

José Humberto Boguszewski

**Uma história cultural da erva-mate:
o alimento e suas representações**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-graduação em História da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de mestre.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Roberto Antunes dos Santos

Curitiba, 2007



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES.
COORDENAÇÃO DOS CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA
Rua General Carneiro, 460 7º andar - fone/Fax 3360-5086.
E-mail: cpghis@ufpr.br Web site: www.poshistoria.ufpr.br

PARECER

Os Membros da Comissão Examinadora designada pelo Colegiado dos Cursos de Pós-Graduação em História para realizar a argüição da Dissertação do candidato José Humberto Boguszewski, sob o título “*Uma História Cultural da Erva-Mate: O Alimento e suas Representações*” para obtenção do grau de **Mestre em História** Após haver realizado a atribuição de notas são de Parecer pela...*aprovação*.....do candidato, completando-se assim todos os requisitos previstos na regulamentação dos Cursos de Pós-graduação em História para obtenção do Grau de **Mestre**.

Curitiba, 27 de fevereiro de 2007.

Prof^o Dr^o. Carlos Roberto Antunes dos Santos
Presidente

Prof^o Dr^o Key Imaguirre Júnior
1º Examinador

Prof^a Dr^a Maria José Justino
2º Examinador

Agradecimentos

Agradeço a todos os que de alguma forma colaboraram para a realização deste trabalho. As professoras Dr^a Ana Maria Burmester e Dr^a Helenice Rodrigues da Silva e aos professores Dr. Antonio Carlos de Almeida Santos e Dr. Renato Lopes Leite.

A professora Dr^a Judite Maria Barboza Trindade e ao professor Dr. Key Imaguire Junior pelas contribuições no Exame de Qualificação. Aos colegas das classes e de orientação.

Aos professores Dr. Luiz Carlos Ribeiro e Dr. Luiz Geraldo Santos da Silva.

Aos meus familiares e amigos.

Aos colegas professores Geraldo Leão Veiga de Camargo, Dr. Aguinaldo Santos, Alberto Irineu Puppi e Ken Flavio Ono Fonseca.

Agradeço especialmente aos professores Airton Caminha Gonçalves Junior e Dalton Luis Razera pelo incentivo, a amizade e as longas conversas.

Aos profissionais do Museu Paranaense.

Uma pessoa foi fundamental para a realização deste trabalho. Ao meu orientador, Dr. Carlos Roberto Antunes dos Santos, pela orientação, paciência e amizade minha eterna gratidão.

Resumo

A presente dissertação trata, na perspectiva de uma história cultural da alimentação, das representações sociais e das conseqüentes práticas de construção de identidades engendradas pelo uso da erva-mate, como chimarrão e chá, tendo como fontes privilegiadas de pesquisa os rótulos que foram utilizados para identificar as embalagens de erva-mate do final do século XIX até as três primeiras décadas do século XX no Paraná. A erva-mate foi um alimento emblemático e a base da economia paranaense por mais de um século. Exportada para a Argentina, o Uruguai e o Chile, chegava a esses mercados embalada em barricas de madeira em cujas tampas eram colados rótulos redondos litografados que traziam o nome do fabricante, o nome do importador, a marca do produto, além de ilustrações. Alguns exemplares originais destes impressos podem ser encontrados ainda hoje em coleções particulares e no acervo de coleções públicas como a do Parque Histórico do Mate. Pretende-se com a pesquisa, além de resgatar este patrimônio da cultura material paranaense, buscar na leitura destas fontes iconográficas novas perspectivas de entendimento da história do Paraná.

Palavras-chave

História do Paraná, história cultural, história da alimentação, rótulos de erva-mate, design gráfico paranaense, identidade paranaense, chimarrão, chá mate.

Abstract

In light of food's cultural history, this thesis deals with social representations and the consequent identity construction practices engendered by the use of mate herb, both as "chimarrão" and tea, based on privileged sources consisting of product labels used to identify the contents of mate packaging in the late 19th century and in the first three decades of the 20th century, in the state of Paraná. Mate was an emblematic food and the basis of Paraná's economy for more than a century. Exported to Argentina, Uruguay and Chile, it reached these markets in wooden barrels covered with lids on which were pasted round lithograph labels bearing maker's name, importer's name, product logo, and illustrations. Some original labels can still be found today in private and public collections, including in the Mate Historical Park. In addition to reclaiming this asset of Paraná's material culture, this research aims at putting the understanding of Paraná's history into new perspectives through a new reading of these iconographic sources.

Key Words

Paraná History, Cultural History, Food History, Mate Labels, Paraná's Graphic Design, Paraná's Identity, "Chimarrão", Mate Tea.

SUMÁRIO

Introdução.....	01
Capítulo 1 - O alimento como linguagem	17
1.1. A erva-mate como alimento	20
1.2. O universo econômico do mate	26
1.3. As indústrias de erva-mate no Paraná.....	30
Capítulo 2 - A impressão: dos tipos móveis à fotografia.....	34
2.1. As artes gráficas no Brasil durante o século XIX.....	39
2.2. A litografia.....	44
2.3. O uso da cor como paradigma da modernidade	48
2.4. Os prelos nas artes gráficas paranaenses	52
Capítulo 3 - O processo de construção de identidades	58
3.1. Modernidade e regionalismo no Paraná do século XIX.....	62
3.2. A cultura visual na modernidade	69
3.4. Preparação, análise e interpretação das fontes.....	73
Capítulo 4 – Considerações Finais	113
Referências bibliográficas	117

"Somos feitos para o esquecimento.
Mas algo fica, e esse algo é a história ou a poesia,
que não são essencialmente distintas."

Jorge Luis Borges

Introdução

Há dois anos atrás, decidido a me inscrever no Mestrado em História da Universidade Federal do Paraná, procurei a orientação do professor Carlos Roberto Antunes dos Santos. Nesta primeira reunião, pude me inteirar do seu trabalho e constatar seu entusiasmo pela História da Alimentação. Saí deste encontro com o desafio de encontrar um tema para o meu projeto de pesquisa que contemplasse o Design Gráfico – minha área de atuação como professor há 30 anos – e a História, mais especificamente a História da Alimentação. Num primeiro momento, não me pareceu fácil ligar as duas áreas, porém, ajudado pela leitura de alguns textos, fui percebendo que a tarefa que tinha pela frente via-se problematizada pelos novos rumos que a historiografia vinha seguindo nas últimas décadas. As imagens, como fontes de pesquisa histórica, eram agora não só uma possibilidade para os historiadores da arte, mas também objetos de atenção crescente dos historiadores em geral.

Ao final desse processo, elegi os rótulos que identificavam as barricas de madeira usadas no transporte da erva-mate paranaense, durante as duas últimas décadas do século XIX e as três primeiras do século XX, como minhas fontes de pesquisa. Desta forma, ligava minha experiência nos campos da arte e do design gráfico com a história da alimentação, que tem na erva-mate, especialmente no Paraná, um alimento emblemático. Por outro lado, o tema expunha questões que me interessavam muito investigar. Qual a função das fontes iconográficas para a história? Que importância podem ter os rótulos e as embalagens dos produtos alimentícios na perspectiva da história da alimentação? O que a interpretação destas fontes poderia acrescentar a respeito da sociedade da época?

Alguns meses depois, já por exigência dos trabalhos para as disciplinas do curso, retomei o projeto inicial, aí então numa abordagem mais crítica, quando algumas lacunas foram completadas. Neste ponto, pude constatar que certas escolhas feitas inicialmente, embora ainda muito intuitivas, não estavam totalmente equivocadas. Por este motivo, mantive na dissertação o título que dei ao projeto inicial: “Uma história cultural da erva-mate: o alimento e suas representações”. O caminho então iniciado foi aos poucos sendo pavimentado pelo diálogo com alguns autores, com os quais fui travando contato ao longo do curso e que, por sua vez, me levaram a muitos outros. Dentre eles, alguns foram decisivos, ainda no início, para a compreensão do meu processo de pesquisa.

Sendo assim, o presente trabalho tem como objetivo investigar, no âmbito da história da alimentação, como a problemática das representações sociais constrói e afirma relações de poder e de identidade, a partir do estudo dos rótulos litográficos de erva-mate produzidos entre os séculos XIX e XX no Paraná, tomados como fontes para análise e interpretação histórica.

Desta forma, parte do princípio de que todo estudo histórico se constrói a partir de uma preocupação do presente projetada para o passado. Pensar sobre um alimento a partir de fontes iconográficas só é possível, como já observado, pela atualidade das discussões que colocam as imagens no centro das atenções de vários historiadores. Da mesma forma, o alimento só adquiriu categoria histórica recentemente, graças aos novos caminhos abertos pela História Cultural, pelos quais os historiadores puderam avançar e chegar a novos objetos.

O alimento constitui uma categoria histórica, pois os padrões de permanência e mudanças dos hábitos e práticas alimentares têm referências na própria dinâmica social. Os alimentos não são somente alimentos. Alimentar-se é um ato nutricional, comer é um ato social, pois constitui atitudes ligadas aos usos, costumes, protocolos, condutas e situações. Nenhum alimento que entra em nossas bocas é neutro. A historicidade da sensibilidade gastronômica explica e é explicada pelas manifestações culturais e sociais como espelho de uma época e que marcaram uma época. Neste sentido, o que se come é tão importante quanto quando se come, onde se come, como se come e com quem se come. Enfim, este é o lugar da alimentação na História. (SANTOS, 1980).

Hoje, sabe-se da importância que desempenha a apresentação de um produto e quanto esta primeira impressão é significativa na determinação dos hábitos de consumo das pessoas. As imagens, as cores e a tipografia nas embalagens dos produtos alimentícios influenciam as decisões dos consumidores. Muitos alimentos, consumidos hoje, são pouco nutritivos, pouco saudáveis, mas muito bem apresentados pelas diversas mídias utilizadas pelos fabricantes. Esta contradição: boas imagens, maus produtos; pode e deve ser preocupação do historiador da alimentação, pois será através do entendimento das estratégias usadas na construção destes

processos de convencimento no passado, que se poderão transformar as escolhas do futuro. Imagens exercem poder e este poder é usado para influenciar hábitos e costumes variados, inclusive os alimentares.

Certamente, as imagens se inserem de muitas outras maneiras no campo da história da alimentação. Considerem-se, por exemplo, os anúncios publicitários, os diversos tipos de embalagens, as revistas especializadas em culinária, os antigos cardápios, os livros de receita com suas ilustrações, fotografias, tipografia, diagramação, e um outro vasto território se apresenta para o trabalho do historiador.

Feitas estas considerações e antes de tratar dos princípios teóricos e metodológicos que nortearão o trabalho, outras questões precisam ser abordadas, neste caso, sobre as fontes de pesquisa, ou seja, os rótulos que eram aplicados às embalagens de erva-mate.

Estes objetos gráficos formam um conjunto de documentos exemplares de um período dos mais importantes da história do Paraná. Reproduzidos em sua maioria pelo processo litográfico, representaram durante longo período a única solução com vantagem econômica e técnica para a produção de material impresso a cores com finalidade comercial. Em geral, um rótulo típico trazia a marca do produto, o nome do fabricante, o nome do importador e ilustrações. De tamanhos diferentes, tinham a forma redonda para poderem ser aplicados sobre as tampas das barricas de madeira usadas no transporte da erva-mate e que, por sua vez, possuíam dimensões padronizadas. Difícil não observar que muito da atenção, do interesse e principalmente da originalidade das soluções gráficas destes impressos foram determinadas diretamente pela forma das embalagens de pinho.

Historicamente, podem ser considerados bens materiais típicos de uma cultura regional paranaense, pois o estado foi sempre um dos maiores produtores e exportadores de erva-mate no Brasil.

Como veículos de comunicação, inseriam-se num contexto social complexo, já que deviam atender as demandas comerciais dos empresários donos dos engenhos de erva-mate, que por sua vez, dependiam das encomendas dos importadores, os quais distribuíam a mercadoria aos consumidores finais. Dito de outra forma, os rótulos eram encomendados junto às empresas litográficas, pelos produtores de mate, com a preocupação de atender também e principalmente, as expectativas dos importadores. Isto pode ser comprovado observando-se que o nome da empresa importadora estava, quase sempre, referenciada no rótulo. Da mesma forma, muitas marcas eram grafadas em espanhol e mesclavam, indistintamente, palavras em português com outras em espanhol. Por outro lado, a produção gráfica destes impressos dependia de profissionais com formação não só técnica, mas também

artística, já que somente mais tarde se daria uma nítida divisão de trabalho entre o profissional gráfico ou impressor e o desenhista gráfico ou, como é hoje conhecido, o designer gráfico. Muitos destes profissionais tinham formação europeia e a bagagem cultural que traziam se revelava nitidamente no estilo das ilustrações, no uso das cores e especialmente, em alguns casos, pela grande habilidade no desenho das letras e na criação tipográfica.

Embora estes rótulos tenham sido impressos e distribuídos em grande quantidade, a qualidade do papel usado na sua confecção e o fato de serem colados nas barricas, entre outros motivos, não permitiu que fossem conservados em grande número. Hoje, uns poucos exemplares podem ser encontrados em mãos de colecionadores particulares, no acervo de algumas indústrias de mate remanescentes e em coleções de alguns museus. Para os propósitos da presente pesquisa foram utilizados os 45 rótulos originais pertencentes ao Parque Histórico do Mate, unidade da Secretaria de Estado da Cultura ligada ao Museu Paranaense, bem como outros de propriedade particular. Também foram úteis as informações que puderam ser obtidas pela análise daqueles exemplares reproduzidos em livros e revistas.

O trabalho com este material implicou, portanto, entender a natureza específica dos discursos construídos a partir de imagens e explicitar as ferramentas necessárias para sua abordagem e esta é outra discussão que precede o encaminhamento teórico-metodológico. Sobre esta questão, observa-se um crescente interesse dos pesquisadores de várias áreas pelo tema e, no campo da história, uma multiplicação rápida dos debates voltados a apontar caminhos que auxiliem os historiadores na busca de respostas sobre as sociedades do passado com base no conteúdo de fontes iconográficas.

Assim, no âmbito deste trabalho, os rótulos de erva-mate caracterizam-se como fontes “iconográficas” e não como fontes “visuais”, pois, julga-se que o termo define melhor o tipo de material utilizado. Desta forma, evitam-se as ambigüidades e confusões que podem advir do uso de termos mais gerais, já que “visual” tanto pode ser empregado para fazer referência a uma paisagem vista pela janela, como a uma obra de arte, ou ainda a um conjunto de objetos, de gestos, enfim, muitas coisas diferentes. Portanto, para o intuito deste trabalho, são fontes iconográficas – do grego, *eikón* = imagem + *graphein* = escrever – , todas aquelas fontes construídas pelo ser humano ao longo da sua história de forma manual, mecânica ou eletrônica, usando variados tipos de materiais, por meio do desenho, da pintura, da gravura ou, mais contemporaneamente, da fotografia, do cinema e do design. Seu emprego não tem uma relação direta com “iconografia” ou “iconologia” enquanto disciplinas voltadas para nos auxiliar na “leitura” de imagens, muito embora, não se deva descartar suas contribuições para os propósitos aqui apontados. Por definição, as fontes iconográficas têm características bi-

dimensionais, porém, não se pode esquecer que a totalidade dos objetos industriais e arquitetônicos, entre outros, foram fabricados e construídos a partir de projetos, isto é, de desenhos e planos de orientação. Assim, se um edifício não pode ser considerado uma fonte iconográfica enquanto uma construção pronta e acabada, suas plantas de arquitetura, de engenharia e seus vários desenhos técnicos com as orientações e especificações construtivas, são importantes fontes iconográficas para análise do historiador. Note-se aqui, que não se quer diminuir a importância dos fenômenos visuais ou da visualidade como determinantes históricos ou culturais, mas simplesmente definir melhor os limites e a abrangência do campo de reflexão.

Na dimensão do debate historiográfico, estas fontes iconográficas devem ser reunidas e discutidas tendo no horizonte uma função particular. Para Ulpiano Bezerra de Menezes o uso de fontes iconográficas pelo historiador, deve deixar claro o cuidado com o objetivo de se fazer história, e “para ser história precisa ser história da sociedade” (MENEZES, 2003). As fontes devem ser identificadas, analisadas, interpretadas e compreendidas na perspectiva de um entendimento maior da sociedade e suas transformações, não sendo elas, pois, os objetos da pesquisa, mas sim seus instrumentos, sendo sempre a sociedade o objeto da história.

A solução está em definir a unidade, a plataforma de articulação, o eixo de desenvolvimento numa *problemática histórica* proposta pela pesquisa e não na tipologia documental de que ela se alimentará. As séries iconográficas (porque é com séries que se deve procurar trabalhar, ainda que se possam ter imagens singulares que funcionem como pontos de condensação de séries ideais) não devem constituir objetos de investigação em si, mas vetores para a investigação de aspectos relevantes na organização, funcionamento e transformação de uma sociedade. (MENESES, 2003).

Para Menezes, apesar dos progressos recentes, a história ainda não logrou alcançar a antropologia que muito mais cedo se voltou para as evidências proporcionadas pelas imagens, com destaque para a fotografia e posteriormente para o cinema, sendo responsável por chamar a atenção para a dimensão visual da vida social. Para ele, os historiadores ainda não usam as fontes iconográficas na produção de informação histórica nova. Mesmo assim, aponta um aumento significativo de interesse por parte dos historiadores com relação a estas fontes, principalmente a partir da década de 60. E conclui propondo “que a História vigente, para melhor atender a seus propósitos e responsabilidades, amplie seu horizonte de ação e seu instrumental, deixando de amputar da vida social e das forças de transformação histórica uma faixa relevante de fenômenos (além de insuperável manancial de informações) que é insensato ignorar” (MENEZES, 2003).

Também para Michel Vovelle (1997), “muito mais que uma ilustração acompanhando e comentando, a imagem se tornou parte integrante da elaboração de um discurso, que não pode prescindir dela”.

Já para Phillippe Dubois existem “três grandes campos estruturantes nas atitudes diante da imagem” (DUBOIS, 2004), as atitudes histórica, estruturalista e fenomenológica. Para ele a abordagem derivada do histórico diz respeito ao conhecimento sobre o contexto de produção da imagem; a abordagem estruturalista tomaria a imagem em si mesma, mas a partir de sua construção interna, de suas características semiológicas, portanto formais. O enfoque fenomenológico consiste em tomar a imagem como produtora do pensamento por si mesma, isto é, por sua capacidade de registrar alguma coisa que mesmo para um especialista passaria despercebido.

O historiador que procura alguma coisa numa imagem vai encontrar o que procura, mas não vai ver o que talvez exista nela. Para que isso aconteça, é preciso basicamente esquecer de procurar aquilo que já se conhece. É preciso deixar a imagem falar, é preciso ter confiança na imagem, entender que ela tem algo a nos dizer, sobre o qual não temos a menor idéia, mas é preciso ao mesmo tempo desconfiar da imagem, porque ela é um artifício, é objeto de manipulação, foi construída, organizada; jamais se pode tomá-la por transparente. Mas essa dupla atitude, de confiar e de desconfiar, me parece essencial. (DUBOIS, 2004).

Estas três atitudes que também poderíamos chamar de histórica, semiótica e filosófica, devem merecer, na visão do autor, atenções iguais que não privilegiem nenhuma em particular, mas procurem um equilíbrio entre elas.

Numa outra análise, Artur Freitas, defende também uma tríplice abordagem do assunto das imagens, propondo uma perspectiva *formal*, que envolveria a esteticidade do visual; uma abordagem *semântica*, a partir da possibilidade de uma análise temática das fontes; e finalmente uma abordagem *social*, onde interessaria o “retraçado da história material da imagem, a releitura de suas condições de produção e a genealogia de suas recepções” (FREITAS, 2004).

A partir destas propostas vistas anteriormente, podemos concluir haver entre elas, apesar dos termos diferentes usados para caracterizá-las, uma coincidência de pontos de vista. Assim, o que para um autor é *histórico* para o outro é *social*, porém ambos concordam ser necessário considerar o contexto de produção, distribuição e apreensão das imagens; o mesmo ocorre com o que um deles chama de abordagem *estruturalista* e o outro de *semântica*, embora ambos estejam preocupados com a materialidade das fontes iconográficas e nas possibilidades de seus significados. Com relação à última proposta, não existe também uma discordância de idéias, pois, enquanto um se refere a uma *esteticidade* do visual, o outro

propõe um enfoque *fenomenológico* das imagens, embora estas questões digam respeito a preocupações propriamente filosóficas com relação aos aspectos formais dos objetos visuais e seu potencial como geradores autônomos de conhecimento. Por fim, para um trabalho historiográfico que parta de imagens como fonte de conhecimento social, todos os três autores anteriores concordam ser necessário um trabalho de articulação entre estes três tipos de abordagem, que não podem ser tomadas isoladamente.

Para que o trabalho de crítica das fontes seja de utilidade historiográfica, esses e outros aspectos devem ser desenvolvidos e equacionados ao longo do trabalho, porém, como já foi visto, tendo como objetivo a sociedade. Para tanto, vai-se discutir na seqüência as questões que dizem respeito à abordagem teórico-metodológica e buscar responder as indagações surgidas até aqui.

Inicialmente, cabe destacar o que, neste ponto, já ficou subentendido: este é um trabalho de perfil interdisciplinar. Devedor, portanto, de maneiras novas de pensar a história e que, ao longo do século XX, ficaram conhecidas como nova história e história cultural. Ainda que possuam suas especificidades, podem ser caracterizadas como movimentos de oposição ao modo tradicional de fazer história. Entenda-se, uma reação à chamada escola “positivista” do século XIX. Assim, para Peter Burke (1992), “a nova história é a história escrita como uma reação deliberada contra o ‘paradigma’ tradicional” e destaca ser “conveniente descrever este paradigma tradicional como ‘história rankeana’, conforme o grande historiador alemão Leopold von Ranke (1795-1886)”, frisando que “poderíamos também chamar este paradigma de visão do senso comum da história, não para enaltecê-lo, mas para assinalar que ele tem sido com freqüência – com muita freqüência – considerado a maneira de se fazer história, ao invés de ser percebido como uma dentre várias abordagens possíveis do passado”.

No rastro desta crise epistemológica inaugurada na segunda década do século passado com a Escola dos *Annales*, entre outros motivos, pela constatação, por parte de alguns historiadores, de que não existem fatos, mas apenas interpretações, seguem-se mudanças de rumo e tentativas de encontrar caminhos alternativos para superá-la, o que leva a debates especialmente intensos a partir dos anos sessenta, quando outras formas de fazer história adquirem repercussão. Assim, ao conceito de *mentalidades*, identificado como um paradigma da nova história, opõem-se o conceito de *representação* e a nova história conhece sua herdeira na nova história cultural. Dentre os principais teóricos e formuladores da nova história cultural está o historiador francês Roger Chartier, responsável por transformar o conceito de *representação* em um dos conceitos chave da história cultural.

Para Chartier (1990) é preciso pensar a história cultural como a análise do trabalho de representação, isto é, das classificações e das exclusões que constituem, na sua diferença radical, as configurações sociais e conceptuais próprias de um tempo ou de um espaço.

É, portanto, o conceito de representação na perspectiva do pensamento de Roger Chartier que irá constituir a base teórico-metodológica principal do presente estudo e que aqui passa a ser discutido, porém sem descuidar do diálogo possível com outras concepções. O conceito interessa enquanto possa dar conta, por um lado, das questões que dizem respeito aos eventos sociais ligados ao preparar, beber e compartilhar o mate, entendidos aqui como rituais simbólicos de origem social, portanto, culturais e históricos, e por outro, da “leitura” e interpretação das fontes iconográficas usadas na pesquisa.

A primeira questão que se coloca, diz respeito ao fato da pesquisa articular dois universos distintos, porém não mutuamente excludentes de discurso, o verbal e o visual, ou dito de outra forma, articular dois sistemas de códigos: um código – o verbal – estruturador da linguagem própria das ciências, e aqui nos referimos especificamente às ciências sociais, e outro – o visual – estruturador da linguagem própria da arte e daquelas disciplinas que tem por base o desenho. Seja no campo da arte ou da ciência, vamos encontrar com frequência o uso de termos como representação, imagem, símbolo, forma e outros assemelhados, nem sempre, ou melhor dizendo, muito dificilmente coincidentes em seus significados e modos de operar teórica e metodologicamente. Especialmente no que se refere ao termo representação, seu uso por autores de ambas as áreas difere substancialmente de sentido e, mesmo entre autores de uma mesma área, é difícil falar num entendimento consensual sobre o significado do termo. Na perspectiva da arte ou dos “desenhos” o trabalho clássico de Gombrich, *Arte e ilusão*, é especialmente importante e muito citado entre historiadores como Ginzburg e será de grande valia ao se tratar da interpretação das fontes sob o ponto de vista de sua linguagem gráfica.

Mesmo assim, verifica-se que Chartier alarga o conceito de representação para incorporar aspectos tanto verbais quanto icônicos. Quando trata da história do livro e discute as formas de leitura e a construção de sentidos pela apropriação dos conteúdos das obras pelos diversos leitores, critica aqueles que “consideram os discursos como se existissem em si mesmos, fora das materialidades (quaisquer que sejam) que são seus suportes e seus veículos”, e continua dizendo que “contra esta ‘abstração’ dos textos, é necessário recordar que as formas nas quais se oferecem para a leitura, para a escuta ou para a visão, participam também da construção de sua significação”. E conclui: “o mesmo texto, fixado na escrita, não é o ‘mesmo’ se mudam os dispositivos de sua inscrição ou de sua comunicação”

(CHARTIER, 2001). Chartier insiste ainda neste ponto de vista, quando discute uma observação feita pelo escritor espanhol Fernando de Rojas, a propósito da forma totalmente distorcida que seus leitores interpretaram um de seus textos. Para Chartier, a observação de Rojas¹ “pode estar na base de uma distinção fundamental entre texto e impresso, entre o trabalho de escrita e a fabricação do livro” (CHARTIER, 1990). Para ele a produção de sentido de um texto também depende das escolhas dos editores e impressores e dos processos técnicos e materiais envolvidos na confecção de um livro.

É necessário recordar vigorosamente que não existe nenhum texto fora do suporte que o dá a ler, que não há compreensão de um escrito, qualquer que ele seja, que não dependa das formas através das quais ele chega ao seu leitor. Daí a necessária separação de dois tipos de dispositivos: os que decorrem do estabelecimento do texto, das estratégias de escrita, das intenções do ‘autor’; e os dispositivos que resultam da passagem a livro ou a impresso, produzidos pela decisão editorial ou pelo trabalho da oficina, tendo em vista leitores ou leitoras que podem não estar de modo nenhum em conformidade com os pretendidos pelo autor. (CHARTIER, 1990)

O que Chartier argumenta com Rojas é que seu texto pode ter sofrido distorções nos significados pretendidos por ele, em virtude de decisões equivocadas durante as etapas de sua preparação para impressão. A questão diz respeito à relação que deve existir necessariamente entre a leitura e a “letra”. Todos conhecemos a fama dos farmacêuticos como decifreadores das receitas escritas normalmente com letra ilegível pelos médicos. Infelizmente a grande maioria dos leitores não possui o talento dos farmacêuticos e acaba sendo prejudicada e, em situações limites, impedida de acessar as mensagens veiculadas através dos textos.

A tipografia está para a literatura assim como a performance musical está para a composição: é um ato essencial de interpretação, cheio de infinitas oportunidades para a iluminação ou para a estupidez. (...) Como a música, a tipografia pode ser usada para manipular comportamentos e emoções, mas não é nesse palco que os tipógrafos, músicos e seres humanos nos mostram o seu melhor ângulo. A tipografia, quando dá o melhor de si, é uma arte de lenta execução, merecedora da mesma apreciação informada que às vezes dispensamos às interpretações musicais, e é capaz de nos dar em troca prazer e alimento similares (BRINGHURST, 2005).

A construção de sentido, portanto, depende de muitos fatores e para aqueles, como os historiadores, preocupados em buscar estes sentidos nos discursos, torna-se fundamental “reinscrever a inovação tipográfica na longa história das formas do livro ou dos suportes dos textos (...) e na história dos modos de ler, inscritos na trama que vai da leitura necessariamente oralizada à que pode ser feita pelos olhos e em silêncio” (CHARTIER, 1990).

¹ “Que aun los impresores han dado sus pinturas, poniendo rúbricas o sumarios al principio de cada acto, narrando en breve lo que dentro contenia: una cosa bien escusada, según lo que los antiguos escritores usaron.”

Este aspecto particular das preocupações de Chartier é importante na perspectiva deste trabalho, pois como os livros, os rótulos de erva-mate também são objetos gráficos onde se podem identificar textos e imagens. Da mesma maneira, depreender destes objetos seus sentidos vai depender da capacidade de compreender as muitas possibilidades de uso tanto do código verbal quanto do código que articula as mensagens visuais. Por outro lado, não se pode deixar de considerar que todo código opera a partir de convenções sociais. O texto que ora se lê pode ser compreendido por aqueles em nossa sociedade brasileira alfabetizados, isto é, que freqüentaram uma escola e aprenderam a usar um código, o alfabeto, e a combinar seus sinais para construir palavras que em seu conjunto total formam a língua portuguesa e que podem ser combinadas a partir de regras, cujo conjunto estabelecem uma gramática. Em razão de convenções que estabelecem as regras de combinação destes sinais e que determinam que isto deve se dar de uma determinada maneira e não de outra, é que podemos nos comunicar. Com as imagens ocorre algo parecido. Por convenção, pode-se desenhar a lua usando uma forma redonda ou mesmo parte dela. Sabe-se que esta forma está tão distante da realidade chamada lua quanto a própria palavra “lua” ou o som emitido ao pronunciá-la. Mas é assim que os códigos operam, permitindo a geração de signos que substituem por convenção os objetos. “Toda arte é ‘feitura de imagens’ e toda feitura de imagens se radica na criação de substitutos” (GOMBRICH, 1999). O problema é que não se pode desenhar ou pintar uma forma redonda para representar a lua ou escrever a palavra correspondente a “lua” ou ainda pronunciar o som dos fonemas relativos a “lua” sem fazê-lo em um determinado contexto, onde as relações com outras variáveis vão acrescentar outros significados a estes atos. Estas variáveis podem ser de natureza individual – a pomba desenhada por Picasso – ou de natureza coletiva – a pomba como símbolo da paz. Em ambos os casos, parte-se de algo natural, uma imagem na e da natureza, para por substituição, representar um pensamento. Desta forma, muitos conceitos de uso comum nas relações sociais cotidianas, nascem destas representações que em níveis de complexidade os mais diversos, permitem atuar sobre as coisas, ao mesmo tempo em que, sobre nós mesmos e os outros.

Para Durkheim, interessado em demonstrar a autonomia da sociologia sobre a psicologia, as representações têm natureza coletiva. Para ele “o que importa saber não é a maneira pela qual tal pensador concebe individualmente determinada instituição, mas sim a concepção que dela formula o grupo; somente esta concepção é socialmente eficaz” (apud. HOROCHOVSKI, 2004). Assim, para Durkheim as representações coletivas devem prevalecer sobre as individuais, sendo que as primeiras deveriam ser objeto da sociologia e as últimas da psicologia. Para ele as representações coletivas têm origem nas religiões que, de

alguma forma, constituem o campo privilegiado do pesquisador interessado nos mecanismos gerais de funcionamento da sociedade.

A religião é uma coisa eminentemente social. As representações religiosas são representações coletivas que exprimem realidades coletivas; os ritos são maneiras de agir que nascem no seio dos grupos reunidos e que são destinados a suscitar, a manter ou refazer certos estados mentais desses grupos. Mas então, se as categorias são de origem religiosa, elas devem participar da natureza comum a todos os fatos religiosos: elas também devem ser coisas sociais, produtos do pensamento coletivo. (Durkheim, 1983, p.212).

As representações coletivas assim pensadas são formas de exprimir visões de mundo aceitas e praticadas por um determinado grupo por meio de cultos e rituais, onde uma série de aparatos simbólicos criam significados, enquanto são criados por eles. Se aqui o pensamento se deslocasse para a questão da arte, se poderia recordar Walter Benjamin para quem “a forma mais primitiva de inserção da obra de arte no contexto da tradição se exprime no culto. As mais antigas obras de arte, como sabemos, surgiram a serviço de um ritual, inicialmente mágico, e depois religioso” (BENJAMIN, 1986). Para Durkheim os ritos religiosos primitivos são a origem de todas as formas de relações sociais, portanto, as representações só podem ser pensadas enquanto representações coletivas, no âmbito, portanto, da sociologia. Assim “na base de todos os sistemas de crenças e de todos os cultos deve necessariamente haver um certo número de representações fundamentais e de atitudes rituais que, malgrado a diversidade das formas que umas e outras puderam revestir, em todas as partes têm a mesma significação objetiva e em todas as partes preenchem as mesmas funções” (apud. HOROCHOVSKI, 2004). Durkheim pensa as representações coletivas como forças capazes de manter coeso o corpo social impedindo-o de fragmentar-se e entende estas forças como estáveis e capazes de obrigar as compreensões coletivas. “Para compreender a maneira como a sociedade representa a si mesma e o mundo que a cerca, é a natureza da sociedade, e não a dos particulares, que se deve considerar. Os símbolos com os quais ela se pensa mudam conforme o que ela é” (DURKHEIM, 2003).

Embora admitindo que “é óbvio que o conceito de representações sociais chegou até nós vindo de Durkheim” (MOSCOVICI, 2003), Moscovici irá propor uma abordagem através da psicologia social, diferente da abordagem sociológica, criticando o ponto de vista de Durkheim, considerado por ele muito abrangente e ambicioso, por tentar incluir no conceito de representações coletivas a ciência, a religião, o mito, o espaço, etc.

De fato, qualquer tipo de idéia, emoção ou crença que ocorresse dentro de uma comunidade, estava incluído. Isso representa um problema sério, pois pelo fato de querer incluir demais, inclui-se muito pouco: querer compreender tudo é perder tudo. A intuição, assim como a experiência, sugere que é impossível cobrir um raio de conhecimento e crenças tão amplo. Conhecimento e crença são, em

primeiro lugar, demasiado heterogêneos e, além disso, não podem ser definidos por algumas poucas características gerais” (MOSCOVICI, 2003).

Para Moscovici, as representações sociais no âmbito da psicologia social são mais um fenômeno do que um conceito e possuem tanto uma vertente individual quanto coletiva. Preocupado em estabelecer o lugar das representações na sociedade, admite que, originalmente, este se dividia entre uma esfera sagrada – lugar de veneração e respeito – e outra profana – lugar das atividades do dia-a-dia. Estas, porém, foram substituídas por distinções mais básicas que ele chamou de “universos consensuais e reificados”, ou seja, espaços sociais determinados por relações individuais onde o “ser humano é a medida de todas as coisas”, em contraposição com espaços sociais determinados pelas entidades e instituições sociais onde “todas as coisas, quaisquer que sejam as circunstâncias, são, aqui, a medida do ser humano” (MOSCOVICI, 2003).

Disso resulta que a psicologia social seja a ciência de tais universos. Ao mesmo tempo, nós vemos com mais clareza a natureza verdadeira das ideologias, que é de facilitar a transição de um mundo a outro, isto é, de transformar categorias consensuais em categorias reificadas e de subordinar as primeiras às segundas. Por conseguinte, elas não possuem uma estrutura específica e podem ser percebidas tanto como representações, como ciências. É assim que elas chegam a interessar tanto à sociologia, como à história” (MOSCOVICI, 2003).

Para Moscovici as representações sempre possuem duas faces independentes como as de uma folha de papel: uma face icônica e outra simbólica. “Nós sabemos que: representação = imagem/significação; em outras palavras, a representação iguala toda imagem a uma idéia e toda idéia a uma imagem” (MOSCOVICI, 2003). Ao mesmo tempo, dois processos geram representações: a ancoragem e a objetivação e estes dois conceitos são chaves para entender o conceito de representação para Moscovici. Ancorar significa classificar e dar nome a alguma coisa. O que não classificamos ou nomeamos nos incomoda, nos parece estranho. Observemos que Foucault em *As palavras e as coisas* trata do mesmo tema, demonstrando como historicamente o processo de atribuir nome às coisas permitiu que nos apropriássemos delas e isto, em consequência, permitiu incorporá-las como parte de nossa cultura. Diante de uma pessoa que não conheço, busco na memória algum paradigma que me permita classificá-la, seja positiva ou negativamente. Para Moscovici (2003), “a experiência mostra que é muito mais fácil concordar com o que constitui um paradigma, do que com o grau de semelhança de uma pessoa com esse paradigma” Recordemos aqui o exemplo da lua e sua representação como uma forma redonda. O processo de ancoragem depende, portanto, de algum grau de convencionalidade pactuada socialmente.

Enquanto a ancoragem procura tornar familiar o que não é, a objetivação será o processo de unir a idéia de não-familiaridade com a realidade. “Objetivar é descobrir a qualidade icônica de uma idéia (...) Temos apenas de comparar Deus com um pai e o que era invisível, instantaneamente se torna visível em nossas mentes, como uma pessoa a quem nós podemos responder como tal” (MOSCOVICI, 2003). No processo de objetivação as idéias precisam encontrar imagens que as representem e assim permitir o desenvolvimento da comunicação e o estabelecimento do senso comum. Ao objetivar tornamos possível a circulação das idéias e das próprias representações que assim se transformam, desaparecem e reaparecem numa dinâmica que institui as muitas possibilidades de criação de discursos.

Certamente estas poucas considerações apenas tangenciam a questão das representações. Devem ser vistas como uma tentativa de estabelecer, ainda que de forma incipiente, alguns pontos de contato com as idéias de dois autores importantes para o debate que vem ocorrendo dentro dos limites das ciências sociais sobre as possibilidades teórico-metodológicas das representações como paradigma de análise dos fenômenos sociais. Com a abordagem, procurou-se também apresentar dois autores cujas contribuições foram, em maior ou menor grau, assimiladas por Chartier, que as incorporou ao campo da história onde as representações sociais operaram uma redefinição de história cultural.

A redefinição da história cultural, aplicada a uma esfera de investigação precisa, pressupõe um conjunto de articulações necessárias entre práticas culturais, estruturas sociais e formas de poder. Apreendendo as lutas de representação, a nova história cultural, na versão de Chartier, reabilita a própria história social, uma vez que sua atenção se volta para ‘as estratégias simbólicas que determinam posições e relações e que constroem, para cada classe, grupo ou meio, um ser perceptível constitutivo de sua identidade (apud SILVA, 2000).

Para Chartier, a compreensão do conceito de representação implica considerar que “as produções intelectuais e estéticas ou as práticas sociais são sempre governadas por mecanismos e dependências desconhecidos pelos próprios sujeitos” (CHARTIER, 2001). Para ele, a noção de representação daria conta de três grandes realidades:

Primeiro, as representações coletivas interiorizadas que organizam os esquemas de percepção e apreciação, a partir dos quais os indivíduos classificam, julgam e atuam; depois, as formas de exibição do ser social ou do poder político que utilizam os signos e as atuações simbólicas – por exemplo, as imagens, os ritos ou a ‘estilização da vida’, segundo a expressão de Max Weber – ; finalmente, a representação por parte de representante (individual ou coletivo, concreto ou abstrato) de uma identidade social ou de um poder dotado também de continuidade e de estabilidade (CHARTIER, 2001).

Assim, na definição de Chartier, é tarefa do historiador “identificar o modo como em diferentes lugares e momentos determinada realidade social é construída, pensada, dada a

ler”; daí a necessidade de “considerar os esquemas geradores das classificações e das percepções próprias de cada grupo ou meio, como verdadeiras instituições sociais, incorporando sob a forma de categorias mentais e de representações coletivas as demarcações da própria organização social”; enfim “pensar-se uma história cultural do social que tome por objeto a compreensão das formas e dos motivos, isto é, das representações do mundo social que, à revelia dos atores sociais, traduzem as suas posições e interesses objetivamente confrontados e que, paralelamente, descrevem a sociedade tal como pensam que ela é ou como gostariam que fosse” (apud. FALCON, 2002, p.74). No mesmo contexto, para G. Duby, “a história cultural tem como proposta observar no passado, em meio aos movimentos de conjunto de uma civilização, os mecanismos de produção dos objetos culturais” (apud. FALCON, 2002, p.97). Com o conceito de representações, Chartier instrumentaliza a história cultural, que pode então tratar de questões não necessariamente ligadas pelo viés das lutas econômicas.

Considerando estas questões, procurou-se estruturar o trabalho de forma a permitir o entendimento do contexto histórico no qual se insere nosso objeto de estudo e, ao mesmo tempo, apontar as bases conceituais que permitirão observar, nas fontes, eventuais contextos ainda não suspeitados.

Assim, no primeiro capítulo, faz-se uma abordagem geral da história da alimentação, procurando demonstrar como os alimentos, além das funções nutritivas, desempenham uma série de outras funções importantes e fundamentais na sociedade, permitindo vislumbrar através da escolha, do preparo e das muitas formas de consumi-los, as construções individuais e coletivas presentes no cotidiano da vida social, política, econômica e cultural e que vêm modelando ao longo da história, hábitos, rituais e práticas diversas de sociabilidade. Busca-se aí, situar a erva-mate no contexto da história da alimentação, como chimarrão e como chá, tratando de mostrar a sua importância como alimento para as populações que habitam e habitaram a América do Sul, desde os indígenas, seus primeiros consumidores e com os quais os conquistadores aprenderam o processamento das folhas da planta e o uso dos utensílios para o preparo da bebida, até a consolidação de sua exploração econômica no Paraná e na região sul do Brasil, procurando situar o desenvolvimento histórico da produção e exportação deste produto extrativo e sua influência nos muitos aspectos da vida paranaense.

No segundo capítulo, trata-se da evolução histórica dos processos de impressão e das transformações provocadas na vida cultural do ocidente pelas possibilidades abertas com a invenção dos tipos móveis e posteriormente da litografia. Faz-se inicialmente uma apreciação da evolução técnica dos processos de impressão de textos e imagens, procurando dar uma

dimensão das diferenças envolvidas nestes dois casos. Apresenta-se então um panorama do desenvolvimento das artes gráficas no Brasil, da chegada da família real até o início do século XX. Em seguida, um histórico da evolução da técnica litográfica, da sua invenção até os aperfeiçoamentos técnicos que foram sendo incorporados ao processo através dos anos, bem como, destaca-se a chegada da técnica litográfica ao Brasil e como a sua propagação permitiu o desenvolvimento inicial de uma visualidade brasileira, ainda que fortemente influenciada por uma expressão gráfica européia. Dá-se, aí, especial atenção à litografia, por tratar-se de recurso de impressão largamente usado comercialmente na reprodução de rótulos e outros produtos gráficos no mundo todo, mormente no Paraná, aonde foi largamente utilizada na impressão dos rótulos de erva-mate, fontes documentais da presente pesquisa. Parte-se do pressuposto de que o conhecimento das particularidades da técnica litográfica poderá revelar detalhes significativos das fontes históricas a serem analisadas, além de permitir uma melhor compreensão das discussões constantes na parte final do trabalho. Na seqüência, analisam-se as mudanças nos modos de ver da sociedade e como elas instituem diferentes maneiras de lidar com a reprodução de imagens a cores. Procura-se demonstrar como o uso das cores é paradigmático de períodos históricos específicos e como as mudanças que se processam na sociedade implicam em possibilidades técnicas novas e estas, por sua vez, instituem percepções diferentes com relação aos objetos e o seu entorno. Na continuação, reúnem-se todas as questões anteriores na perspectiva das artes gráficas paranaenses, tentando mostrar como as técnicas de impressão foram sendo incorporadas ao nosso cotidiano e como foram moldando nossa cultura, especialmente a visual. No final, abordam-se as relações dos proprietários dos engenhos de mate com a nascente indústria gráfica do Paraná e também o papel de alguns litógrafos e impressores pioneiros nesse processo.

No terceiro capítulo, procura-se mostrar como a modernidade afetou o cotidiano das sociedades, da européia à brasileira e em particular da paranaense, num cenário em constante rearticulação de processos identitários. Aqui são importantes as exposições internacionais, a ênfase dada à alfabetização e instrução e como isso se refletiu nas políticas e ações educacionais no Paraná. Na continuidade, analisam-se os movimentos regionais de afirmação de identidades, em particular o Paranismo, tentando revelar como as lutas por espaços políticos e ideológicos na sociedade se alicerçam com freqüência em símbolos e aparatos variados de representação que instituem no imaginário social os valores e ideais articulados pelos agentes que detêm o poder. Prosseguindo, parte-se de um panorama geral da cultura visual européia, do final do século XIX até o início do século XX, procurando, na análise dos estilos artísticos nas artes plásticas e nas artes gráficas, encontrar eventuais referências e

sinais para uma análise posterior das imagens reproduzidas nos rótulos de erva-mate. Isto será útil para a compreensão do trabalho dos primeiros litógrafos que vem para o Paraná, pois a maioria tem formação européia. Encerra-se este capítulo com uma triagem dos rótulos, justificando-se a preferência pelos temas escolhidos, e então, faz-se a leitura e a interpretação desses impressos.

No quinto e último capítulo, como conclusão, tem-se uma análise geral das fontes iconográficas e procura-se sintetizar as leituras realizadas na perspectiva da opção metodológica. Em seguida, retoma-se o objetivo geral e as questões que foram propostas inicialmente, para verificar em que medida os rumos traçados permitiram, senão vislumbrar novos horizontes, pelo menos apontar alguns trajetos alternativos.

Capítulo 1. O alimento como linguagem

*Você sabe o que é caviar?
Nunca vi, nem comi, eu só ouço falar.¹*

A história da alimentação é a história das diferentes maneiras de produzir, preparar e consumir os alimentos em diferentes regiões do mundo, bem como das muitas relações sociais e culturais advindas das escolhas envolvidas nestas práticas geradoras de hábitos e formas variadas de convívio entre as pessoas. O alimento torna-se para o historiador uma espécie de linguagem a lhe narrar a trajetória de uma comunidade: a evolução de seus conhecimentos e a dimensão de sua tecnologia. “Comer não é um ato solitário ou autônomo do ser humano, ao contrário é a origem da socialização, pois, nas formas coletivas de se obter a comida, a espécie humana desenvolveu utensílios culturais diversos, talvez até mesmo a própria linguagem”. (CARNEIRO, H. S., 2005, p.71).

Alimentar-se pressupõe três tipos diferentes de escolha: a escolha do alimento, a forma de prepará-lo e como consumi-lo. Todas as três obrigatoriamente mediadas pela cultura. Dependendo do período histórico em estudo, da região do mundo, da comunidade focalizada, entre outras particularidades, verificam-se escolhas alimentares necessariamente diferentes. Alguns alimentos podem ser obtidos na natureza mediante a simples coleta ou a caça, enquanto outros precisam passar por processamento e preparo. Podem ser preparados crus, cozidos ou até estragados (azedos ou fermentados). Depois de prontos, podem ser compartilhados com outras pessoas em almoços, jantares, em festas e cerimônias diversas.

¹ ZECA PAGODINHO. Caviar. Luiz Grande, Barbeirinho do Jacarezinho e Mauro Diniz (Compositores). In: *Acústico MTV- Zeca Pagodinho*, Direção artística: Rildo Hora, São Paulo, Universal Music, 2003.

Todas estas escolhas, se observadas no espaço-tempo da história, revelarão aspectos multifacetados das relações individuais e coletivas de uma determinada comunidade. “Como resposta às necessidades individuais, a alimentação torna-se progressivamente elemento essencial da estruturação dos grupos, de expressão de uma identidade própria e origem de um pensamento simbólico”. (FLANDRIN; MONTANARI, 1998).

Muito mais que um ato biológico, a alimentação humana é um ato social e cultural. Mais que um elemento da chamada “cultura material”, a alimentação implica representações e imaginários, envolve escolhas, classificações, símbolos que organizam as diversas visões de mundo no tempo e no espaço. Vendo a alimentação humana como um ato cultural, é possível pensá-la como um “sistema simbólico” no qual estão presentes códigos sociais que operam no estabelecimento de relações dos homens entre si e com a natureza. (MACIEL, 2004).

Dos muitos aspectos que envolvem o consumo dos alimentos, a comensalidade é um dos mais importantes. Comer junto, compartilhando a comida, é prática distintiva que acompanha a espécie humana desde os primeiros tempos. Neste processo, um conjunto de normas de comportamento define as identidades individuais, as relações interpessoais e permite aos participantes estreitarem seus laços de sociabilidade. A hierarquia existente entre os membros de um grupo, reunido em torno de uma mesa, pode ser verificada pelo lugar que cada um ocupa e sua distância em relação ao anfitrião. Certos lugares, como a cabeceira ou o centro da mesa, são ocupados por aqueles cuja liderança ou ascendência dentro do grupo é naturalmente aceita. A lenda do rei Artur e seus cavaleiros tem na tábua redonda um símbolo de comensalidade que inclui todos igualmente, já que em uma mesa redonda nenhum lugar é privilegiado. Nos dias de hoje, todos conhecemos situações de constrangimento provocadas quando, por exemplo, um empregado é convidado a sentar-se à mesa com seus patrões. Este se sentir deslocado, à margem da mesa, é um sentimento experimentado indistintamente por todos em algum momento da vida em situações de convívio social. Estes exemplos demonstram claramente como as relações de poder e identidade se constroem na prática cotidiana da comensalidade. Como observado por Henrique Carneiro (2005), assim como ela serve para tecer redes de relações serve também para impor limites e fronteiras sociais, políticas, religiosas, etc.

Da mesma forma, têm-se na categoria “paladar”, forjada por Luis da Câmara Cascudo, em *História da Alimentação no Brasil*, uma proposição semelhante e que é discutida por Reginaldo Santos Gonçalves (2004), em artigo publicado na revista *Estudos Históricos*.

Se focalizarmos nos textos de Cascudo a fome e o paladar, não como experiências naturalmente dadas, mas como categorias culturais, podemos dizer que a categoria ‘paladar’ domina o sistema culinário

tradicional; a fome, por sua vez, domina o sistema moderno. Segundo Cascudo, o ‘paladar’ desempenha um papel dominante nas refeições tradicionais; mas a “fome” tende a ser o fator dominante nas formas modernas, ocasionais e irregulares de alimentação cotidiana (GONÇALVES, 2004).

Conforme a distinção feita por Cascudo a “fome” implica uma postura individual de alimentação, comum nos ambientes urbanos onde as refeições eventuais e ligeiras, quase sempre fora do domicílio, tendem a predominar. Enquanto isso, a categoria “paladar” estaria associada a refeições preparadas e servidas em grupo, onde rituais e relações sociais estão presentes e desempenham papel cultural importante.

No caso dos escritos de Cascudo, e particularmente das categorias neles expressas, o paladar desempenha uma função dominante, enquanto a fome, uma função subordinada. Em tal perspectiva, são as regras culturais e as trocas sociais que definem a natureza humana, e não as necessidades biológicas. Um sistema alimentar funciona não exclusivamente para satisfazer essas necessidades, mas para expressar um paladar cultural e historicamente formado. Como uma necessidade natural, a fome vem a ser satisfeita por qualquer tipo de alimento, do mesmo modo que a sede é satisfeita pela água. Mas o paladar está associado a modalidades distintas de comidas e bebidas. Mais que isso, está associado a formas específicas e particulares de preparação, apresentação e consumo. Por intermédio do paladar, os indivíduos e grupos distinguem-se, opõem-se a outros indivíduos e grupos. Por esta razão, o paladar situa-se no centro mesmo das identidades individuais e coletivas. (GONÇALVES, 2004).

A dimensão das identidades individuais e coletivas é um fenômeno que tem na comida um referencial inquestionável. Aquilo que constitui a transformação dos alimentos e a forma de consumi-los, está fortemente ligado a uma tradição que serve para unir os indivíduos de um determinado grupo, ao mesmo tempo em que os diferencia dos demais. Literalmente, ter acesso à cozinha de uma comunidade é ter a oportunidade de travar contato com o que há de mais significativo e revelador na sua cultura. Assim, para Maria Eunice Maciel (2004), “a cozinha de um povo é criada em um processo histórico que articula um conjunto de elementos referenciados na tradição, no sentido de criar algo único – particular, singular e reconhecível. Entendendo a identidade social como um processo relacionado a um projeto coletivo que inclui uma constante reconstrução, e não como algo dado e imutável, essas cozinhas estão sujeitas a constantes transformações, a uma contínua recriação. Assim, uma cozinha não pode ser reduzida a um inventário, a um repertório de ingredientes, nem convertida em fórmulas ou combinações de elementos cristalizados no tempo e no espaço”.

Este vocabulário, representado pelas comidas de uma determinada cozinha, tem em cada um dos alimentos seus caracteres, seus signos que, combinados, permitem a articulação de uma linguagem universal de comunicação entre os indivíduos de um mesmo grupo e deste grupo com os demais. Assim como as palavras de um idioma, as comidas também mudam e se adaptam as transformações que, ao longo do tempo, vão acontecendo na sociedade.

Ao mesmo tempo, a história da alimentação é também a história da evolução do gosto, a ponto de se poder falar de uma estética da alimentação. O ato de consumir determinado alimento é motivado, em grande medida, pelo olhar que julga, pelo olhar que deseja, pelo olhar que antecipa o prazer da comida. Seria coincidência o termo *arte culinária*? É possível, porém um paralelo entre as duas atividades é evidente. Como um artista, o cozinheiro manipula suas receitas e materiais de cores, cheiros e texturas variadas e, embora possa iludir seus comensais usando uma infinidade de truques com seus utensílios, não pode controlar o resultado depois de terminada e servida sua obra, quando então só a satisfação provocada pelo ato da fruição é prova suficiente do sucesso do seu trabalho. Assim, para Revel, “a cozinha é arte desde que se considere a representação dos sabores. A cozinha é o universo onde convivem intuição, sensibilidade, imaginação e criatividade, permitindo múltiplas dimensões e integrações” mas, como a arte imita a vida, “a cozinha é também um espaço de desaparecimentos, de perdas e destruições” (apud. SANTOS, 2004, p.4).

1.1. A erva-mate como alimento

A erva-mate é uma planta nativa da região sul do continente americano. Da infusão de suas folhas, depois de devidamente processadas, são preparadas duas bebidas: o chimarrão e o chá. De acordo com Temístocles Linhares, “a América nasceu bebendo mate”. Para Romário Martins “o mais remoto uso da erva-mate prende-se aos quíchuas”, povos aborígenes do Peru pertencentes à civilização Inca. Mate deriva do vocábulo quíchua “mati” significando cabaça, cuia, porongo. A palavra, portanto, usada para designar o objeto no qual se bebia, acabou mudada para mate e adotada pelos povos sul-americanos para designar a própria bebida.

Perdendo-se na noite da pré-história americana, o que se sabe, portanto, com segurança, é que ele era elemento básico da alimentação dos guaranis, cuja tribo se espalhava pelo vasto território banhado, sobretudo, pelos rios Paraná, Uruguai e Paraguai. Outras tribos, porém, em cujas terras a planta não medrava, realizavam ativo comércio de troca com a bebida, cujo transporte era feito por milhares de quilômetros, através de difíceis caminhos, que atravessavam muitas vezes os Andes para chegar à Bolívia, ao Peru e ao Chile. (LINHARES, 1969).

Os primeiros europeus a travarem contato com a erva-mate foram os conquistadores espanhóis do Peru, entre os quais a “erva do Paraguai” logo se tornou um hábito, chegando mesmo a ser consumida pelas mulheres e damas da corte. Durante esses primeiros anos da colonização, muitos foram os que se levantaram contra o seu consumo e até conseguiram sua proibição. A despeito de ser acusada de provocar danos à saúde; de vício e mau costume; de

“erva do diabo”, por seus pretensos efeitos afrodisíacos; e de afastar os fiéis dos serviços religiosos “porque por tomarla, no oyen misa ni sermones, quebrantan los ayunos y dan mal ejemplo á los hijos que siguen á los padres”, entre outras alegações, as investidas contra o consumo do mate não surtiram efeito, ao contrário, como comenta Temítocles Linhares (1969), “só a circunstância de ser ela acoimada de vício e, portanto, de pecado parece que lhe servia de promoção, aumentando cada vez mais os seus sequazes, agora clandestinos. A qualificação de vício ou pecado já era um convite, a cuja sedução quem resistiria?” Com a chegada dos espanhóis ao Paraguai e o contato mais direto com os Guaranis e outros povos indígenas habitantes da região de Guairá, o hábito de tomar a infusão, que os índios chamavam *caá-i* (água de erva) feita com as folhas da árvore que chamavam de *caá*, se generalizou entre os conquistadores que se encarregaram inclusive de divulgar os seus benefícios, o que em pouco tempo fez a fama da bebida se espalhar por toda a região sul do continente. As missões jesuíticas (1610-1768) ocuparam a maior parte do território de origem da erva-mate e apesar da tentativa inicial de proibir o seu consumo pelas populações da região, ao final foram os jesuítas os responsáveis por aperfeiçoamentos no cultivo da planta, pelo aumento da sua produção, do seu comércio e exportação, conseguindo das autoridades espanholas monopólio para o fabrico da erva até 1768, quando foram forçados a deixar a América do Sul.

Os portugueses conheceram o mate, quando de suas incursões a Guairá (1628-1632) para a expulsão dos espanhóis. Levado a São Paulo, o costume de bebê-lo logo se firmou entre o povo mais simples e com o aumento da procura pelo produto, verificou-se que os índios Caingangos que habitavam o planalto curitibano conheciam a erva-mate, a qual denominavam *congoin*. Assim, a planta que os espanhóis preferiam chamar de mate, passa a ser denominada pela corruptela *congonha* pelos portugueses de São Paulo e em conseqüência também pelos brasileiros. Romário Martins (1926) registra uma ata da vereança de Paranaguá, de 18 de agosto de 1835, como o documento mais antigo onde o termo mate aparece pela primeira vez ao invés de congonha. Certamente o uso dos dois termos conviveu durante um certo tempo até prevalecer a forma atual.

Já a classificação e a descrição científica da planta devem-se a Auguste de Saint-Hilaire (1779-1853), botânico e naturalista francês que percorreu o Brasil de 1816 a 1822 e que depois de estudar a erva-mate a nomeou de *Ilex paraguariensis*. Suas qualidades como observador, atento a tudo que lhe interessava, ficam claras na descrição detalhada que faz dos procedimentos necessários para o processamento da erva-mate.

Para que fique bom, o mate deve ser colhido a partir de março até agosto, isto é, numa época em que a diminuição do calor retarda o movimento da seiva. Os galhos da árvore são cortados e empilhados no local onde será feita a preparação. Em seguida, é armada uma fogueira estreita e comprida com troncos de árvores recém-cortados, não muito grossos e com oito ou dez metros de comprimento. Enquanto ardem os troncos, os homens se enfileiram de um lado e de outro deles e mantêm acima do fogo os galhos da erva-mate, segurando-os pela extremidade inferior e fazendo com que fiquem ligeiramente tostados. Terminada essa operação, são arrancados dos galhos os pequenos ramos guarnecidos de folhas, os quais são estendidos sobre o barbaquá, uma espécie de caramanchão armado da seguinte maneira: fincam-se no chão dois troncos de árvore, de uns vinte e cinco centímetros de diâmetro, a uma distância de mais ou menos dois metros um do outro; cada tronco tem uma forquilha situada a uma altura aproximada de dois metros e meio do solo. Sobre as duas forquilhas é apoiada uma vara flexível, que forma um arco denominado arco-mestre. Este arco é destinado a sustentar outros cinco, que se cruzam com ele e cujas extremidades chegam até o chão. Nesses últimos são trançadas varas transversais a partir de um metro acima do solo e a intervalos de poucos centímetros uma da outra. Resulta disso uma armação arredondada, semelhante a um forno, com cerca de seis passos de diâmetro, aberta dos lados onde ficam as duas forquilhas. Esta armação é inteiramente coberta pelos ramos da erva-mate, que são passados por entre as varas transversais, tendo-se o cuidado de não deixar nenhum intervalo entre os ramos. Em seguida, acende-se um fogo com lenha verde bem no centro da área recoberta pelo barbaquá. A fumaça se evola pelas aberturas laterais e pelas partes de armação próximas do solo, onde não foram trançadas as varas transversais. Ao cabo de uma hora e meia as folhas estão perfeitamente secas. Os ramos são então retirados do barbaquá e empilhados, em seguida batidos com pesados pedaços de pau medindo cerca de um metro e meio de comprimento, aos quais foi dada a forma de um sabre com cabo cilíndrico. O mate está pronto quando as folhas ficam reduzidas a pó e os ramúsculos a pequenos fragmentos; ele é então colocado dentro de cilindros artisticamente feitos com taquaras de bambu e cobertos com folhas de samambaia totalmente secas. (Apud. MIRANDA; URBAN, 1998, p.15-16)

Por tratar-se de uma planta nativa, o consumo do mate criou fronteiras geográficas próprias e, de certa maneira, funcionou no passado como ainda hoje, de elo cultural entre os povos dos diferentes países da região sul, bem como entre moradores de regiões diferentes de um mesmo país, como no caso dos estados do sul do Brasil. Ao contrário do café e da cana-de-açúcar, trazidos de fora, o mate é um alimento extraído de uma planta nativa do Brasil. Neste aspecto, o Paraná é privilegiado, pois viu desenvolver-se com a erva-mate uma cultura original que influenciou os hábitos de castelhanos, portugueses e demais imigrantes de outras regiões do mundo, que aqui incorporaram o chimarrão e o chá-mate às suas comidas.

Apesar de algumas tentativas de introduzir no mercado diferentes produtos derivados da erva-mate, foi como chimarrão que o consumo da erva se popularizou, e só mais tarde é que o chá-mate assumiu importância comercial. Hoje as indústrias, em razão das preferências dos consumidores, fabricam variados tipos de erva-mate para chimarrão, desde a erva pura até aquelas com misturas de outras ervas, com açúcar, e outros ingredientes. Da mesma forma, o chá feito com a folha tostada de erva-mate é oferecido com sabores alternativos.

O chimarrão, tradicionalmente, é tomado quente e para ser preparado necessita de uma cuia, uma chaleira e uma bomba. Atualmente, a chaleira viu-se preterida pela garrafa térmica, mais prática. A infusão da erva é sugada através da bomba, uma espécie de canudo de 20 a 30 cm de comprimento. No Paraguai é chamado de tererê, é tomado frio e pode ser adoçado. O uso de canudos é prática muito antiga, sendo que “as descrições sumérias da cerveja no

terceiro milênio a.C. geralmente mostram duas pessoas bebendo com o auxílio de canudos em um recipiente partilhado”. (STANDAGE, 2005). Está prática tinha, possivelmente, a função de evitar a ingestão de fragmentos misturados à bebida. As muitas formas de preparo, tipos dos utensílios usados, rituais adotados para o consumo, entre outras diferenças, fazem do consumo do mate motivo de rivalidades regionais e disputas bem humoradas pela primazia cultural de saber preparar de forma mais autêntica a bebida. Como acontece em geral com todas as bebidas, o mate é um alimento para ser tomado em grupo. São as chamadas “rodas” de chimarrão “que aproximam todos, conhecidos e estranhos, como se estivessem num clube. As conversas pululam e não há melhor pretexto não só para lembrar casos e histórias passadas como acertar ou encaminhar um negócio” (LINHARES, 2000). Embora se possa matear, ou seja, beber o mate, sozinho ou com mais uma ou duas pessoas, é em reuniões maiores que se dá a forma mais tradicional de comensalidade neste caso. Nestas ocasiões, algumas normas de “etiqueta” devem ser observadas, o que serve para reforçar o sentimento de solidariedade e identidade entre os participantes e, ao mesmo tempo, denunciar os de fora. Numa roda de chimarrão, como observa Fagundes (2001), o cevador (aquele que faz o mate) é sempre o primeiro a beber, e como todos os demais, já que o contrário seria interpretado como falta de educação, deve sorver o mate até esgotá-lo e fazer “a cuia roncar”, quando então tornará a enchê-la com água quente e a repassará àquele que estiver à sua direita, que ao terminar deve devolvê-la ao cevador que novamente irá completá-la e repassá-la, assim sucessivamente até o final. A menos que se obtenha licença, só o cevador deve arrumar o mate, considerando-se falta de respeito alguém mexer sem permissão. O bom cevador, cada vez que recebe a cuia, antes de enchê-la, dá uma ajeitada na bomba, de modo que renove o fluxo de seiva, demonstrando, assim, seu conhecimento na intimidade com o mate.

Como explica Glênio Fagundes (2001), tornou-se tradicional, devido a épocas remotas em que o mate serviu de veículo para envenenamentos, o cevador tomar o primeiro mate para indicar que estava em condições de ser ingerido. Ainda no caso do primeiro mate, outro motivo remonta ao tempo das missões quando os jesuítas, atribuindo valores afrodisíacos ao mate, e para evitar que os índios passassem a maior parte do dia mateando, tentando afastá-los do hábito, criaram o mito entre os silvícolas cristianizados que Anhangá Pitã (diabo) estava dentro do mate. Mas não foram bem sucedidos e o hábito salutar sobrepujou o temor que lhes havia sido imputado. Por isso, toda vez que o indígena ia tomar um mate em presença dos outros, tomava o primeiro mate como demonstração que Anhangá Pitã não se encontrava no mate. Para alguns pesquisadores, é provável que esteja na prática de partilhar a bebida e não a comida a mais genuína expressão de comensalidade.

Quando várias pessoas bebem cerveja do mesmo recipiente, estão consumindo o mesmo líquido, ao contrário, quando cortam um pedaço de carne, algumas partes são normalmente consideradas mais desejáveis do que outras. Em consequência, partilhar uma bebida com alguém é um símbolo universal de hospitalidade e amizade. Sinaliza que se pode confiar na pessoa que oferece a bebida, pois ela demonstra que não está envenenada ou inadequada para o consumo (...), atualmente o chá ou o café podem ser oferecidos a partir de um pote partilhado, assim como um vinho ou outras bebidas alcoólicas a partir de uma mesma garrafa. Quando se toma alguma bebida alcoólica em uma ocasião social, o tinir dos copos simbolicamente os reúne num único recipiente de líquido a ser compartilhado. Essas tradições têm origens bem antigas. (STANDAGE, 2005).

Ainda que o chimarrão seja partilhado e bebido por todos de uma mesma cuia e inegavelmente isto exteriorize sentimentos de hospitalidade e amizade, as tentativas de torná-lo popular, fora das fronteiras originais, nunca foram bem sucedidas. No passado, dadas as constantes oscilações nas vendas da erva-mate, ainda muito restritas aos países sul-americanos, não foram poucas as manifestações de governantes e outras autoridades pela diversificação do mercado consumidor, vendo principalmente o mercado europeu como potencialmente propício a investimentos de popularização da bebida. A respeito disso, o professor Temístocles Linhares (1969), se refere ao relatório do Dr. E. Lankoster, do Museu South de Kensington, acerca da erva-mate, um dos produtos agrícolas apresentados na exposição de Londres em 1862, no qual o pesquisador, depois das análises científicas, aponta para o calcanhar de Aquiles da bebida brasileira e vaticina que “se o mate pudesse tornar-se agradável ao paladar, não há dúvida de que poderia contar-se com boa venda dele entre os habitantes da Europa e outras partes do mundo, acostumados ao uso do café e chá”. Em seguida, ao contra-argumentar a favor do mate brasileiro, não deixa de ser curiosa a posição do professor Linhares quando observa que em relação ao sabor da nossa bebida se deveria deixar a propaganda sentenciar a respeito, já que “a boa propaganda torna saboroso qualquer produto” (LINHARES, 1969), e continua:

Sobre o assunto é oportuno saber o que diz uma autoridade como o professor Silva Melo. Vejamos: ‘Uma causa de erro, que nos parece muito freqüente no julgamento do sabor de qualquer alimento alheio ao paladar habitual, é a de o indivíduo que vai experimentá-lo saber que se trata de qualquer coisa nova, que deve ter gosto especial. O insucesso, nessas condições, é quase geral, principalmente em se tratando de alimentos classificados de inferiores... Acredito que o caviar e o Camembert, submetidos a uma prova idêntica, em igualdade de condições, seriam considerados repugnantes e de difícil tolerância. Por essa razão, em experiências que temos realizado com a soja e outros alimentos, procuramos deixar sempre o julgador no desconhecimento do que está sendo investigado, a fim dele, espontaneamente, referir-se ao sabor da nova iguaria, quer estranhando-a ou recusando-a, quer indagando do que se trata ou deixando de perceber que não faz parte de sua alimentação habitual. Todas essas possibilidades existem para um mesmo prato, tal é a variedade do paladar humano e as adaptações que pode sofrer’. (Apud. LINHARES, 1969, p.160).

Sabe-se hoje que apesar das tentativas realizadas, a erva-mate na forma de chimarrão nunca chegou a ter no exterior a mesma aceitação do café ou do chá. Ainda que se possa creditar este insucesso ao sabor amargo da bebida, é mais provável que as dificuldades maiores estejam relacionadas aos acessórios e utensílios necessários para o consumo do mate, além da forma particular de prepará-lo. O que não se conseguiu até agora, foi encontrar outros meios de preparar e comercializar a bebida e que ofereçam opções de consumo mais facilmente aceitas em diferentes sociedades. Ao contrário de outros alimentos, preparados e consumidos de forma diferente em diferentes lugares, o chimarrão permanece ainda um alimento sul-americano típico.

Depois do chimarrão, foi o chá a segunda forma mais difundida de consumo da erva-mate. Ao contrário do chimarrão, bebida de origem indígena que foi incorporada aos hábitos de muitos colonizadores num primeiro momento e depois, por uma parte da população do sul do continente americano, o chá só assume importância com o crescimento das cidades e o surgimento de uma classe burguesa cujos valores são inspirados na cultura européia. Ainda que seja compreensível, não deixa de ser irônico que as famílias que enriquecem com a erva-mate vão adotar preferencialmente o chá em sua dieta, possivelmente pela representação que a bebida permitia de um comportamento aristocrata, já que na Inglaterra o chá preto trazido da Índia colonial, foi adotado pela família real, tornando-se signo de nobreza ou de boa origem o hábito do “chá das cinco”. No Paraná, a empresa Leão Junior lança em 1938 o chá feito com a folha queimada da erva-mate. Em virtude do investimento inicial feito na divulgação do novo produto e do advento da segunda guerra, que encarece o chá da Índia importado, verifica-se um aumento do consumo interno, firmando o chá mate como opção de bebida mais barata e mais acessível para a população. Este período histórico representa a consolidação de uma classe média urbana preocupada em demonstrar sua inserção no mundo através de hábitos variados de consumo e que tende a se espelhar nas classes mais abastadas. O chimarrão, por sua vez, sempre teve seu consumo associado à vida do interior, tradicional, de costumes mais simples e estilo de vida com fortes ligações com o passado, portanto não moderno. Mais que isso, certa parte da elite, embora interessada naquilo que o consumo da erva-mate representava economicamente, não deixava de considerar bárbaros os bebedores de chimarrão. Uma polêmica que ocupou muitos homens públicos no passado dizia respeito à forma de embalar a erva-mate, já que os tradicionais cestos de taquara e os surrões de couro eram considerados de aspecto inadequado e até anti-higiênicos. O envio da erva-mate para sua divulgação em feiras internacionais nestas embalagens acirrava ainda mais os ânimos. Numa dessas ocasiões, registrada por Romário Martins, o engenheiro André Rebouças, contrariado,

assim se pronunciou: “Os produtos agrícolas e industriais tem, como as pessoas, os seus vestuários ou as suas toaletes de cerimônia: não se vai para um baile com a mesma roupa que se vai para o campo; assim, também, um produto não deve ser apresentado em uma festa industrial com os toscos invólucros em que é remetido *para o consumo de populações bárbaras.*”(MARTINS, 1926, grifo nosso). Certamente, as últimas palavras denunciam a contradição de, por um lado, desejar sentir orgulho da melhor maneira de apresentar o produto e, por outro, considerá-lo próprio para o consumo de populações bárbaras. O próprio Romário Martins, (1926) em outro trecho, não consegue evitar denunciar sua própria posição quando afirma que “o chá é a forma civilizada da erva-mate, aquela que a apresenta às mesas mais exigentes e distintas”.

Questões como essas são relevantes, pois expõem as contradições presentes na sociedade e que vão transparecer nas representações individuais e coletivas, permitindo separar as estratégias de construção das identidades.

1.2. O universo econômico do mate

Falar da erva-mate é falar de um alimento, que como já vimos, está profundamente vinculado à nossa história. A economia do estado do Paraná durante longo período apoiou-se na sua produção, comercialização e consumo, sendo o peso econômico da erva-mate fator decisivo no processo de construção de uma identidade paranaense, a ponto de um ramo de erva-mate compor a própria bandeira do estado.

Nas palavras de Francisco Magalhães Filho, citado por Samuel Guimarães da Costa (1989, p.66), o mate estimulou o desenvolvimento de uma nova classe social: a burguesia. O caráter comercial do tropeirismo já havia rompido a uniformidade dos proprietários de terra, diferenciando-os do resto do Brasil, mas o tropeirismo baseava-se fundamentalmente no escravagismo. O mesmo aconteceu inicialmente com a economia ervateira. Mas o mate exigia um processamento semi-industrial, que mais tarde se transformaria em atividade realmente industrial. Essa evolução das forças produtivas, introduzida pelos estímulos do comércio exterior, como já se viu, rompeu com a estrutura escravagista e fez surgir o capitalismo.

“Em torno do mate se insere a história paranaense relativa ao século XIX. Desde os tempos da Comarca, mas principalmente após a emancipação política, a burguesia ervateira deteve os poderes e definiu um modelo de sociedade local” (SANTOS, 1995). A economia ervateira não logrou “colocar a sociedade produtora e exportadora deste produto extrativo em pé de igualdade com outras economias que então se registravam no país”, porém conseguiu

“retirar a então 5ª Comarca de São Paulo do marasmo em que ainda se encontrava. Conseguiu criar condições para que os *curitibanos* almejassem recuperar o auto governo regional, perdido por Paranaguá em 1710” (WACHOWICZ, 1983).

Outra conquista dos paranaenses ligada ao ciclo da erva-mate foi a fundação da Universidade Federal do Paraná. Na introdução do livro *A universidade do mate*, Wachowicz (1983) se refere a criação de universidades no Amazonas, em São Paulo e no Paraná, e constata que se ligarmos o surgimento destas instituições à economia predominante nessas regiões, constataremos que a de Manaus foi fruto do *ciclo* da borracha, a de São Paulo do café e a do Paraná à da erva-mate.

No livro *História da alimentação no Paraná*, o historiador e professor Carlos Roberto Antunes dos Santos, faz uma análise da economia alimentar paranaense e mostra como do final do século XVIII até a primeira metade do século XIX, ela esteve fortemente apoiada na monocultura da erva-mate para exportação e alternava períodos de “escassez e carestia” de produtos alimentícios básicos e de outros artigos necessários à subsistência, provocando aumento das importações e conseqüente fragilidade geral da economia regional. Comenta ainda como o Paraná inicia sua passagem para a modernidade e como as crises provocadas pelas mudanças que ocorrem em âmbito nacional, com a substituição do trabalho escravo pela mão de obra dos imigrantes, e também mundialmente, com a revolução industrial, provocam mudanças significativas no quadro geral da economia paranaense que precisa investir na produção diversificada de alimentos, ao mesmo tempo em que investe na diversificação das exportações. É no final do século XIX, que a necessidade de competir com outros mercados, especialmente Santa Catarina e Rio Grande do Sul, força as autoridades governamentais a intercederem junto aos produtores paranaenses pela melhoria da qualidade da produção do mate no estado. Em relatório de 1868, publicado em “O Dezenove de Dezembro”, apresentado pelo Inspetor da Tesouraria Provincial Dr. Joaquim D. da Rocha ao Presidente da Província José Feliciano Horta de Araújo, enumeram-se algumas providências urgentes para melhorar a competitividade da erva-mate paranaense:

- 1º- De melhorar as condições de cultura do mate.
- 2º- De aperfeiçoar o fabrico deste gênero alimentício.
- 3º- De substituir o invólucro, pois o couro modifica suas propriedades de sabor, cheiro e cor.
- 4º- De abrir-lhe um ou mais mercados de consumo ao norte da Europa (SANTOS, 1995).

O terceiro item sugere mudar a forma de embalar o produto, o que levará os produtores a adotar as barricas feitas de pinho para embalar e transportar o mate. A melhor forma de embalagem para a erva-mate é questão recorrente e que vai ser destacada por todos os autores

que trataram de alguma forma da sua comercialização. Outra preocupação que merece destaque, diz respeito à tentativa de conciliar o desenvolvimento econômico com as idéias de modernidade e as conseqüentes transformações sociais. No final do século XIX, a sociedade paranaense passa por um momento de transição que irá afetar diretamente a produção ervateira, forçando-a a adaptar-se aos novos tempos.

A idéia de modernidade com desenvolvimento, características das sociedades modernas, conforme o modelo ocidental, implica em mudanças nas relações sociais de produção e nos domínios político e cultural. Portanto, a idéia de modernidade posta em prática na Província do Paraná, parece não se assentar apenas no componente econômico como propulsor e determinante do desenvolvimento. Há parâmetros que apontam para as mudanças a níveis sociais, econômicos, políticos e culturais (SANTOS, 1995).

Durante todo o século XIX e as primeiras décadas do século XX, não haverá fato ou acontecimento de importância no Paraná que não estejam de alguma forma ligados à exploração econômica da erva-mate. É a base econômica propiciada pela exploração dos ervais nativos que irá dar a gradual conformação do Paraná político, social, econômico e cultural. A riqueza gerada pelo crescente comércio do mate levará à emancipação política, ao crescimento da população e das áreas urbanas, o desenvolvimento da indústria e do comércio, a construção da estrada da Graciosa e da estrada de ferro ligando a capital ao porto de Paranaguá, ao desenvolvimento da imprensa, das escolas, da cultura e das artes.

Na costa do Atlântico, os portos de Paranaguá e Antonina – e Antonina mais que Paranaguá, porque ficava mais para dentro da baía, isto é, mais próxima das comunicações terrestres com o planalto de Curitiba – se desenvolveram e aparelharam na base das exportações da erva-mate, movimentando armazéns e trapiches, escritórios de despachantes, consulados argentinos, uruguaios e chilenos e, principalmente, a primeira linha regular de navegação de longo curso entre esta parte da costa do Brasil e os países do Prata. (COSTA, 1989)

Apesar de sua grande importância para a história paranaense, este ainda é, sob muitos aspectos, um período ainda pouco conhecido e com muitas perspectivas a serem exploradas.

Para o professor Temístocles Linhares (1969), são três os ciclos econômicos da erva-mate no Paraná. No primeiro, que durou até 1820, não se pode falar ainda de beneficiamento industrial. A produção tem características primitivas e rudimentares e atende mais ao consumo interno, não tendo a erva-mate ainda se transformado em produto de exportação. No Paraná, ela assume importância econômica a partir de 1820 com a chegada em Paranaguá do argentino Francisco Alzagaray. “É certo que, anteriormente à década de 1820 e à chegada de Alzagaray, não havia exploração econômica do mate” (WESTPHALEN, 1998). Os conhecimentos trazidos pelo empresário argentino, logo transformaram os processos de beneficiamento e comercialização do mate, que a partir daí passa a ter crescente participação

na economia do estado. Para a professora Cecília Westphalen (1998) as técnicas de fabricação, beneficiamento e acondicionamento que teriam sido introduzidas por Alzagaray, fundamentadas nas práticas ervateiras paraguaias e platinas, seriam de capital importância para o aproveitamento industrial da erva paranaense e, sobretudo, para a sua colocação nos mercados externos, embora sempre considerada de qualidade inferior às ervas paraguaias e missioneiras.

Esse ciclo já comporta a denominação de industrial, dada a movimentação mecânica que alcançou então com o emprego da força hidráulica e até a vapor, ao lado da fabricação uniformizada, não só quanto aos tipos do produto como quanto ao acondicionamento. Podia ser incipiente mais já era um processamento industrial em curso, que teve a sua evolução própria, com algumas melhorias substanciais, a ponto de já fazermos concorrência ao Paraguai e à zona missioneira do Rio Grande. (LINHARES, 1969).

O terceiro ciclo tem início entre 1875 e 1880 e caracteriza-se pelo deslocamento dos engenhos para o planalto curitibano e pela implantação de novas técnicas de industrialização, levando a indústria ervateira paranaense a ultrapassar as suas congêneres do Rio Grande do Sul e Paraguai, tornando o nosso produto preferido pelos mercados do Uruguai, Argentina e Chile. Um dos grandes responsáveis pelo sucesso da indústria paranaense de erva-mate neste período, foi o engenheiro e inventor Francisco de Camargo Pinto, que projetou e aperfeiçoou as máquinas e equipamentos necessários ao processamento da erva-mate, dando nova configuração a todo o processo de beneficiamento do mate pelos engenhos.

É esta, sem dúvida, a fase áurea do mate paranaense, quando ele já se fizera a viga mestra da economia do estado, a base de seu povoamento, de seu progresso e civilização, para se transformar também no quinto produto em volume e valor a figurar por muitos anos na pauta da exportação nacional. (LINHARES, 1969).

É no terceiro ciclo que serão adotadas medidas de incentivo a produção e iniciativas de divulgação do mate no exterior com vistas a fazer frente à concorrência pela abertura de novos mercados. “Nesse sentido, o mate do Paraná foi apresentado nas exposições de Viena em 1873, de Amsterdã em 1884 e nas duas exposições de 1885 nas proximidades de Paris, isto é, em Vincennes e Saint-Maur” (SANTOS, 1995). Esse aumento da concorrência teve ainda como conseqüência a busca por melhores condições de apresentação da mercadoria, que passou a ser acondicionada em barricas feitas de madeira onde eram aplicados rótulos coloridos com a marca e a procedência do produto, seguidas de desenhos e elementos decorativos diversos.

Durante os dois últimos ciclos econômicos, a indústria ervateira enfrentou uma série de crises por motivos diversos. Já por volta de 1880, corre no estado a notícia do aparecimento de um engenho de beneficiar erva-mate na Argentina, que se propunha a substituir a importação da erva-mate beneficiada, mais cara, pelo produto bruto, mais barato, o qual passaria a ser processado diretamente no país consumidor. Cinco anos depois o jornal *O Dezenove de Dezembro* publica uma reportagem onde demonstra a queda acentuada da exportação da erva-mate beneficiada e o aumento, também significativo, no volume da erva em bruto, lamentando que “infelizmente para esta província, nossas previsões, manifestadas reiteradas vezes, vão se realizando. Não está longe o dia em que a única indústria que tem o Paraná, a indústria do mate, desaparecerá completamente para ser substituída pela exportação da erva em bruto (matéria-prima), destinada às fábricas monopolizadoras estabelecidas no Rio da Prata”. No final do século, outra crise se abate sobre a indústria ervateira, desta vez provocada pela superprodução que diante do aumento da concorrência fazia novamente os preços oscilarem e a especulação levar os produtores locais a contabilizar seus prejuízos. Mesmo assim e apesar das constantes dificuldades no comércio de exportação, a erva-mate paranaense só teve incrementado o seu volume exportado ano a ano. Em 1920 a exportação brasileira de mate atingiu 90.686 toneladas, números que com poucas variações se repetiram por mais uma década. “Durante a segunda década e quase toda a terceira deste século, o Paraná praticamente, ainda se resumiu na erva-mate”. (LINHARES, 1969).

É a partir de 1930 que a política de substituição de importação pelo plantio de ervais próprios na Argentina, seguida de políticas de proteção ao produtor interno, fazem a exportação para aquele mercado decrescer acentuadamente até praticamente desaparecer em 1950. O comércio da erva-mate paranaense entra então em uma fase onde já não conseguirá mais recuperar a mesma importância dos áureos tempos.

1.3. As indústrias de erva-mate no Paraná

Apesar de alguns altos e baixos, o crescimento da exportação de erva-mate sustentou a economia do Paraná durante todo o século XIX e foi responsável pelo surgimento de uma elite econômica composta pelos “barões do mate”, proprietários dos engenhos de erva-mate, os quais, vão jogar toda a sua influência e participar decisivamente da vida política e cultural do estado.

No final do século XIX, os municípios de Palmas, Palmeira, São Mateus do Sul, Guarapuava e União da Vitória, concentravam a maior parte da produção de erva-mate

cancheada do Paraná. O beneficiamento do produto ocorria nos engenhos que inicialmente eram movidos à energia hidráulica, a qual era responsável pela movimentação dos soques mecânicos. Os primeiros engenhos ficavam nos municípios de Curitiba, Lapa, Paranaguá, Antonina, Morretes, Palmeira, Ponta Grossa e União da Vitória. Nestes engenhos a erva-mate era processada e passava por um processo de seleção, com acréscimo ou retirada de talos ou de pó-de-erva. Os engenhos a vapor começaram a ser instalados em Curitiba por volta de 1870 e suas inovações tecnológicas impulsionaram a indústria paranaense, fazendo do estado um pioneiro no Brasil nesse tipo de indústria.

Como visto anteriormente, o grande responsável pelo avanço tecnológico da indústria ervateira paranaense neste período foi o engenheiro Camargo Pinto. A ele se deve o moedor mecânico, o abanador mecânico, o separador mecânico, o torrador, o secador e o misturador mecânico. “Todos esses aparelhos, com alguma coisa a mais, muito pouca coisa, de resto, é que ainda hoje constituem uma fábrica-modelo de beneficiar mate”. (LINHARES, 1969). Cumpre destacar ainda que, paralelamente a indústria de processamento do mate, pelo menos mais duas atividades industriais se desenvolveram e adquiriram grande importância no Paraná: as fábricas de barricas de pinho para o armazenamento e transporte da erva-mate e as indústrias gráficas, responsáveis pela produção dos rótulos usados para selar as barricas.

As primeiras empresas paranaenses voltadas para a produção e comercialização de erva-mate são fundadas ainda no início do século XIX. Segundo Costa (1989) a mais antiga de todas a comercializar erva-mate, e talvez uma das empresas mais antigas do Brasil, iniciou suas atividades em Paranaguá em 1830. Pertencia a Manuel Antonio Guimarães, o Visconde de Nácar, um dos personagens mais característicos da aristocracia surgida com o ciclo do mate no Paraná. Foi transformada em sociedade anônima em 1947 e comercializou as marcas Kosmos, Natália, Guimarães, Nacar, entre outras.

A mais antiga fábrica de beneficiar erva-mate do Brasil, no entanto, foi fundada em 1834 em Curitiba. A Fábricas Fontana S.A. nasceu em 1934 da fusão de duas firmas: a primeira, o Engenho da Glória, fundado pelo Coronel Caetano José Munhoz, em 1834, e posteriormente vendida para Francisco Fasce Fontana que, em virtude da visita feita a indústria pela Princesa Isabel, obteve do Imperador D. Pedro II a autorização para rebatizá-la de Fábricas Imperiais Fontana; e a segunda, fundada em 1874 por Ildefonso Pereira Correia, Barão do Serro Azul, e registrada como Fábricas Tibagi-Ildefonso. Em 1953, em função da diminuição crescente do mercado e por iniciativa da Fábricas Fontana S.A., foi formada uma nova empresa chamada Moinhos Unidos Brasil Mate S.A., da qual passaram a fazer parte tradicionais indústrias ervateiras do Paraná, como David Carneiro & Cia S.A., B. R. de

Azevedo & Cia. Ltda., José Lacerda & Cia. Ltda., entre outras. Foi a primeira empresa a fabricar mate queimado. Comercializou a marca Ildefonso e comercializa até hoje a erva-mate para chimarrão Fontana.

Outra firma tradicional do ramo em Curitiba, é a Leão Junior S.A., fundada em 11 de maio de 1901, por Agostinho Ermelino de Leão Junior. A empresa segundo Schwinden (2001) ousaria disputar o mercado ao lado de outros vinte engenhos, listados no *Indicador Profissional* do “Almanach do Paraná para 1900”. A fábrica de erva-mate seria erguida no bairro do Batel, que se tornara um movimentado centro industrial desde 1894, quando do estabelecimento da linha férrea para Ponta Grossa. É uma das mais antigas empresas familiares ainda ativas no Paraná. Um de seus produtos, o Matte Leão, faz parte do cotidiano dos brasileiros a várias gerações e se constitui em verdadeiro patrimônio cultural e alimentar do país. Além dele, comercializa produtos com as marcas para chimarrão Prenda Minha, Popular e Cysne e exporta em parceria com duas firmas uruguaias Mateo Brunet e Carrau Y Cia., as marcas El Armiño, Corneta, Sara, Paraguayta, entre outras. Com o passar dos anos, a empresa diversificou a linha de seus produtos e é hoje líder no segmento de chás prontos para beber com 44,6% do mercado brasileiro, 62% do segmento de chás secos e 80% do mercado nacional de erva-mate. Os chás prontos para beber já são exportados para a Espanha, Portugal e Estados Unidos.

Fora da capital do estado, merecem destaque as firmas Emilio von Linsingen, fundada em 1894 em Rio Negro e Indústrias Adalberto Araújo S.A. fundada em 1929 em Ponta Grossa. Uma tabela na próxima página traz a relação das principais empresas produtoras e exportadoras de erva-mate do Paraná e algumas marcas que comercializavam. Os dados foram, em sua maioria, extraídos do levantamento feito por Costa (1989), sendo que uma pesquisa mais cuidadosa e detalhada sobre o assunto está ainda para ser realizada.

As marcas que eram dadas aos produtos podem ser separadas por temas em alguns grupos, tais como: nomes próprios, nomes de animais e mitologia. Ainda que alguns não se encaixem diretamente em nenhum deles, constituem exceção, pois a grande maioria pode ser distribuída nesses três grupos. Dos três, o grupo dos nomes próprios é sem dúvida o maior deles. Os empresários tinham predileção por atribuir nomes próprios aos produtos. Alguns destes nomes são fáceis de identificar, pois pertenciam aos próprios donos das indústrias, como é o caso da erva-mate *Ildefonso* – nome do Barão do Serro Azul – *Adalberto*, das Indústrias Adalberto Araújo de Ponta Grossa, *Linsingen* de Emilio von Linsingen e Cia. de Rio Negro e *Guimarães* de Guimarães e Cia. de Curitiba. Curioso é o caso da erva-mate *Amorosa*, importada pela firma uruguaia Amoroso & Pozzi S.A. Especula-se também, que era costume dos

ervateiros batizar os produtos com nomes de seus parentes, como filhos(as), sobrinhos(as), irmãos(ãs) entre outros, o que é muito provável, pois se davam seus próprios nomes aos produtos, porque não de alguns parentes?

Outro costume, este sabe-se muito próprio do período histórico em análise, era recorrer a figuras simbólicas e mitológicas. Assim, muitos rótulos reproduzem figuras com nomes, como Júpiter, Neptunia, Primavera, entre outros.

Tabela 1 – Relação das principais marcas de erva-mate.

Nome da Empresa	Cidade	Marcas principais
Leão Junior S.A.	Curitiba	Matte Leão, Sara, Armíño, Dolores, Délia, Manon, Popular e Cisne.
Fábricas Fontana S.A.	Curitiba	Fontana e Ildefonso
David Carneiro & Cia.	Curitiba	Mate Real, La Oriental e Toro
Meirelles, Souza & Cia.	Antonina	Meirelles e Radiante
Viúva Oribe Marquez & Cia.	Curitiba	Esmeralda
Romeu Guimarães Machado	Curitiba	Machadinho
Guimarães & Cia.	Curitiba	Kosmos, Natália, Guimarães e Nacar
B. R. Azevedo & Cia.	Curitiba	Livre, Ventura, A. R. Santos e Uruguayta
Ascanio Miró & Cia	Curitiba	Cruz de Ouro, Anita e Gioconda
Correia & Cia.	Curitiba	Maria
Viúva G. Molli & Cia.	Curitiba	Campeon, Nectar, Ama, La Deliciosa, El Puma e Maricarmen.
Emilio von Linsingen & Cia	Rio Negro	Linsingen, Adelaide, "Supra", Primavera, Leonor, Elysito, Harpa, Dona Elisa e outras.
Indústria Brasileira de Mate	Curitiba	Ouro Verde
Jordão Mäder & Cia.	Curitiba	Indaya, Trapiche, Guilherme e May
Indústrias Adalberto Araujo S.A.	Ponta Grossa	Diana, Adaline, Jupiter, Dianita, Rodolfo, Amorosa, Manzanares, Goya, Loma, Asencio, Aguada, Adalberto, Rodeio e outras.

Capítulo 2 – A impressão: dos tipos móveis à fotografia

No passado, para sobreviver, homens e mulheres precisaram aprender a relacionar-se em sociedade e este processo de aprendizado gerou conhecimentos que foram repassados como herança para outras gerações. Acompanhar a trajetória da humanidade é assistir a evolução dos meios usados para manter e transmitir estes conhecimentos. A transmissão oral é sem dúvida a forma mais antiga e, através dela, as experiências individuais e coletivas vieram sendo comunicadas ao longo do tempo. À medida que o volume dessas informações aumentava, novos meios de registro e guarda precisaram ser inventados. Assim, das formas primitivas de escrita em pequenas peças de argila até os meios eletrônicos atuais, estes registros se multiplicaram exponencialmente. A maior parte deles, jamais chegaremos a recuperar, pois se perderam, destruídos de inúmeras maneiras, e mesmo os poucos pedaços restantes, só em parte podem nos ajudar na lida por desvendar o passado.

Um marco fundamental nesta busca por instrumentos cada vez mais sofisticados de disseminação do conhecimento é a invenção dos tipos móveis em 1450 por Johannes Gutenberg (1398-1468), muito embora vários autores aceitem atualmente que a descoberta é mais antiga e deve ser creditada aos chineses.

A impressão com tipos móveis não foi inventada na Alemanha na década de 1450, como os europeus freqüentemente alegam, mas na China, por volta de 1040. Antes que a Gutenberg, deveríamos prestar nossas honras a um engenheiro erudito chamado Bi Sheng. As mais antigas obras impressas na Ásia em tipos móveis que sobreviveram ao tempo parecem datar do século 13, mas há um claro relato do processo de composição tipográfica, e do papel de Bi Sheng no seu desenvolvimento, de autoria de Sheng Kuò, um ensaísta do século 11. (BRINGHURST, 2005, p.133).

A invenção chinesa, “reinventada” na Europa, expandiu-se rapidamente em virtude do número reduzido de caracteres usados na escrita ocidental, o que facilitava enormemente a fundição dos tipos e a conseqüente impressão de livros e outros objetos gráficos. O invento foi beneficiado também por outros conhecimentos técnicos já dominados à época, como a fabricação do papel e a produção de tintas à base de óleo, bem como, do princípio construtivo das prensas – já usadas então no trabalho de esmagar as uvas para a fabricação do vinho e posteriormente adaptadas aos afazeres tipográficos.

A grande tarefa de toda a Idade Média foi erigir uma cultura de técnicas e tecnologias. E não devemos esquecer que isto leva muito mais tempo do que estabelecer uma cultura baseada na arte e na filosofia, entre outras coisas, porque a criação de uma cultura de tecnologias requer um pensamento muito mais exato e rigoroso. A emoção desempenha um papel surpreendentemente pequeno no projeto e ajuste de máquinas e processos, sendo impossível conseguir que uma máquina funcione a chicotadas. Quando a Idade Média produziu finalmente a prensa de cilindros, a prensa de platina e o molde para fundir tipos, havia criado as ferramentas básicas dos tempos modernos”. (IVINS Jr, 1975, p.20, tradução nossa).

Mesmo assim, imprimir despendia tempo e era no início um processo em grande parte artesanal. Para a confecção de um trabalho gráfico com tipos móveis, era necessário agrupá-los um a um até formarem uma palavra, que eram agrupadas até formarem uma linha e estas, por sua vez, eram então arrumadas até completarem uma página. Só aí se podia contar com o auxílio da prensa para o processo de tiragem das cópias.

Cabia então ao impressor não só a função técnica, mas ainda a criativa e, muitas vezes, também a função comercial. Conforme observa Enric Satué (2004) sobre Aldo Manuzio¹ (1449?-1515) “o impressor tinha que decidir e definir a forma que assumiriam os elementos impressos sobre as páginas (...) e isso, implícita ou explicitamente, é o ofício do projetista gráfico. O tipo de letra, o tamanho (ou corpo), o conjunto de letras que compõe a mancha impressa de uma página, as margens que a rodeiam ou demarcam, as ilustrações, os formatos, a costura e os tipos de encadernação, as guardas, as cores e um extenso etcétera hoje quase completamente tipificado, são partes de um conjunto que era necessário definir previamente, de acordo com a sensibilidade estética específica do responsável editorial em cada caso – se o objetivo desejado era, como continua sendo hoje, fazer de tudo isso um produto cultural brilhante, eficaz e competitivo”.

A Bíblia de 42 linhas foi o primeiro livro impresso no ocidente que chegou até nós. Sua realização foi uma tarefa tão gigantesca e onerosa que provavelmente foi a causa da ruína de

¹ Editor, tipógrafo e livreiro italiano. Dele disse um de seus biógrafos: “Desde que começou a fazer livros, não teve rival e, por mais que dure o mundo, arrisco afirmar que jamais surgirá quem o iguale, e menos ainda quem o supere”.

Gutenberg. Com 1.286 páginas divididas em dois volumes, teve exemplares impressos sobre papel e pele de vitela (os exemplares maiores medindo 290 X 409 mm). Acredita-se que Gutenberg tenha, ele mesmo, impresso entre 180 e 200 exemplares, sendo uns 30 em pele. Dos 48 exemplares conhecidos (36 sobre papel e 12 sobre pele) apenas 21 estão completos.

Apesar das dificuldades iniciais, “a saudável epidemia tipográfica espalhou-se pela Europa com velocidade que poderia parecer inusual para a época; cinquenta anos depois de consumado o invento, já se haviam impresso mais de oito milhões de livros. Por volta de 1480, 410 cidades de seis países europeus tinham tipografia (...) (SATUÉ, 2004, p.53)². Com a rápida disseminação das técnicas de impressão com tipos e com a demanda crescente por livros de qualidade, a atividade de projetar novos tipos, isto é, novos desenhos de letras, assumiu paralelamente grande importância, dando início ao desenvolvimento de uma arte cultuada até hoje e cada vez mais importante na cultura ocidental.

Por outro lado, é preciso relativizar a invenção dos tipos móveis para se poder perceber outras dimensões da evolução histórica da indústria gráfica e da própria cultura ocidental. Ainda que se reconheça a grande importância da descoberta do sistema de impressão pelo método tipográfico, este processo solucionou apenas metade do problema, ou seja, agilizou a impressão de palavras. A reprodução de imagens não se beneficiou do invento de Gutenberg, muito embora no século XV já existissem meios para isso. O processo xilográfico, que consiste em reproduzir ilustrações a partir de imagens gravadas sobre uma superfície de madeira, já era conhecido na Europa por volta de 1400. A calcogravura, processo que permite imprimir desenhos gravados sobre uma chapa metálica, também surge no continente europeu neste período – a técnica de ponta-seca, que consiste na gravação sobre o metal usando um instrumento chamado buril, já era utilizada em alguns países em meados do século, enquanto a água-forte, técnica que usa a corrosão por ácidos para a gravação dos desenhos sobre a chapa metálica, aparece em reproduções a partir de 1500.

A possibilidade de incluir nos livros as ilustrações gravadas em madeira ou cobre, é apontada por Ivins Jr, no livro *Imagen impresa y conocimiento* como a grande responsável pela revolução nas formas de transmitir os conhecimentos a partir do Renascimento. Para ele, um livro, quando inclui um texto, é um veículo de símbolos-palavras exatamente repetíveis

² No livro *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*, de Asa Briggs e Peter Burke, constam outros dados: “A prática da impressão gráfica se espalhou pela Europa com a diáspora dos impressores germânicos. Por volta de 1500, haviam sido instaladas máquinas de impressão em mais de 250 lugares na Europa – 80 na Itália, 52 na Alemanha e 43 na França. As prensas chegaram a Basiléia em 1466, a Roma em 1467 e a Praga em 1477. Todas essas gráficas produziram cerca de 27 mil edições até o ano de 1500, o que significa que – estimando-se uma média de 500 cópias por edição – cerca de 13 milhões de livros estavam circulando naquela data em uma Europa com cem milhões de habitantes. Cerca de dois milhões desses livros foram produzidos somente em Veneza, enquanto Paris era um outro centro importante, com 181 estabelecimentos em 1500.

que se dispõe numa ordem também exatamente repetível. Os homens vêm usando tais veículos pelo menos a cinco mil anos. Isto permite afirmar que a impressão de livros não foi mais que um meio de baratear a produção de objetos muito antigos e conhecidos. (...) Por outro lado, a impressão de imagens, ao contrário do que ocorreu com a impressão de palavras, fez nascer algo completamente novo: tornou possível pela primeira vez manifestações gráficas suscetíveis de repetirem-se exatamente iguais durante a vida útil da superfície impressora. Esta repetição exata de manifestações gráficas teve incalculáveis conseqüências para as idéias e o conhecimento, para a ciência e a tecnologia. Não é exagero afirmar que desde a invenção da escrita não se logrou um descobrimento tão importante como este.

Com efeito, a possibilidade de reprodução de livros com ilustrações, diagramas, plantas e outros tipos de imagens, fez com que alguns campos do conhecimento conhecessem um desenvolvimento sem precedentes. Pela primeira vez na história, tinha-se a possibilidade de distribuir desenhos de mecanismos, diagramas construtivos de máquinas e equipamentos, ilustrações de plantas e animais, e uma infinidade de outras imagens que fariam áreas como a engenharia, a biologia, a etnologia entre tantas outras, se beneficiarem enormemente desta circulação de informações.

Alegaram-se todas as razões imagináveis para explicar os lentos progressos da ciência e da tecnologia nos tempos antigos e em épocas posteriores, porém nunca se fez referência alguma ao efeito negativo da ausência de métodos para a repetição precisa e exata de manifestações gráficas acerca das coisas observadas, assim como acerca das ferramentas e seus usos. As técnicas revolucionárias que preencheram este vazio se generalizaram pela primeira vez no século XV. (IVINS Jr, 1975, p.29, tradução nossa).

Dadas as primeiras condições para a confecção de impressos com textos e imagens, inicia-se um longo caminho de iniciativas editoriais, porém, o acesso a estes livros permanece ainda um privilégio de uma elite intelectual e financeira. Uma série de fatores posterga por longo período a popularização do livro, entre eles, as técnicas de impressão então disponíveis que, dadas suas características muito artesanais, não permitiam grandes tiragens, além do custo elevado do papel e as dificuldades logísticas de distribuição entre outros. Só no final do século XVIII, outras invenções vão aperfeiçoar os meios técnicos e materiais de produção gráfica. Assim, por volta de 1780, a técnica de gravar sobre a madeira é aperfeiçoada por Bewick, que utilizando um buril – ferramenta própria para gravar sobre o metal – consegue reproduzir desenhos de linhas muito finas, obtendo um resultado só possível antes pelo uso da técnica de bico-de-pena ou pincel. Logo depois, em 1798, surge na Inglaterra a primeira máquina para produzir papel de maneira contínua. O novo equipamento, movido ou a energia hidráulica ou a vapor, permitiu o fabrico de um papel de superfície mais acetinada. Com o uso

posterior de calandras – cilindros metálicos acoplados às máquinas para comprimir a folha de papel e dar o acabamento final à sua superfície – foi possível obter um papel ao mesmo tempo acetinado e brilhante. Isto possibilitou imprimir com qualidade muito superior ao que era possível até então. Neste mesmo ano, na Bavária, Alois Senefelder (1771-1834) descobre um processo de impressão completamente diferente daqueles até então conhecidos e que, por usar um determinado tipo de pedra como matriz, recebe o nome de litografia. Durante várias décadas esta será a melhor técnica para a produção de impressos a cores. Finalmente, em 1814 culminam os esforços pela mecanização dos processos de impressão quando, Friedrich Koenig, um alemão residente na Inglaterra, projeta uma prensa para o jornal londrino *Times* acionada por energia a vapor. O novo equipamento que imprime 12.000 folhas por dia, quadruplica a produtividade em relação às prensas manuais de ferro. Estes inventos somados, provocaram outra reviravolta completa nos procedimentos de edição e impressão e se propagaram pelo mundo muito rapidamente. “Uma vez generalizados, produziu-se uma avalanche sem precedentes de livros informativos, baratos e ilustrados. Nada parecido havia ocorrido desde o século XVI”. (IVINS Jr, 1975, p.31).

A partir daí, estão postas as condições para as transformações tecnológicas e econômicas que irão mudar completamente as relações de produção no ocidente e dar origem ao que será conhecido historicamente como Revolução Industrial. A rápida evolução dos meios impressos de comunicação é um dos pontos de partida da modernidade no ocidente, cuja trajetória se estenderá até os dias de hoje. Neste contexto, as imagens têm função decisiva e importância crescente. “Com o século XIX entramos em uma época em que se pode dizer que a imagem impressa alcançou a maioria. (...) Muito provavelmente o número de imagens impressas entre 1800 e 1901 foi consideravelmente superior ao número total de imagens impressas antes de 1801”. (IVINS Jr, 1975, p.135).

Em todo o mundo ocidental, a segunda metade do século 19 foi um período de crescimento das elites urbanas e portanto de ampliação de atividades culturais de toda espécie, incluindo a produção e veiculação de imagens. Além das novas tecnologias para a impressão de texto, outro fator decisivo para a expansão do mercado para produtos gráficos foram as evoluções importantíssimas no campo da reprodução de imagens. Ao uso secular da xilogravura – que havia ganho uma nova popularidade no final do século 18 – vieram juntar-se a litografia (sobre pedra e sobre zinco) e a gravura em metal sobre chapas de aço, técnicas aperfeiçoadas para uso comercial e industrial durante o século 19. Pela primeira vez na história, tornava-se possível imprimir imagens em larga escala e baixíssimo custo, e a difusão de gravuras e outros impressos ilustrados a preços populares foi considerada por alguns contemporâneos pelo menos tão revolucionária no seu impacto social, senão mais, do que a própria invenção da imprensa. (DENIS, 2000, p.44).

O século XIX termina, porém não sem antes antecipar uma outra revolução no campo da produção e reprodução de imagens. A invenção da fotografia e a sua rápida evolução técnica a transformarão em ferramenta indispensável em praticamente todas as áreas do conhecimento, que já não poderão mais deixar de considerar a dimensão das transformações que o uso sistemático de imagens provocará no cotidiano das sociedades modernas.

2.1. A artes gráficas no Brasil durante o século XIX

“Tarde, desgraçadamente tarde: mas, enfim, aparecem tipos no Brasil; e eu de todo o meu coração dou os parabéns aos meus compatriotas brasilienses”.
Hipólito da Costa no seu ‘Correio Brasiliense’, 1808.

O Brasil têm praticamente a mesma idade da invenção dos tipos móveis, porém esperará muitos anos até recebê-los e deles se beneficiar. Ao contrário dos espanhóis, mais liberais, os portugueses impediram por longo tempo a instalação de oficinas gráficas em suas colônias. Enquanto a capital da Nova Espanha, a cidade do México, vê instalada sua primeira oficina em 1539, ano em que é publicado o primeiro livro americano, o Brasil precisará esperar até a chegada da família real portuguesa em 1808, para conhecer os benefícios das impressoras.

A maioria dos livros e impressos, mesmo os comerciais, que circularam no Brasil até o início do século XIX vinham do exterior, principalmente de Portugal. O sistema monopolista imposto pela coroa portuguesa excluía a liberdade de expressão. Ou seja, qualquer produção de palavra escrita era negada e eram restritas também as reproduções de imagens, até mesmo pela pintura. A posse de prensas ou matérias-primas que indicassem a possibilidade de impressão era prontamente reprimida. Isso significa que, no Brasil, até a chegada da Corte, praticamente não se conheceu e não se exerceu a tipografia. Por outro lado, as obras de escritores brasileiros não encontravam resistência para serem produzidas e publicadas em Portugal. (REZENDE, 2003).

Mesmo assim, registraram-se algumas iniciativas pioneiras para colocar prelos em funcionamento no Brasil. Alguns autores acusam a existência de uma tipografia em Recife em 1706 que imprimia orações e letras de câmbio, mas, pela falta de evidências, o fato é creditado como especulação. Para Rizzini (1977) “data aproximadamente de 1700 o uso da tipografia nas reduções indígenas da margem esquerda do rio Paraná, em território brasileiro, ao tempo ocupado por jesuítas espanhóis”. Para este autor, obras impressas foram produzidas nas reduções de Corpus, Loreto, S. Francisco Xavier e Santa Maria Maior que se localizavam entre os rios Paraná, Uruguai e Iguazu. De acordo com ele, foi nesta estreita região que entre 1700 e 1730 funcionou, servindo às quatro mencionadas reduções, uma tipografia com prelo e caracteres de madeira e de metal aparelhados pelos próprios índios e que em 1705 imprimiu o mais antigo livro chegado até nós: *De la diferencia entre lo temporal y eterno*, do padre

Eusébio Nieremberg, vertido para o guarani pelo padre José Serrano. Foi em território paranaense, portanto, que se imprimiu pela primeira vez no Brasil. Já no Rio de Janeiro, sabe-se da oficina instalada por Antonio Isidoro da Fonseca com materiais e equipamentos trazidos de Portugal e que realiza seus primeiros trabalhos por volta de 1747. A Corte portuguesa por entender a atividade nociva a seus interesses manda fechar a tipografia, determinando aos governadores das províncias que as demandas por peças gráficas deviam ser encaminhadas diretamente a Lisboa.

Por outro lado, a circulação de imagens impressas aparentemente não sofreu o mesmo controle rígido dos textos. Historicamente as palavras vão receber mais atenção e serão consideradas mais perigosas por parte dos que exercem algum tipo de poder.

É curioso observar que a coroa impôs mais sanções à produção de textos do que à produção de imagens. De fato, alguns textos bem difundidos (possível somente através de reprodução mecânica em grande quantidade) poderiam disseminar idéias inconvenientes ao regime vigente, mas não deixam de ser perigosas também algumas imagens bem difundidas. Provavelmente tal política concordava com a mentalidade, presente até hoje, que acredita serem a imprensa e o poder de comunicação exclusivos da palavra escrita. Vemos esse reducionismo repercutido nos estudos históricos que por muito tempo ignoraram a impressão de imagens, como objeto de estudo da História da Imprensa, e o potencial discursivo da imagem, como objeto de análise. (Apud. REZENDE, 2003)

Outra explicação para esta aparente liberalidade com as imagens, pode encontrar-se no fato de as técnicas mais antigas de impressão de imagens, como a xilogravura e a calcogravura, serem consideradas artes menores, artes do povo. “Que nas ‘aulas de gravura’ portuguesas do século XVIII e princípios do XIX não se ensinasse a técnica do relevo, eis uma coisa que facilmente se pode explicar: ela continuava a ser em Portugal – quando não um ofício mecânico – uma arte do povo, como tantas outras não merecedoras de tal promoção”. (FERREIRA, 1994, p.137).

O menor controle sobre as imagens permitiu que elas circulassem mais livremente e assim, matrizes xilográficas para a impressão de cartas e rótulos foram usadas na colônia. Conforme observa Mário de Camargo (2003, p.17) “em 1770, um alvará régio concedeu privilégios e isenções às pessoas que se ocupavam de uma fábrica de baralhos na Bahia. E, em 1802, já que falsificar cartas podia ser tão rendoso quanto falsificar moedas, o governo português recomendava a severa punição dos falsificadores da Bahia e Rio de Janeiro. A impressão de cartas de jogar foi monopólio da Coroa até 1821”.

Como último episódio antes da chegada oficial da imprensa ao Brasil, cabe registrar um fato inusitado e possivelmente raro na história dos textos impressos. Trata-se do livro *Canto Encomiástico* de Diogo Pereira de Vasconcellos, impresso em Vila Rica em 1806, pelo padre

José Joaquim Viegas de Menezes. Não podendo utilizar-se de tipos móveis, imprimiu o livro pelo processo calcográfico, utilizando-se de quinze chapas de cobre “abertas” a buril, onde gravou a obra desenhando, invertidas, letra por letra.

Tendo o livro quinze chapas, Viegas teria de ter imprimido sessenta vezes as matrizes para obter os quatro exemplares existentes – um trabalho que certamente não passaria despercebido. Supõe-se portanto, que a obra tenha sido tirada nas máquinas e com a ajuda de artífices da Casa dos Contos, a casa da moeda de Vila Rica, com o beneplácito do governador e capitão da Capitania de Minas Gerais, Pedro Maria Xavier de Ataíde e Mello. Afinal, o poema era um canto em homenagem a ele.(CAMARGO, 2003, p.17).

Com a chegada da família real portuguesa ao Brasil com sua comitiva, a cidade do Rio de Janeiro, que à época contava com aproximadamente 70.000 habitantes, precisou alojar 14.000 pessoas que integravam a Corte. Para dar conta das demandas deste aparelho burocrático, muitas providências precisaram ser tomadas pelo poder público para dotar a nova sede do governo português das condições necessárias exigidas pelos novos tempos. Assim, em 1 de abril de 1808, D. João VI assina seu primeiro decreto no Brasil revogando a proibição de empreendimentos industriais, o que instaura imediatamente uma nova ordem econômica. Como consequência, tem início no mesmo ano a construção da primeira fábrica de papel brasileira na cidade do Rio de Janeiro, iniciativa de Henrique Nunes Cardoso e Joaquim José da Silva. O segundo decreto de 13 de maio de 1808 cria a Impressão Régia:

Tendo-me constado que os prelos que se acham nesta capital eram os destinados para a Secretaria de Estado dos Negócios Estrangeiros e da Guerra, e atendendo à necessidade que há de oficina de impressão nestes meus Estados, sou servido que a casa onde eles se estabeleceram sirva interinamente de Impressão Régia, onde se imprimam exclusivamente toda a legislação e papéis diplomáticos, que emanarem de qualquer repartição do meu Real Serviço, ficando inteiramente pertencente o seu governo e administração à mesma secretaria Dom Rodrigo de Souza Coutinho, do meu Conselho de Estado, Ministro e secretário dos Negócios Estrangeiros e da Guerra, o tenha assim entendido, e procurará dar ao emprego da oficina a maior extensão, e lhe dará todas as instruções e ordens necessárias, e participará a este respeito a todas as estações o que mais convier ao meu Real Serviço. Palácio do Rio de Janeiro em treze de maio de mil oitocentos e oito. Com a rubrica do Príncipe Regente N. S. (Apud. SEMERARO, 1979).

O novo serviço inicia suas atividades com um prelo inglês trazido na comitiva real por Antônio Araújo de Azevedo, futuro Conde da Barca. A Impressão Régia, oficialmente a primeira tipografia brasileira, terá no começo a função de publicar os atos do governo. Quatro meses depois de criada, em 10 de setembro, imprime o primeiro jornal *no* Brasil, a *Gazeta do Rio de Janeiro*. Este não foi o primeiro jornal *do* Brasil porque Hipólito da Costa, driblando a proibição da corte portuguesa, publica em Londres e faz circular em primeiro de junho daquele ano no país, o seu *Correio Brasiliense*. O jornal, de periodicidade mensal, teve 175

números, defendia de forma corajosa a soberania e independência do Brasil e circulou até dezembro de 1822.

Além dos impressos já mencionados, a Impressão Régia se encarregará de um conjunto extenso de publicações e que atenderão as demandas que se multiplicam rapidamente na nova sede do governo português. “Entre os seus primeiros produtos gráficos estavam as folhinhas, que inicialmente circularam na Corte, passando depois para as províncias, sendo também publicadas em periódicos. Depois evoluíram para calendários com mais informações e ilustrações. Existiam folhinhas com assuntos específicos: do Amor, do Fazendeiro, Jocosa, de Bom Bocados, entre outros tópicos de interesse”. (CAMARGO, 2003, p.20). A tipografia editará também obras literárias e científicas requeridas pelas instituições de ensino criadas por D. João VI para a formação de quadros intelectuais. “Ao lado de obras destinadas ao ensino de ciências exatas e de assuntos militares, editou ampla série de traduções de obras francesas e inglesas, destinadas ao estudo da medicina, complementadas por volumes de autores brasileiros e portugueses. Pouca coisa publicou na área jurídica”.(SEMERARO, 1979, p.9).

Para Orlando da Costa Ferreira, entre as instituições criadas no Rio de Janeiro com a chegada da corte, três podem ser destacadas como núcleos potenciais de criação de imagens gravadas, a saber, a Impressão Régia, o Arquivo Militar e o Colégio das Fábricas. O primeiro como centro de produção de talho doce e, eventualmente, de xilogravura. O segundo pela técnica do metal, sendo que mais tarde se notabilizar-se-ia como ateliê litográfico. O Colégio das Fábricas, integrado pela Fábrica de Cartas de Jogar e pela Estamparia de Chitas, reunia dois focos de criação de gravuras onde os produtos poderiam estar sendo estampados com matrizes importadas, de talho doce ou de madeira. Para confirmar, menciona a pauta da Alfândega do Rio, que à época listou *chapas de cobre abertas a buril para estampar um baralho de cartas*. Menciona ainda o Decreto nº 142, de 29 de dezembro de 1845, taxando em cinco por cento do respectivo valor os direitos das *pranchas ou formas de pau, para estampar papel ou chitas, com frisos ou dentes de metal, ou sem eles*, e conclui: “eis, pois, como penetravam na mente dos brasileiros, por assim dizer subliminarmente, as primeiras imagens importadas do estrangeiro: nas flores das chitas e dos papéis de parede e nas figuras das cartas de jogar”. (FERREIRA, 1994, p.139-140).

Somente às vésperas da independência em 1821 e 1822, surgirão outras empresas gráficas no Brasil, num total de seis novas tipografias nestes dois anos. Ultrapassada a fase inicial, durante a qual a produção de informação permaneceu monopolizada pelas iniciativas oficiais, as décadas imediatamente posteriores à proclamação da independência vão se caracterizar por um crescente debate de idéias e grande desenvolvimento das atividades

culturais. “De 1830 a 1850, o jornalismo brasileiro registra uma de suas fases mais agitadas e combativas. Enquanto no país os embates em torno da Regência e da Maioridade davam asas a uma imprensa crítica, revoltada e de humor corrosivo, do exterior, chegavam ruídos de guerra, discussões sobre os princípios expostos pelos doutrinários da Revolução Francesa, anseios republicanos...” (CAMARGO, 2003, p.33).

Neste ambiente, merece destaque a atuação de Francisco de Paula Brito (1809-1861), considerado o primeiro verdadeiro editor do Brasil. Poeta, jornalista, editor, tipógrafo e empresário, sua livraria era ponto de encontro de intelectuais e escritores da época.

Nascido no Rio de Janeiro, a 2 de dezembro de 1809, começou carreira empresarial com uma pequena tipografia instalada na Praça da Constituição (antigo Largo do Rocio, atual Praça Tiradentes), em 1831. Com o passar dos anos e da necessidade, abriu outras casas e lojas em negócios diversificados, porém sempre concentrados no desenvolvimento de livros e impressos. Eram lojas de material de escritório, livraria, tipografia, litografia e editora, tais como a Tipografia Fluminense de Brito & Cia e a Tipografia Imparcial de Brito. Em 1850, no seu quadragésimo primeiro aniversário, comemorado no mesmo dia do imperador, Paula Brito fundou seu mais ousado empreendimento, a Empresa Tipográfica Dois de Dezembro de Paula Brito, com o mesmo fôlego com o qual conduzia já mais de dez lojas espalhadas desde o centro do Rio até Niterói. (Apud. REZENDE, 2003, p.33).

Sempre preocupado com a qualidade gráfica daquilo que produzia, Paula Brito adquiriu para a sua tipografia uma prensa movida a vapor e extensa coleção de tipos. Investiu ainda em equipamentos de litografia para imprimir as revistas que editava e distribuía pelo país, como *A Marmota*, da qual Machado de Assis foi revisor de provas e onde teve alguns de seus primeiros ensaios publicados. Seu pioneirismo e espírito empreendedor ajudaram a elevar o padrão gráfico dos impressos brasileiros.

Historicamente, é importante observar ter sido o Brasil o terceiro país a imprimir e adotar selos postais, depois apenas da Inglaterra e Suíça. A primeira série, hoje muito valiosa entre colecionadores e que ficou conhecida como *Olho de Boi*, foi lançada em 1843 nos valores de 30, 60 e 90 réis. Seu desenho característico e que motivou seu apelido era gravado a buril sobre metal. Esta técnica é utilizada até hoje na impressão de papel moeda em virtude do relevo obtido com a tinta ao ser transferida para o papel, o que dificulta a falsificação.

Fazendo um balanço destes primeiros anos de gradual implantação das técnicas gráficas no Brasil, observamos que nesta fase de transição da colônia ao país independente, tudo chega de fora, inclusive as classes dirigentes. A visualidade deste período dirá mais do estrangeiro, do seu olhar, daquilo que ele é, da sua cultura, da sua arte, do que propriamente de uma cultura brasileira. Muitas das imagens que circularam por aqui no período, vinham prontas de fora. Quando a necessidade fez aumentar a quantidade de encomendas de peças gráficas, a falta de profissionais brasileiros preparados obrigou a contratação fora do país de tipógrafos,

litógrafos, gravadores e outros trabalhadores. As imagens impressas, que na Europa foram decisivas na evolução dos processos tecnológicos e científicos, não tiveram papel tão relevante nestes primeiros anos no Brasil. Politicamente, nos tornamos independentes em 1822, culturalmente, porém, um longo caminho havia para ser percorrido.

Com a república – apesar da censura, do fechamento de publicações, da destruição de máquinas e de outras violências dos primeiros tempos – o Brasil ingressa numa nova etapa de desenvolvimento da sua visualidade, aonde novas questões de identidade vão transparecer, especialmente na produção de imagens impressas. Gradativamente, os novos equipamentos incorporados pelas empresas gráficas e os procedimentos requeridos pelas novas tecnologias, estabelecem divisões de trabalho cada vez maiores, deixando para trás o tempo quando todas as funções de uma tipografia eram exercidas por uma única pessoa. Agora é preciso se preparar para fazer frente às exigências crescentes de uma sociedade a cada dia mais complexa e consumidora de novidades e informações.

2.2. A litografia

Para se compreender a cultura visual do século XIX, é preciso dar especial atenção à litografia. Esta técnica de reprodução de imagens será importantíssima para a produção de uma série de novos itens que surgem no cenário da comunicação visual neste período, como os cartazes, os rótulos, as embalagens, as revistas ilustradas, entre outros. Ao contrário das técnicas que a antecederam, possui um inventor e um ano de nascimento. Alois Senefelder (1711-1834), natural de Praga, ao trabalhar em um de seus inventos anteriores, a autografia – técnica de transferência de imagens e textos para a pedra por meio de papel especialmente preparado – observou e passou a estudar o fenômeno da repulsão existente entre a água e as substâncias gordurosas, tendo, com base neste princípio, inventado a litografia em 1798.

Também conhecido como processo de impressão planográfica, a litografia se distingue da xilogravura e da calcogravura por não exigir que se grave sobre a matriz. Enquanto na xilogravura as ferramentas escavam e rebaixam certas partes da prancha de madeira para que estas não recebam tinta, e na calcogravura aconteça o contrário, ou seja, as áreas rebaixadas pelos sulcos feitos no metal pelos ácidos ou pelo buril é que vão receber a tinta e imprimir, na litografia não há necessidade de escavar a matriz, pois as áreas de impressão e não impressão serão separadas de maneira diferente.

Na litografia se faz uso de um tipo especial de pedra, a “pedra de Kelheim”, uma espécie de “calcário poroso e friável encontrado na Baviera em grandes depósitos naturais,

praticamente inesgotáveis. (...) As placas naturais dão superfícies de trabalho que vão usualmente até 160 X 120 cm, com espessura de 5 a 15 cm, de acordo com o tamanho. Um bloco com o citado formato e esta última espessura pesa cerca de 500 kg”. (FERREIRA, 1994, p.103). Antes de servir para a reprodução de imagens, a pedra passará por várias fases de preparação.

Mas a primeira operação realmente significativa por que passa a pedra é a de ponçagem, pela qual adquire o acabamento apropriado ao trabalho em vista: o simples granido, que deixa a superfície do bloco com diferentes graus de aspereza, ou o polimento completo, que a torna tão lisa quanto o vidro. A ponçagem se faz com outra pedra ou com um instrumento apropriado [o ponçador], usando-se em qualquer caso areia e água entre as duas superfícies. Depois disso o calcário fica altamente sensível às substâncias gordurosas com que sobre ele se desenha e esta é a primeira propriedade da pedra que integra a cadeia do processo. A matriz deve ficar em seguida completamente seca. (FERREIRA, 1994).

Neste ponto a pedra litográfica está pronta para receber o desenho, que pode ser feito usando-se um lápis litográfico (lápis de material oleoso próprio para uso com esta técnica), um pincel ou uma pena, desde que a tinta a ser utilizada nestes últimos casos também seja oleosa. Em seguida a pedra é submetida a um banho com uma solução de goma arábica e ácido nítrico para fixar o desenho na superfície e aumentar a porosidade e absorção da água nas partes que não receberam o desenho. Terminado este processo a matriz está pronta para a fase de impressão. Nesta fase, primeiramente a pedra é molhada, quando a água se depositará nas partes não gordurosas, isto é, onde não há nenhuma ilustração. Depois, segue-se o entintamento da matriz, quando então a tinta irá aderir sobre a imagem feita com substâncias gordurosas. Finalmente, transporta-se a pedra para a prensa, retira-se o eventual excesso de água e começa-se o processo de transferência das imagens para o papel. Neste ponto, para cada cópia será necessário novo entintamento até o final do processo.

Como observado por Lívia Rezende (2003) “em termos de linguagem gráfica, uma das principais inovações proporcionadas pela litografia em geral veio da natureza da matriz. A porosidade característica da pedra de litografia é o que permite a matriz funcionar como uma retícula e proporcionar efeito de texturas diversos, além da riqueza de tons e meios-tons na gradação de cores”. Estas qualidades, entre outras, fizeram da técnica litográfica o único recurso capaz de atender, a partir de meados do século XIX, a crescente necessidade do comércio e da indústria por impressos onde o apelo da cor fosse um diferencial obrigatório.

Mais que isso, “a novidade técnica do desenho planográfico e da matriz de pedra está ligada de forma indissociável a mudanças na linguagem gráfica. (...) Resultado disso, ela serviu não apenas à produção em massa de impressos comerciais, mas à produção definitiva de uma nova cultura visual. (REZENDE, 2003)”.

Na França em 1837, Godefroy Engelmann, desenvolveu a cromolitografia, uma técnica para a reprodução de imagens coloridas que permitia a impressão de ilustrações complexas e muito detalhadas e foi usada para reproduzir cópias de obras de arte, além de desenhos aquarelados de muito apuro técnico e que exigiam absoluto controle de registro no momento da tiragem das cópias. Para as reproduções podiam ser usadas acima de 10 matrizes, onde as ilustrações correspondentes a cada cor eram feitas diretamente nas pedras a pincel. Uma característica deste processo era a transparência das cores, que ao serem aplicadas umas sobre as outras, geravam outras cores, o que permitia a gradação de tonalidades e matizes em escala, proporcionando reproduções de excelente qualidade.

O grande mistério da cromolitografia esteve no registro perfeito da seqüência de impressões que formam os matizes e no profundo conhecimento de cor. Ambas as habilidades pertenciam mais à prática do profissional específico, o cromista, do que à teoria. O cromista era o responsável pela separação de cores manualmente, um processo cuja complexidade podia atingir um grande número de decomposições. Certos cromos (como se chamavam as cromolitografias) chegavam a usar mais de vinte pedras para reproduzir um único efeito final colorido. (Apud. REZENDE, 2003, p.61).

Muitos aperfeiçoamentos vão ser feitos por vários outros técnicos e inventores, sendo que o próprio Senefelder vai inventar mais tarde, também a metalografia, um processo de tratar chapas metálicas para que, como as pedras litográficas, pudessem reter substâncias gordurosas. Estes aperfeiçoamentos somados a mecanização da produção, que passa a ser possível com as máquinas a vapor e depois elétricas, dará origem mais tarde ao processo de impressão conhecido hoje como off-set e que nada mais é que uma aplicação dos princípios da litografia.

O processo de impressão litográfico, depois de sua descoberta em 1798, foi divulgado pessoalmente por Senefelder que o levou a Inglaterra um ano depois. Na França, a partir de 1825, a litografia vai ser praticada por artistas como Ingres, Géricault e por Delacroix que em 1828 ilustrou com litografias o *Fausto* de Goethe. São especialmente importantes também os trabalhos de Goya e de Daumier, este último um precursor das ilustrações mordazes e caricatas que se tornarão populares na imprensa diária do século XX em diante. Já no final do século, outros grandes artistas franceses vão utilizar a litografia como meio de expressão, entre eles, muitos impressionistas como Pissarro, Degas, Cézanne, Renoir, Gauguin e o mais conhecido de todos como litógrafo, Toulouse-Lautrec.

O Brasil “como se merecesse uma espécie de reparo por ter recebido tão tarde a tipografia, (...) conheceu a litografia logo depois de haver esta sido introduzida em caráter definitivo em alguns dos mais importantes países da Europa.” (FERREIRA, 1994, p.313).

O primeiro litógrafo a chegar ao Brasil, Arnaud Julien Pallière, desembarcou no Rio de Janeiro em 1817 e vinha a convite de D. João VI. Trazia na bagagem seu material de litografia e além dos serviços prestados a Corte, como pintor, capitão de engenheiros e como professor de desenho da Academia Real Militar a partir de 1822, também deu aulas particulares e realizou alguns trabalhos comerciais, sendo o criador das primeiras etiquetas impressas no Brasil para os pacotes de rapé Scarferlati.

Com o retorno de D. João VI a Portugal, um fato curioso revelará um insuspeito litógrafo na Corte. Nas primeiras décadas do século XIX, a litografia era praticada na Europa também de forma diletante por nobres e membros da aristocracia, conforme se pode comprovar pelas últimas palavras da citação abaixo:

Em 1803 se publicava em Londres o *Polyautographic Album* e no ano seguinte se editava em Berlim uma publicação similar em alemão e com o mesmo título. Vários artistas franceses, especialmente Vivant Denon, aprenderam litografia durante as invasões napoleônicas na Alemanha e levaram a técnica para Paris, onde triunfou depois da Restauração, sendo que vários personagens importantes a praticavam como entretenimento. (IVINS Jr, 1975, p.155).

O uso da técnica litográfica como entretenimento, se constituiu mesmo em moda durante um certo período na Europa. Orlando da Costa Ferreira conta em seu livro *Imagem e Letra*, que em 1827, o cônsul da França no Brasil comenta que no Rio “os litógrafos estão bastante em moda, sobretudo desde que o próprio Imperador do Brasil se ocupou nesse gênero de talento”. O autor registra em outro trecho o envolvimento, ainda que indireto, do próprio Senefelder nos interesses diletantes do Imperador, quando conta que o poeta baiano Domingos Borges de Barros, depois barão e visconde de Pedra Branca (1779-1855), chegando em Paris em novembro de 1822 como Encarregado de Negócios do Brasil, tinha como missão obter da França o reconhecimento da Independência. Lá, reencontra o pintor português Antonio de Sequeira, uma velha amizade feita em outros tempos em Lisboa, o qual passara a utilizar o ateliê de Senefelder & Cia., então dirigido por Édouard Knecht, sócio do inventor da litografia. Estes relacionamentos parisienses parecem sugerir o motivo de, no segundo quartel de 1824, o Imperador receber como presente (adquirido, ao que tudo indica, com o dinheiro da nação) um exemplar de um *Manuel du lithographe* e uma “litografia portátil”, com suprimento de papel, para que este pudesse imitar os diletantes da nobreza européia de então, como parece haver pelo menos tentado fazer. O caso acabou gerando uma interpelação a Borges de Barros que precisou justificar-se a um ministro que reclamava de gastos com “remessas fúteis”.

Curiosidades aparte, em 1825, chega ao Rio de Janeiro o suíço Johann Steinmann, este sim o primeiro profissional a trabalhar apenas como litógrafo no Brasil. Trazia equipamentos e materiais litográficos importados pelo Arquivo Militar. Por falta de espaço no Arquivo, monta a oficina em sua casa e passa a trabalhar como litógrafo produzindo tanto encomendas oficiais como particulares. Foi o primeiro impressor a trabalhar a técnica da litografia em chapas de zinco no Brasil. Confeccionou ilustrações para livros didáticos, mapas, passaportes, plantas e outros materiais gráficos. Com a independência, muitos outros litógrafos vão se instalar e trabalhar no Brasil, sendo que por volta de 1850 a cidade do Rio de Janeiro já possui treze empresas litográficas. Em 1858, os alemães Carl Linde e os irmãos Heinrich e Carl Fleiuss se instalam na cidade com uma oficina litográfica e em 1860 passam também a desenvolver atividades didáticas, quando na direção do Instituto Artístico transformam “a instituição em um dos mais importantes centros de ensino e de produção de artes gráficas do país”. (CAMARGO, 2003). Do pioneirismo destes primeiros profissionais, a técnica litográfica se espalha por outros estados brasileiros seguindo o movimento natural do crescimento da indústria e do comércio nas diversas localidades.

Como meio comercial de reprodução de imagens, a litografia se insere num momento histórico de transição entre modos de trabalho artesanais e industriais. Como consequência da mecanização dos processos, as atividades se especializam, o número de trabalhadores nas oficinas aumenta e o trabalho se torna anônimo. Com isso, as obras gráficas comerciais deixam de ser assinadas e socialmente não constituem mais patrimônio especial. Como obras efêmeras recebem uma atenção proporcional ao tempo de sua utilidade. Ironicamente, porque podem ser repetidas aos milhares, muito poucas resistem conservadas como testemunhos da sua época e um número ainda menor pode ter sua autoria recuperada. Com a industrialização e os novos hábitos de consumo da burguesia, o século XIX opõe a figura do artesão à do artista e transforma o resultado do trabalho de ambos em mercadoria.

2.3. O uso da cor como paradigma da modernidade

Vimos acompanhando até aqui a história das primeiras técnicas de impressão e de como, dadas as suas características, podem ser divididas em apropriadas para a reprodução de imagens, como a xilogravura, a calcogravura e a litografia; e apropriadas para a reprodução de grandes quantidades de textos, como ocorre com o processo tipográfico. Demos, especial atenção à litografia porque este é um processo que está ligado diretamente ao assunto em estudo. Além disso, trata-se de uma técnica que se destaca no contexto da produção de

imagens relativas ao período histórico tratado. Para entendermos melhor sua importância neste contexto, é preciso considerar alguns detalhes, próprios dos processos de impressão que a antecederam.

Numa matriz ou chapa de impressão, como sabemos, a imagem está sempre invertida. Isto obriga o gravador a desenhar primeiro em uma folha de papel e depois transferir o desenho, invertido, para o suporte a ser trabalhado. Se desejar imprimir uma segunda cor necessitará confeccionar uma nova matriz. Quantas cores desejar imprimir, tantas matrizes terá que gravar. Isto acrescenta ao processo mais um cuidado técnico. Como é preciso entintar e imprimir uma matriz por vez, será obrigatório algum tipo de controle de registro para garantir que cada uma das cores imprima na posição correta sobre o papel em todas as cópias. Além disso, dadas as características dos meios usados para gravar sobre a madeira ou o metal e a própria natureza destes materiais, têm-se dificuldades adicionais para obter um resultado satisfatório em reproduções coloridas. A obrigatoriedade de certos procedimentos e as dificuldades envolvidas, explicam, em parte, porque antigas xilogravuras chinesas e mesmo algumas européias eram impressas em preto e depois coloridas a mão. Mas, não explicam porque, no ocidente, a reprodução de imagens a cores demorou trezentos anos para adquirir relevância. Obviamente, os problemas técnicos não justificam o fato e, para prová-lo, basta considerar as características da impressão litográfica, em tudo muito semelhantes às das suas antecessoras, o que não a impediu de consagrar-se rapidamente como opção técnica para impressão a cores. Porque a cor subitamente adquire tanta importância?

Poder-se-ia argumentar que a industrialização e a conseqüente massificação de bens industriais com seus rótulos, embalagens e anúncios teria exigido o uso da cor como forma de facilitar a diferenciação destes produtos. Por outro lado, o crescimento das cidades impondo a necessidade de alternativas para ocupar o tempo livre das pessoas teria propiciado o desenvolvimento de atividades de entretenimento e lazer, provocando aumento no consumo de livros, revistas e outros impressos, bem como, o hábito de freqüentar teatros, parques e museus, o que, da mesma forma, explicaria a emergência da cor. Tudo isto é verdade. Mas também é verdade que toda esta demanda poderia perfeitamente ser suprida por impressos mais simples, em uma ou duas cores, ou ainda pelo processo tipográfico de impressão, muito mais rápido. Permanece, portanto, a mesma pergunta: porque a cor vai desempenhar um papel tão importante neste período histórico? Para responder esta questão é preciso atentar para outras mudanças que estão se processando na sociedade do século XIX.



Figura 1
 CONSTABLE,
Wivenhoe Park,
 Essex. 1816

No primeiro capítulo do livro *Arte e ilusão*, Gombrich, discute a obra do artista inglês John Constable (1776-1837), um dos pioneiros no estudo das mudanças provocadas pelos efeitos da luz na atmosfera e sua representação na pintura e criador de uma obra fortemente ligada à natureza e suas paisagens. O capítulo inicia com uma referência a tela pintada em 1816, que mostra Wivenhoe Park, em Essex, pertencente a National Gallery of Art, de Washington. Na última frase do primeiro parágrafo observa que “o quadro parece tão natural, tão fácil, que nós o aceitamos como uma resposta incondicional à beleza do campo na Inglaterra.” E prossegue, no início do segundo parágrafo, dizendo que “para o historiador há um atrativo suplementar no quadro. Ele sabe que esse frescor de visão foi conquistado depois de uma luta ingente.” A luta, a qual o autor se refere, diz respeito ao esforço empregado por Constable para fazer valer as suas concepções sobre pintura e que contrariavam as normas de representação então aceitas e praticadas pelos artistas seus contemporâneos. Estas normas ele as “resumiria nas suas aulas de Hampstead: ‘Pintar é uma ciência’ – disse Constable – ‘e deve ser praticada como uma investigação das leis da natureza. Por que, então, não pode o paisagismo ser considerado como um ramo da filosofia natural, da qual os quadros não passam de experiências.’” Gombrich ressalta em seguida que “aquilo a que Constable chamava de ‘filosofia natural’ nós hoje chamamos de ‘física’.”

Na seqüência, caberia agora esclarecer quais eram as concepções que tanto incomodavam Constable. Em outro trecho, já na quarta parte do mesmo capítulo, a questão fica mais clara quando, mais uma vez, o autor reproduz trechos de uma carta do artista, em que este amargurado se manifesta a respeito de um possível comprador para um de seus quadros e escreve: “Não seria melhor que eu tivesse sujado a tela com lodo e fuligem? Como

conhecedor que é, talvez ele prefira sujeira e imundície a frescor e beleza? Telas raspadas e sujas tomam o lugar das obras de Deus”. Em seguida Gombrich comenta: concentrado como estava na representação da luz, só poderia deplorar e desprezar os hábitos do público, que ajustara sua visão ao brilho do verniz antigo. Seu ponto de vista, como sabemos, prevaleceu. O verniz amarelo que cobre os quadros do século XIX, para dar-lhes o que se chamava de um “tom de galeria”, desapareceu (...). Aprendemos a olhar para a luz sem pôr óculos escuros.

As angústias de Constable na verdade, estavam menos relacionadas com questões técnicas de seu fazer artístico do que com as mudanças em curso no ideário da sociedade naquele período, onde valores do Romantismo conflitam com uma visão mais pragmática a respeito do ser humano e da natureza. Este conflito é provocado pelo desgaste dos postulados do Romantismo que encontram resistência nas novas idéias de conteúdo cientificista de forte conteúdo positivista, as quais prometem a redenção da humanidade pelos postulados científicos e o inevitável progresso da humanidade rumo ao futuro. Neste sentido, não admira que Constable afirme que pintar é uma ciência e que a luz seja sua musa inspiradora. Embora, em muitos aspectos ainda um artista do Romantismo, Constable já percebe e pratica uma arte onde um modo particular de usar a cor desempenha uma função central. Por este motivo “sujar com lodo e fuligem”, significava para ele misturar na sua paleta os verdes com os ocres e marrons como era o costume no Romantismo e depois aplicar sobre a tela como acabamento final um verniz para escurecê-los ainda mais. O que Constable sente no começo do século, e que o afeta, são os primeiros ares de uma outra grande conquista da modernidade, que terá no modo de usar a cor um de seus principais paradigmas. Neste sentido, Constable é um dos primeiros artistas modernos que antecipa o que os Impressionistas, mais radicais, levarão às últimas conseqüências: a sua “ciência” da luz.

Neste ponto, pode-se compreender que diferentes períodos históricos possuem também diferentes modos de ver e que o motivo que adiou por tão longo período histórico a redenção da cor pelos impressores e gravadores e, como vimos, também pelos artistas, nada tinha a ver com dificuldades técnicas ou desconhecimento de materiais. A cor antes da modernidade era outra cor. “Toda imagem encarna um modo de ver.” (BERGER, 1974).

Assim, a litografia vai ser o primeiro veículo de expressão da nova visualidade em gestação neste período da modernidade, pois será a técnica capaz de reproduzir as imagens da forma mais condizente com a percepção que se transforma e gradualmente impõe novos modos de compreender o mundo. As cores dos tempos modernos, na materialidade dos seus pigmentos, encontram na luz invisível outro elemento capaz de produzir e reproduzir imagens. Acompanhar a partir daí a história da evolução dos meios de produção de imagens, é

verificar uma repetição de fatos semelhantes. Como aconteceu com a tipografia e os meios antigos de impressão, que primeiro tornaram possível a reprodução de imagens em preto e branco e só depois a cores, o mesmo vai acontecer, ao longo do século XX, com a fotografia, com o cinema, com a televisão, com o vídeo e com o computador. Hoje, lentamente, os *pixels* roubam dos pigmentos a primazia como princípios de toda a representação do real.

Aqui poderíamos especular se, com o computador, a possibilidade da manipulação virtual da cor como um dos elementos estruturantes das imagens contemporâneas, não marcaria um limite de transição entre dois períodos históricos: a modernidade e a pós-modernidade. Coincidentemente, é a partir da década de 70 do século passado que o computador pessoal se consagra e o termo pós-modernidade tem, em 1979, sua primeira abordagem filosófica no livro *A condição pós-moderna* de Lyotard. Da mesma forma, com o computador a cor adquire uma dimensão que até então não possuía, ou seja, o computador é o primeiro equipamento que irá permitir a qualquer pessoa a manipulação da cor nas imagens apenas como luz e não mais como pigmento. A cor passa a condição de pura informação. O pigmento é transformado em pixel. Assim como a litografia, o computador marca o princípio de um novo modo de ver, de uma nova cultura visual onde a cor é novamente paradigmática.

2.4. Os prelos nas artes gráficas paranaenses

A história da indústria gráfica no Paraná ainda está para ser escrita. Das poucas e consoladoras contribuições a respeito destacam-se os livros *As artes gráficas em Curitiba* do professor Newton Carneiro, publicado pela Fundação Cultural de Curitiba, em 1975, e *Cem anos de imprensa no Paraná*, de Osvaldo Piloto, publicado em 1976. Além destes livros, o que existe é esparso e constituído, em sua maioria, de trabalhos acadêmicos, de artigos e reportagens em revistas e jornais. Merece destaque o trabalho do jornalista Valêncio Xavier enquanto editor do *Boletim Informativo* da Fundação Cultural de Curitiba, onde publicou várias reportagens sobre o assunto como: *Desembrulhando as Balas Zequinha*, do próprio Valêncio; *Notícias sobre a imprensa no Paraná*, de Osvaldo Piloto; *Schroeder e Kirstein: rótulos e embalagens antigas – litografia*, de Rosirene Gemael; entre outros. Estes boletins, em grande parte, foram lançados como registros de exposições sobre os temas dos quais tratavam. Da mesma forma, em publicações que se ocupam da história das artes gráficas no Brasil, o Paraná é pouco citado e, quando isto acontece, o destaque fica invariavelmente para o pioneirismo da Imprensa Paranaense. Quanto aos protagonistas desta história, ou seja, os litógrafos, impressores, desenhistas, arte-finalistas, diagramadores, ou o nome que se dê

àqueles trabalhadores das oficinas gráficas, responsáveis diretos pelos produtos que hoje são um pedaço importante da cultura visual paranaense, destes ainda menos dados há para auxiliar os pesquisadores, sendo muito difícil determinar autorias.

No Paraná, como de resto no Brasil e em outros estados, as prensas chegaram para dar a materialidade necessária às decisões do poder público. Para publicar editais, decretos, portarias, expedientes diversos da burocracia administrativa. Funcionavam como único canal de comunicação do governo com a população, permitindo o acesso e a troca de informações.

Em Curitiba o primeiro prelo chegou em 1854, um ano depois da emancipação política do estado. Transportado por via marítima até Antonina, veio em lombo de burro pela estrada do Itupava até a capital.

O Paraná, ao ser promovido de comarca a província, possuía apenas duas cidades, sete vilas e seis freguesias, contava com cerca de 60 mil habitantes, dos quais 10% residiam em Curitiba. Esta, quando passou a capital, em 1854, era um pequeno aglomerado “quase circular” de 338 casas dispostas em 27 quarteirões, servida por duas escolas de primeiras letras, uma masculina e outra feminina. A população de 5819 pessoas era constituída por lavradores, artesãos, comerciantes, trabalhadores nos engenhos de mate, nas fazendas de gado e proprietários. Cidade de “poucos homens ricos” e com “tantos homens brancos,” como Saint Hilaire nunca havia visto em nenhuma região do Brasil. (DIEZ; HORN, 2006).

Esta foi a cidade que Cândido Martins Lopes encontrou ao chegar com seu prelo do Rio de Janeiro, onde havia sido proprietário “da melhor tipografia de Niterói, instalada no número 2 do Largo Municipal, e se prestigiara na elite intelectual da Corte pela qualidade dos seus trabalhos editoriais”. (CARNEIRO, 1975a). Convencido a mudar-se para a capital da recém criada Província pelo seu Presidente, Zacarias de Góes e Vasconcellos (1815-1877)³, funda a *Typographia Paranaense*, com sede na rua das Flores, onde em 1 de abril de 1854 lança o primeiro número do semanário *O Dezenove de Dezembro*, que publica “os atos oficiais da nova administração provincial, mediante o modesto pagamento mensal de sessenta mil réis”. (CARNEIRO, 1975b). Na citação de Osvaldo Piloto (1976), a tipografia era a esse tempo, “uma pequena mesa de ferro com prancha para a composição manual, sobre a qual deslizava o rolo de impressões, além de caixa de tipos e demais acessórios”.

O “Pai da Imprensa Paranaense”, como o alcunha Newton Carneiro, sofre seu primeiro revés em 1861 quando se desentende com o então presidente José Francisco Cardoso e este, em represália, monta outra oficina tipográfica encarregada de publicar um novo periódico para divulgar os assuntos de interesse do governo. O novo jornal, intitulado “Correio Oficial”,

³ Baiano, natural de Valença, tinha 38 anos de idade quando chegou para instalar e presidir a província do Paraná. Antes já havia governado as províncias de Piauí e Sergipe. Foi várias vezes deputado pela Bahia, professor de Direito Administrativo no Recife e presidente do Conselho de Ministros do Imperador D. Pedro II em 1862, em 1864 e novamente de 1866 a 1868.

teve, no entanto, vida breve e deixa de ser editado menos de dois anos depois de lançado, quando o então novo presidente da província Dr. Gomes Nogueira, restabelece com Candido Lopes o acordo que permitia ao “Dezenove de Dezembro” voltar à condição de órgão divulgador oficial do governo. A década que se inicia em 1880, vai ser “da mais alta significação para as atividades gráficas paranaenses, como, de resto, para todas as atividades criadoras da cidade.” (CARNEIRO 1975). Em outubro de 1880, Luis Antonio da Silva Coelho, dentista natural do Rio de Janeiro e radicado em Curitiba anos antes, colocava em funcionamento o primeiro prelo mecânico da província. Em 15 de junho do ano seguinte o novo equipamento imprime a “Revista Paranaense”. A nova publicação tinha excelente apresentação gráfica e suas páginas traziam textos de escritores e poetas da cidade reunidos por Luis Coelho como colaboradores. Apesar do esmero na impressão da revista, seu editor sabia da importância das ilustrações nesse tipo de publicação e conhecia a deficiência do processo tipográfico no que se refere a reprodução de imagens e assim, procura, na Corte, Narciso Figueiras, desenhista catalão que havia trabalhado com litografia em Barcelona, e o convence a aplicar suas economias e seus conhecimentos em uma empresa em Curitiba. Por volta de 1884, Figueiras funda a primeira empresa litográfica curitibana: a “Litografia do Comércio”.

Nestes primeiros tempos das atividades gráficas no Paraná, e não foi muito diferente em outros lugares, é possível concluir que a instalação de prensas e equipamentos litográficos e a presença de empresas atuando neste ramo, sinalizam o desenvolvimento da indústria e do comércio. Normalmente, a instalação de uma tipografia era iniciativa, num primeiro momento, do poder público – quando não era seu monopólio como aconteceu com a Impressão Régia no Brasil –, e atendia as necessidades burocráticas oficiais. A impressão tipográfica como já vimos, embora nunca tenha sido muito eficiente na reprodução de imagens, mesmo em seus melhores dias, não tinha concorrência quando se tratava de imprimir textos. Assim, a necessidade de confeccionar impressos com apresentação diferenciada, incluindo imagens coloridas, nomes ou marcas caligráficas e outros detalhes criativos sempre esteve ligada ao desenvolvimento econômico e cultural e menos ao político. Neste particular, a litografia era, à época, a única alternativa.

No caso paranaense isso fica evidente pelo fato de nossa primeira empresa litográfica ter sido inaugurada em Curitiba em 1884, ano em que o jornal *Dezenove de Dezembro* passa a ter tiragem diária. A relação entre os dois fatos não é mera coincidência, pois o incremento na periodicidade do jornal demonstra o crescimento populacional da cidade, o que também impulsiona o comércio e a indústria, fazendo com que, em consequência, fossem necessários

meios mais eficientes de convencimento dos consumidores, através da impressão litográfica a cores de rótulos e embalagens para as mercadorias, além das ilustrações para as revistas. Neste período, as páginas com textos das revistas eram impressas em uma tipografia, enquanto as que possuíam ilustrações eram impressas em uma empresa litográfica. Ao final eram reunidas para formar a revista. Esta característica do processo gráfico persiste até nossos dias, pois os textos ainda são tratados e editados de forma diferente das imagens, indo juntar-se apenas no projeto final. A diferença é que, atualmente, tudo é impresso num único local.

Quando Nivaldo Braga decide lançar, em 1887, a sua magnífica “Revista do Paraná” já encontra na “Litografia do Comércio”, instalada por Figueiras à rua Dr. Trajano, a estrutura litográfica indispensável. A composição tipográfica da revista era feita na tipografia “Pêndula Meridional”, que Luis Coelho adquirira e melhorara, permanecendo à rua da Imperatriz nº 89. (CARNEIRO, 1975)

Com a chegada da litografia, a capital da província ingressava na modernidade. Em pouco tempo as vantagens do novo método se mostraram compensadoras e com a expansão dos negócios com a erva-mate, logo a demanda por serviços mais qualificados de impressão se mostrou crescente. Como assinala Newton Carneiro (1975) a erva mate vivia momento excepcional nesse fim de década, impondo aos industriais paranaenses grande esforço de organização para atender às exigências crescentes dos compradores estrangeiros. Começou-se substituindo o invólucro, que deixou de ser o surrão de couro cru e passou a ser a barrica de pinho, sugerida, anos antes, por André Rebouças. O novo recipiente já não precisava ser anônimo como a bolsa de couro e pedia etiqueta (sic) identificadora do fabricante e do importador.

Por esta época, Jesuíno Lopes convence o empresário e produtor de erva-mate Ildefonso Pereira Correia, o Barão do Serro Azul⁴, a expandir a “Tipografia Paranaense”, fundada por seu pai, Cândido Lopes, em 1854. Surge então em 1888 a “Impressora Paranaense” com sede na rua do Riachuelo e sob a gerência de Jesuíno Lopes. A empresa logo se destaca pela qualidade superior de seus produtos e põe em evidência nacionalmente o alto nível técnico e profissional das artes gráficas do Paraná. Neste aspecto, foi fundamental o trabalho de Francisco Folch, exímio litógrafo espanhol, natural de Barcelona, que ao passar por Curitiba com destino a Buenos Aires – onde se encontraria com seus irmãos emigrados anos antes – se enamora de uma jovem e decide permanecer na cidade. Logo conhece o Barão do Serro Azul,

⁴ Ildefonso Correia ficou na história paranaense por várias razões, todas decorrentes de sua indiscutível visão empresarial e da empolgada participação comunitária e política. O Barão do Serro Azul, como é mais facilmente identificado, foi o fundador da Associação Comercial do Paraná, do Clube Curitibano, da maior indústria de mate do Estado, foi deputado e teve fim trágico como consequência de sua incompreendida atitude ao final da Revolução Federalista, em 1894. (SOUZA, 2001).

que o contrata para trabalhar na Imprensa Paranaense. Como reconhece Newton Carneiro (1975), é a Folch que se deve grande parte do renome que laureou a produção curitibana e tão lisonjeiras impressões inspirou, em 1897, aos visitantes da Exposição Industrial do Rio de Janeiro. À época, um cronista do “O paíz” escreveu que “Em litografia e tipografia ainda não vimos produtos mais lindos feitos entre nós. (...) rótulos de todos os tamanhos, de todos os feitios e de todas as cores, desenhos admiráveis e nitidez surpreendente. Vimos uns rótulos para barricas de erva-mate, com 6, 8 e mais cores, muito bem combinadas e produzindo a par da beleza dos desenhos, resultados magníficos”.

Em fevereiro de 1894, Francisco Folch se casa e com a morte do Barão em maio, assassinado pela Revolução Federalista, vai assumir a direção técnica da Imprensa Paranaense que passa então por um período de mudanças societárias e de administração. Em maio de 1902, Folch compra da Dona Maria José, Baronesa do Serro Azul, a Imprensa Paranaense. Ao assumir, concentra a produção da empresa nas atividades litográficas e tipográficas ao invés das editoriais e por ocasião da Exposição do Cinquentenário da Emancipação Política do Paraná, em 1903, recebe Medalha de Ouro, em reconhecimento pela qualidade das litografias que produz.

Nas duas primeiras décadas do século XX, o número de estabelecimentos gráficos se multiplica em Curitiba. Em 1910, Max Schrappe, imigrante alemão que possuía uma gráfica fundada em 1905 em Joinville, abre uma filial em Curitiba. Em 1912, se associa a Francisco Folch e em 1922, adquire dele o controle da Imprensa Paranaense.

O Schrappe pioneiro viera da Alemanha. Era formado em Contabilidade e Farmácia, mas ao chegar a Joinville, em Santa Catarina, se interessou por litografia e resolveu abrir negócio próprio. Seus rótulos apresentavam três ou quatro cores, impressas em operações diversas. Cada uma delas implicava uma mudança de pedra e um cuidadoso trabalho de ajuste para que os registros não se misturassem. Era um trabalho obrigatoriamente lento, que permitia tirar no máximo vinte cópias por hora e exigia muita habilidade e até força física para o manejo da prensa manual. Schrappe fazia todo esse trabalho praticamente sozinho, além de viajar a cavalo até Curitiba para vender pessoalmente seus produtos. Um de seus primeiros clientes foi o Matte Leão, no tempo em que o produto era embalado em barricas. Os rótulos cobriam inteiramente a base e a tampa das barricas e, depois de impressos, eram recortados á tesoura em forma circular. (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006, p.40).

Outro imigrante alemão e também excelente litógrafo, Alexandre Schroeder, trabalha durante algum tempo na Imprensa Paranaense onde conhece Rômulo Cesar Alves, então um aprendiz. Em 1912, ambos deixam seus empregos e fundam a Litografia Progresso, que logo se torna concorrente direta da Imprensa Paranaense.

Na verdade, Litografia Progresso era o nome fantasia da firma que foi registrada na Junta Comercial com a razão social “Schroeder e Alves”, e funcionava à rua São Francisco nº 37, hoje nº 215. (...) Neste

estabelecimento, Rômulo César Alves era responsável pelo setor de transporte e preparo das pedras. A Schroeder cabia a parte das máquinas e o desenho direto nas pedras. (GEMAEL, 1975).

Alexandre Schroeder irá participar ainda, como fundador, de mais duas empresas do ramo gráfico. Ao se desligar da sociedade com Rômulo Alves, permanece trabalhando em sua própria casa onde hospedará por certo tempo um compatriota recém chegado a Curitiba. Com ele, funda em 1920 a litografia “Schroeder e Kirstein”. Germano Kirstein era técnico gráfico formado na Alemanha de onde trouxe a técnica de produção de decalcomanias. Dois dos maiores produtores de erva-mate do Paraná à época, Francisco Fontana e Gabriel Leão Veiga, eram clientes da empresa e se entusiasmaram com a idéia de produzir decalcomanias em larga escala. Convenceram então os dois sócios a participarem com eles de um novo negócio. Assim, em 1924, fundam a Sociedade Metalgráfica para a “indústria e comércio de estamperia, litografia, tipografia, fabricação de latas e outros”. Mais tarde a indústria irá se dedicar apenas a impressão de decalcomanias, passando a chamar-se Fábricas Fontana S/A. Graças a habilidade e talento de Schroeder e Kirstein, o Paraná foi pioneiro no Brasil na produção de decalcomanias.

A partir de 1920, novas técnicas de produção gráfica vão sendo gradativamente incorporadas pelas diversas empresas que atuam no ramo em Curitiba e agora também em várias cidades do estado. Os processos mecânicos de composição tipográfica agilizam a produção de textos e as técnicas de processamento de filmes e de gravação de clichês vão aos poucos levando a imagem fotográfica para os jornais e as revistas. O trabalho artesanal de preparação das pedras litográficas vai sendo substituído por processos industriais. Surgem novas técnicas de impressão. A publicidade e o rádio são as novidades que encantam e promovem os produtos e serviços. Na apresentação do Boletim Informativo nº 15, editado pela Fundação Cultural por ocasião da exposição *Rótulos e Embalagens Antigas - Litografia*, Valêncio Xavier observa que “durante certa época, os rótulos e embalagens de produtos industrializados de grande consumo se constituíram num importante meio de comunicação popular. Através dos desenhos estampados nos rótulos e embalagens, a população tomava conhecimento não só dos modismos artísticos em voga, como também de uma visão – às vezes realista, às vezes onírica – do mundo.

Capítulo 3 – O processo de construção de identidades

A abordagem que se pretende dar ao objeto de pesquisa, pressupõe um entendimento do contexto histórico do período estudado. Se se vai tratar, como se pretende, dos rótulos como discursos, é preciso se colocar diante dos fatos e acontecimentos da época para, a partir deles, poder vislumbrar o panorama geral das relações sociais e perceber como as articulações individuais são conformadas no jogo dos interesses coletivos e vice-versa. Viu-se anteriormente como os fatores econômicos relativos a exploração comercial da erva-mate foram importantes no desenvolvimento da indústria e do comércio, especialmente como se desenvolveu a indústria gráfica no Paraná. Cabe agora analisar que outros aspectos da vida social podem ter relevância para o objetivo em vista.

Em primeiro lugar, é preciso recordar que o período que nos interessa inicia com a emancipação política do Paraná e se estende pelas três primeiras décadas do século XX. Neste espaço de tempo, o mundo sofreu com a primeira guerra mundial, o Brasil passou de Império à República e o Paraná repercutiu estes acontecimentos enquanto se desenvolvia. Historicamente, este é um momento onde processos de construção de identidades estão em articulação tanto no nível nacional como regional. O espaço, de pouco mais de sessenta anos, que separou a Independência da Proclamação da República no Brasil, não seria claramente suficiente para firmar um sentimento de nacionalidade. Durante todo o Império esta foi uma preocupação e um projeto que não foram abandonados. Com a República esse projeto se transforma, mas não deixa de continuar representando uma preocupação das novas classes dirigentes do país.

Segundo Carvalho (1990, p.23), após a consolidação da unidade política, conseguida em torno da metade do século, o tema nacional voltou a ser colocado, inicialmente na literatura.

O guarani, de José de Alencar, romance publicado em 1857, buscava, dentro do estilo romântico, definir uma identidade nacional por meio da ligação simbólica entre uma jovem loura portuguesa e um chefe indígena acobreado. A união das duas raças num ambiente de exuberância tropical, longe das marcas da civilização européia, indicava uma primeira tentativa de esboçar o que seriam as bases de uma comunidade nacional com identidade própria.

O mesmo romancista publicou ainda *Iracema* em 1864, *O Gaúcho* em 1870, e *O Sertanejo* em 1875, entre outros livros, onde procura, através do tema regionalista ou indigenista, afirmar a existência de uma nacionalidade brasileira. Este período da vida nacional, a exemplo do que ocorre na maioria dos países ocidentais, é fortemente marcado pela preocupação com questões de caráter nacionalista. Buscam-se formas de expressar uma identidade brasileira. Escritores, pintores e poetas voltam-se para temas regionais e buscam, na observação do cotidiano, elementos característicos do ser brasileiro. Os temas relacionados anteriormente, da obra de José de Alencar, são todos os mesmos que podem ser observados nos rótulos de erva-mate impressos no Paraná. Aqui, o mate tem forte inserção regional e será usado simbolicamente neste processo de afirmação identitária. Os rótulos aplicados às barricas serão os veículos de transmissão de valores individuais e coletivos.

No caso de identidades nacionais, é extremamente comum, por exemplo, o apelo a mitos fundadores. As identidades nacionais funcionam, em grande parte, por meio daquilo que Benedith Anderson chamou de “comunidades imaginadas”. Na medida em que não existe nenhuma “comunidade natural” em torno da qual se possam reunir as pessoas que constituem um determinado agrupamento nacional, ela precisa ser inventada, imaginada. É necessário criar laços imaginários que permitam “ligar” pessoas que, sem eles, seriam simplesmente indivíduos isolados, sem nenhum “sentimento” de terem qualquer coisa em comum. (SILVA, 2003).

Isto pode ser verificado, tomando como exemplo a cultura gaúcha própria do sul do Brasil e tema recorrente nos rótulos de erva-mate pesquisados. Ela incorpora estilos de vida e comportamentos que marcam sua identidade pela indumentária característica, além de formas próprias de falar, se alimentar e mesmo usar certos objetos e utensílios. Encaramos estas particularidades culturais e tudo que lhes diz respeito como algo natural e não como algo construído socialmente e num determinado tempo histórico. Assim, a imagem do chimarrão se liga em nossas mentes à imagem tradicional do gaúcho e não parece crível afirmar que este último seja uma invenção do século XIX.

Desde o século XIX, no Rio Grande do Sul, ocorreram movimentos culturais que buscavam a afirmação da identidade regional e, num contexto nacional, a cultura regional gaúcha faz parte de um grupo de fortes representantes que compõem a identidade nacional. Esses movimentos tiveram origem urbana e foram empreendidos principalmente pelas classes dominantes. Contribuíram para a formação do mito do gaúcho herói, viril, destemido, com passado guerreiro de vitórias grandiosas e feitos heróicos. Surge

o “centauro dos pampas” e “monarca das coxilhas”, estandardizado, tornado herói pela literatura e historiografia oficiais¹, (Jacks,1998). Flores (2001) analisa as obras literárias que surgiram no Rio Grande do Sul à luz dos movimentos literários como o regionalismo e o modernismo e a influência desses na imagem que foi se formando em torno do gaúcho, consolidando-o como símbolo do habitante do sul do país. O autor se remete a Jung para explicar que o mito do herói formador de todas as culturas possui um arquétipo universal, “*é corajoso, hospitaleiro, honesto, sacrifica-se pelos amigos, luta contra o mal e não teme a morte. São atributos do herói grego, do cavaleiro medieval, do formador do clã africano, dos índios e do gaúcho, tanto brasileiro, argentino ou uruguaio*” (FELIPPI, 2003).

Em paralelo ao significado das “comunidades imaginadas” tem-se no cultivo de certas tradições outro elemento desse sistema formador de sentidos de identidade. Ainda usando o mesmo exemplo, verifica-se na cozinha regional gaúcha um importante componente de distinção cultural. Os gaúchos são conhecidos pelo hábito do churrasco e do chimarrão. Como já visto no primeiro capítulo, a cozinha institui um forte elo de identidade entre as pessoas.

A cozinha é o meio universal pelo qual a natureza é transformada em cultura. A cozinha é também uma linguagem por meio da qual “falamos” sobre nós próprios e sobre nossos lugares no mundo. Talvez possamos adaptar a frase de Descartes e dizer “como, logo existo”. Como organismos biológicos, precisamos de comida para sobreviver na natureza, mas nossa sobrevivência como seres humanos depende do uso das categorias sociais que surgem das classificações culturais que utilizamos para dar sentido à natureza. (WOODWARD, 2003).

Para compreender como estas questões adquirem relevo durante o período estudado, é preciso considerar as muitas mudanças que ocorrem ao longo do século XIX. O sentimento de pertencer como indivíduo a uma coletividade nacional é característico deste período histórico.

Nos tempos modernos, os sentimentos de pertencimento relacionados com os estados nacionais tornaram-se prioritários. Enquanto nas sociedades antigas e medievais eram fundamentais as lealdades e identificações regionais, municipais e religiosas, no imaginário contemporâneo a idéia de nacionalidade supera e ultrapassa as demais. (WASSERMAN, 2002).

Segundo Hall (2005), as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da *representação*. Assim, só é possível saber o que significa ser “gaúcho” com base no modo como esta idéia é representada – como um conjunto de significados – pela cultura nacional brasileira. Mesmo que o termo “gaúcho” signifique um determinado tipo característico de habitante dos pampas, região que abrange, além de parte do território brasileiro, também regiões do Uruguai e da Argentina, ele certamente não possui os mesmos predicados nestes três países. Ainda segundo Hall (2005), a na-

¹ A denominação gaúcho nem sempre teve conotação positiva. Até a Revolução Farroupilha, o termo gaúcho (assim como guasca e gaudério) era usado para designar os marginais que viviam da pilhagem. Depois, passou a denominar o gaúcho histórico, que vivia livre pelo pampa e que existiu até o final do século XIX, quando, conforme Oliven (1993) profundas transformações econômicas no Rio Grande do Sul transformaram essa figura em peão das estâncias.

ção não é apenas uma entidade política, mas algo que produz sentidos – *um sistema de representação cultural*. As pessoas não são apenas cidadãos/ãs legais de uma nação; elas participam da *idéia* da nação tal como representada em sua cultura nacional.

Hall (2005, p50) argumenta que as culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações. Uma cultura nacional é um *discurso* – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos. As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre a “nação”, sentidos com os quais podemos nos *identificar*, constroem identidades. Esses sentidos estão contidos nas estórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas.

Um aspecto importante neste processo, portanto, é observar que a conformação de identidades é produzida por sistemas de representação.

A representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos. Podemos inclusive sugerir que esses sistemas simbólicos tornam possível aquilo que somos e aquilo no qual podemos nos tornar. A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar. (WOODWARD, 2000).

Neste processo de formação de identidades estabelecer diferenças é fundamental. Este é um processo necessariamente relacional. Eu me identifico com a condição de brasileiro na medida em que tenho consciência da existência de uruguaios, japoneses ou franceses. Esta diferença vai ser estabelecida por sistemas simbólicos de representação e formas de exclusão. Incluir alguém num determinado grupo significa necessariamente, por algum critério de diferenciação, excluir outros. Considerando que o estabelecimento destes critérios depende de uma hierarquização de papéis sociais, o exercício de diferenciação implica um exercício de poder, o qual vai ser exercido através da representação. Para Silva (2003), é também por meio da representação que a identidade e a diferença se ligam a sistemas de poder. Quem tem o poder de representar tem o poder de definir e determinar a identidade.

A elaboração de um imaginário é parte integrante da legitimação de qualquer regime político. É por meio do imaginário que se podem atingir não só a cabeça mas, de modo especial, o coração, isto é, as aspirações, os medos e as esperanças de um povo. É nele que as sociedades definem suas identidades e objetivos, definem seus inimigos, organizam seu passado, presente e futuro. O imaginário social é constituído e se expressa por ideologias e utopias, sem dúvida, mas também (...) por símbolos, alegorias, rituais, mitos. Símbolos e mitos podem, por seu caráter difuso, por sua leitura menos codificada, tornar-se elementos

poderosos de projeção de interesses, aspirações e medos coletivos. Na medida em que tenham êxito em atingir o imaginário, podem também plasmar visões de mundo e modelar condutas. (CARVALHO, 1990)

Da mesma forma, para Chartier (1990) as estruturas do mundo social não são um dado objetivo, tal como não são as categorias intelectuais e psicológicas: todas elas são historicamente produzidas pelas práticas articuladas (políticas, sociais, discursivas) que constroem as suas figuras.

Para o historiador que parte de fontes iconográficas para construir sua narrativa sobre o passado, estas são questões que exigem a mais atenta consideração. As imagens, desde tempos remotos, sempre foram especialmente úteis na construção de narrativas fundadoras de rituais e símbolos culturais. Os rótulos de erva-mate, objetos do presente estudo, tinham que cumprir uma função prática imediata, ou seja, veicular comercialmente certas informações sobre o produto, mas ao mesmo tempo, e independente da consciência dos responsáveis pela criação daqueles impressos, também desempenharam uma função afirmativa de diferenciação tanto do produto como de seus consumidores. Foram veículos de afirmação de identidades. Ao reproduzir a imagem de um gaúcho, um rótulo de mate tanto serviu para mostrá-lo como também, e principalmente, para instituí-lo. Para José Reginaldo Santos Gonçalves:

Desse modo, mais do que simplesmente expressar nossas identidades pessoais e coletivas, os objetos, na verdade, nos constituem enquanto pessoas; na medida em que aprendemos a usá-los, eles nos inventam. Em outras palavras, sem os objetos não existiríamos; pelo menos não existiríamos enquanto pessoas socialmente constituídas sem eles. (Apud. MENESES, 2005).

3.1. Modernidade e regionalismo no Paraná do século XIX

A modernidade é o resultado da soma de um conjunto complexo de mudanças que ocorrem no ocidente, na transição do século XIX para o XX, em praticamente todos os campos da atividade humana, quase simultaneamente, provocando a ruptura das antigas estruturas de organização da sociedade. O mundo dos valores burgueses experimenta a emergência de mudanças que assim foram descritas por Marx:

é o permanente revolucionar da produção, o abalar ininterrupto de todas as condições sociais, a incerteza e o movimento eternos...Todas as relações fixas e congeladas, com o seu cortejo de vetustas representações e concepções, são dissolvidas, todas as relações recém-formadas envelhecem antes de poderem ossificar-se. Tudo que é sólido se desmancha no ar... (Apud. HALL, 2005, p.14)

Este quadro de incertezas e transformações teve, como já vimos anteriormente, seu primeiro passo dado em meados do século XV com a invenção da imprensa. A partir da revolução industrial no século XVIII, não apenas os caracteres tipográficos serão repetidos indefinidamente através de seus moldes, mas também qualquer objeto que puder ser fabricado por uma máquina. Com o aumento das indústrias, torna-se necessária mais mão-de-obra o que provoca o deslocamento de grandes contingentes populacionais do campo para as cidades. Estes movimentos, alteram os hábitos e o estilo de vida das pessoas, dando nova conformação aos ambientes urbanos.

Esse aumento da quantidade de indivíduos vivendo em um pequeno espaço ocasionou transformações profundas na natureza das relações entre eles. As pessoas começavam a se deslocar de casa para o trabalho, viajando na companhia de estranhos em transportes como o ônibus e o bonde, característicos da nova experiência urbana. O trabalho assalariado também colocava ao alcance de um público maior possibilidades até então restritas a pequenas elites. Com as economias de eventuais sobras de salário, aumentava o número absoluto de pessoas capazes de consumir mais do que apenas os gêneros de primeira necessidade e, concomitantemente, ampliavam-se as opções de consumo nas faixas média e baixa do mercado. Entre as mercadorias cujo consumo mais se expandiu no século 19 estão os impressos de todas as espécies, pois a difusão da alfabetização nos centros urbanos propiciou um verdadeiro boom do público leitor. O anseio de ocupar os momentos de folga deu origem a outra invenção da era moderna: o conceito do lazer popular, que desenvolveu-se em estreita aliança com a abertura de uma infra-estrutura cívica composta por museus, teatros, locais de exposição, parques e jardins. Não por acaso, consumo e lazer acabaram por se fundir durante o século 19, culminando no animado espetáculo das grandes lojas de departamentos. (DENIS, 2000, p.40).

O aumento da produção de bens variados de consumo, tinha como exigência imediata o acréscimo das vendas, que por sua vez, exigia um número maior de consumidores. No trabalho de encontrar solução para este problema, surgem e se desenvolvem as primeiras técnicas de comunicação publicitária, onde cartazes, luminosos, anúncios e outros recursos são usados para divulgar os produtos e atrair os compradores. Sob esse aspecto, uma alternativa que se mostrou muito útil, foi a realização das exposições mundiais, que além de se constituírem em espetáculo inédito e grandioso, atraíram multidões de visitantes de vários países. Além da evidente intenção comercial “essas exposições cumpriam uma série de funções de interesse para os governos que as organizavam. Primeiramente, divulgavam o que havia de bom e de melhor na produção de cada país, reforçando a identidade nacional e a noção de vantagem competitiva sobre outras nações”. (DENIS, 2000, p.81).

A primeira exposição de produtos manufaturados aconteceu na França logo depois da revolução e tinha caráter regional. Ao sucesso deste primeiro evento, somaram-se mais nove exposições até 1849. A idéia francesa repercutiu rapidamente e em 1851 é inaugurada em Londres a *Grande Exposição dos Trabalhos de Indústria de Todas as Nações*, que rompe de-

finitivamente com o isolamento comercial dos países e se constitui no primeiro evento de características globais.

O evento em si foi visitado por cerca de seis milhões de pessoas (mais do dobro da população de Londres na época) e o seu impacto em termos jornalísticos foi ainda maior, alcançando praticamente o mundo inteiro. O modelo da Grande Exposição foi rapidamente copiado, por sua vez, dando início a uma série de exposições universais realizadas durante o século 19 em Paris (1855, 1867, 1878, 1889, 1900), Londres (1862), Viena (1873), Filadélfia (1876) e Chicago (1893), bem como a um novo ciclo de exposições nacionais preparatórias em países participantes como o Brasil (DENIS, 2000, p.82).

Estas exposições foram importantes para o Paraná, pois permitiram a divulgação daerva-mate como produto regional, tanto nacional como internacionalmente. Infelizmente, como já visto, a iniciativa de disseminação da bebida em outros mercados não obteve êxito, fracassando tanto no norte do Brasil como em outros países. Estas ações, porém, não deixaram de ter a sua relevância, já que suscitaram, pelo menos internamente, um debate construtivo que levou a melhorias na qualidade de preparação, embalagem e identificação do produto, com ganhos duradouros para os consumidores tradicionais. Estas exposições também devem ser percebidas no contexto de afirmação de identidades nacionais e regionais. Neste caso, o mate paranaense sempre participou de eventos externos na condição de alimento típico do Paraná.

Um ângulo que também não deve deixar de ser considerado aqui, até porque sua influência se faz sentir em todos os níveis das interações sociais, diz respeito ao efeito que estas mostras internacionais tiveram internamente, no que tange ao aumento pelo Brasil das importações de produtos estrangeiros. Numa realidade industrial ainda pouco competitiva, os artigos vindos de fora, principalmente da França, não deixavam de apelar para o imaginário de uma parte da população brasileira, ávida por novidades.

Os bens de consumo que a sociedade brasileira importava vinham acompanhados de um outro valor, um tanto imaterial, mas não menos importante: a cultura burguesa. Inicialmente a cultura francesa com algumas doses da inglesa. Sua medida estava por toda a parte na qual a elite desfilava. No vestuário, notadamente incômodo para a realidade tropical úmida e quente, porém transposto peça por peça, tecido por tecido para significar elegância e distinção. Na língua e na literatura francesas, usadas para comunicar seus males e preocupações, também nada distantes daqueles que afligiam os escritores em seu país de origem. Nas fachadas de edifícios, projetadas segundo os cânones da Escola de Belas-artes parisiense, ou na abertura de largas avenidas, projetadas segundo as largas avenidas francesas. (REZENDE, 2003).

Como consequência da internacionalização do comércio, deflagrada pelas exposições mundiais, tem-se uma invasão de produtos e, paralelamente, de um conjunto de valores culturais que são incorporados por certos setores da sociedade brasileira e paranaense. Qualquer trabalho que pretenda analisar fontes históricas deste período, como é o caso presente, deve obrigatoriamente levar em consideração estas questões, pois estas influências culturais exter-

nas acabam sendo incorporadas ao repertório dos indivíduos e modelam de alguma forma seus pensamentos e ações, indo se refletir nos documentos recolhidos pelo historiador.

No caso paranaense as coisas se passaram da mesma forma. Aqui, também vão desembarcar os produtos importados de várias procedências e para diferentes utilidades, sendo importante assinalar a disponibilidade inclusive de assinatura de periódicos e jornais estrangeiros, conforme anúncios na imprensa da época. Para Santos (1995) a burguesia do mate, beneficiada com o aumento das exportações e a alta do preço do produto, viu expandir os seus negócios e acelerar o processo de acumulação de capital. Em Curitiba, o setor importador de artigos de luxo aumenta as suas ofertas, como aparece quotidianamente nos anúncios da imprensa: champanhe, vinho tinto e conhaque da França, vinho branco e do Porto de Portugal, cerveja inglesa, manteiga inglesa e francesa, presunto da Westphália, queijo flamengo, sardinha de Nantes-França, conservas portuguesas, azeitonas de Elva, passas inglesas, etc. Outros artigos, também importados, eram anunciados: charutos, capas de pelúcia e de seda, lenços de cambraia de linho, chales de seda, meias de seda para senhoras, botinas francesas para senhoras. Havia ainda a oportunidade de adquirir as seguintes assinaturas de livros, jornais e revistas (desde que pagas adiantadamente): *Illustration*, *Lê Monde Illustré*, *Revue des 2 Mondes*, *L'ami des sciences*, *Revue generale des sciences*, *Magazin des Demoiselles*, *Journal des economistes*, *Courrier de l'Europe* e outros.

A grande circulação de mercadorias move a economia mesmo de pequenas cidades como Curitiba, que se desenvolve rapidamente. Com a inauguração da estrada de ferro ligando a cidade a Paranaguá e a maior facilidade para o transporte de passageiros e cargas até o litoral, vários engenhos de erva-mate são instalados na capital e seus arredores. A mão de obra nos engenhos é recrutada entre os imigrantes que chegam em grandes grupos e provocam o aumento acelerado da população de Curitiba. Em vinte anos, de 1890 a 1910, a população da cidade duplica. O rápido crescimento é acompanhado de problemas que cobram soluções urgentes. Investimentos em infra-estrutura e urbanismo, melhoram as condições de saúde, transporte e educação.

A era da máquina e da razão açodou a humanidade. Cerca de cinquenta milhões de europeus migraram para novas terras, camponeses dos mais longínquos cantos convergiram às urbes. Grandes aglomerações nos subúrbios se formaram, criando demandas por meios competentes para desencadeamento do progresso e redução da barbárie. O arcabouço iluminista se configurou como vetor da modernidade. Em um artigo da Gazeta Paranaense de fins do século XIX, a seguinte afirmação mostra esta visão de mundo: "...na marcha evolutiva das nações a aula é um dos pedestais sobre que se deve erguer sublime o futuro de uma nacionalidade". (DIEZ; HORN, 2006).

Outra característica importante deste período do século XIX é a preocupação com a alfabetização. Segundo Gellner (1993), ‘o ideal da instrução universal e o direito à educação constituem uma parte consabida do panteão de valores modernos. Estadistas e políticos falam deles com respeito e zelam para que estejam incluídos nas declarações de direitos, nas constituições, nos programas dos partidos, etc’’. O espírito científico e a crença no progresso, aliados a um conjunto de novas tecnologias de comunicação e produção de bens materiais, impõem um mínimo de conhecimento aos indivíduos para que estes possam dar sua cota de contribuição à sociedade. A educação torna-se prioritária e o ensino procura fornecer, além de conhecimentos das ciências, também das artes e indústrias. No Paraná, uma instituição de ensino será especialmente importante neste período como pioneira na formação dos novos quadros profissionais reclamados pelas empresas da indústria, do comércio e dos serviços. Sua história se confunde com a de seu fundador, de tal forma que muitas vezes não é citada apenas pelo seu nome oficial – Escola de Belas Artes e Indústrias do Paraná – mas também como Escola de Mariano de Lima.

Antonio Mariano de Lima nasceu em 4 de março de 1858 em Portugal e chegou ao Brasil em 1882, desembarcando na cidade do Rio de Janeiro. Na bagagem trazia, além do idealismo próprio da sua juventude, uma formação artística que o habilitava como pintor e escultor. Na cidade, conheceu o arquiteto Bethencourt da Silva, fundador e primeiro diretor do Liceu de Artes e Ofícios do Rio de Janeiro². No ano de sua chegada ao Brasil, em março, o Liceu inaugura a primeira exposição de trabalhos dos alunos, com a presença de D. Pedro II que condecora alguns professores. O contato com o Liceu vai marcar o jovem artista português recém chegado. Já em 1884, Mariano de Lima vem para Curitiba contratado a pedido do presidente da província, para executar as pinturas dos painéis cenográficos do teatro São Teodoro. O trabalho, que vai ocupá-lo por mais ou menos um ano, se revela já de início pouco lucrativo, já que a aquisição do material era de sua responsabilidade, forçando-o a dedicar-se a outras atividades como a de retratista e professor particular de pintura.

Em 1886, dá o primeiro passo para concretizar um sonho que provavelmente já acalentava desde que conheceu o trabalho de Bethencourt da Silva. Com o apoio do então presidente da província, Dr. Joaquim de Almeida Faria Sobrinho, inicia em uma das salas do Instituto

² O Liceu de Artes e Ofícios do Rio de Janeiro foi criado pela Sociedade Propagadora das Belas Artes em 1856, por iniciativa do arquiteto Francisco Joaquim Bethencourt da Silva (1831-1911), com o objetivo de difundir o ensino das belas-artes aplicadas aos ofícios e indústrias. Tal concepção apoiava-se nas idéias dos ingleses John Ruskin (1819-1900) e William Morris (1834-1896), líderes do movimento conhecido como *Arts and Crafts*, que defendia a íntima relação entre a indústria e a criação artística. (Itaú Cultural, 2007).

Paranaense suas aulas de arte. Oficialmente, a Escola de Desenho e Pintura é inaugurada e inicia o ano letivo em janeiro do ano seguinte.

Fundada inicialmente com o objetivo de promover o ensino de artes, a escola logo passaria a incluir a idéia da arte como fundamento do desenvolvimento econômico e industrial da província. A hipótese que se apresenta é a de que, apesar da vontade de promover o ensino de artes, Mariano de Lima conhecia as dificuldades de convencer o governo provincial da real necessidade de criar e manter uma instituição do gênero. Uma escola de ofícios, no entanto, não carecia de justificativas para sua criação e manutenção. A associação, portanto, entre a arte e a sua aplicação industrial, pode ter representado, para Mariano, a justificativa ideal para a manutenção da sua escola. (SANTANA, 2004).

Com o crescimento das matrículas, em 30 de junho de 1889 a escola muda-se para um novo prédio na rua Aquidaban, atual Emiliano Pernetá, e às vésperas da proclamação da república em 8 de novembro passa a chamar-se Escola de Artes e Indústrias. Em 1897, muda novamente de denominação passando a chamar-se Escola de Belas Artes e Indústrias do Paraná. Durante os dezesseis anos que Mariano de Lima permaneceu como diretor da escola, enfrentou constantemente problemas de falta de recursos financeiros para a manutenção das atividades didáticas e administrativas. A exemplo de outras instituições semelhantes pelo Brasil, inclusive o Liceu carioca, a escola paranaense sobreviveu apoiada muito mais no idealismo e esforço pessoal de seu fundador do que pelo crédito do poder público. Para mantê-la em funcionamento Mariano de Lima utilizou várias estratégias como, por exemplo, ter se tornado editor dos oito números da revista *Arte*, órgão oficial da escola e veículo usado para divulgar suas idéias e defender seu projeto educacional perante a comunidade, principalmente a comunidade política. Como homem do seu tempo, em nenhum momento deixou de acreditar nos amplos benefícios à sociedade a serem proporcionados pelo inevitável progresso técnico-científico, resultado da universalização da educação. Neste momento especial da história paranaense, a escola de Mariano de Lima foi um dos primeiros espaços de afirmação de uma cultura regional e precursora de um movimento que reuniria boa parte da intelectualidade da época em torno da tarefa de construir um imaginário simbólico para o Paraná.

Nesse sentido, pode-se afirmar que Mariano de Lima foi precursor do movimento paranista contribuindo enormemente com a formação da identidade político-cultural paranaense. Ao fundar a Escola de Artes e Indústrias, foi cercado por um grupo de intelectuais que agitou a cidade, molestou políticos, veiculou a idéia de civilização e modernidade como ideal a ser conquistado pelos povos cultos, enfim, fecundou na cultura local as condições de possibilidade para o 'paranismo', movimento para a construção de identidade regional que marcou a cultura local nas décadas posteriores. (DIEZ; HORN, 2006).

O movimento Paranista surge, portanto, no início do século em uma Curitiba que vive a efervescência cultural propiciada pelo surto econômico da erva-mate e, acima de tudo em uma

época que carecia de novas representações políticas e tradições regionais, já que perdera sua eficácia a idéia de Nação, vinculada à figura do imperador. (PEREIRA, 1998).

O movimento terá na figura de Romário Martins seu líder e principal mentor intelectual e no escultor João Turin, seu mais dedicado artista. Romário Martins cria, em 1900, o Instituto Histórico e Geográfico do Paraná, cuja principal finalidade será reunir colaboradores para o projeto de construção de uma identidade regional para o estado. Republicano e influenciado pelos ideais positivistas, Romário Martins está sempre na vanguarda do movimento e em 1927 funda o Centro Paranista, o que evidencia o aumento da disposição de amplo setor da intelectualidade por enfrentar a tarefa de legar uma identidade aos paranaenses como primeiro passo para o novo Paraná republicano. Para ele:

Paranismo é o espírito novo, de elação e exaltação, idealizador de um Paraná maior e melhor pelo trabalho, pela ordem, pelo progresso, pela bondade, pela justiça, pela cultura, pela civilização, o ambiente de paz e solidariedade, o brilho e a altura dos ideais, as realizações superiores da inteligência e dos sentimentos. (...) pretendemos que o paranismo seja a fé constante nas nossas realizações, a confiança no nosso futuro, a ufania do nosso passado, o dinamismo da nossa vitalidade, o heroísmo pacífico do nosso trabalho, a confraternização dos nossos elementos sociais de todas as origens, para a formação desse espírito de brasilidade que nos há de salvar de nós mesmos. Os Estados cosmopolitas como o nosso, povoados pelas imigrações, vão constituindo sua sociedade por agrupamentos entre si distintos pelas tradições, pelos costumes, pelas tendências espirituais e sentimentais, pelo pensamento e pela linguagem, seguindo os traços característicos de suas origens ancestrais. (Apud. PEREIRA, 1998, p.80).

Os Paranistas, em sua batalha pela instituição de uma nova imagem para o Paraná, voltaram seus olhares para muitos lados diferentes, entre eles, os símbolos do estado, seus recursos naturais, sua paisagem, seus habitantes, seus heróis, entre outros. Nesta verdadeira revisão de tudo que dizia respeito ao Paraná, a erva-mate e principalmente o pinheiro e o pinhão foram escolhidos para se transformarem em símbolos perfeitos, cabendo aos artistas a tarefa de representá-los com todas as formas e cores da imaginação. Por outro lado, Curitiba se transforma num verdadeiro parque de monumentos e esculturas, que procuram instituir no imaginário de seus habitantes os elementos míticos e simbólicos necessários para o seu engajamento nesse novo tempo histórico. Neste sentido, destaca-se o monumento *O Semeador de Zaco Paraná*, presente da colônia polonesa ao Paraná por ocasião das comemorações do Centenário da Independência do Brasil. Segundo Pereira (1998) “esta obra, mais do que o pinheiro, reúne em si todas as características pretendidas pelo *Movimento Paranista*”, pois a escultura poderia representar qualquer um, “ou seja, aquele que semeia a cultura, as artes, o solo, as fábricas, todos aqueles que deixam a sua semente para a construção de um Paraná melhor”.

Com as várias dimensões da história paranaense abordadas até aqui, procurou-se dar conta dos vários aspectos que marcaram a vida do estado, da sua emancipação política até a

primeira República, passando pelo processo de sua inserção na modernidade. Com isso, buscou-se proporcionar uma visão geral do ambiente social em que se deu a produção dos objetos iconográficos a serem analisados no final do trabalho.

Por fim, cabe observar que os rótulos de erva-mate vão ser produzidos na transição entre o Império e a República no Brasil, neste tempo de muitas mudanças e transformações, quando, por um lado, se assiste o Paraná indagar sobre si mesmo através do Movimento Paranaense e, por outro, voltar-se para os estados e países do sul em função da grande importância que tem a erva-mate na sua pauta de exportação. As questões que dizem respeito a identidade paranaense vão se mesclar a outras de caráter mais amplo e que envolvem as identidades sul-americanas. Ao mesmo tempo, há que se considerar também as identidades individuais envolvidas. Os rótulos também vão ser motivo de encomendas dos fabricantes e importadores, os quais, além da marca e do nome do produto, também vão dar a última palavra sobre seu aspecto formal. Por outro lado, como já foi visto, aquele que vai projetar e desenhar um rótulo de erva-mate é portador de formação e identidade trazidas de terras européias, onde aprendeu seu ofício e teve contato com movimentos artísticos e culturais variados o que, certamente, irá influir no resultado do seu trabalho. Por esta razão, na seqüência, vão ser feitas algumas considerações sobre o ambiente visual vivenciado por estes litógrafos europeus que se estabeleceram e trabalharam no Paraná e aqui transformaram nossa cultura visual e identidade.

3.2. A cultura visual na modernidade

Tratar da questão da visualidade na passagem do século XIX para o século XX é tratar de um período de transição, onde novas formas de expressão visual vão assumir um papel cultural de importância e estabelecer novas funções para as imagens tanto no ambiente público como no privado. Com a industrialização e a disseminação do uso de máquinas em um número crescente de atividades, o uso de imagens a partir de processos mecânicos de reprodução, como visto no capítulo anterior, passa a ocupar um espaço importante no ambiente das grandes cidades européias. Ao mesmo tempo, a fotografia estabelece novos paradigmas visuais e abre um campo imenso de alternativas para diversos setores produtivos. Com isso, num curto espaço de tempo, vão surgir diversas atividades profissionais que até então sequer eram sonhadas. Os artistas plásticos, até então produtores de objetos únicos de feitura artesanal, passam a ser exigidos na criação dos desenhos de objetos a serem produzidos industrialmente. Surge aí uma nova profissão que será conhecida mais tarde como *designer*. Neste sentido, a

atuação de Toulouse Lautrec é exemplar, pois “foi o primeiro a intuir a importância daquele novo ‘gênero’ artístico, tipicamente urbano, que é a publicidade (sic) – desenhar um cartaz ou a capa de um programa constituía, para ele, um compromisso tão sério quanto fazer um quadro”. (ARGAN, 1992, p.127).

Para Pevsner (1976) “o modernismo se acha no cruzamento de dois séculos e sua significação histórica se deve as inovações com as quais apontou o futuro. São elas (...): a resistência ao historicismo do século XIX, a ousadia em mergulhar na própria capacidade inventiva e seu maior interesse pelos objetos do que pelas pinturas e esculturas”. Já Giulio Carlo Argan vai falar de tendências que caracterizariam o movimento.

São comuns às tendências *modernistas*: 1) a deliberação de fazer uma arte em conformidade com sua época e a renúncia à invocação de modelos clássicos, tanto na temática como no estilo; 2) o desejo de diminuir a distância entre as artes “maiores” (arquitetura, pintura e escultura) e as “aplicações” aos diversos campos da produção econômica (construção civil corrente, decoração, vestuário, etc); 3) a busca de uma funcionalidade decorativa; 4) a aspiração a um *estilo* ou *linguagem* internacional ou européia; 5) o esforço em interpretar a *espiritualidade* que se dizia (com um pouco de ingenuidade e um pouco de hipocrisia) inspirar e ridimir o industrialismo. (ARGAN, 1992).

O comentário que faz a seguir sobre estas tendências do modernismo, deve ser lido tendo em mente os temas representados nos rótulos de erva-mate, pois estes servem diretamente de exemplos das suas afirmações. Assim, de acordo com Argan “mesclam-se nas correntes *modernistas*, muitas vezes de maneira confusa, motivos materialistas e espiritualistas, técnico-científicos e alegórico-poéticos, humanitários e sociais”. Da mesma forma, os rótulos de mate vão misturar motivos mitológicos com cenas rurais, animais com instrumentos musicais, figuras femininas com escafandristas e assim por diante. Por outro lado, vão mesclar características de estilos diferentes, deixando transparecer nitidamente as influências recebidas de fora.

Na última década do século 19 e na primeira do século 20, esse profundo ecletismo de fontes, de inspirações, de propósitos e de formas acabou se cristalizando, quase que por paradoxo, no primeiro estilo verdadeiramente moderno e internacional: o qual acabou ficando conhecido, com justiça poética, como *Art Nouveau* (arte nova). O surgimento e a popularização do *Art Nouveau* refletem todas as deliciosas contradições que caracterizam a era moderna. Embora reconhecido e reconhecível como um estilo definido, possuindo características claramente identificáveis e uma nítida unidade formal, trata-se não do produto de um determinado grupo ou de um movimento unificado, mas antes do ajuntamento por críticos e pela opinião pública de uma série de designers, artistas e arquitetos em muitos países produzindo obras variadíssimas que incluem desde cartazes e revistas, pintura de cavalete, jóias e vasos, até mobiliário, edifícios e obras urbanísticas. (DENIS, 2000).

O estilo *Art Nouveau* é precedido de alguns eventos que ocorrem principalmente na Inglaterra e na França nas três últimas décadas do século XIX e que tinham como objetivo renovar as artes e os ofícios. Na Inglaterra. John Ruskin e William Morris, preocupados com as

condições de quase escravidão dos operários nas fábricas e com a baixa qualidade dos produtos industrializados, lideram um movimento que ficou conhecido como *Arts and Crafts* e que propôs o retorno ao modo de produção artesanal, além de uma separação entre arte pura (artes plásticas) e arte aplicada (artesanato). “O ideal do movimento acabou sendo o maior obstáculo ao seu desenvolvimento. Os produtos fabricados artesanalmente pelos *ateliers* de Morris e seus correligionários acabavam por ter um custo proibitivo para a maioria dos operários, de maneira a serem acessíveis apenas a uma pequena elite”. (FASCIONI;VIEIRA, 2001). Apesar disto, foi importante porque evidenciou a necessidade de, por um lado, melhorar o desenho dos produtos e, por outro, preparar uma classe de profissionais capazes de fazê-lo. O movimento desencadeou uma série de iniciativas educacionais pelo mundo, sendo exemplos, como visto anteriormente, o Liceu de Artes e Ofícios do Rio de Janeiro e a Escola de Belas Artes e Indústrias do Paraná.

O estilo *Art Nouveau* tem como sua essencial característica a linha: o culto da linha. Nos objetos gráficos a linha de contorno dá estrutura a todo o desenho. São importantes também: a utilização de elementos icônicos e estilísticos, e até tipológicos, derivados da arte japonesa, além do propósito evidente e constante de comunicar por empatia um sentido de agilidade, elasticidade, leveza, juventude e otimismo.” (Argan, 1992). Podem ser relacionados ainda: a temática baseada em elementos da natureza com especial predileção pelas árvores, além de motivos florais e inspirados nas folhas das plantas e folhagens; o uso de cores vivas, formas bidimensionais e efeitos de luz; a preferência por uma geometria de formas curvas e sinuosas e, especialmente nas artes gráficas, o uso, como motivo, da figura feminina.

Os temas recorrentes da liberdade expressiva, da criatividade, da poesia, da juventude, da primavera e da floração explicam-se pela rápida ascensão da tecnologia industrial; instituem-se suas futuras possibilidades quase ilimitadas, tem-se a impressão de que se está no alvorecer de uma nova era. De fato, as máquinas já estão razoavelmente aperfeiçoadas, a ponto de poder executar com notável precisão projetos feitos por artistas, e os empresários recorrem aos artistas também porque a indústria ainda não dispõe de uma metodologia e um aparato próprio de projetos. Além disso, acontece de o artista ou o artesão qualificado intervir no produto semipronto, ocupando-se das fases finais da execução. (ARGAN, 1992).

Especialmente no campo das artes gráficas, há um casamento perfeito e duradouro entre o estilo *Art Nouveau* e a técnica litográfica. Um não existiria sem o outro. Pode-se afirmar que a litografia não foi tão importante antes do movimento *Art Nouveau* nem será tão importante depois. A pedra litográfica vai permitir a disseminação do estilo com grande rapidez através dos cartazes, rótulos, revistas ilustradas, enfim, pelos novos meios de comunicação impressa que espalham as últimas novidades do velho mundo para outros mundos. Para Argan (1992) “pelo modo como se propaga, é uma verdadeira *moda*, no sentido e com toda a importância

que a moda assume numa sociedade industrial, inclusive em termos econômicos, como fator de obsolescência e substituição dos produtos”. Para o autor, “como a indústria acelera o tempo da produção, é preciso acelerar o tempo do consumo e da substituição. A moda é o fator psicológico que desperta o interesse por um novo tipo de produto e a decadência do velho. Assim o *Art Nouveau*, enquanto estilo ‘moderno’, corresponde ao que, na história econômica da civilização industrial, é chamado de ‘o fetichismo da mercadoria’.

No Brasil, e particularmente no Paraná, a moda *Art Nouveau* chega de diversas formas. Através do contato de alguns empresários, intelectuais e artistas com as exposições internacionais; pelo acesso aos livros e às revistas estrangeiras que eram vendidas na capital (como visto no início deste capítulo) e também pela formação que alguns artistas locais receberam na Europa e que os litógrafos europeus traziam quando aqui chegavam para trabalhar. De qualquer forma, embora não se possa dizer que o estilo *Art Nouveau* seja predominante nos rótulos de erva-mate paranaenses, deixou, por certo, marcas indeléveis que podem ser identificadas em muitas peças.

Certamente há que se considerar a existência de outras influências. Os movimentos artísticos e estilísticos à época, como se sabe, se superpunham uns aos outros, sendo que o período estudado foi pródigo e rápido na criação e substituição de estilos e tendências.

Entre as últimas décadas do século XIX e as primeiras do século XX, conviveram na Europa correntes como o Neo-classicismo, o Romantismo, o Impressionismo, o Simbolismo, o *Art Nouveau* e o *Art Deco*. Seus artistas foram fortemente influenciados pelas descobertas da física sobre a natureza da luz e da visão, pela descoberta da fotografia, pela arte japonesa, entre tantas outras. Embora seja lícito afirmar a influência, em graus variados, de todas essas vertentes sobre os artistas curitibanos e quase sempre de forma indireta, no caso específico dos litógrafos responsáveis pela criação dos rótulos de erva-mate, o estilo *Art Nouveau* – até pela própria técnica litográfica e sua linguagem – é a tendência mais facilmente reconhecível. Ao se analisar na seqüência os rótulos de erva-mate, algumas destas tendências ficarão mais claras e poderão ser identificadas.

Entre as outras tendências e estilos que caracterizaram a visualidade desse período histórico, o gosto pelas alegorias é marcante e facilmente identificável nas imagens que ilustram os rótulos de mate paranaense. Alegorias foram muito utilizadas em todas as épocas por escritores e artistas. É um recurso de estilo utilizado para expressar sentimentos e/ou idéias abstratas. Faz uso de imagens para, metaforicamente, possibilitar sua dupla interpretação, tanto de forma literal como figurada. Assim, uma figura feminina com um gorro vermelho sobre a cabeça é, a partir da representação feita por Delacroix no quadro *A liberdade guiando o povo*,

uma das mais famosas alegorias da liberdade. Ao contrário do símbolo que mantém com o seu objeto uma relação direta, como é o caso da cruz para o cristianismo que remete a crucificação de Cristo, a alegoria tem com o seu objeto uma relação arbitrária.

No final do século XIX, os simbolistas retomam as imagens alegóricas nas representações da arte clássica. Este é outro movimento que teve forte influência no Paraná. Mesmo artistas identificados com o *Art Nouveau* expressaram-se usando imagens alegóricas.

3.3. Preparação, análise e interpretação das fontes

A opção por trabalhar com fontes iconográficas, como já foi comentado no início do trabalho, coloca várias questões para a consideração e resposta do pesquisador. Até aqui, esteve-se a observar o entorno das fontes escolhidas para a pesquisa. Nossa atenção se voltou inicialmente para o que esses objetos possuem de mais específico e que os diferencia de todos os outros: a erva-mate. Estas fontes são rótulos que identificam as embalagens de um alimento e, por isso, foi necessário buscar compreender os muitos aspectos que envolvem as práticas alimentares humanas e como este alimento tão paranaense se inseria neste contexto. Este olhar inicial para o alimento se apoiou no pressuposto de que o entendimento mais profundo das fontes só podia acontecer no âmbito da história da alimentação.

Foram considerados também a história econômica do mate, as condições de produção técnica dos impressos, aspectos históricos da sociedade no período de sua circulação, e outros tantos ângulos relevantes para o entendimento de como as fontes se inserem no período estudado. É preciso considerar que os rótulos de erva-mate expressam um determinado momento da vida social paranaense, sustentam um discurso sobre um determinado tempo histórico e o entendimento das mensagens contidas nesses impressos só pode se dar pelo conhecimento das várias facetas da sociedade que os criou.

Estabelecido o contexto de circulação destas fontes, trata-se agora, ao contrário, de voltar nosso olhar diretamente para elas e iniciar sua análise e interpretação. Antes disso, porém, cabem algumas considerações preparatórias, necessárias para facilitar a compreensão do processo crítico.

Quando nos referimos às fontes iconográficas, pensamos imediatamente numa mensagem articulada pelo código visual. Pensamos em imagens. No caso dos rótulos de erva-mate é preciso considerar que, além das imagens propriamente ditas, estes objetos gráficos também são constituídos de informações veiculadas pelo código verbal, como sua marca, nome do

fabricante e do exportador. Eles também engendram significados através de elementos plásticos como cores, texturas, etc. A análise de uma fonte desse tipo exige, portanto, atenção aos detalhes e um exercício mental de desconstrução das várias partes da mensagem. Por outro lado, interpretá-las vai exigir estabelecer os significados destes elementos e a função que desempenham na mensagem.

O que se chama “imagem” é *heterogêneo*. Isto é, reúne e coordena dentro de um quadro (ou limite) diferentes categorias de signos: “imagens” no sentido teórico do termo (*signos icônicos*, analógicos), mas também *signos plásticos* (cores, formas, composição interna, textura) e a maior parte do tempo também signos lingüísticos (linguagem verbal). É sua relação, sua interação, que produz o sentido que aprendemos a decifrar mais ou menos conscientemente e que uma observação mais sistemática vai ajudar a compreender melhor. (JOLY, 1996).

No que diz respeito a relação código visual/código verbal, é preciso considerar que dificilmente um ocorre sem o outro. Mesmo num processo de leitura de um livro constituído apenas com base no código verbal, sua intelecção só é possível à medida que recorremos a imagens, ainda que apenas a imagens mentais. É preciso considerar que aprendemos a conhecer o mundo antes com a visão e depois com as palavras. Imagens e palavras são, portanto, complementares. Por outro lado, é preciso considerar também que as palavras são responsáveis em grande medida pelo grau de veracidade atribuído a uma imagem. Se, por exemplo, acredito na legenda de uma fotografia reproduzida num jornal, julgarei a imagem verdadeira, caso contrário, a imagem será julgada mentirosa. Imagens e palavras, em si, não são nem verdadeiras nem falsas, “é a conformidade ou não conformidade entre o tipo de relação imagem/texto e a expectativa do espectador que confere à obra um caráter de verdade ou de mentira” (JOLY, 1996).

Para Gillian Rose (2005), a construção do significado de uma imagem se dá em três lugares distintos: o lugar da *produção*, o lugar da *própria imagem* e o lugar da *audiência*. Cada um desses lugares pode ser observado, segundo ela, de três *modalidades* diferentes: *tecnológica*, *compositiva* e *social*. Assim, a análise de uma imagem com relação a sua produção deve considerar as ferramentas, equipamentos e meios usados na sua produção propriamente dita (modalidade tecnológica), no seu desenho (modalidade compositiva) e na sua exposição (modalidade social). Com relação a ela mesma, uma imagem pode ser analisada sob a ótica de sua construção visual (modalidade tecnológica), de suas qualidades (modalidade compositiva) e de sua recepção (modalidade social). Com relação a sua audiência, uma imagem pode revelar as práticas e relações econômicas, políticas e institucionais de sua produção (modalidade tecnológica), sua saturação (modalidade compositiva) e sua interpretação (modalidade social). A

autora considera mais fácil compreender as relações entre estes diversos níveis através de perguntas que podem ser formuladas abrangendo todos eles.

O lugar da *produção* é aquele onde a imagem será posicionada historicamente. É o espaço para responder, entre outras, às seguintes questões: Quando a imagem foi produzida? Onde foi produzida? Quem a produziu? Este é o espaço no qual trabalhou-se até agora, ao tentar expor as várias facetas históricas envolvidas na produção dos rótulos de erva-mate.

O lugar da *própria imagem* é aquele onde a imagem será tratada semióticamente, isto é, como signo. Este é o lugar para responder a perguntas como: O que está sendo mostrado? Quais os componentes da imagem? Como estão organizados? Como a cor é utilizada? Estas e outras questões vão ser o assunto a seguir, quando se passará a analisar e interpretar as fontes.

Por fim, o espaço da *audiência* é o espaço da recepção. Onde se terá que responder: A quem originalmente a imagem era dirigida? Como se deu a sua circulação? Como a imagem foi decodificada? Algumas destas questões já foram vistas e outras ainda serão objeto de consideração na seqüência.

A análise e a interpretação de uma imagem vão transitar por estes lugares simultaneamente e, dependendo da experiência e desejo do pesquisador, alguns desses aspectos vão receber mais atenção do que outros. Lugares como esses, para efeito de análise das imagens, podem ser observados de diferentes pontos de vista. Se uma imagem for tomada como um discurso, se poderia interpretá-la na perspectiva do trabalho de Michel Foucault e suas contribuições à análise do discurso. Se tomada como signo, duas vertentes se apresentariam para sua análise: a semiologia de base européia de Ferdinand de Saussure e a semiótica do americano Charles Sanders Peirce. Se, por outro lado, a preocupação for com a subjetividade e certas características subscientes presentes nas imagens, uma análise com base nas teorias psicanalíticas de Freud poderia ser o caso. De qualquer forma, como lembra Gillian Rose (2005), “não há nenhum método absolutamente certo ou errado de interpretar uma imagem”.

O que é certo, é que olhar para um objeto de uma posição fixa significa deixar de observar muitos de seus detalhes. Ao analisar e interpretar uma imagem, portanto, e sempre que possível, deve-se considerar os múltiplos pontos de vista que possam enriquecer o processo.

Assim, a análise e interpretação dos rótulos de erva-mate será conduzida na perspectiva do trabalho de Roger Chartier, conforme já discutido, tendo como base o conceito de representações sociais. A ênfase neste método, no entanto, não deve engessar a posição de análise. Outros enfoques são complementares.

Antes da interpretação e como parte da análise geral das fontes uma etapa será especialmente importante: a descrição. Embora muito simples e aparentemente banal, a explicitação

verbal daquilo que se percebe na imagem é uma parte fundamental do processo de análise. Descrever exige uma mudança de postura de quem observa o objeto. Sabe-se que os olhos percebem o campo de visão de forma relacional, onde é menos importante o que se vê do que aquilo que se conhece a respeito dos objetos, das coisas e dos seres em volta.

O mundo, tal como o vemos, é uma construção, erigida lentamente por todos nós, em ano após ano de experimentação. Nossos olhos só recebem estímulos na retina que resultam nas chamadas “sensações de cor”. É a nossa mente que elabora essas sensações em percepções, que são os elementos da nossa visão consciente do mundo – fundada na experiência, no conhecimento”. (GOMBRICH, 1986).

No ato de descrever uma imagem, portanto, já reside um processo de interpretação, pois será preciso separar e classificar suas partes e isto se dará como função do conhecimento que se tenha acerca dos elementos que a constituem. Para Martine Joly (1996) “a verbalização da mensagem visual manifesta processos de escolhas perceptivas e de reconhecimento que presidem sua interpretação. Essa passagem do ‘percebido’ ao ‘nomeado’, essa transposição da fronteira que separa o visual do verbal é determinante nos dois sentidos.” E conclui:

Em um sentido (percebido/nomeado), indica até que ponto a própria percepção das formas e dos objetos é cultural e como o que chamamos a “semelhança” ou a “analogia” correspondem a uma analogia perceptiva e não a uma semelhança entre a representação e o objeto: quando uma imagem nos parece “semelhante” é porque é construída de uma maneira que nos leva a decifrá-la *como* deciframos o próprio mundo. As unidades que nela detectamos são “unidades culturais”, determinadas pelo hábito que temos de detectá-las no próprio mundo. Afinal, na realidade, uma imagem, assim como o mundo, é indefinidamente descritível: das formas às cores, passando pela textura, pelo traço, pelas gradações, pela matéria pictórica ou fotográfica, até as moléculas ou átomos. O simples fato de designar unidades, de recortar a mensagem em unidades passíveis de denominação, remete ao nosso modo de percepção e de “recorte” do real em unidades culturais.” (JOLY, 1996).

Feitas estas considerações introdutórias, a título de dar uma visão geral das questões envolvidas com a análise e interpretação de imagens, cabe agora detalhar outros arranjos feitos para organizar os dados com os quais se desenvolverá o restante do trabalho.

Para o processo de análise foram escolhidos onze rótulos da coleção de 45 pertencentes à coleção do Parque Histórico do Mate, unidade do Museu Paranaense ligada a Secretaria da Cultura do Paraná. A escolha foi realizada com base na análise feita a partir do registro fotográfico de todos os rótulos, bem como, das informações obtidas pela análise das fontes, onde foram listadas as marcas, os fabricantes, empresa responsável pela impressão, entre outras. A partir daí, foram estabelecidos os seguintes critérios de seleção: data presumida de circulação não superior a 1940; qualidade artística; qualidade da impressão; temas recorrentes; número de dados disponíveis; conservação; entre outros.

Ao final, foram escolhidos os rótulos com as seguintes marcas: Leonor, Amorosa, Primavera, Heroína, Diva, Júpiter, “Supra”, Dona Elisa, Elysito, Linsingen e Ardilla. A tabela abaixo mostra os dados recolhidos e a listagem completa dos rótulos pesquisados.

Tabela 2 – Relação dos rótulos pertencentes ao acervo do Parque Histórico do Mate

Nº	MARCA	FORNECEDOR	MEDIDA Ø	FABRICANTE	FUNDAÇÃO	LOCAL
1	Mate Leão		23,5 cm	Leão Junior S.A.	1905	Curitiba
2	Toro		10,0 cm	David Carneiro & Cia. S.A.	1878	Curitiba
3	Meirelles	Impressora Paranaense	23,5 cm	Meirelles, Souza & Cia	1930	Antonina
4	Dona Elisa	Impressora Paranaense	22,0 cm	Emilio von Linsingen & Cia	1894	Rio Negro
5	Saphira	Impressora Paranaense	21,5 cm			
6	Dom Emilio					
7	Harpa	Impressora Paranaense	22,0 cm			
8	Leonor	Litografia Progresso	25,0 cm			
9	Leonor	Impressora Paranaense	40,0 cm			
10	Supra	Litografia Progresso	22,0 cm			
11	Adelaide	Impressora Paranaense	22,0 cm			
12	Primavera	Impressora Paranaense	22,0 cm			
13	Linsingen	Impressora Paranaense	35,0 cm			
14	Elysito		40,0 cm			
15	Amorosa	Litografia Progresso	23,0 cm	Indústrias Adalberto Araujo S.A.	1929	Ponta Grossa
16	Rodeo	Litografia Progresso	25,0 cm			
17	Gran Dogo	Litografia Progresso	25,0 cm			
18	Asencio	Litografia Progresso	25,0 cm			
19	Super-Extra	Litografia Progresso	23,0 cm			
20	Erivan	Litografia Progresso	25,0 cm			
21	El Cañon	Litografia Progresso	25,0 cm			
22	La Diosa		30,0 cm			
23	Jupiter		25,0 cm			
24	Loma		25,0 cm			
25	Goya		42,0 cm			
26	Fontana		10,0 cm	Moinhos Unidos Brasil Mate S.A.	1960	Curitiba
27	Neptunia		10,0 cm			
28	Livre		10,0 cm			
29	Beleza		13,0 cm			
30	Tibagy		13,0 cm			
31	Ildefonso		13,0 cm			
32	Ildefonso		16,0 cm			
33	Pizzo Hermanos	Impressora Paranaense	19,0 cm			
34	Guarany		17,5 cm			
35	do Brasil		17,5 cm			
36	Zacarias	Impressora Paranaense	39,0 cm	Zacarias de Paula & Macedo	?	Curitiba
37	Sol		42,0 cm	Brazilio Celestino de Oliveira	?	Rio Negro
38	Regalo	Hartmann / São Paulo	49,0 cm			
39	Heroína		48,0 cm	Brockmann, Celestino & Cia.	?	Rio Negro
40	Nobleza Gaucha		11,0 cm	?	?	?
41	La Cosechera		13,0 cm	?	?	?
42	Góes		13,0 cm	?	?	?
43	Gaucho		17,5 cm	?	?	?
44	Diva		19,0 cm	?	?	?
45	Teresita		25,0 cm	?	?	?

Como se pode deduzir pela listagem dos rótulos constantes na Tabela 2, em seis casos não foi possível determinar as empresas fabricantes. Dos 39 rótulos restantes, 32 pertenceram a apenas três empresas: 11 pertenceram a Emilio von Linsingen & Cia., 11 pertenceram às Industrias Adalberto Araújo S.A. e 10 pertenceram a Moinhos Unidos Brasil Mate S.A. Os rótulos da empresa Moinhos Unidos Brasil Mate S.A., foram descartados porque não se encaixavam no período histórico estudado, já que a empresa foi constituída em 1960. As escolhas, portanto, foram realizadas com os restantes.

Os rótulos escolhidos foram então reunidos em fichas. Um modelo semelhante foi usado por Livia Rezende (2003) e adaptado para as especificidades do presente estudo. Estas fichas trazem uma reprodução a cores dos rótulos escolhidos, além dos seguintes dados:

- 1) **Marca:** a marca atribuída pelo fabricante. Este é o dado que vai determinar, em grande medida, as escolhas feitas pelo litógrafo, além de dar uma primeira impressão sobre o produto;
- 2) **Fabricante:** a indústria para a qual o rótulo foi produzido;
- 3) **Cidade:** a localidade onde a indústria estava instalada. Como se observa pelo levantamento constante na tabela da página anterior, a maioria dos rótulos do acervo utilizado pertenceram a empresas de fora de Curitiba. Onde estariam os rótulos das empresas curitibanas? Guardados em coleções familiares, ou irremediavelmente perdidos?;
- 4) **Ano de fundação:** ano do início de atividades do fabricante. Este dado permitiu pelo menos presumir o período de circulação desses rótulos, já que em nenhum dos impressos analisados foram encontradas datas ou assinaturas que permitissem estabelecer com mais precisão o ano de sua circulação;
- 5) **Fornecedor:** nome da empresa litográfica responsável pela impressão dos rótulos analisados;
- 6) **Diâmetro:** o tamanho em centímetros dos rótulos utilizados;
- 7) **Importador:** nome da empresa importadora do produto. A maioria dos rótulos trazia esta informação. Normalmente empresas uruguaias ou argentinas;
- 8) **Coleção:** acervo ao qual pertence o rótulo.

1

Marca:	Leonor
Fabricante:	Emilio von Linsingen & Cia
Cidade:	Rio Negro
Ano de fundação:	1894
Fornecedor:	Litografia Progresso
Diâmetro:	25 cm
Importador:	Taranco & Cia, Uruguai
Coleção:	Parque Histórico do Mate



O primeiro rótulo a ser trabalhado é o da erva-mate marca *Leonor*. Neste rótulo, como é usual, a composição foi estruturada para separar as diversas áreas onde serão aplicados os textos e as imagens. Em cada um dos espaços foi aplicada uma informação diferente, obedecendo a uma hierarquia determinada pelo litógrafo e que conduz o observador no processo de decodificação das mensagens. As cores são usadas para reforçar o sentido da leitura, da mesma forma que o tamanho e a proporção dos caracteres tipográficos. Um olhar não analítico, como é o comum na maioria das vezes, seguirá um percurso de leitura já previamente definido pela distribuição dos elementos gráficos e tipográficos no rótulo. Assim, as imagens se destacam porque foram posicionadas dentro de um círculo central, que é o sentido obrigatório do olhar. Aí identificamos um rosto feminino, uma cuia de chimarrão com sua respectiva bomba e, em letras pretas no lado superior esquerdo, os dados do fabricante: *Exportadores Emilio von Linsingen & Cia Paraná Brasil*. Na parte de baixo do círculo que contém as imagens, existe um espaço vermelho que delimita uma área que serve de apoio para a cuia e onde estão desenhadas letras brancas com uma linha de contorno preta e com detalhes em linhas amarelas em seu interior que formam a marca do produto: *Leonor*. Circundando esta área há um aro na cor azul onde se lê na parte de cima *Yerba Mate Super-Extra* em letras amarelas com contorno preto, e na parte de baixo separado por dois pontos vermelhos, um de cada lado, em letras impressas em preto, o texto: *Únicos importadores Taranco & Cia Republica Oriental del Uruguay Montevideo*. Seguindo na direção da borda, há um aro com desenhos decorativos verdes representando as folhas de erva-mate. A descrição feita acima procurou seguir a seqüência mais provável de leitura das informações reproduzidas no rótulo.

A associação imediata que se faz ao observar este conjunto é com a marca do produto e a imagem da figura feminina. Não causa estranhamento, e portanto avaliamos como natural, o fato da marca *Leonor* ser um nome próprio feminino e a imagem confirmá-lo. Da mesma forma, a imagem da cuia se justifica pelas palavras *Yerba Mate Super-Extra*.

Feitas estas considerações e apesar de outros detalhes existirem no rótulo para serem comentados, pode-se considerar encerrado este primeiro nível de leitura, pois todas as informações foram interpretadas sem surpresas.

Cabe agora analisar com mais atenção as imagens e indagá-las sobre a função que desempenham no impresso. Voltando a figura feminina nota-se o rosto maquiado, o brilho dos cabelos, o estilo do penteado e parte de um colar de pérolas em seu pescoço. Observa-se ainda, que ela sorri e tem seu olhar dirigido para a cuia de chimarrão. Detalhe importante: o olhar dirigido à cuia é intencional, já que a figura precisou mover o rosto para poder visualizá-la. Além disso, olha de soslaio, num gesto feminino típico para demonstrar estar atraída por

algo ou alguém. Este truque do desenhista, adjetiva o olhar. A mulher não apenas olha para o chimarrão, mas o deseja, o namora. Ao demonstrar, portanto, o seu desejo pela bebida, institui com o observador uma cumplicidade que se estabelece pela sua condição. Mas, que condição é essa? Pelos atributos usados no desenho, como a maquiagem, o penteado e o colar, pode-se concluir que ao ilustrador deva ter sido solicitada a representação de uma pessoa de certa posição social. A representação de alguém do povo, certamente dispensaria os atributos usados, especialmente o colar de pérolas. Induz-se o observador a concluir tratar-se de uma pessoa educada, com certo ar de sofisticação e bom gosto. Pelos traços fisionômicos da figura, têm-se o estereótipo de um padrão de beleza europeu, tomado aqui como um ideal de beleza feminina. O olhar que deseja é, portanto o olhar do outro. Daquele a quem não se espera esta atitude e que no ato de desejar faz um elogio à bebida, avalizando a escolha que o consumidor esta prestes a fazer. A condição feminina e o desejo expresso pelo olhar conferem à cena uma certa sensualidade. Assim, desejar o chimarrão, confere à bebida poder de sedução. Como a mensagem no rótulo se dirige claramente ao público masculino, consumidor habitual de chimarrão, o desejo pela bebida, expresso pela figura feminina ilustrada no rótulo, estabelece com o observador uma certa cumplicidade. As imagens estão agora carregadas de poder simbólico, o qual é exercido sobre o observador. Assim, os atributos de beleza, sofisticação e sensualidade se transferem para a bebida que passa a prometer ao consumidor estas conquistas. A representação da figura feminina, por transferência, passa agora a representar alegoricamente a própria erva-mate, completando o jogo duplo proposto pela imagem e explicitando o significado da mensagem: se você me deseja, aqui estou. Sirva-se.

A representação é extremamente clara quanto aos papéis que atribuí socialmente a ambos os sexos. Apesar da figura masculina não aparecer no rótulo, é seu poder de representação que é exercido e que institui a sua visão particular sobre o sexo oposto, ou seja, alguém sempre disponível para atender os seus desejos. Tal e qual sua bebida predileta.

2

Marca:	Amorosa
Fabricante:	Indústrias Adalberto Araújo S. A.
Cidade:	Ponta Grossa
Ano de fundação:	1929
Fornecedor:	Litografia Progresso
Diâmetro:	23 cm
Importador:	Amoroso & Pozzi S. A. , Uruguai
Coleção:	Parque Histórico do Mate



A imagem, neste segundo caso, vai ocupar praticamente todo o espaço do rótulo, enquanto os textos serão aplicados na parte superior da ilustração e numa faixa na parte inferior desenhada para aparecer dividida ao meio, determinando duas áreas iguais. Esta forma de distribuir os diversos elementos no espaço conduz a leitura e destaca as informações mais relevantes. Da mesma forma, as cores permitem ao observador relacionar as informações, interpretando seus significados.

Assim, quanto aos textos aplicados no rótulo, lê-se na faixa amarela na parte de baixo e no lado direito: *Fabricantes Exportadores* em preto, *Industrias Adalberto Araújo S. A.* em vermelho e *Ponta Grossa - Paraná - Brasil*, de novo em preto. No lado esquerdo, por sua vez, lê-se: *Únicos importadores* em preto, *Amoroso & Pozzi S. A.* em vermelho e *Avenida General Flôres, 2251 – Montevideo* novamente em preto. Já na parte de cima temos a marca do produto na palavra *Amorosa* desenhada no centro, impressa em vermelho com linhas de contorno em preto. Ainda na parte de cima e no lado direito lê-se: *Yerba Mate Super-Extra*.

Quanto às imagens, representam uma cena rural, ao ar livre, onde pode-se reconhecer com facilidade uma garota que segura em sua mão direita uma cuia de chimarrão com a bomba, apoiando um de seus cotovelos sobre uma tábua que é parte de um cercado de madeira e onde também está apoiada uma chaleira. No fundo, completando a cena, vê-se uma árvore de erva-mate.

Num primeiro nível mais óbvio de leitura, a marca do produto adjetiva a figura feminina, mas, como também superpõe a erva-mate, percebe-se que adjetiva também a erva-mate e, por extensão, a bebida. *Amorosa*, então, é tanto uma qualidade da garota como da bebida. Neste ponto, conclui-se que a mensagem foi construída tendo em vista uma parte específica dos consumidores de chimarrão, ou seja, a parte masculina. Ainda que não exclua as mulheres como consumidoras, já que é uma figura feminina que aparece representada no rótulo bebendo chimarrão, o jogo das imagens propõe à mulher o papel de “amorosa”, o que neste caso, como no caso analisado anteriormente, significa estar a disposição do desejo masculino e pronta para servi-lo. Mais uma vez, tenta-se convencer o consumidor pelo uso de uma alegoria de viés erótico.

Este processo de representação vai ser reforçado por outros atributos da imagem. Em primeiro lugar, a indumentária e demais acessórios incorporados à figura. Ela usa um chapéu amarelo, tem um lenço vermelho no pescoço, veste uma blusa xadrez com mangas bufantes e de padronagem diferente, além de uma calça justa segura por um cinto também azul e com uma grande fivela. Em segundo lugar, trata-se de uma mulher jovem e que sorri para demonstrar sua satisfação pelo consumo da bebida. Feitas estas observações, inevitável é perguntar se

esta mulher representada no desenho, vestida como foi descrito, poderia ser considerada usual à época em que este rótulo foi impresso. As mulheres camponesas ou as que habitavam no meio rural no sul do continente à época vestiam-se como a figura representada no rótulo? Difícilmente! A única coisa que parece condizente no desenho parece ser a cuia de chimarrão.

Este rótulo, se considerarmos que as Indústrias Adalberto Araújo foram fundadas em 1929, deve ter sido produzido na década de trinta. Este era o período que o cinema americano iniciava sua expansão pelo mundo. Eram muito populares então os filmes que passaram a ser conhecidos por *westerns*. Produzidos como reação a crise de 29, possuíam forte conteúdo de afirmação cultural e identitária num período onde a auto-estima da sociedade norte-americana andava em baixa. Estes filmes foram vistos no Brasil e sua divulgação, como é comum até hoje, era feita através de fotografias e reportagens publicadas em revistas e jornais. A comparação das fotos das atrizes que representavam as *cowgirls* (Figura 2) naquelas produções cinematográficas, com o desenho da figura feminina do rótulo de erva-mate que ora se analisa, não deixa dúvidas quanto a fonte de inspiração do litógrafo que desenhou o rótulo. O figurino e os outros atributos são muito parecidos para serem considerados apenas coincidências.



Figura 2 - Cow-girl



Figura 3 - Gil Elvgren (1914-1980), Pin-up.

Outra possibilidade a ser aventada também, diz respeito a um tipo de representação da figura feminina muito popular a partir dos anos 20, as chamadas *pin-ups*. (Figura 3). O nome originou-se da forma de divulgar as ilustrações de figuras femininas através de calendários que eram pendurados (*pin-up*) na parede. As imagens *Art Nouveau* de figuras femininas criadas por Alphonse Mucha, podem ser consideradas precursoras das *pin-up girls*.

A partir daí, pode-se compreender a razão deste tipo de representação ter sido aceito num meio onde mulheres com calças eram incomuns, mormente com calças justas como a que

veste a “amorosa”. A imagem foi produzida para atuar de forma simbólica, no campo da fantasia masculina, como de resto, atuavam as personagens do cinema ou as *pin-ups*. O processo de comunicação proposto no rótulo funcionou porque a imagem da mulher, ainda que não pudesse ser considerada a representação de mulheres comuns, como irmãs, mães e outras tão familiares, também não podia ser considerada a imagem de uma mulher “de vida fácil”.

Independente, no entanto, destas considerações, o rótulo é um exemplo de como as representações sociais agem como instrumentos de poder e coerção social em muitos níveis, instituindo papéis e conformando atitudes e comportamentos que vão se refletir nas práticas culturais dos grupos e indivíduos.

Outro detalhe importante, aqui e na análise anterior, é como a representação de um alimento, no caso a erva-mate, serviu ao mesmo tempo para enaltecer suas qualidades, como também, para revelar as estruturas de pensamento do período.

3

Marca:	Primavera
Fabricante:	Emilio von Linsingen & Cia
Cidade:	Rio Negro
Ano de fundação:	1894
Fornecedor:	Impressora Paranaense
Diâmetro:	22 cm
Importador:	•
Coleção:	Parque Histórico do Mate



São incontáveis os exemplos do uso da imagem feminina de forma simbólica e alegórica por quase todas as civilizações históricas. Esta apropriação da figura feminina tem origens bem antigas e está ligada aos mitos de nascimento de povos e nações. Para o antropólogo Gilbert Durant “o sentimento patriótico (nós poderíamos dizer “matriótico”) é basicamente a intuição subjetiva de pertencer a uma terra e uma família.

Neste terceiro rótulo que vamos analisar, temos um exemplo belíssimo de uma alegoria da primavera representada pela figura feminina.

A imagem não deixa dúvidas acerca do talento artístico de seu autor. Muito elaborado e com muitos e variados detalhes, este rótulo possui uma composição onde se mesclam linguagens artísticas de dois movimentos que conviveram no final do século XIX e começo do XX: o Art Nouveau e o Simbolismo. A estrutura e o acabamento do desenho não escondem a intenção de elaborar uma imagem quase pintura. Sem dúvida, é um exemplo notável da qualidade atingida pela litografia paranaense e uma amostra exemplar do potencial desta técnica.

Para separar as áreas destinadas aos textos, da área da imagem, o litógrafo utilizou neste caso o recurso de faixas imitando partes de pergaminho com suas extremidades enroladas. Assim, na parte de cima têm-se sobre um pergaminho que acompanha a curvatura do rótulo, em letras vermelhas contornadas com linhas verdes, a palavra que comunica a marca do produto: *Primavera*. Abaixo, em outro espaço semelhante, mas desta vez num pedaço horizontal de pergaminho, com letras em preto e contorno em vermelho, lê-se: *Herva Matte*, seguida da expressão com letras em vermelho: *Extra Superior*, e mais embaixo ainda em preto: *Marca Registrada*. Por fim, na parte inferior, com letras claras sobre um espaço em vermelho, pode-se ler: *Elaborada e exportada por Emilio von Linsingen & Cia., Estado do Paraná Brasil*.

Na imagem que se pode ver ao fundo, divisamos em primeiro plano a figura de uma mulher com um longo vestido azul, tendo ao pescoço uma espécie de colar de onde saem duas faixas vermelhas. Ela trás à cabeça uma tiara e em cada uma das mãos ramos de flores. Enquanto olha fixamente para frente na direção do observador, seu olhar parece fazer um convite. Observa-se na composição, duas colunas que formam com a faixa em arco onde está grafada a marca do produto, um portal. Todo portal, simbolicamente, é uma passagem e, como tal, um convite para atravessá-lo. Este convite é reforçado pelo olhar fixo que a figura alegórica da primavera dirige ao observador. Mas, qual o significado deste convite? A resposta está ligada ao significado da primavera. Em muitas culturas, a primavera é o momento da ressurreição da natureza. O momento da fertilização da terra, do renascimento, da esperança de renovação da vida. A associação da figura feminina com este momento de transformação da natureza, é imediato, e o corpo feminino, pela capacidade de gerar vida, é apropriado simboli-

camente para representar este conjunto de fenômenos que ocorrem na natureza. O convite da Primavera, portanto, é o convite pela celebração da vida. Outro detalhe da ilustração que permite esta conclusão, diz respeito ao lago à direita da figura da Primavera. A água é símbolo da regeneração, da purificação e fonte da vida em muitas tradições antigas.

Outro detalhe importante da ilustração encontra-se a esquerda da figura feminina, onde se pode ver sobre um pedestal, ao fundo, a figura de Pã (fauno), ser mitológico que possui o corpo metade homem e metade bode. Habitante dos bosques, onde vive entre sátiros e ninfas, é considerado o protetor dos campos e dos trabalhos rurais e a força fecundante da natureza. Curiosamente, ao invés da tradicional flauta que é seu instrumento musical característico, ele segura um tipo de pandeiro. Teria o artista, ao desenhar o rótulo, desejado adaptar o ser mitológico á cultura brasileira?

Além desses detalhes, têm-se ainda no rótulo a paisagem formada por um caminho que circunda o lago e se bifurca contornando, à esquerda, a estátua de pã. Ao fundo vêm-se algumas araucárias entre outras árvores, além de arbustos ladeados por gramados.

A alegoria da primavera em um rótulo de erva-mate não permite outra interpretação senão a da analogia direta com a planta. O consumidor que observa a cena, é convidado a cruzar o portão que o separa do inverno da vida, da estação do recolhimento (onde supostamente ele se encontra) para os campos floridos ao encontro da Primavera. Lá o mate é a promessa de recompensa de forças renovadas e esperança de continuidade da vida.

A cena é a representação de um universo mitológico nitidamente europeu. Não é a lenda indígena da erva-mate que está representada, mas a visão alegórica com fortes raízes em culturas distantes da realidade brasileira e sul-americana. Com exceção das araucárias desenhadas ao fundo, poucas são as referências locais que podem ser encontradas nas imagens.

O uso de alegorias baseadas na cultura clássica era prática comum neste período entre artistas e intelectuais brasileiros, influenciados por alguns movimentos artísticos ainda em voga na Europa, como o simbolismo. Os primeiros litógrafos que aqui chegaram, como vimos no segundo capítulo, tinham formação européia e provavelmente deviam conhecer a cultura mitológica clássica. Resta saber se o público, a quem o produto identificado com o rótulo se destinava, possuía os conhecimentos necessários para decodificar todas as informações e significados ali ilustrados. Considerando-se o perfil do consumidor de chimarrão á época, normalmente de vida simples e com baixa instrução, pode-se especular se um rótulo como esse era dirigido aos consumidores de erva-mate ou tratava-se de um objeto para o desfrute do fabricante e/ou do importador.

4

Marca:	Heroína
Fabricante:	Brockmann, Celestino & Cia
Cidade:	Rio Negro
Ano de fundação:	•
Fornecedor:	•
Diâmetro:	48 cm
Importador:	•
Coleção:	Parque Histórico do Mate



Este é outro ótimo exemplo de um rótulo rico em detalhes, de cuidadosa elaboração gráfica e alto nível técnico e artístico. Como o anterior, faz uso de imagens alegóricas para transmitir a idéia relativa à marca do produto: Heroína.

Sua composição divide o espaço mais externo em aros de espessuras e cores diferentes de maneira a organizar e facilitar o processo de visualização das informações. No mais externo deles foram aplicados elementos decorativos criados a partir da estilização da folha de erva-mate. Um outro, mais largo, com fundo na cor vermelha, possui aros de espessuras bem menores na cor amarela que o contornam de ambos os lados e que formam no centro do eixo horizontal desenhos rebuscados de folhagens, separando o nome do fabricante: *Brockmann, Celestino & Cia.*, na parte de cima, dos dados de localização da empresa: *Rio Negro, Estado do Paraná*, na parte de baixo. As letras dessas palavras são brancas e projetam uma sombra em preto, para o lado direito, sobre a área vermelha. O restante da área forma um círculo onde se fundem, agora seguindo o eixo vertical, a cor amarela a esquerda com a verde à direita. Sobre esta área estão colocados os demais elementos que completam o rótulo. São eles: na parte de cima, no centro e logo abaixo do aro vermelho descrito anteriormente, um círculo branco contendo um brasão de armas nacionais. Este círculo divide as palavras *Yerba Mate* da palavra *Especial* desenhadas acompanhando a curvatura do aro vermelho. As cores vermelha e branca das letras dessas três palavras se fundem, de cima para baixo, projetando sobre o fundo suas sombras na cor preta. No centro do espaço e deslocada para a direita encontra-se a palavra *Heroína* reproduzida em vermelho com sombra em preto e simulando uma assinatura onde a letra “H” está destacada. Logo abaixo, em letras pretas pequenas lê-se: *marca registrada*. Em seguida, em um pergaminho branco, tem-se a frase: *Esta marca es elaborada con las mejores yerbas del Estado de Paraná*. As últimas informações verbais acompanham a curvatura inferior do aro vermelho e estão escritas com letras brancas com contornos em preto formando a frase: *calidad garantida*.

Finalmente, no lado esquerdo do rótulo, vê-se a imagem de uma figura feminina recostada sobre barricas de madeira e com o braço esquerdo dirigido para a palavra Heroína. A seu lado, um anjo na forma de criança segura um pergaminho onde se vê desenhada uma figura masculina com capacete e que segura na mão direita um cetro ou bastão. Enquanto a figura feminina aparece de perfil olhando para a marca do produto, o anjo dirige seu olhar para fora do rótulo buscando o observador. Além desses, podem ser observados ainda os seguintes detalhes: 1. A mulher também possui asas e, a exemplo do anjo, tem na cabeça uma coroa de louros; 2. Logo atrás da sua cabeça, aparece uma palma; 3. A figura feminina veste-se com um vestido azul claro sobre outro de cor vermelho escuro e está envolta em uma espécie de manto

azul, mais escuro que o vestido; 4. O anjo veste-se apenas com uma faixa de tecido azul, tendo parte do seu corpo coberto por um dos vestidos da mulher; 5. As figuras estão postadas sobre um jardim florido.

Com isso, todos os principais elementos iconográficos, verbais e plásticos constantes no rótulo foram descritos e pode-se agora passar para a fase seguinte onde a significação de cada um deles será objeto de interpretação.

Ao visualizar o rótulo entende-se de imediato a relação da figura feminina com a marca do produto. Ela representa uma heroína e alegoricamente representa também a erva-mate, já que parte do texto foi posicionada no rótulo para induzir o observador a ler na seqüência as palavras: *Yerba mate especial Heroína*. Os outros elementos da cena foram acrescentados para confirmar esta explícita relação. A simbologia de cada um deles tem explicação na antiguidade clássica.

Na mitologia³, heroínas ou heróis são o produto da relação de um deus ou de uma deusa com um ser humano. Simbolizam a união das forças celestes e terrestres e, embora possuam poderes sobrenaturais, não gozam da imortalidade dos deuses. Para marcar esta ligação do humano com o divino o ilustrador representou a figura feminina com asas e com uma coroa de louros sobre a cabeça. O louro, para os romanos, era símbolo da glória e por isso sua folhagem era usada para coroar os heróis, os gênios e os sábios.

O mito do herói é o mais comum e o mais conhecido em todo o mundo. Encontramo-lo na mitologia clássica da Grécia e de Roma, na Idade Média, no Extremo Oriente e entre as tribos primitivas contemporâneas. Aparece também em nossos sonhos. Tem um poder de sedução dramática flagrante e, apesar de menos aparente, uma importância psicológica profunda. São mitos que variam muito em seus detalhes, mas quanto mais os examinamos mais percebemos o quanto se assemelham na estrutura. Isto quer dizer que guardam uma forma universal mesmo quando desenvolvidos por grupos ou indivíduos sem qualquer contato cultural entre si – como, por exemplo, as tribos africanas e os índios norte-americanos, os gregos e os incas do Peru. Ouvimos repetidamente a mesma história do herói de nascimento humilde mas milagroso, provas de sua força sobre-humana precoce, sua ascensão rápida ao poder e à notoriedade, sua luta triunfante contra as forças do mal, sua falibilidade ante a tentação do orgulho (*hybris*) e seu declínio, por motivo de traição ou por um ato de sacrifício “heróico”, onde sempre morre. (HENDERSON, 1977).

Acomodada sobre barricadas de erva-mate, a figura da heroína tem logo atrás de sua cabeça um ramo de palma. Galhos ou ramos de palma são universalmente considerados como símbolos de vitória, de ascensão, de regenerescência e de imortalidade. Por sua vez, o anjo aos pés da heroína segura um pergaminho onde se vê uma figura masculina. Pelos atributos acrescentados ao desenho como o elmo e o objeto em uma das mãos da figura, trata-se de uma

³ Os significados simbólicos indicados no texto, quando não referenciados, foram extraídos de: CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. *Dicionário de símbolos*. Rio de Janeiro, José Olympio, 1991.

representação do deus mitológico Hermes (Mercúrio para os romanos). Hermes é um dos símbolos da inteligência industriosa e realizadora. Preside o comércio e pode ser identificado pelas sandálias aladas, pelo elmo e pelo caduceu. Feito de ouro, o caduceu é um tipo de cetro formado por uma vareta em torno da qual se enrolam, em sentido inverso, duas serpentes e que por sua vez são encimadas por duas asas abertas. Simboliza a enigmática complexidade humana e as possibilidades infinitas de seu desenvolvimento.

De todas as cores do rótulo, o vermelho é a cor predominante. Signo de ação possui “significado simbólico ambivalente; no sentido positivo: cor da vida, do amor, do calor, da paixão fervorosa e da fecundidade; no sentido negativo: cor da guerra, do poder destruidor do fogo, do derramamento de sangue e do ódio”. (LEXIKON, 1997). É masculino, porém se for escuro, é feminino. Outra que também merece destaque é a cor azul aplicada ao vestido e ao manto da figura da heroína. O azul em muitas tradições, inclusive a cristã, é a cor do manto da divindade e, no caso particular deste rótulo, a maneira que o litógrafo encontrou de acentuar a ligação do humano com o divino. Ao mesmo tempo, estabelece uma ligação com a nacionalidade Argentina através do escudo de armas representado acima da palavra Heroína.

Estas considerações permitem um entendimento geral das funções desempenhadas pelas imagens, cores e textos neste rótulo. Pelos detalhes observados em seu conjunto, percebe-se a intenção da empresa paranaense de homenagear o país vizinho, à época grande importador da erva-mate brasileira. Mais uma vez, uma alegoria utiliza-se da imagem feminina para construir significados diversos, repetindo a prática francesa que instituiu como símbolo da república a figura da *Marianne*, presumida heroína da revolução e cuja imagem foi inspirada na pintura de Eugène Delacroix, *Liberdade guiando o povo*. Uma tentativa semelhante feita no Brasil logo após a Proclamação da República, porém, em parte, fracassou. Pelo menos um vestígio desta iniciativa ainda perdura nos dias atuais, na figura meio andrógina da república reproduzida em uma das faces das cédulas que constituem o padrão monetário em circulação no país.

Para julgar uma imagem deve-se levar em conta sua autoria, mas principalmente a sociedade. Comunicar visualmente alguma idéia entre os séculos XIX e XX exigia dos artistas o conhecimento dos mitos clássicos, uma espécie de alfabeto artístico do período para a construção de alegorias. Decodificar ou não estes significados embutidos não era o que importava. Quanto menos se entendesse melhor. A credibilidade da mensagem estava na identificação das imagens com uma cultura erudita e superior. Por meio da manipulação destes códigos se estabeleciam formas de distinção social e cultural. O alcance destas representações sociais pode ser medido pela distância que separava a cultura guarani da cultura greco-romana.

5

Marca:	Diva
Fabricante:	•
Cidade:	•
Ano de fundação:	•
Fornecedor:	•
Diâmetro:	19 cm
Importador:	B. & N. Solari, Uruguai
Coleção:	Parque Histórico do Mate



O presente rótulo é um pouco diferente daqueles trabalhados até agora. Nele não consta o nome do fabricante, apenas a marca do produto e o nome da firma importadora. A estrutura do desenho segue o padrão da peça anterior, porém neste caso, a economia de dados verbais permitiu ao litógrafo mais espaço para a distribuição das imagens e demais informações.

Nas bordas, seguindo da margem para o meio, uma série de aros de espessuras, cores e tratamentos gráficos diferentes se sucedem, formando uma moldura para a ilustração que se encontra no meio do espaço redondo do rótulo. Embora esse não seja um exemplo típico, o uso destas seqüências de aros coloridos nas bordas das litografias se explica pela diferença de tamanho das barricas usadas para embalar e transportar a erva-mate. Como as tampas, onde eram aplicados os rótulos, tinham tamanhos diferentes, ficava mais econômico preparar apenas uma pedra litográfica e não várias (uma para cada tipo de tampa), por isso um número maior destes sucessivos “enfeites” permitia vários tipos de recortes que adaptavam o mesmo rótulo a vários formatos de tampas e com uma economia considerável de tempo e dinheiro.

Voltando ao objeto, verifica-se que o aro mais espesso está dividido ao meio no sentido do seu eixo horizontal o que determina duas áreas de cores diferentes. O arco formado na parte de cima é vermelho e sobre ele lê-se a frase *Yerba Mate Especial* escrita com letras brancas contornadas com uma fina linha preta. O arco inferior é azul e sobre ele está escrito: *Unicos Introdutores*, com letras pretas; *B.&N. Solari*, em letras brancas com uma fina linha preta de contorno e em seguida *Salto-Uruguai*, em letras pretas. Dentro do espaço circular, na parte de cima, tem-se a palavra *Diva* escrita em letras amarelas com contorno preto e, logo abaixo, em letras pretas, a frase *Marca Registrada*.

A ilustração mostra uma figura feminina sentada sobre uma grande cadeira estofada de tecido vermelho, tendo às costas uma almofada grande na cor preta com motivos florais em verde. A cadeira esta sobre uma barca e sob uma tenda que forma uma espécie de nicho. Sobre a barca e aos pés da figura feminina estão colocados ramos de palmas e galhos de erva-mate. Ela se veste com luxo, tem sobre a cabeça uma tiara e segura na mão direita um leque de penas fechado. Seu vestido é longo e uma parte desliza para fora do barco. Chamam a atenção o cisne branco que nada em primeiro plano junto a embarcação e a aura de luz em torno da cabeça da mulher. Vê-se ainda que a cena se dá num dia claro de céu azul com muitas nuvens brancas.

O conjunto destes elementos forma mais uma alegoria, desta vez para representar a idéia abstrata de Diva. A palavra Diva deriva da expressão latina para “divindade”, remetendo a idéia de invulnerabilidade e imortalidade. O termo é usado popularmente para se referir a cantoras líricas quando se quer elogiar-lhes os dotes artísticos incomuns. Pelos atributos acres-

centados à imagem feminina ilustrada no rótulo pode-se presumir tratar-se da representação de uma cantora clássica. O tipo da indumentária, a tiara e o leque de penas podem ser considerados sinais típicos dessa condição. A cadeira, neste caso, pode seguramente ser interpretada como um trono⁴. O trono tem a função universal de *suporte* da glória ou de manifestação da grandeza humana e divina. Significado análogo possui a aura que resplandece em torno da cabeça da figura e é também um recurso para simbolizar a glória. O caráter divino da representação, também se encontra na simbologia da tenda, considerada um lugar sagrado onde o divino é convidado a manifestar-se. O cisne branco, em primeiro plano, simboliza a luz e a pureza, idéias reforçadas pela pele muito branca da mulher. O cisne na mitologia grega era o inseparável companheiro de Apolo, deus da música, da poesia e da adivinhação. Como no rótulo anterior, aqui também o ramo de palma é usado simbolicamente como sinal de vitória e imortalidade. Por fim, ramos de erva-mate pendem de um dos lados da embarcação.

Aqui também, um sistema de signos de apelo “erudito”, pertencente a uma outra tradição cultural, é usado para estabelecer um código de distinção social. A quem este rótulo se dirigia? Os dados impressos no rótulo apontam os consumidores uruguaios. Esse consumidor típico de erva-mate possuía repertório para decodificar a complexa simbologia arranjada no rótulo? A resposta tenderia a ser negativa, embora não seja crível que uma empresa importadora adquirisse um produto em grande quantidade com um rótulo indecifrável. Ainda que a maior parte das pessoas, muito provavelmente, nunca tivesse tido a oportunidade de ouvir o canto de uma verdadeira diva, é lícito supor que *Diva* fosse um conceito conhecido pela maioria dos consumidores. Mesmo que não entendessem os significados simbólicos das imagens, certos detalhes como o luxo da indumentária, da embarcação, da tenda, das jóias, e toda a sofisticação da cena, certamente permitiriam inferir parte da alegoria. Por isso, se não totalmente, em grande medida o processo de comunicação se estabelecia.

Percebe-se ainda, que é a associação da marca com o produto que dá à alegoria todo o seu sentido. A identificação da erva-mate com a figura mítica opera a transferência de todas as suas qualidades sobrenaturais para o alimento. A erva-mate torna-se divina. Todo o aparato simbólico, portanto, funciona para enaltecer o produto e, por extensão, aqueles que vão consumi-lo. Neste ponto, todo o poder do processo de representação já operou sobre o consumidor, o qual passa a identificar positivamente as imagens no rótulo. Ao seu imaginário estão agora incorporados outros valores de origem distante. Ele já pode matear ouvindo ópera.

⁴ Os significados simbólicos indicados no texto, quando não referenciados, foram extraídos de: CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. *Dicionário de símbolos*. Rio de Janeiro, José Olympio, 1991.

6

Marca:	Júpiter
Fabricante:	Indústrias Adalberto Araújo S.A.
Cidade:	Ponta Grossa
Ano de fundação:	1929
Fornecedor:	•
Diâmetro:	25 cm
Importador:	Sud Americana, Uruguai
Coleção:	Parque Histórico do Mate



O sexto rótulo a ser analisado pertence à erva-mate marca *Júpiter* e possui uma construção gráfica onde prevalecem as informações verbais, com destaque para uma barra amarela em diagonal cujo lado esquerdo está levemente inclinado para baixo e onde a palavra *Júpiter*, escrita em letras vermelhas com detalhes em branco e contorno em preto, ocupa toda a sua extensão. Ao contrário do anterior, neste rótulo a marca aparece com bastante destaque.

Como era usual, um aro decorativo contorna o rótulo formando um “rendado” que emoldura toda a composição gráfica. Na parte de dentro, a barra amarela com a marca do produto descrita anteriormente, separa o espaço em duas partes. Na parte de cima, sobre um fundo azul contendo um galho de erva-mate, observa-se uma faixa vermelha com as palavras *Yerba Mate*, desenhadas com letras brancas, detalhes em azul e sombra em preto. Logo abaixo da barra amarela e perto dela, do lado direito, em letras verdes imitando gravetos, lê-se: *Super-Extra*. Em seguida, um pouco mais para baixo, em letras vermelhas tem-se a frase: *Unica por su paladar y duracion que busca rival sin encontrarlo*. Além dessas informações, constam ainda no rótulo em dois arcos pretos de tamanhos diferentes e posicionados em lados opostos: do lado esquerdo, em letras brancas, *Fabricantes e Exportadores Industrias Adalberto Araújo S.A. Ponta Grossa - Paraná - Brasil* e do lado direito, também em letras brancas, *Unico Importador Importadora Sud Americana Roberto Gastaldi Lema Montevideo*.

Completando o conjunto, vê-se uma imagem onde se identifica a figura de um homem grisalho, com o torso nu, sentado em uma cadeira, coberto da cintura para baixo com um tecido vermelho, tendo no pescoço um colar em forma de arco com a abertura voltada para frente do seu corpo. Ele segura com a mão esquerda um bastão e com a direita uma cuia de chimarrão com a sua respectiva bomba. Um ramo de erva-mate aparece do lado direito da figura a seus pés e um arco misturando quatro linhas vermelhas, uma preta e uma azul está desenhado envolvendo a cadeira do lado esquerdo. Por fim, um aparador serve de apoio para os seus pés.

Para Grimal, *Júpiter* é “a divindade do céu, da luz diurna, do tempo que faz, e também do raio e do trovão... poder supremo, presidente do conselho dos deuses, aquele de quem emana toda autoridade” (Apud. CHEVALIER; GHEERBRANT, 1991). A ilustração inclui detalhes que reforçam estes predicados, como o trono e o bastão. O trono, como já foi visto na análise do rótulo anterior, é o lugar símbolo da grandeza humana e divina. Já o bastão é sinal de autoridade e poder, inclusive o poder mágico.

Neste rótulo, merece comentario a frase: *Unica por su paladar y duracion que busca rival sin encontrarlo*. Como no caso do rótulo da marca Heroína já comentado, aqui também se inclui uma frase a respeito do produto. Estes comentários podem ser considerados um tipo de

slogan, embora ainda sem as características que assumiriam mais tarde e que os conformam até hoje. Este, especialmente, chama a atenção pela pouca modéstia do seu conteúdo.

A origem da palavra *slogan* é gaélica: *sluagh-ghairm*, que significava em escocês “grito de guerra de um clã”. O francês atribuiu ao *slogan* o mesmo sentido de propaganda, doutrinação, reclame. O inglês adotou o termo por volta do século XVI, para no século XIX, transformá-lo em divisa de partido e, a seguir, em palavra de ordem eleitoral. No século XIX, o americano acabou dando um sentido comercial ao *slogan*. Esse sentido comercial, por assim dizer, passou a ser utilizado, como *slogan* publicitário⁵.

O *slogan* explora a posição hegemônica de Júpiter, o Deus supremo dos romanos e, portanto, sem rival, atribuindo o mesmo posicionamento ao produto. Mais uma vez, tem-se o uso de uma alegoria para exaltar a bebida, neste caso, explicitamente o chimarrão, já que o fato de Júpiter também tomá-la a transforma num alimento divino. A representação destituiu um Deus e consagra outro. Para Fagundes (1983) “tupã, Deus supremo, entregou a erva-mate *caá* aos feiticeiros (pajés), para que transmitissem seus poderes milagrosos aos filhos do grande *Império Guarani*”. Esta é uma das muitas lendas de origem da erva-mate.

Pergunte-se agora: a substituição da marca Júpiter por Tupã continuaria a dar ao *slogan* a mesma força? Ou então: Qual dos dois deuses justifica melhor o *slogan*? Se a resposta for não para a primeira pergunta e Júpiter para a segunda, está explicado como as representações coletivas atuam sobre o imaginário social e instituem valores e práticas culturais.

A arte é fonte privilegiada para o historiador interessado em resgatar não as *verdades do acontecido*, e sim *as verdades do simbólico*, expressas no imaginário de uma época. Este é o sentido daquilo que chamamos de *mundo verdadeiro das coisas de mentira*, para nos referirmos à tradução poética, literária ou pictórica da realidade. (PESAVENTO, 2002).

⁵ Referência extraída do Artigo “A imagem dos slogans. Acesso em: 11/01/2007. Disponível em: http://netart.incubadora.fapesp.br/portal/Members/pare_propaganda/aimagemdosslogans

7

Marca:	“Supra”
Fabricante:	Emilio von Linsingen & Cia
Cidade:	Rio Negro
Ano de fundação:	1894
Fornecedor:	Litografia Progresso
Diâmetro:	22 cm
Importador:	Puigrós & Cia.
Coleção:	Parque Histórico do Mate



“Malicioso cabresto de ternura xucra que prende o olhar moreno da china, num gesto oculto de tocar as mãos!”

Glênio Fagundes - Comparações sobre o mate (1983)

O rótulo da erva-mate “Supra”, ao contrário dos anteriores, foi impresso em apenas três cores: o preto, o amarelo e o verde. Uma série de aros concêntricos se sucede a partir da borda, sendo que o último e mais largo deles é preto e sobre ele, em cima, lê-se *Yerba Mate* e, em baixo, “Supra”. Aproximadamente, um terço do espaço do círculo interno, na sua parte de baixo, foi reservado para conter, impresso com letras pretas sobre um fundo verde claro, o seguinte texto: *Sabor, pureza y mayor rendimiento Unicos Importadores Puigrós & Cia. Juncal 1409 Montevideo*. Na parte superior em letras pretas está escrito: *Fabricantes: Emilio von Linsingen & Cia. Paraná - Brasil*.

A imagem, uma cena regional característica, pode ser dividida em dois planos: um principal e outro secundário. O plano principal é formado pelos personagens posicionados no centro da cena: um cavaleiro gaúcho vestido com trajes típicos, na frente de seu cavalo negro encilhado, oferece a uma dama, também trajada de forma peculiar, uma cuia de chimarrão. O plano secundário é composto pela paisagem ou cenário, ou seja, o por do sol, as árvores, a casa que aparece à direita e a cerca.

Neste caso, também se percebe o uso de um *slogan* para destacar certas qualidades do produto. A frase: *Sabor, pureza e maior rendimento*, foi colocada em local de destaque onde sua leitura fica facilitada pela proximidade com a imagem do plano principal.

O ato de oferecer o chimarrão é o tema principal da composição. Este pretexto para o encontro e o namoro ao entardecer dão um ar poético e criam imediata empatia com o observador. Toda a força simbólica do ato de oferecer o chimarrão, no entanto, radica na mística que envolve a figura do cavaleiro.

Na França, é possível que a instituição da cavalaria tenha desaparecido até mesmo muito antes do fim do *Ancien Régime* (sistema de governo que vigorou antes da Revolução de 1793). No entanto, a figura do cavaleiro subsiste, não só na literatura ocidental da Idade Média, como em todas as literaturas modernas. A idéia do cavaleiro, mesmo fora do contexto de sua história, é um elemento da cultura universal e um tipo superior da humanidade. E embora esta idéia já não corresponda às realidades existentes nas instituições, ela exprime, porém, sob a forma de símbolos, certo número de valores. (...) Conviria, pois, caracterizar o cavaleiro como sendo *o senhor de sua montaria*, esta última podendo ser, evidentemente, quer seu cavalo, quer seu próprio eu, ou o serviço do rei, ou o devotamento à dama eleita, ou ainda o exercício de uma função, ou a liderança de uma guerra, etc. Essa autoridade de senhor, que consiste precisamente na posse dos meios necessários para a obtenção dos objetivos desejados, acompanha-se de uma espécie de doação mística a um ser superior: Deus, rei, a pátria, a dama, a tarefa, etc. O cavaleiro não é um soberano, é *servidor* (fr. “Chevalier *servant*”). Ele se realiza na ação por uma grande causa. (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1991).

É em grande parte na mística do cavaleiro que se dará, no imaginário coletivo, a institucionalização da imagem do gaúcho. Como foi visto antes, esta é uma idéia construída socialmente através de sistemas de representação. Estes artifícios usados para o estabelecimento de padrões identitários procuram evidenciar predicados com base, muitas vezes, em tradições inventadas. Para Oliven (Apud. KOPP, 2001), identidades são construções sociais formuladas a partir de diferenças reais ou inventadas que operam como sinais diacríticos, isto é, sinais que conferem uma marca de distinção.

Régis Boyer (1998), no Dicionário de Mitos Literários, organizado por Pierre Brunel, mostra que, por exemplo, os germanos inicialmente nunca deram a si próprios tal designação. Ou seja, foram os não-germanos (no caso os celtas) que “fizeram” os germanos. A palavra foi cunhada por um outro povo e o seu uso ultrapassou o significado original. O caso gaúcho passa também por situação semelhante. O termo foi aplicado originalmente pelos não-gaúchos num sentido pejorativo. A situação altera-se com o tempo e o gaúcho passa a simbolizar um conjunto de atribuições que não são mais apenas a pessoa que lida com o gado, afeito a guerras e peleias, cavaleiro ou “monarca dos pampas”. A imagem construída em torno do gaúcho passa por várias instâncias. Há vasta bibliografia explorando os acontecimentos que registram os momentos em que a cultura e o ser gaúcho são valorizados. Desde o Parthenon Literário com Apolinário Porto Alegre, ou ainda, a obra O Gaúcho de José de Alencar. A Guerra do Paraguai que aproveita a habilidade dos cavaleiros da província sul-brasileira. A Revolução Farroupilha. Os embates acirrados da política interna. Os presidentes gaúchos e suas posições enérgicas, polêmicas, messiânicas ou salvadoras. A literatura. A campanha pela legalidade. O surgimento dos CTGs. Enumerar tantos elementos é tarefa longa e fadada a ser incompleta. Sabe-se que há uma imagem. Percebe-se a imagem e apropria-se dela da maneira que melhor interessar. (KOPP, 2001).

Ainda que de uma forma marginal, mas nem por isso menos importante, os rótulos de erva-mate também participaram deste conjunto de ações sociais que se encarregaram de criar gradualmente uma percepção identitária própria a uma parte substancial da população do sul do Brasil. O mesmo ocorreu em outras partes do país, sendo exemplo semelhante a imagem do cangaceiro nordestino, mais um tipo de bandoleiro transmutado em herói.

Não é coincidência a decisão de imprimir este rótulo dando destaque para a cor verde e a cor amarela. Também é através delas que os significados são transmitidos. Apesar do gaúcho habitar vastas terras que compreendem os territórios do Brasil, da Argentina e do Uruguai, as cores, neste caso, não deixam dúvida da nacionalidade do casal enamorado.

No dicionário, define-se *Supra* como uma palavra de origem latina que exprime a noção de superioridade. Segundo Hobsbawn (Apud. WASSERMAN, 2002), “mito e invenção são essenciais à política de identidade pela qual grupos de pessoas ao se definirem hoje por etnia, religião ou fronteiras nacionais passadas ou presentes, tentam encontrar alguma certeza em um mundo incerto e instável, dizendo: Somos diferentes e melhores que os Outros”.

8

Marca:	Dona Elisa
Fabricante:	Emilio von Linsingen & Cia
Cidade:	Rio Negro
Ano de fundação:	1894
Fornecedor:	Impressora Paranaense
Diâmetro:	22 cm
Importador:	•
Coleção:	Parque Histórico do Mate



Neste rótulo, a exemplo do anterior, também é menor o número de cores usadas na impressão, apenas duas, o preto e o verde. Possui um aro preto largo que o circunda e sobre o qual está escrito em letras verdes, na parte de cima, *Herva Matte Especial* e, em baixo, *Rio Negro - Estado do Paraná - Brazil*. Este aro preto é contornado, tanto interna como externamente, por uma linha branca e outra preta. A linha preta interna contorna todo o rótulo e constrói alguns arabescos. Uma faixa cruza o espaço interno do círculo na parte de baixo, de lado a lado, e divide este espaço em duas áreas de tamanhos diferentes. Sobre a faixa, em letras brancas, o texto *Dona Elisa* define a marca do produto. No espaço menor, em baixo, lê-se: *Fabricada e exportada por Emilio von Linsingen*. No espaço maior, em cima, tem-se em letras pretas pequenas a frase: *Marca Registrada*, além de uma ilustração.

O texto, neste caso, está escrito em português e não em espanhol como aconteceu com quase todos os rótulos analisados até agora. É muito provável que esse rótulo tenha sido usado para identificar as embalagens dos produtos vendidos no Brasil e não aquelas para exportação. Isto parece se confirmar pela maneira como o rótulo foi usado. *Dona Elisa* não parece ser a melhor marca para justificar a ilustração. A explicação encontra-se no artifício que o fabricante encontrou para mudar a marca do produto, porém usando a mesma matriz litográfica, o que, se trouxe alguma economia por um lado, prejudicou consideravelmente a credibilidade do processo de comunicação. Como se pode constatar pelas reproduções abaixo, a mesma pedra foi utilizada para imprimir rótulos com marcas e até combinação de cores diferentes. A marca *Dom Emilio* certamente foi a primeira, a original, a que deu origem a ilustração, pois se justifica plenamente. Recursos como esses, dificilmente seriam usados no caso de um produto para exportação.

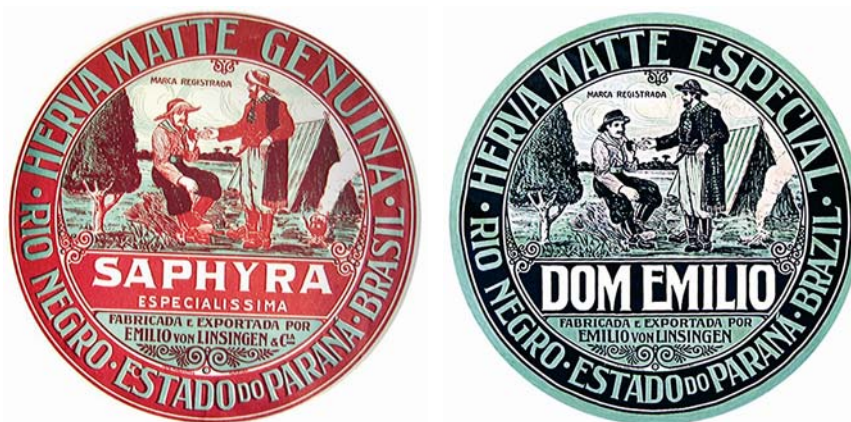


Figura 4 – Rótulos com a mesma imagem e marcas diferentes.

Em todo caso, e feitos os esclarecimentos necessários, pode-se prosseguir com a análise e interpretação do rótulo. A ilustração, também neste caso, pode ser dividida num plano principal e em outro secundário. No principal incluem-se as figuras de um gaúcho sentado bebendo mate, no lado esquerdo, e outro em pé, do lado direito. Pelo que foi discutido no parágrafo anterior e considerando o trajar das duas figuras, Dom Emilio é o homem que está em pé. Caberia perguntar se a ilustração não seria porventura um retrato do próprio fabricante da ervamate, já que a empresa chamava-se *Emilio* von Linsingen & Cia. Por fim, o plano secundário abrange a paisagem, parte de uma árvore do lado esquerdo, uma barraca e uma fogueira do lado direito.

Este rótulo tematiza o encontro, a conversa, a hospitalidade e a amizade, características definidoras do espírito gaúcho. Para Glênio Fagundes (1983), “a hospitalidade é uma constante na vida do *gaúcho*. E o mate, quer no núcleo familiar, ou entre amigos, desempenha a função de agregador, harmonizando através do calor humano esta simbiose afetiva, pelo clima de respeito que floresce por entre os mates conversados”.

As duas figuras vestem-se a caráter e percebe-se a preocupação do litógrafo em representar com detalhes as roupas e apetrechos que ambos carregam. Todas as particularidades do desenho cooperam para criar no imaginário do observador uma empatia imediata com a cena. Difícil não desejar a liberdade que a situação sugere. A vida rústica no campo, a alegria de uma conversa desinteressada com um amigo, o prazer de beber um chimarrão merecido depois de um dia de trabalho. Ou ao alvorecer, para renovar o ânimo para outro dia de cavalgadas. A representação atua neste caso da mesma forma que no impresso anterior. Indivíduos vestidos como as duas figuras nesse rótulo não são difíceis de encontrar. Difícil, e o que ninguém pode encontrar mais, é um gaúcho que não se pareça com a sua representação.

9

Marca:	Elysito
Fabricante:	Emilio von Linsingen & Cia
Cidade:	Rio Negro
Ano de fundação:	1894
Fornecedor:	•
Diâmetro:	40 cm
Importador:	•
Coleção:	Parque Histórico do Mate



Elysito é a marca de erva-mate, cujo rótulo é o único desta série a mostrar a figura de uma criança. Ao mesmo tempo, é um dos poucos rótulos onde o pinheiro, árvore típica do Paraná, tem algum destaque. Como o rótulo anterior, também foi impresso em apenas duas cores, o preto e uma cor especial, difícil de definir.

Os aros que se sucedem a partir da margem do papel são de espessuras e tratamentos gráficos variados. Em um deles, em letras pretas lê-se, na parte de cima, *Herva Matte Especial* e, em baixo, *Paraná – Brasil*. No espaço circular interno, na parte de cima, em letras impressas na cor especial com contorno em preto, tem-se a marca *Elysito*, seguida logo abaixo das palavras impressas em preto, *Marca* do lado esquerdo, e *Registrada* do lado direito. Na parte de baixo, em preto, o texto *Fabricada e exportada por Emilio von Linsingen & Cia.* completa as informações verbais. Todo o texto, como no rótulo anterior, está escrito em português e não em espanhol o que indica a probabilidade desse rótulo ter sido usado para identificar as embalagens comercializadas no Brasil e não aquelas para exportação.

A imagem que ilustra este rótulo apresenta, em primeiro plano, um menino sentado em uma barrica de erva-mate grande, segurando uma barrica de erva-mate menor que está apoiada em sua perna esquerda, enquanto a perna direita se apóia em uma pedra usada para calçar a barrica maior que lhe serve de banco. Seu traje, de época, combina um chapéu, uma camisa com detalhes na gola, calça até o joelho, meias claras e botinas pretas. Arbustos e folhagens são detalhados de ambos os lados da barrica maior. A partir do primeiro plano, tem-se uma paisagem onde podem ser vistas algumas casas, ao fundo, ladeadas por matas com araucárias.

Percebe-se neste rótulo a preocupação do seu criador em valorizar a ilustração. Os textos foram distribuídos de forma discreta e a imagem ganha, neste caso, uma dimensão que não possuía em qualquer um dos outros rótulos já analisados antes. O menino está vestido com roupas “de domingo”. A ilustração parece ter sido copiada de uma fotografia tirada em estúdio, pois a forma “pousada” da criança e as roupas impecáveis, lembram com facilidade aquelas tantas fotografias antigas já vistas em casas de nossas avós.

Alguns detalhes permitem suspeitar da possibilidade de algum grau de parentesco do menino com o proprietário da indústria de erva-mate. Em primeiro lugar, como já foi observado, deu-se grande importância para o tamanho da imagem neste rótulo, o que leva a especular sobre a importância do retratado. Seria coincidência o fato de a empresa Emilio von Linsingen, possuir marcas como Linsingen, Emilio, Dona Elisa e Elysito (nome afetoso para Ely)? Uma pesquisa da história da família poderá confirmar ou não as suspeitas.

Esta familiaridade que a imagem comunica, também está relacionada com a paisagem que compõe um cenário típico do interior, onde amplos espaços permitem ao olhar alcançar o

horizonte. Aí se observam alguns pinheiros e são eles que tornam mais presente a percepção de intimidade com a cena. Ao contrário de alegorias baseadas em seres mitológicos, aqui temos um rótulo onde identificamos coisas próximas e conhecidas.

Além disso, valores simbólicos associados à infância como inocência, espontaneidade e sinceridade se associam com o produto pela forma afetiva com que o menino segura a barrica de erva-mate, também pequena como ele.

Aqui já não são as cores, como no rótulo da erva-mate “*Supra*”, que qualificam e dão identidade ao produto, mas um conjunto de elementos iconográficos que, da mesma forma, estabelecem com o futuro consumidor da bebida uma relação de proximidade. Como já vimos, o sentimento de identidade se dá por diferenciação. Ao olhar para o rótulo de erva-mate *Elysito*, o consumidor entende que não se trata de um menino carioca, nem baiano, ou mineiro. Estas diferenças percebidas instituem um comparativo que posiciona o sujeito em relação ao objeto e estão muito ligadas a sistemas de representação. Recordando Hall (2005), as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da *representação*.

10

Marca:	Linsingen
Fabricante:	Emilio von Linsingen & Cia
Cidade:	Rio Negro
Ano de fundação:	1894
Fornecedor:	Impressora Paranaense
Diâmetro:	35 cm
Importador:	•
Coleção:	Parque Histórico do Mate



Neste rótulo da erva-mate marca *Linsingen*, a estrutura compositiva está baseada numa barra horizontal posicionada no meio do espaço. Esta barra, na cor amarela claro serve de suporte para a marca do produto que é impressa em letras vermelhas com contorno em preto e tem, logo abaixo, em letras pretas menores, o texto *Marca Registrada*. No espaço resultante na parte de baixo, estão gravados, em fundo azul claro e em letras azul escuro, os textos: *Fabricada e exportada por Emilio von Linsingen & Cia*. Logo abaixo deste texto em letras menores na cor vermelha, lê-se: *Rio Negro Estado do Paraná Brazil*. Já na parte de cima, vê-se um arco na cor azul escuro, onde está escrito com letras brancas: *Herva-Matte Extra Superior*.

Neste rótulo, ao contrário do anterior, o litógrafo reservou pouco espaço para a ilustração. Assim mesmo, emoldurado pelo arco na parte de cima e pela barra localizada no meio do rótulo, em fundo azul claro, está desenhado um casal de araras pousado em galhos de uma árvore de erva-mate. Os pássaros estão no meio de muitas folhas verdes e entre eles foi desenhado um selo em azul escuro contendo, na cor branca, elementos decorativos e as letras *E* e *L*, iniciais do nome da empresa. Um aro bem estreito com fundo preto e decorado com folhas verdes estilizadas margeia todo o rótulo.

A profusão de cores, associada com os pássaros tropicais, não deixa dúvida da tentativa de expressar no rótulo um sentido de brasilidade. Mais uma vez, a exemplo de outros rótulos deste fabricante, o produto tem o seu nome. Aqui, o que chama a atenção é o tamanho da marca e seu posicionamento bem no centro do impresso. A intenção de, com certa veemência até, chamar a atenção para a marca *Linsingen* está clara pela situação proposta na diagramação do rótulo. Ao mesmo tempo, é nítida a intenção de associar este nome de origem germânica com temas tropicais e brasileiros. Porque?

Sabe-se que em Curitiba, durante o período das duas grandes guerras, várias instituições sociais e comerciais de propriedade de imigrantes alemães tiveram seus nomes trocados para evitar retaliações, que infelizmente aconteciam. Foi assim com a *Padaria Engelhardt*, que virou Padaria América e com os clubes *Teuto Brasilianischer Turn Verein* que virou Clube Duque de Caxias e com o atual Clube Concórdia, antigo *Deutscher Sängerbund* (Associação Alemã de Cantores). Teria acontecido o mesmo com a empresa fabricante de erva-mate de Rio Negro? Isto explicaria a aparente contradição entre marca e imagem nesse rótulo. A empresa, fundada em 1894, deve ter enfrentado algum tipo de dificuldade durante o período dos dois conflitos mundiais, o que justificaria a solução adotada no rótulo.

Os sistemas de representação são usados como meios de afirmação de identidade e é através deles que afirmamos aquilo que somos. Parece ter sido essa a intenção do fabricante ao encomendar este rótulo. Afirmar com todas as cores sua situação de brasileiro.

11

Marca:	Ardilla
Fabricante:	•
Cidade:	•
Ano de fundação:	•
Fornecedor:	Impressora Paranaense
Diâmetro:	25 cm
Importador:	Mateo Brunet Y Cia. Uruguai
Coleção:	Parque Histórico do Mate



O último rótulo a ser analisado é o da erva-mate marca *Ardilla*, palavra espanhola para esquilo. Também impresso em duas cores, neste caso o vermelho e o verde, possui, como a maioria, os aros que margeiam as laterais e dividem os espaços permitindo a distribuição das informações. Assim, na parte de cima de um aro mais largo, de cor vermelha, em letras brancas com pequenos detalhes em verde, lê-se: *Yerba Mate Super-Extra*. No mesmo aro, agora na parte de baixo à esquerda, em letras brancas, está escrito *Unicos Importadores* e à direita *Uruguay 921 Montevideo*. No centro, entre as duas frases, em letras verdes, lê-se: *Mateo Brunet Y Cia*. No espaço circular central, sobre um fundo de cor verde, está gravada em letras brancas com contorno vermelho, a marca do produto e, logo abaixo, em letras brancas com contorno vermelho, a frase *Marca Registrada*.

De todos, este é o único rótulo que não possui imagens, apenas elementos tipográficos. E foi justamente por isso que ele foi escolhido. Até aqui, pouco se falou sobre a criação dos tipos usados nos rótulos que foram analisados. Seria importante agora, voltar ao primeiro rótulo e vir, na seqüência, observando com atenção o desenho das letras, principalmente com relação à forma de representar a marca do produto. Leonor, Amorosa, Primavera e assim por diante. Alguns dos litógrafos que trabalhavam na criação desses rótulos possuíam um talento especial para o desenho de letras e para a criação do que hoje se chama logotipo, isto é, o desenho tipográfico do nome de um produto ou do nome de uma empresa. O melhor exemplo, sem dúvida, é a palavra *Ardilla* do rótulo em análise.

Estes rótulos provam que o conhecimento necessário para o desenvolvimento entre nós de uma tradição de criação caligráfica e tipográfica já existiu. Infelizmente, esse conhecimento se perdeu. Não foi transmitido e hoje faz falta. Outros países, entre eles os Estados Unidos, souberam aproveitar o conhecimento levado pelos litógrafos e artistas gráficos imigrantes e hoje possuem um dos melhores grupos de profissionais nesta área.

Os exemplos nesses rótulos provam que muitos artistas gráficos estrangeiros talentosos trabalharam no Paraná e uns tantos outros em vários estados pelo Brasil, porém nossas elites, sempre de olhos voltados para o que acontecia na Europa, por preconceito, fruto da falta de uma verdadeira formação humanista, não conseguiram ver o quanto da boa cultura européia estava aqui mesmo e só precisava ser cultivada e transformada. Hoje somos também dependentes nesta área e usamos os tipos desenhados por outros.

Para Chartier, como vimos, a percepção e o entendimento de um texto também são uma função da forma dos elementos tipográficos, portanto, desenhar e utilizar tipos é produzir cultura e desenvolver o conhecimento para si e para a sociedade. As coisas estão todas interligadas e não se pode pensar em impressão litográfica, desenho tipográfico, processos de impres-

são, produção literária, mercado editorial, público leitor, etc. de forma isolada como se uma coisa não tivesse nada a haver com a outra. Nossas mazelas que se estendem sem solução já por muitos anos, como analfabetismo, baixo índice de leitores, despreocupação com o patrimônio cultural, políticas culturais medíocres, entre tantas outras, são conseqüências dos erros do passado que se acumularam e agora demandam soluções mais complexas.

Por esta razão as imagens, as cores, os elementos tipográficos num rótulo de um produto alimentar, como nesses de erva-mate, não são apenas uma decoração na embalagem, são resultado de um processo cultural longo, onde os sistemas de representação foram modelados pelos conflitos ideológicos, pelas lutas pelo poder e pela disputa por exercer maior domínio sobre os destinos da sociedade. O domínio do aparato cultural, portanto, significa o poder de controlar o futuro. Como indivíduos somos formados dentro das representações e muito das nossas decisões, atitudes e escolhas são condicionadas por elas.

Considerações Finais

Os rótulos de erva-mate não receberam até hoje nenhuma atenção especial e não existem estudos mais aprofundados sobre o assunto. Nos trabalhos sobre o ciclo do mate no Paraná, constam análises de múltiplos aspectos deste período e também do produto que lhe deu origem, porém os rótulos, quando aparecem, cumprem apenas papel ilustrativo dos curtos comentários feitos a respeito. Analisar estes estudos permitiu observar mudanças significativas dos enfoques e dos tratamentos dados por alguns autores. Tomem-se, como exemplo, dois dos mais importantes trabalhos sobre o assunto: *História Econômica do Mate*, de Temístocles Linhares e *Ilex-mate: chá sul-americano* de Romário Martins. O primeiro de 1969 e o segundo de 1926. O livro de Romário Martins possui 312 páginas e muitas fotografias e ilustrações, inclusive três páginas onde são reproduzidos, em preto e branco, rótulos de erva-mate. O livro de Temístocles Linhares tem 522 páginas e nenhuma ilustração. O contrário pareceria mais provável, já que os processos de impressão vieram se aperfeiçoando ao longo do tempo. Porém, o fato não tem nenhuma relação com os recursos gráficos disponíveis em diferentes épocas. Foram dois momentos históricos particulares e que implicaram em duas formas distintas de encarar a contribuição das imagens no processo de construção do conhecimento. Mesmo assim, o estudo de Romário Martins, embora reproduza alguns rótulos, não dá a eles nenhuma importância no texto. Os rótulos no trabalho de Temístocles Linhares também não merecem maior preocupação.

Muitos outros autores trataram da erva-mate, mas com o mesmo resultado em relação aos rótulos. Newton Carneiro produziu vários estudos sobre aspectos variados da cultura pa-

ranaense, inclusive o livro *As Artes Gráficas em Curitiba*, porém, mesmo nessa publicação, as referências aos rótulos de erva-mate são apenas circunstanciais.

Estas constatações são importantes por duas razões: a primeira pela sua dimensão social e a segunda pela sua dimensão cultural. A pouca atenção dada a essas litografias expõe a pouca importância atribuída ao trabalho dos litógrafos e empregados das indústrias gráficas. Mais que isso, o pouco valor atribuído às suas criações. Conforme já foi comentado, as autorias dos rótulos não podem ser determinadas porque eles não eram assinados e não se conhecem testemunhos a respeito. Um dos pilares da modernidade e do sistema capitalista é o culto à personalidade. Neste período, quem tem alguma importância na sociedade assina. O médico assina suas receitas, o engenheiro assina a sua planta, o artista assina a sua obra. Da mesma forma, vive-se o culto à mercadoria. Os litógrafos não venderam nem assinaram os seus rótulos, pois suas criações não precisavam durar mais do que algumas semanas. Provavelmente por esse motivo, não foram consideradas obras importantes. Por outro lado, culturalmente também não tinham relevância, pois não se via neles qualquer valor artístico ou criativo. A atividade litográfica era comercial, esses rótulos eram produzidos em grande quantidade e impressos sobre papel de baixa qualidade o que afetava diretamente a sua durabilidade. Objetos de algum valor artístico tinham que circular em galerias de arte e não pelas ruas das cidades em barricas de madeira. Mesmo assim, alguns rótulos conseguiram “escapar” e hoje podem dar seu testemunho do grande talento e do alto nível técnico alcançados pelos seus autores.

Como foi visto no segundo capítulo, estes rótulos eram desenhados à mão sobre uma pedra e onde as imagens e os textos precisavam estar invertidos. Os diversos recursos decorativos utilizados não seriam fáceis de desenhar, mesmo hoje, com a ajuda do computador. Todo o processo até o momento da cópia era artesanal e exigia muitos conhecimentos técnicos, além dos criativos. Infelizmente, a destinação comercial explícita dos trabalhos, sua reprodutibilidade, entre outros motivos, impediu o reconhecimento destes artistas.

A partir dessas considerações iniciais, procurou-se destacar o objetivo mais amplo e geral do presente estudo, qual seja, resgatar e trazer a discussão os rótulos de erva-mate projetados pelos primeiros litógrafos que trabalharam no Paraná. Da mesma forma, chamar a atenção para a urgência de se buscar e preservar essas criações. Neste sentido, o trabalho demonstrou o importante papel que estes impressos desempenharam na divulgação e comercialização da erva-mate paranaense, constituindo uma das primeiras manifestações de produtos de design gráfico, projetados e impressos no estado.

Da mesma forma, foi possível destacar, com base nos aspectos relacionados à força de comunicação das imagens impressas nos rótulos, a importância para a história da alimentação

do estudo de fontes iconográficas a partir das embalagens e dos rótulos dos produtos, na perspectiva da necessidade de entender as muitas estratégias de construção de significados e como eles podem agir sobre as escolhas dos consumidores. Afinal de contas, o que o consumidor deseja é o produto e não o rótulo ou a embalagem, mas era o rótulo, no caso da erva-mate, o primeiro objeto a despertar este desejo.

A leitura e a interpretação das fontes iconográficas foram importantes para confirmar a hipótese principal do estudo. Ficou demonstrado pela leitura dos rótulos, como se articulam na sociedade as práticas de representação coletiva e de que maneira são usadas para instituir diferenciações e conformar identidades.

A associação da erva-mate com imagens de figuras femininas foi uma constante nos rótulos pesquisados. Se dava inicialmente pela escolha da marca do produto e terminava no trabalho do ilustrador. Para nomear, dois caminhos foram mais usados. O primeiro levava a marcas com nomes próprios como: *Leonor, Adelaide, Teresita* entre outras. E o segundo, mais freqüente, a marcas relacionadas com figuras simbólicas ou mitológicas como: *Diva, Heroína, Gioconda, La Diosa, Primavera, Neptunia* entre outras. De qualquer forma, como foi visto, esta é uma prática recorrente muito antiga na história da visualidade humana. No caso específico dos rótulos de erva-mate, ligar a imagem da mulher à da bebida, foi uma forma de, por analogia, transferir para o alimento toda a carga simbólica do arquétipo feminino. Por um lado, a maternidade regeneradora da vida no rótulo da erva-mate *Primavera*, por outro, a sensualidade da *Amorosa*. As mesmas imagens femininas também tiveram a função de socializar certos valores culturais considerados mais civilizados. De acordo com Paiva (2004) certa parte da população brasileira tinha na Europa, principalmente na Inglaterra e na França, modelos de nações civilizadas e não aceitava ser considerada menos civilizada por ter nascido e viver num país mestiço e pobre. Por isso incentivou à entrada de grandes levas de trabalhadores europeus brancos, na segunda metade do século XIX, ainda no período da monarquia.

Um dos objetivos era substituir o trabalhador negro e mestiço pelo europeu, o que significava, a médio e longo prazos, a possibilidade de embranquecer a população, notadamente as camadas mais populares. Junto a isso, intentava-se pretensamente prover essas camadas populares brasileiras, no mesmo prazo, de certa cultura, de valores, de práticas religiosas à moda européia. Os imigrantes italianos, portugueses e espanhóis, de tradição católica, eram os preferidos, mas também chegaram em grande quantidade os alemães e, mais tarde, os japoneses. Era o perfil populacional e cultural que se queria para o Brasil do futuro século XX. (PAIVA, 2004, p.67)

No que diz respeito aos rótulos de erva-mate paranaenses isto pôde ser confirmado pelas alegorias com base na tradição iconográfica clássica, conforme ficou claro ao analisar-se os rótulos das marcas *Diva, Heroína e Jupiter*. Através das imagens se impunham valores e có-

digos culturais que certamente pretendiam mudar padrões de gosto, formas de ver e modos de comportamento. As premissas metodológicas iniciais também se confirmaram na análise e interpretação de rótulos onde outros modos de representação foram usados para afirmar valores regionais e tradições culturais. São exemplos os rótulos das marcas “*Supra*” e *Dona Elisa*.

O conjunto das fontes analisadas também permitiu inferir a influência exercida sobre os litógrafos pela visualidade simbólica característica do movimento Paranista. No que diz respeito ao pinheiro, a árvore que se tornou ícone obrigatório do repertório de artistas plásticos no período e se transformou em sinônimo de paisagem paranaense, aparece nos rótulos das marcas *Elysito* e *Primavera*. Estas ocorrências não podem ser consideradas típicas, mas demonstram uma preocupação de particularizar as ilustrações.

O presente estudo também demonstrou a influência do estilo *Art Nouveau* nas artes gráficas curitibanas, embora associado com outras tendências e outros modelos visuais, o que diluiu bastante a sua força. A utilização de elementos da flora e da fauna é recorrente em muitos dos rótulos analisados. São usados como elementos decorativos secundários, numa referência direta ao estilo *Art Nouveau*, ou como temas principais, como as araras do rótulo da marca *Linsingen*. A presença da imagem feminina também é emblemática deste estilo.

Finalmente, de volta ao começo. Uma das primeiras decisões que precisei tomar no início do meu processo de estudos há dois anos atrás foi escolher um título para o trabalho. Como comentei no início, esta foi, em parte, uma decisão intuitiva. Hoje, depois do caminho percorrido até aqui, considero a primeira palavra do título a mais significativa. Como compreendi no processo de percorrer o caminho, o passado é uma construção feita pelo historiador com base nos indícios que recolhe, analisa e interpreta. Ao final surge a sua versão dos fatos, a sua história, mais *uma* história.

Referências Bibliográficas

ARGAN, Giulio Carlo. *Arte moderna*. São Paulo, Companhia das Letras, 1992.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. In: *Walter Benjamin: obras escolhidas Vol. 1*. São Paulo, Editora Brasiliense, 1986.

BERGER, J. *Modos de ver*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1974, 177p.

BORGES, Jorge Luis. *Obras completas vol. 3*. São Paulo: Globo, 1999. 576 p.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2004, 374p.

BRINGHURST, Robert. *Elementos do estilo tipográfico*. São Paulo, Cosac Naify, 2005.

BURKE, Peter (Org.). *A escrita da história: novas perspectivas*. São Paulo, Editora UNESP, 1992, 354p.

CARNEIRO, Henrique S. Comida e sociedade: significados sociais na História da Alimentação. In: *História Questões & Debates*, Nº 42, jan.-jun. 2005, Curitiba, Editora da Universidade Federal do Paraná, p.71 a 80.

CARNEIRO, Newton. *As artes gráficas em Curitiba*. Curitiba, Edições Paiol, 1975, 74p.

CAMARGO, Mário de (Org.). *Gráfica: arte e indústria no Brasil*. São Paulo, Bandeirantes Gráfica, 2003, 174p.

CARVALHO, José Murilo de. *A formação das almas: o imaginário da República no Brasil*. São Paulo, Companhia das Letras, 1990.

CAVALCANTI, Pedro e CHAGAS, Carmo. *História da embalagem no Brasil*. São Paulo, Grifo Projetos Históricos e Editoriais, 2006.

CHARTIER, Roger. *A história cultural: entre práticas e representações*. Rio de Janeiro, Editora Bertrand, 1990.

_____. O mundo como representação. In *Revista Estudos Avançados* n° 5/11, São Paulo: Instituto de Estudos Avançados, USP, 1991.

_____. Uma crise da história? A história entre narração e conhecimento. In *Fronteiras do milênio*. Sandra PESAVENTO (org), Porto Alegre: Editora Universidade, 2001.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. *Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. Rio de Janeiro, José Olympio, 1991.

COSTA, Samuel Guimarães da. *A erva-mate*. Curitiba, Scientia et Labor, 1989, 86p.

DENIS, Rafael Cardoso. *Uma introdução à história do design*. São Paulo, Edgard Blücher, 2000, 240p.

DIEZ, C. L. F. ; HORN, G. B. *Catedrais de cultura e de arame em Curitiba: mito e metáfora*. Disponível em: <<http://www.anped.org.br/reunioes/23/textos/0229t.PDF>> Acesso em: 11/nov./2006.

DUBOIS, Phillippe. Entrevista com Phillippe Dubois: concedida a Marieta de Moraes Ferreira e Mônica Almeida Kornis em 2 de setembro de 2003. *Estudos Históricos*, n. 34, 2004, p. 139-156. Rio de Janeiro, 2004.

DURKHEIM, Émile. *As regras do método sociológico*. São Paulo, Martins Fontes, 2003.

_____ *As formas elementares da vida religiosa*. São Paulo, Martins Fontes, 1983.

FASCIONI, L. C. ; VIEIRA, M. H. A influência do movimento *Werkbund* nas empresas de tecnologia. In: XV Simpósio Nacional de Geometria Descritiva e Desenho Técnico e *IV International Conference on Graphics Engineering for Arts and Design*, São Paulo, 5 a 9 nov. 2001. Acesso em: 5 jan. 2007. Disponível em: <<http://www.ligiafascioni.com.br>>. São Paulo, 2001.

FAGUNDES, Glênio. *Cevando mate*. Porto Alegre, Habitasul, 1983, 135p.

FALCON, Francisco. *História cultural: uma nova visão sobre a sociedade e a cultura*. Rio de Janeiro: Campus, 2002, 115p.

FELIPPI, Ângela Cristina Trevisan. *Reflexões a respeito da identidade cultural gaúcha em zero hora*. XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003. Acesso em 11/set./2006. Disponível em: >http://intercom.locaweb.com.br/papers/congresso2003/pdf/2003_NP02_felippi.pdf<

FERREIRA, Orlando da Costa. *Imagem e letra*. São Paulo, EDUSP, 1994.

FLANDRIN, J ; MONTANARI, M. (Dir.) *História da alimentação*. São Paulo, Estação Liberdade, 1998, 885p.

FREITAS, Artur. História e imagem artística: por uma abordagem tríplice. In: *Estudos Históricos*, nº 34, História e Imagem. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 2004.

GELLNER, Ernest. *Nações e nacionalismo*. Lisboa, Gradiva, 1993.

- GEMAEL, Rosirene. Schroeder e Kirstein: rótulos e embalagens - litografia. In: *Boletim Informativo da Fundação Cultural de Curitiba*, nº 15, Curitiba, 1975.
- GINZBURG, Carlo. *Mitos, emblemas, sinais*. São Paulo, Companhia das Letras, 1989.
- GONÇALVES, José R. S. A fome e o paladar: a antropologia de Luis da Câmara Cascudo. In: *Revista Estudos Históricos*, Nº 33, jan.-jun, Alimentação, Rio de Janeiro, Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da FGV, 2004.
- GOMBRICH, E.H. *Arte e ilusão*. São Paulo, Martins Fontes Editora, 1986.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, DP&A, 2005.
- HENDERSON, J. L. Os mitos antigos e o homem moderno. In: JUNG, Carl G. *O homem e seus símbolos*. Rio de Janeiro, Editora Nova Fronteira, 1977.
- HOROCHOVSKI, M. T. H. Representações Sociais: Delineamentos de uma Categoria Analítica. In *Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC*, Vol. 2 nº 1 (2), janeiro-junho/2004, p. 92-106
- IVINS Jr, W. M. *Imagen impresa y conocimiento: análisis de la imagen prefotográfica*. Barcelona, Editorial Gustavo Gilli, 1975, 233p.
- ITAU CULTURAL, Liceu de Artes e Ofícios do Rio de Janeiro: histórico. In: *Enciclopédia Itaú Cultural Artes Visuais*. Acesso em: 7 janeiro 2007. Disponível em: <<http://www.itaucultural.org.br>>, São Paulo, 2007.
- JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas, Papirus, 1996.
- KOPP, R. Genoma gaúcho. In: *Revista FAMECOS*, nº 14, p. 110-118, Porto Alegre, 2001.
- LEXIKON, Herder. *Dicionário de símbolos*. São Paulo, Cultrix, 1997.

LINHARES, Temístocles. *História econômica do mate*. Rio de Janeiro, José Olympio Editora, 1969.

Paraná Vivo. Curitiba, Imprensa Oficial, 2000, 320p.

MACIEL, Maria Eunice. Uma cozinha à brasileira. In: *Estudos Históricos: alimentação*. nº 33, 2004. Rio de Janeiro, CPDOC/FGV, 2004.

MADSEN, S. T. *Art Nouveau*. Porto, Editorial Inova, 1967.

MARTINS, Romário. *Ilex-mate: chá sul-americano*. Curitiba, Empresa Graphica Paranaense, 1926, p.312.

McLEAN, Ruari. *Manual de tipografia*. Madrid, Hermann Blume, 1987, 214p.

MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. Rumo a uma “história visual”. In: MARTINS, José de Souza; ECKERT, C. ; NOVAES, S. C. (orgs.). *O imaginário e o poético nas ciências sociais*. Bauru, EDUSC, 2005.

MIRANDA, N; URBAN, T. *Engenhos & barbaquás*. Curitiba, Posigraf, 1998, 120p.

MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Rio de Janeiro, Editora Vozes, 2003.

PAIVA, Eduardo F. *História & imagens*. Belo Horizonte, Autêntica, 2004, 119p.

PEREIRA, Luís Fernando Lopes. *Paranismo: o Paraná inventado; cultura e imaginário no Paraná da I República*. Curitiba, Aos Quatro Ventos, 1998, 183p.

PESAVENTO, Sandra J. Este mundo verdadeira das coisas de mentira: entre a arte e a história. In: *Estudos Históricos, Arte e História*, nº 30, 2002. Rio de Janeiro, CPDOC/FGV, 2002.

PEVSNER, N. *Los orígenes de la arquitetura moderna y del diseño*. Barcelona, Editorial Gustavo Gilli, 1976.

PILOTO, Osvaldo. *Cem anos de imprensa no Paraná (1854-1954)*. Curitiba, Instituto Histórico Geográfico e Etnográfico Paranaense, 1976, 74p.

REZENDE, Livia Lazzaro. *Do projeto gráfico e ideológico: impressão de nacionalidade em rótulos oitocentistas brasileiros*. 2003. 239 f. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, Rio de Janeiro. 2003.

ROSE, Gillian. *Visual methodologies*. Londres, Sage Publications, 2005.

RIZZINI, Carlos. *O jornalismo antes da tipografia*. São Paulo, Companhia Editora Nacional, 1977, 204p.

SANTANA, Luciana Wolff Apolloni. *Escola de Belas Artes e Indústria do Paraná: o projeto de ensino de artes e ofícios de Antonio Mariano de Lima Curitiba, 1886-1902*. 2004. 109f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Paraná, Setor de Educação, Curitiba, 2004.

SANTOS, Carlos Roberto Antunes dos. *História da alimentação no Paraná*. Curitiba, Farol do Saber, 1995.

A alimentação e seu lugar na história: os tempos da memória gustativa. In: *História Questões & Debates*, Nº 42, jan.-jun. 2005, Curitiba, Editora da Universidade Federal do Paraná, p.11 a 31.

SATUÉ, Enric. *Aldo Manuzio. Editor. Tipógrafo. Livreiro*. Cotia, Ateliê Editorial, 2004.

SCHWINDEN, Antônia. *Leão Junior S.A.: empresa centenária*. Curitiba, Leão Junior S.A., 2001, 132p.

- SEMERARO, C. M. Início e desenvolvimento da tipografia no Brasil. In: *História da Tipografia no Brasil*. São Paulo. Museu de Arte de São Paulo (catálogo), 1979, 277p.
- SILVA, Helenice Rodrigues da. A história como “a representação do passado”: a nova abordagem da historiografia francesa. In *Representações: contribuição a um debate transdisciplinar*. CARDOSO, Ciro Flamarion, MALERBA, Jurandir (orgs.). São Paulo, Papirus Editora, 2000.
- SILVA, Tomaz Tadeu (org.); HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, Vozes, 2003.
- SOUZA, Ney Alves de. *História e histórias da propaganda no Paraná*. Curitiba, SINAPRO, 2001, 360p.
- STANDAGE, Tom. *A história do mundo em 6 copos*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2005.
- VOVELLE, Michel. *Imagens e imaginário na história: fantasmas e certezas nas mentalidades desde a Idade Média até o século XX*. São Paulo, Atica, 1997.
- WACHOWICZ, Ruy C. *Universidade do mate*. Curitiba: APUFPR, 1983, 189p.
- WASSERMAN, Claudia. Problemas teóricos que envolvem a questão da identidade coletiva e a formação de novas identidades. In: *Semina: Ciências Humanas e Sociais*, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, v. 23, p. 93-100, 2002. Acesso: nov. 2006. Disponível em: <<http://www.uel.br/proppg/semina>>
- WESTPHALEN, Cecília Maria. *Porto de Paranaguá, um sedutor*. Curitiba, Secretaria de Estado da Cultura, 1998.