) da imagem fotográfica, do retrato *photomaton* do rosto lusófono. Diluídos na sua vocação comercial e intelectualmente menor, não merecerão as loas da arte, da literatura ou da academia, mas eles são as provas irrefutáveis do delito, indícios de uma atitude particular, os testemunhos acutilantes de um *modus faciendi* especial, nosso. Lusófono?

## Bibliografia

Academia Portuguesa de História: *O vinho na história portuguesa - Séculos XIII - XIX*, Ciclo de conferências, Porto, Fundação Eng<sup>o</sup> António de Almeida, 1983

ALMEIDA, João Nicolau de; Pereira, Gaspar Martins: *Porto Vintage*, Porto, Instituto do Vinho do Porto-Campo das Letras Editores, 1999

BARTHES, Roland: *A Câmara Clara*, Coleção Arte & Comunicação, Lisboa, Edições 70, 1981

BETHENCOURT, Francisco; Curto, Diogo Ramada: *A Memória da Nação - Colóquio do Gabinete de Estudos de Simbologia*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa: Livraria Sá e Costa Editora, 1987

CAPELA, José: *A burguesia mercantil do Porto e as Colónias (1834-1900)*, Col. As Armas e os Varões, Porto, Edições Afrontamento, 1975

CARDOSO, António Barros: *Baco e Hermes – O Porto e o comércio interno e externo dos vinhos do Douro (1700–1756)*, Porto, GEHVDVP, 2003

FERNANDES, Caloca: *Sabor da Paixão – Histórias, delícias e roteiros da região portuguesa do Douro*, São Paulo, Editora Globo, S.A., 2003

GUICHARD, François: *Porto, uma cidade com gosto - Conferência proferida em Bruxelas-12-11-97*, por ocasião do projecto “Autour du Porto”, Porto, ICEP, 1998

ECO, Umberto: *Foucault's Pendulum*, New York, Ballantine, 1989

HOWKINS, Ben: *Rich, Rare & Red – The International Wine & Food Society's Guide to Port*, London, Heinemann, 1982

Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, *Regiões Europeias de vinho assinam declaração para proteger e promover denominação de origem nos EUA*, Notícias, <<http://www.ivdp.pt>>, 2005

LECOUTY, Chantal: *Le Porto*, Paris, Ed. Robert Laffont, 1989



LOPES, Teresa da Silva: *Internacionalização e concentração no Vinho do Porto 1945-1995*, 3/Cadernos da Revista Douro – Estudos & Documentos, Porto: GEHVID – Grupo de Estudos de História da Viticultura Duriense e do Vinho do Porto em colaboração com o ICEP – Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal, 1998

MOREIRA, Vital: *O Governo de Baco – A organização institucional do Vinho do Porto*, Porto, Edições Afrontamento, 1998

ORTIGÃO, Ramalho: *As Farpas - O país e a sociedade portuguesa*, Tomo I, Lisboa, 1942

PEREIRA, Gaspar Martins: *O Douro e o Vinho do Porto - de Pombal a João Franco*, Porto, Edições Afrontamento, 1991

Port Wine Association: *Memorandum setting out for a reduction in the present import duties on Port*, London, Copthall Chambers, 1958

SALGADO, Francisco Ribeiro: *Interesses Económicos Luso-Brasileiros*, Porto, J. Reis Silva, 1927

SALGADO, Francisco Ribeiro: *Relações comerciais luso brasileiras - O que dizem as estatísticas sobre o intercâmbio comercial luso-brasileiro*, Lisboa, Edição de autor, 1929

SALVADOR, José A.; Ramos, Luís: *O Livro dos Vinhos*, Lisboa, Ed. Fragmentos, 1989

SALVADOR, José A.: *Os autores dos grandes vinhos portugueses*, Porto, Ed. Afrontamento, 2003

SIZA, Rita: *Portugal defende produtos nacionais em Cancun*, Público, edição de 11 de Setembro de 2003

Vários - Albuquerque, Luís de; Ferronha, António Luís; Horta, José da Silva; Loureira, Rui: *O confronto do olhar*, Coleção Universitária, Lisboa, Editorial Caminho, 1991

Vários - Guichard, François; Pereira, Gaspar Martins; Guimaraens, David; Peixoto, Fernando; Almeida, Alberto Ribeiro de; Lopes, Teresa Silva; Sandeman, George; Carvalho, Manuel: *O Vinho do Porto*, Porto, Instituto do Vinho do Porto, 2003

Vários - Silva, Gioconda; Oliveira, Margarida; Oliveira, Victor: *Produtos tradicionais com nomes protegidos. Contributo para a análise da política de protecção*, Lisboa: DGDRural – Direcção Geral do Desenvolvimento Rural, 2000

Vários - Ramos, Luís Oliveira (Coordenação editorial): *D. Pedro - Imperador do Brasil, Rei de Portugal, Do absolutismo ao liberalismo*, Actas do Congresso Internacional (Nov. 1998), Porto, Comissão Nacional para as Comemorações dos Descobrimentos Portugueses e Universidade do Porto, 2001

Vários, Serén, Maria do Carmo; Pereira, Gaspar Martins; Guichard, François; Lago, Maria Teresa: *A partir do Porto - Catálogo da Exposição "Rondom Porto", Roterdão*, Porto, ICEP, 2000

#### Bibliografia complementar

ALVES, Dario Moreira de Castro: *Era Porto e entardecia – De absinto a zurrapa – Dicionário de vinhos e bebidas alcoólicas em geral na obra de Eça de Queiroz*, Lisboa: Pandora – Edições, Imagem e Comunicação, Lda, 1994

BARROS, Paulo de: *Discursos parlamentares pronunciados na sessão legislativa de 1901 e extrahidos do diario das sessões da camara dos senhores deputados*, Lisboa: Imprensa Nacional, 1901

BPA: *As relações comerciais entre Portugal e o Brasil*, Porto, Banco Português do Atlântico, 1948

CALMON, Pedro: *Espírito da sociedade colonial*, São Paulo, Companhia Editora Nacional, 1935

CAYOLLA, Júlio: *Brasil: Terra Lusíada*, Lisboa, Ática, 1942

CORREIA, Francisco António: *Aproximação económica entre Portugal e Brasil*, Lisboa, Associação Comercial de Lisboa, 1922

COSTA, B. C. Cicinato da: *Boletim da Direcção Geral de Agricultura: propaganda vinícola-commercial na América do Sul*, Lisboa, Ministério das Obras Publicas, Commercio e Industria, 1894

COSTA, Constâncio Roque da: *Questões económicas, financeiras, sociais e coloniais*, Lisboa, Livrarias Aillaud e Bertrand, 1916

CPCIRJ: *Inquérito para a expansão do comércio português no Brasil*, Porto, Imprensa Portuguesa, 1916

FONSECA, Álvaro Baltasar J. Moreira da: *O Vinho do Porto na Expo 58: breves impressões*, Porto, Instituto do Vinho do Porto, 1958

ICEP: *Vinhos de Portugal: O mercado brasileiro de Vinho do Porto*, Instituto do Comércio Externo de Portugal, 1991

Instituto do Vinho do Porto: *Os vinhos portugueses e nomeadamente o Vinho do Porto nos mercados brasileiros*, Porto, Instituto do Vinho do Porto, 1938

Instituto do Vinho do Porto: *Súmula descritiva da propaganda do Vinho do Porto, no país, nos anos de 1943 e 1944*, Porto, Instituto do Vinho do Porto, 1945

Instituto do Vinho do Porto: *Súmula descritiva da propaganda do Vinho do Porto, no país, no ano de 1945*, Porto: Instituto do Vinho do Porto, 1946

Instituto do Vinho do Porto: *Os vinhos virgens do Douro e a propaganda do Vinho do Porto*, Porto, Instituto do Vinho do Porto, 1954

Instituto Superior de Agronomia: *O Vinho, a História e a Cultura Popular – O Vinho na Festa da Cultura 94 – Actas de Congresso*, Lisboa: ADISA - Associação para o Desenvolvimento do Instituto Superior de Agronomia, 2001

LIMA, José Joaquim da Costa: *O vinho do Porto no passado e no presente*, Duas palestras promovidas pelos “Estudos Portugueses” e proferidas no Palácio de Cristal, Porto: Instituto do Vinho do Porto, 1940

MACAULY, Rose: *Ingleses em Portugal*, Porto, Livraria Civilização, 1950

MENDELSON, Richard; Bendekgey, Lee: *Geographic references on wine labels in the United States: definitions and distinctions*, California, EUA, Edição de autor, 1985

MONTEIRO, J. Bastos: *As minhas propagandas no Brasil*, Porto, s/n, 1938

MONTEIRO, J. Bastos: *A publicidade e a vida*, Porto, s/n, 1939

PEIXOTO, Marco Aurélio: *Douro Precioso*, Porto: Casa do Douro, 1990

PELLET, H.: *O acido salicylico e a questão dos vinhos portugueses no Brasil em 1900*, Coimbra, s/n, 1906

PEPPER, Charles Rockland: *Le Portugal: ces origines, son histoire, ces productions, le traite de Methwen et l'union iberique*, Paris, E. Dentu Ed., 1875

PERY, Gerardo: *Geografia e Estatística Geral de Portugal e Colónias*, Lisboa, Imprensa Nacional, 1875

PIMENTEL, Mário de Albuquerque Maranhão: *Brasil 1940: homenagem a Portugal nas festas comemorativas dos centenários da sua fundação e independência*, Rio de Janeiro, s/n, 1940

SAINT VICTOR, G. de: *Portugal: Souvenirs et impressions de voyage*, Paris, Librairie Bleriot, 1800

SANTOS, Maria Augusta Plácido: *O Vinho do Porto: esboço de um estudo de Geografia Económica*, Coimbra, s/n, 1943

SILVA, Amândio: *O Vinho do Porto nos mercados do império e fora dele*, Porto, Tipografia Raúl, 1943

SILVA, Pedro Sousa e Silva: *O princípio da especialidade das marcas. A regra e a excepção: as marcas de grande prestígio*, separata da Revista da Ordem dos Advogados, ano 58 – I – Lisboa, Ordem dos Advogados, 1998

SIMÕES, Nuno: *O Brasil e a emigração portuguesa: notas para um estudo*, Coimbra, Imprensa da Universidade, 1934

Soares, Lúcio: *Interesses portugueses no Brasil*, Porto, s/n, 1900

SOARES, Olivério D.D.: *A Cor no Vinho do Porto*, Porto, Instituto do Vinho do Porto, 1998

Sociedade de Propaganda Internacional de Produtos Portugueses, Lda: *Anuário da Exportação Portuguesa*, Lisboa, Interpropo, 1960

S/N: *Propaganda do Vinho do Porto*, Porto, Grémio dos Exportadores de Vinho do Porto, s/d

S/N: *Os vinhos nacionais nos mercados externos*, Lisboa, Imprensa Nacional, 1939

VALENTE-PERFEITO, J. C.: *Arte de beber o vinho do Porto*, Porto, Instituto do Vinho do Porto, 1934

Vários - Fonseca, Álvaro Moreira da; Galhano, Amândio; Pimentel, Serpa; Rosas, J. R.: *O Vinho do Porto - Notas sobre a sua história, produção e tecnologia*, Porto, Instituto do Vinho do Porto, 5ª edição, 1998

VISCONDE DE VILLA MAYOR: *O Douro Ilustrado*, Porto, Magalhães & Moniz Editores, 1876

## Agradecimentos

Este trabalho modesto, mas inspirador, não teria sido possível sem a contribuição da Dr<sup>a</sup> Célia Lima, da Cálem, pela abertura e entusiasmo com que acolheu o projecto e pela disponibilização do acesso aos arquivos Cálem.

A documentação referida na bibliografia, bem como algumas das imagens referenciadas, foi consultada em grande parte na Biblioteca do Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto com a colaboração empenhada da Dr<sup>a</sup> Beatriz Moreira, que muito agradeço.

## Anexo

### Cronologia de registo de marcas (1894-1974)

1894 – Vinho Cálem, Maria, Paulista, Africano  
1897 – (Brasil) Vinho Cálem, Maria, Paulista, Africano  
1899 – Natal, Olga  
1904 – (Brasil) Brasil  
1905 – Reserva Cálem, Oporto Quina, Moscatel, Porto W  
1906 – Cecília, (Brasil) Reserva Cálem, Moscatel, Porto W  
1907 – Santa Rosa, Gentil Paulista, Violeta, Verde Cálem, Jeunesse Dorée, Amália, Planeta  
1908 – Sol Levante  
1909 – Águia Vermelha, Pátria Nova  
1910 – Alexandre Herculano, Florinda, Miriam, Salmão  
1911 – Samaritano, Gentil Mineira, Gentil Carioca, Tripoli  
1913 – RG Porto Quina, Grande Marca, Quinta da Foz do Pinhão, Verde Gayo  
1914 – Cálem Oporto  
1926 – Cálem's Universal Port  
1928 – Cálem Universal  
1930/31 – S. Francisco Xavier, Confiança  
1933 – Porto d'Honneur (Bélgica), Delícia  
1942/45 – Porto nº 1, Porto nº 3; (Brasil) Cálem, Porto de Honra, Cálem Porto nº1  
1946 – (Brasil) Velhos Amigos  
1947/48 – Porto nº 1 (Brasil), Quinado  
1968 – Flagship  
1974 – Miniseco, Minidry