



**A primeira impressão é a que fica:  
imagens, imaginário e cultura da alimentação  
no Paraná (1884-1940)**

José Humberto Boguszewski

**A primeira impressão é a que fica:  
imagens, imaginário e cultura da alimentação  
no Paraná (1884-1940)**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de doutor. Orientador: Prof. Dr. Carlos Roberto Antunes dos Santos.

Curitiba, 2012

Catálogo na Publicação  
Aline Brugnari Juvenêncio – CRB 9ª/1504  
Biblioteca de Ciências Humanas e Educação - UFPR

Boguszewski, José Humberto

A primeira impressão é a que fica: imagens, imaginário e cultura da alimentação no Paraná (1884-1940) / José Humberto Boguszewski. – Curitiba, 2012.

172 f.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Roberto Antunes dos Santos  
Tese (Doutorado em História) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

1. Nutrição – Paraná – História. 2. Nutrição – Paraná – Cultura. 3. Representações sociais. 4. Antropologia. 5. Identidade social. 6. Artes plásticas. 7. Artes gráficas. I. Título.

CDD 363.8



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES.  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA  
Rua Gal. Carneiro, 460, 7º andar, sala 716, fone/fax + 55 (41) 3360-5086,  
80.060-150, Curitiba, PR, Brasil.  
E-mail: cpghis@ufpr.br Website: www.poshistoria.ufpr.br

### PARECER DA BANCA EXAMINADORA

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal do Paraná (PGHIS/UFPR) para realizar a argüição da Tese de Doutorado de José Humberto Boguszewski, intitulada: **A primeira impressão é a que fica: imagens, imaginário e cultura da alimentação no Paraná (1884/1940)**, após terem inquirido o aluno e realizado a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua... APROVAÇÃO..., completando-se assim todos os requisitos previstos nas normas desta Instituição para a obtenção do Grau de **Doutor em História**.

Curitiba, doze de julho de dois mil e doze.

Prof. Dr. Carlos Roberto Antunes dos Santos (Orientador)  
Presidente da Banca Examinadora

Profa Dra Edna Lucia Oliveira da Cunha Lima (PUCRIO)  
1º Examinador

Prof. Dr. José Arimatéia Barros Bezerra (UFC)  
2º Examinador

Profa Dra Maristela Mitsuko Ono (UTFPR)  
3º Examinador

Profa Dra Maria Cecília Barreto Amorim Pilla (PUCPR)  
4º Examinador

Para meus pais,  
minha mulher e  
meus filhos.

## **Agradecimentos**

No percurso para a realização deste estudo, muitas pessoas e instituições foram importantes e compartilharam comigo conhecimentos, ideias, comentários, confiança, tempo, amizade, livros, acervos e todo tipo de apoio, oferecido muitas vezes de forma espontânea. Algumas dessas pessoas eu já conhecia, outras conheci nesse período, muitas outras nunca vou conhecer. Agradeço a todas e expressei minha gratidão especial:

Ao professor Dr. Carlos Roberto Antunes dos Santos, meu orientador, pela dedicação, incentivo e amizade que me acompanham desde o mestrado.

Ao professor Dr. Jacques Leenhardt, meu orientador no exterior, pela oportunidade dos estudos e convívio acadêmico em uma instituição da importância da *École des Hautes Études en Sciences Sociales* de Paris.

À professora Dra. Maria José Justino, pela confiança, amizade e empenho pessoal, intercedendo a meu favor e propiciando a oportunidade de meu estágio de doutorado no exterior.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, nas pessoas de seus funcionários, pela atenção e apoio nos trâmites relativos à minha condição de bolsista do Programa de Doutorado no País com Estágio no Exterior.

À Universidade Federal do Paraná, através da Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, na pessoa de seu Pró-Reitor, professor Dr. Sergio Scheer, e da técnica-administrativa, Jussara do Rego Elias, pelo suporte administrativo.

Aos professores do Curso de Pós-Graduação em História da Universidade Federal do Paraná: Dr. Euclides Marchi, Dra. Marionilde Dias Brepohl Magalhães e Dra. Judite Maria Barboza Trindade.

À Coordenação da Pós-Graduação em História da Universidade Federal do Paraná, na pessoa de sua secretária, Sra. Maria Cristina Parzowski, pela atenção e apoio acadêmico.

Ao Departamento de Design da Universidade Federal do Paraná, nas pessoas da professora Dra. Dulce Fernandes, do professor Dr. André Luiz Battaiola e da secretária Ivany Ramalho Campole da Cruz, pelo apoio administrativo.

À Coordenação do Curso de Design da Universidade Federal do Paraná, nas pessoas dos professores Ken Flavio Ono Fonseca, do professor Dr. Ronaldo de Oliveira Corrêa e da secretária Mirian Braun, pelo apoio administrativo.

À professora Dra. Maristela Mitsuko Ono e à professora Dra. Maria Cecilia Barreto Amorim Pilla, pelas contribuições ao trabalho como integrantes da Banca de Qualificação e da Banca Examinadora.

À professora Dra. Edna Lucia Oliveira da Cunha Lima e ao professor Dr. José Arimatea Barros Bezerra, pelas contribuições ao trabalho como integrantes da Banca Examinadora.

Ao amigo, professor Dr. Key Imaguire Junior, pelo incentivo, apoio e pela disponibilização da sua coleção de rótulos de erva-mate.

Ao amigo, professor Dr. Dalton Luiz Razera, pelo incentivo, apoio e participação como suplente na Banca Examinadora.

Ao amigo, professor Eduardo Bittencourt do Nascimento, pelo incentivo e apoio na doação de dois rótulos de erva-mate.

Ao amigo, professor Dr. Luiz Carlos Ribeiro, pelo incentivo e apoio.

Ao amigo, escultor Elvo Benito Damo, pelo incentivo e apoio no empréstimo de livros para a pesquisa sobre a história do Paraná.

À Madame Sylviane Tarsot Gillery, *Déléguée Générale de la Cité Internationale Universitaire de Paris*, em 2009, pela acolhida de meu pedido de residência na *Maison du Brésil*.

À Inez Machado Salim, Diretora da *Maison du Brésil*, aos funcionários Luiz Cesar Frederico de Sá Filho e Manuel Martins e todos os outros funcionários da Casa do Brasil, além dos colegas residentes no *deuxième étage*, pela acolhida e convívio a ser sempre lembrado.

À Marili Azim, Diretora de Patrimônio Cultural da Casa da Memória de Curitiba, em 2001, e seus funcionários, pela disponibilização de cópias de rótulos pertencentes ao acervo da instituição.

Aos funcionários do Museu Paranaense, pelo auxílio na consulta e registro do acervo de rótulos do Parque Histórico do Mate.

À Dominique Udron, pelas aulas de francês.

À Regina Célia Macedo Lins, pela franquia do acervo bibliográfico de seu pai, Francisco Luiz Romaguera Macedo.

Ao Sr. Valmor E. Mendonça e sua mulher Sra. Marília Souza do Valle, pela doação do livro, de autoria de ambos, sobre as indústrias de bebidas da Lapa.

Ao Sr. Eric Joubert Hunzicker, pelo material bibliográfico e iconográfico que cedeu para utilização na pesquisa.

Ao Sr. Carlos Alberto Tavares Coutinho, colecionador de rótulos de cerveja, pela disponibilização de parte do seu acervo para utilização na tese.

Aos amigos Airton Caminha Gonçalves Junior, Sérgio Kirdziej, Sandra Mara Litwinski, Ivens Fontoura, Márcia Fontoura, Toshiyuki Sawada, Rubens Sanchotene e Johnny Lanz, pelo convívio e amizade.

Aos colegas do Departamento de Design, especialmente àqueles que me substituíram enquanto estive afastado.

De maneira muito especial, agradeço a todos os meus familiares pelo apoio, amor, carinho, tolerância, alegria, compreensão e amizade. Minha profunda gratidão a meus pais, irmãos e irmãs, a minha mulher e a meus filhos, pelo privilégio do convívio e aprendizado. Viver lembra sempre vocês!

## **Resumo**

BOGUSZEWSKI, José Humberto. *A primeira impressão é a que fica: imagens, imaginário e cultura da alimentação no Paraná (1884-1940)*. 2012, 172 f. Tese (Doutorado em História) – Departamento de História. Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

O presente estudo trata da história e cultura da alimentação, a partir de um conjunto de impressos litográficos produzidos de 1884 até as três primeiras décadas do século XX e utilizados para embalar e identificar produtos alimentícios fabricados no Paraná. Privilegia como base teórico-metodológica a noção de imaginário social e, como pesquisa inserida no campo da História Cultural, discute a articulação deste conceito com o de representações sociais. Ao mesmo tempo dialoga, como estudo multidisciplinar, com a antropologia, as artes plásticas e o design gráfico. Demonstra que a análise das fontes iconográficas, principalmente das imagens usadas para representar os alimentos nos antigos rótulos litográficos, permite pavimentar o caminho que leva ao entendimento dos meios pelos quais o imaginário social constrói as relações simbólicas e míticas que perpassam o cotidiano das sociedades e determinam suas práticas individuais e coletivas. O estudo evidencia que os impressos, analisados criticamente, expõem uma experiência sensível do real, mediada pelas subjetividades e sentimentos coletivos, os quais, não só “falam” do alimento que identificam, como também, das circunstâncias históricas que os geraram.

## **Palavras-chave**

História e cultura da alimentação, imaginário social, design gráfico, identidade.

## **Abstract**

BOGUSZEWSKI, José Humberto. *The first print imprints: images, “imaginaire” and food culture in the state of Paraná (1884-1940)*. 2012, 172 p. Thesis (Doctorate in History) – Departamento de História. Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

The present study deals with the history and culture of food, from a set of lithographic prints made from 1884 until the first three decades of the twentieth century and used to pack and identify food products manufactured in Paraná. This paper is predicated, as its theoretical and methodological base, on the concept of the social *imaginaire* and mythos, and, as research in the field of Cultural History, discusses the articulation of this concept with that of social representations. At the same time, as a multidisciplinary study, it establishes a dialogue with anthropology, fine arts and graphic design. The study demonstrates that the analysis of iconographic sources, mainly of images used to represent food in the old lithographic labels, paves the way that leads to understanding the means by which the social *imaginaire* constructs the mythic and symbolic relations that pervade the daily lives of societies and determine their individual and collective practices. It attests to the fact that the labels analyzed critically, reveal a sensitive experience of the real, mediated by subjectivities and collective feelings that not only "speak" of the food they represent, but also of the historical circumstances that generated them.

## **Keywords**

History and culture of food, *imaginaire*, graphic design, identity.

## SUMÁRIO

<b>Introdução</b> .....	01
<b>Capítulo 1. Fundamentos teóricos</b> .....	13
1.1. Das imagens .....	18
1.2. Da imaginação e do imaginário .....	24
<b>Capítulo 2. A indústria das imagens</b> .....	33
2.1. As primeiras técnicas de reprodução de imagens.....	35
2.2. As imagens no Brasil durante o século XIX.....	38
2.3. A cultura visual na modernidade: a litografia .....	43
2.4. A indústria litográfica no Paraná.....	50
<b>Capítulo 3. Paraná <i>belle époque</i></b> .....	57
3.1. Ordem, progresso e educação .....	62
3.2. O imaginário paranista.....	66
<b>Capítulo 4. História e cultura da alimentação</b> .....	80
4.1. As impressões que ficam .....	90
4.2. A erva-mate no Paraná: imagens e imaginário .....	92
4.3. A cerveja no Paraná: imagens e imaginário.....	114
4.4. A cachaça no Paraná: imagens e imaginário.....	139
4.5. As balas com figurinhas.....	150
<b>Considerações finais</b> .....	158
<b>Fontes auxiliares</b> .....	161
<b>Referências bibliográficas e bibliografia</b> .....	162
<b>Apêndices</b> .....	169

## Introdução

O projeto da presente tese foi concebido como continuidade e aprofundamento das pesquisas realizadas para a elaboração da dissertação de mestrado intitulada “Uma história cultural da erva-mate: o alimento como linguagem e suas representações”, defendida em 2008, junto ao Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal do Paraná e orientada pelo professor Dr. Carlos Roberto Antunes dos Santos. Na dissertação, serviram como fontes históricas um conjunto selecionado de rótulos de erva-mate, impresso em litografia, no Paraná, entre 1884 e as três primeiras décadas do século XX, pertencente ao acervo do Parque Histórico do Mate, unidade do Museu Paranaense. Nas considerações finais do trabalho, se destacava a necessidade de cuidar da preservação destes primeiros produtos gráficos projetados e impressos no Paraná, dada sua importância especial para a história e cultura da alimentação, entre outros motivos, pela contribuição que podem dar ao entendimento das estratégias coletivas de construção de sentidos e identidades.

Esta pesquisa inicial com os rótulos de erva-mate serviu para revelar conjuntos de impressos semelhantes, de outros produtos alimentícios fabricados no Paraná, ainda menos estudados e conhecidos. O desafio de reuni-los em um novo estudo, levou ao projeto de pesquisa para esta tese de doutorado e a oportunidade de realizar, no ano de 2010, como bolsista do Programa de Doutorado no País com Estágio no Exterior, Bolsa CAPES, um estágio com a orientação do Dr. Jacques Leenhardt, professor da *École des Hautes Études en Sciences Sociales*, em Paris, na França.

Essa experiência foi, em muitos aspectos, essencial para a continuação da pesquisa iniciada no Brasil. Foi ainda muito importante para confirmar o crescente interesse de pesquisa-

dores, de diversas áreas, pelo trabalho com fontes iconográficas e pelo estudo das imagens e do imaginário social. Durante o período de estágio, foi dada atenção especial ao estudo das relações conceituais entre imagem, imaginação e imaginário e suas implicações no trabalho historiográfico.

Da mesma forma, é fundamental destacar também a participação, desde 2005, no Grupo de Estudos em História e Cultura da Alimentação da Universidade Federal do Paraná, liderado pelo professor Dr. Carlos Roberto Antunes dos Santos. O grupo (oficialmente reconhecido pelo CNPq), ligado ao Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal do Paraná, se integra a Linha de Pesquisa *Intersubjetividade e Pluralidade: reflexão e sentimento na História*. Além das reuniões mensais, realiza periodicamente eventos que reúnem profissionais, pesquisadores e interessados pelo tema da História e Cultura da Alimentação. Mantém um sítio na internet (<http://www.historiadaalimentacao.ufpr.br>) onde são disponibilizadas informações sobre pesquisadores brasileiros e estrangeiros, artigos, textos completos de monografias, dissertações e teses defendidas nos Programas de Graduação e Pós-Graduação em História da Universidade Federal do Paraná e em outras instituições brasileiras e estrangeiras. Além disso, são publicadas, nas páginas mantidas na internet, resenhas de livros, notícias e atualidades relacionadas ao tema da História e Cultura da Alimentação. Este ambiente de convívio e trabalho proporcionou, nestes sete anos, experiências e conhecimentos de inquestionável relevância tanto no campo profissional como pessoal.

Por fim, a este conjunto de experiências devem-se juntar outras também importantes para localizar, ainda que de forma relativa, a posição deste olhar particular sobre o campo da História, da História do Paraná e da História e Cultura da Alimentação no Paraná. São relevantes neste contexto, principalmente, a formação e atuação na área de artes plásticas, a experiência profissional como designer gráfico e a atuação docente no Departamento de Design da Universidade Federal do Paraná. Assim, o trabalho historiográfico com os rótulos de produtos alimentícios paranaenses e com as imagens neles reproduzidas, busca partilhar noções da Arte e do Design com a História. São elas que constituem, portanto, as linhas de conformação deste estudo, naturalmente, interdisciplinar. Este conjunto de experiências pessoais, como se vê, antes de justificar, impõe a opção pelas fontes aqui trabalhadas.

A pesquisa histórica a partir de fontes iconográficas encontra sua contemporaneidade nas discussões que trazem a materialidade das imagens ao olhar crítico dos historiadores. Isso permite a história receber aportes de áreas do conhecimento institucionalizadas no ambiente acadêmico há relativamente pouco tempo, como é o caso do design gráfico. O mesmo raciocínio se aplica ao alimento que, só mais recentemente, se constituiu em objeto de estudos his-

tóricos sistemáticos. Tudo isso em virtude dos novos caminhos abertos pela História Cultural, os quais tornaram possível abordar o processo historiográfico através de novos objetos, ampliando enormemente as possibilidades de pesquisa. A multidisciplinaridade proporcionada pela Nova História ou História Cultural, provoca desdobramentos temáticos e metodológicos e novas tendências no campo da história. Como consequência, novas correntes de pensamento vão buscar dar conta do saber sobre a sociedade e sua trajetória no tempo. Institucionalizada como disciplina universitária a partir do século XIX, a atividade historiográfica sofre, ao longo do século XX, profundas mudanças. Em oposição à história tradicional, voltada para o estudo dos grandes personagens e eventos históricos, tem-se o surgimento da corrente historiográfica francesa dos *Annales*, em 1929. Ela relativiza a importância dos fatos políticos e econômicos e, em contrapartida, desafia os historiadores a exploração de novas áreas, onde se observe o ser humano comum. A esta crise epistemológica, seguem-se esforços para encontrar os meios de superá-la, o que leva a debates mais frequentes a partir dos anos sessenta do século XX, quando se estabelecem novos modos de pensar a história. Alguns historiadores vão então formular alguns princípios que constituirão o que ficará conhecido como Nova História ou História Cultural. Dentre seus principais teóricos está o historiador francês Roger Chartier, que formula o conceito de “representação”, o qual, irá se transformar em quase sinônimo de História Cultural. Essa nova forma de historicidade amplia as possibilidades do campo historiográfico, entre outros aspectos, pela aceitação de novos tipos de documentos como fontes de pesquisa. Estes novos documentos conformam uma nova história, pois a utilização de novos instrumentos de interpretação acaba por revelar uma nova realidade. Nessa nova situação do debate historiográfico se incluem as fontes iconográficas que, a partir de então, são incorporadas com mais frequência ao conjunto de documentos à disposição do olhar analítico dos historiadores. Da análise e observação das imagens e demais dados constituintes das fontes iconográficas, surgem estudos que incorporam a noção de imaginário. Embora não se confunda com o conceito de *representação*, guarda com ele áreas de superposições e coincidências. Por esse motivo, vai-se tratar, no primeiro capítulo, da evolução do conceito de *representação*, para em seguida fazer o mesmo com as noções de *imagem*, *imaginação* e, por fim, de *imaginário*. Como se verá, a noção de imaginário guarda também uma larga interface com os processos sociais de construções simbólicas.

Sendo assim, a noção de imaginário social será privilegiada como base teórico-metodológica para a construção da tese. Ao mesmo tempo, o conceito de representações sociais, conforme articulado por Roger Chartier, será uma ferramenta importante no trabalho com as fontes iconográficas, porém não exclusiva, pois interessa aqui articular ambos os conceitos. Pre-

tende-se, portanto, abordar o problema da interpretação das fontes a partir de perspectivas metodologicamente complementares. O uso de fontes iconográficas – onde se destacam as imagens – se fundamenta na hipótese de que toda imagem ao veicular uma mensagem, apesar de apelar para o real, se revela mais próxima do domínio do imaginário. Isso desafia o pesquisador a observar, nestas expressões das experiências humanas do passado, as sensibilidades congeladas no tempo da história.

Como objetivo geral, pretende-se com o desenvolvimento deste estudo auxiliar na compreensão do processo histórico paranaense, especialmente no que diz respeito à história e cultura da alimentação no Paraná. Para tanto, elencaram-se como fontes para o trabalho historiográfico, rótulos de produtos alimentícios impressos pelo processo litográfico, de 1884 – ano da instalação da primeira empresa na cidade de Curitiba – até as três primeiras décadas do século XX, quando então a litografia é gradualmente substituída por outras técnicas de impressão. Mais especificamente, são também objetivos do presente estudo discutir a relevância para a história e a cultura da alimentação no Paraná, do material gráfico produzido para identificar, embalar e comercializar os alimentos. Da mesma forma, dar uma contribuição, ainda que marginal e muito limitada, à história da indústria alimentícia paranaense e à memória da litografia comercial do Paraná.

Na direção desses objetivos, vai-se poder fazer também algumas reflexões sobre a importância das imagens para a história e sobre os princípios metodológicos gerais que possam operar na interpretação das fontes iconográficas. Questões importantes e muito presentes no debate historiográfico atual.

Para articular essas questões, será necessário dar atenção especial aos múltiplos desdobramentos provocados pelas grandes transformações tecnológicas ocorridas no ocidente a partir de meados do século XIX e consolidadas pela Revolução Industrial, quando as práticas e hábitos alimentares, entre tantos outros aspectos do cotidiano, serão afetadas de muitas maneiras. Isso porque, com a industrialização, a demanda por mão de obra fez aumentar rapidamente a população das cidades e alimentar esse contingente crescente de pessoas, tornou-se um dos primeiros problemas a ser resolvido pela burguesia industrial. Parte da solução foi transformar os alimentos, industrializando-os. Mais difícil, porém, foi mudar hábitos alimentares enraizados profundamente. Como convencer as pessoas a consumirem os produtos processados industrialmente? Para a solução desse segundo problema, a concorrência da propaganda vai ser fundamental, bem como a do design gráfico, atividade ainda não institucionalizada nessa época, mas já praticada e socialmente relevante. Para chamar a atenção e convencer os novos consumidores, os produtos alimentícios passaram a ser acondicionados em em-

balagens ilustradas onde se aplicavam rótulos atraentes. Através desses novos meios de comunicação – embalagens, rótulos, cartazes, anúncios em revistas, jornais, etc. – produzidos nas oficinas gráficas por profissionais experientes, a sociedade tomava conhecimento das novidades disponibilizadas pela indústria para o comércio. Sutilmente, porém, foi através destes recursos *modernos* que certos valores circularam e se impuseram. As imagens litográficas coloridas alteraram a cultura visual na modernidade e transformaram homens e mulheres não apenas em consumidores de produtos, mas também em consumidores de ideias. A partir de então, e cada vez mais, o poder das imagens vai ser usado para influenciar hábitos e costumes variados, inclusive os alimentares.

Voltar-se, portanto, para o estudo da visualidade desse período é tentar entender os princípios que ainda hoje balizam as práticas individuais e coletivas e sua função mediadora na comunicação de valores hegemônicos.

É, portanto, a premissa e a tese fundamental do presente estudo, demonstrar que a análise das fontes iconográficas, principalmente das imagens usadas para representar os alimentos nos antigos rótulos litográficos comerciais impressos no Paraná, dará conta de pavimentar o caminho que leva ao entendimento dos meios pelos quais o imaginário social construiu as relações simbólicas e míticas que perpassaram o cotidiano da sociedade paranaense, determinando suas práticas individuais e coletivas. Neste caso, o estudo, embora não descarte as múltiplas abordagens possíveis com relação ao tema da alimentação, dará mais atenção ao alimento enquanto gerador de práticas de representações sociais capazes de expor uma realidade histórica estruturada pela pluralidade de ideias e de sentimentos. Assim, visará às múltiplas possibilidades de leitura de uma imagem num rótulo de bebida, ao invés, por exemplo, dos aspectos econômicos envolvidos na sua fabricação.

Ainda que, de alguns anos para cá, tenham crescido substancialmente as iniciativas que visam preservar e divulgar a memória gráfica brasileira, ainda são poucos os trabalhos historiográficos que se utilizam de impressos comerciais como manancial de fontes para a crítica do passado. Por outro lado, como seria possível abordar a história e cultura da alimentação – onde tem lugar a industrialização dos alimentos – desconhecendo esses meios de comunicação tão importantes como registros auxiliares na recuperação das ideias de um determinado período histórico onde, muitas vezes, há carência de material para pesquisa?

Sabemos que as empresas alimentícias marcaram e ainda marcam profundamente a história paranaense, e foram responsáveis por transformações econômicas, sociais, políticas e culturais no Paraná, mesmo antes de sua emancipação em 1853. A exploração da erva-mate é exemplar nesse sentido, pois está profundamente vinculada à história do Paraná e a sua iden-

tidade, a ponto de um ramo da planta estar representado na bandeira do estado. A economia paranaense apoiou-se, durante décadas, na sua produção, comercialização e consumo, sendo o peso econômico da erva-mate, fator decisivo no processo de emancipação política do estado do Paraná. Da mesma forma, outra planta, o pinheiro (*araucária angustifolia*), tão ou mais abundante nas terras paranaenses, vai, na exploração econômica da sua madeira, se constituir em forte elemento de sustentação da sua economia. Também como a erva-mate, terá um seu ramo simbolizado na bandeira do estado. Mais que isso, tanto a árvore como suas sementes, usadas até hoje como alimento, dadas suas especiais características formais e biológicas, serão quase transformadas em objetos de culto, como não deixa dúvidas o Movimento Paranista, cujos ideais merecem debates e estudos acadêmicos até hoje.

Estas duas plantas são inseparáveis e interdependentes na natureza e, mesmo depois de processadas industrialmente, continuam ligadas, já que é em barricas de pinho que a erva-mate será comercializada. Para identificar essas embalagens originais, eram aplicados rótulos litográficos em suas tampas redondas. Paralelamente, outras indústrias de alimentos e bebidas se instalaram nos municípios paranaenses e, de forma crescente, demandaram impressos para rotularem os seus produtos. Foram papéis para balas, rótulos para cachaças, cervejas, vinhos, sucos, refrigerantes, além de embalagens para massas alimentícias, bolachas e outros tantos alimentos fabricados e comercializados nas primeiras cidades do Paraná.

Comercialmente, a impressão litográfica representou uma das primeiras soluções com vantagens econômicas e técnicas para a produção de material impresso em policromia. Apesar de a indústria gráfica paranaense ter surgido motivada pela urgência de divulgar as ações do governo da nova província, foi a demanda por impressos destinados a identificar os produtos do comércio e da indústria locais, em especial os produtos da indústria alimentícia, o verdadeiro motivo que viabilizou as empresas litográficas. Com a chegada da litografia os paranaenses experimentaram os primeiros ares da modernidade.

Naqueles primeiros tempos das atividades gráficas no Paraná, a instalação de equipamentos litográficos sinalizava o desenvolvimento da indústria e do comércio. Já as tipografias, ao contrário, foram iniciativa, num primeiro momento, do poder público – quando não seu monopólio como aconteceu com a Impressão Régia no Brasil – que delas necessitava para a divulgação dos atos burocráticos oficiais. Posteriormente, se dedicaram a impressão de jornais e também de revistas, livros, panfletos, cartões de visita, papéis contábeis, entre muitas outras aplicações. Prestavam-se a serviços onde a sofisticação das imagens a cores não fosse uma exigência. A necessidade de confeccionar impressos com apresentação diferenciada, incluindo imagens coloridas, nomes ou marcas caligráficas e outros detalhes criativos, sempre esteve,

no passado, ligada mais ao desenvolvimento econômico e cultural do que ao político. Neste particular, a litografia era, à época, a única alternativa disponível para a impressão em policromia. 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 permite concluir que o incremento na periodicidade do jornal, sendo decorrência do aumento da população, veio acompanhado de um crescimento das atividades industriais e do comércio. Como consequência, foi necessário maior cuidado na aparência dos rótulos e embalagens das mercadorias, de maneira a tornar mais eficiente a abordagem dos consumidores, gerando a demanda pelos serviços litográficos.

Como ainda hoje, é através das imagens, da tipografia, das cores e demais elementos existentes nos rótulos e embalagens que os consumidores recebem as primeiras impressões sobre o produto e a primeira impressão é muito importante, pois atua sobre a memória. Esta primeira experiência, deve diferenciar o produto dos demais concorrentes, assim como atender as expectativas de diferenciação pessoal dos seus consumidores. A primeira impressão está sempre vinculada ao imaginário. Por isso, é preciso dar importância ao aspecto estético das mercadorias. No caso dos alimentos, seu consumo proporciona prazer e age diretamente sobre os sentidos. Por isso, os rótulos devem recorrer à sensibilidade do consumidor. Devem prenunciar a fruição do produto. Prometer saciar um desejo.

No passado, os rótulos de produtos alimentícios típicos, traziam o nome do produto, o nome e dados do fabricante e ilustrações. Possuíam formas e tamanhos variados para se adaptarem as embalagens usadas no acondicionamento e transporte das mercadorias. Como veículos de comunicação, eram produzidos pelas empresas litográficas para atenderem as demandas dos empresários donos das indústrias, que por sua vez, dependiam dos fornecedores para distribuírem as mercadorias aos consumidores, em última instância, os destinatários finais das mensagens articuladas nos impressos. A produção gráfica destes rótulos 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 e origem europeia e a bagagem cultural que traziam de seus países se revelava nitidamente no estilo das ilustrações, no uso das cores, nos elementos decorativos e especialmente, em muitos casos, pela grande habilidade no desenho das letras e na criação caligráfica.

Estes impressos tornaram-se clássicos, merecendo exposições regulares e lugar de destaque como itens de algumas coleções. Sua importância, portanto, é inquestionável na perspectiva de uma história cultural do Paraná. Encontram-se hoje em acervos de museus como o

Museu Paranaense e a Casa da Memória de Curitiba, ou em coleções particulares, públicas e privadas. Normalmente, o litógrafo envolvido no desenho do rótulo e na produção desse material gráfico, predominantemente em policromia, não assinava o trabalho, o que torna difícil determinar hoje as autorias. Eram impressos produzidos em grande quantidade e sobre papel de baixa qualidade, o que afetava diretamente a sua durabilidade. Mesmo efêmeros alguns conseguiram “escapar” e hoje nos desafiam a decifrar seus testemunhos sobre o passado.

Nos rótulos e em outros tipos de suporte, muitas imagens aguardam um olhar crítico. São ilustrações, marcas, desenhos diversos, que testemunham o trabalho criativo de um incontável número de pessoas. Estão em anúncios de jornais e revistas, nos espaços urbanos e arquitetônicos, em embalagens e rótulos de comidas e bebidas variadas. Traços persistentes que esperam um trabalho de resgate e, ao mesmo tempo, fontes históricas importantes para a pesquisa sobre o passado paranaense.

Este trabalho foi construído com base em informações encontradas em um conjunto grande de fontes. São livros, revistas, impressos comerciais, itens de coleção, páginas da internet, entre tantos meios novos e antigos usados na pesquisa. Sobre alguns assuntos é farta a documentação. O exemplo óbvio é o Ciclo da Erva-mate. Algumas empresas, mais longevas, chegaram inclusive a investir em trabalhos de pesquisa, como é o caso da Leão Junior que, em 2001, editou um livro contando a sua própria história. Infelizmente, essa é uma exceção. A maioria das indústrias de gasosas, cervejas e vinhos, entre outras, não permaneceu ativa por tanto tempo e, por isso, as informações sobre estes empreendimentos são escassas e exigem uma busca mais paciente e atenta.

Da mesma forma, com o passar do tempo, a gradativa globalização das atividades industriais e comerciais, entre outros fatores, provocou a concentração do capital industrial na mão de poucos empresários. Isso fez desaparecer a maioria das indústrias pioneiras em várias regiões e, com isso, perdeu-se grande parte da história desses estabelecimentos. Instalações foram demolidas, máquinas viraram sucata, embalagens e todo o material usado para rotular e transportar os produtos deixou de interessar e foi descartado. Mesmo assim, conservaram-se alguns impressos comerciais, fotografias e outros documentos guardados por familiares e herdeiros dos fundadores das empresas gráficas e comerciais, além daquilo que foi reunido e preservado por particulares ou por museus e instituições públicas. Daí porque, encontrá-los e reuni-los exige superar algumas dificuldades.

Por outro lado, o que se aprende rapidamente com a pesquisa historiográfica é que nunca se esgotam as possibilidades de encontrar novas fontes e, portanto, de aumentar e modificar o resultado do trabalho. No quadro abaixo, pode-se ter uma ideia do conjunto de docu-

mentos disponíveis no acervo da Casa da Memória de Curitiba. Para os objetivos da pesquisa o acervo de rótulos digitalizados foi particularmente importante.

**Tabela 1.** Relação dos documentos disponíveis na casa da memória de Curitiba

QUANT.	TIPO DE DOCUMENTO	PERÍODO/ DATA	DESCRIÇÃO	TIPO DE ACESSO
808	Rótulos e embalagens	Décadas de 1940 e 1950	Documentos da Fábrica Lucinda, Fábrica de Mate, Indústria Todeschini, Fábrica de Bebidas.	<b>Acessível</b> Banco de dados e reprodução fotográfica
3.500*	Documentos - Fábrica Lucinda	1910-1970	Documentos sobre a produção de alimentos, rótulos, fichas de funcionários, posters e fotografias	<b>Acessível</b> Originais
684	Volumes Alvarás de licença – Comércio – PMC	1885-1981	Documentos que possibilitam um panorama histórico sobre o comércio de Curitiba	<b>Acessível</b> Banco de dados e originais
80	Gravuras, desenhos, etc.	Final do século XIX até 1970	Iconografia paranaense	<b>Acessível</b> Reprodução fotográfica
5.296	Coleções Andrade Muricy, Alceu Chichorro, Poty Lazzarotto.	1872 a 1983	Livros, periódicos e desenhos	<b>Acessível em parte</b> Originais somente para consulta

\* número aproximado

Utilizou-se também, reproduções dos rótulos pertencentes ao acervo do Parque Histórico do Mate, unidade do Museu Paranaense, além de outros objetos e imagens semelhantes pertencentes a instituições e colecionadores particulares. Os impressos escolhidos para utilização na tese foram digitalizados ou fotografados e, quando isto não foi possível, obteve-se algum outro tipo de cópia ou reprodução. Quando necessário, foram editados digitalmente para corrigir distorções de cores, restaurar partes danificadas e eliminar manchas e rasuras. Buscou-se ainda, além dos rótulos e embalagens originais, reproduções em publicações da época ou mais recentes. Depois da procura nos acervos já citados, foi feita uma pesquisa bibliográfica na Biblioteca Pública do Paraná, na Biblioteca do Museu Paranaense e na Biblioteca do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná. Finalmente, destaque-se a Internet como fonte importante de comunicação com outros pesquisadores e de consulta a artigos e material variado de pesquisa. Esse trabalho de tese, no que se refere aos rótulos de erva-mate e aos dados históricos sobre a indústria gráfica, deve muito de seu conteúdo a dissertação de mestrado que, como dito no início, foi defendida em 2008. Não

deve causar estranheza, portanto, algumas repetições. Embora sejam trabalhos de pesquisa que possuem objetivos diferentes, podem ser lidos como complementares, pois estão ambos, no trabalho com as fontes iconográficas, ligados por objetos de estudo semelhantes.

Cabe chamar a atenção também para a opção feita com relação às fontes e a maneira como elas serão utilizadas na tese. Procurou-se incluir no corpo do trabalho, o maior número possível de reproduções de rótulos litográficos, pois se pretende que a pesquisa seja também uma memória desses objetos da cultura material paranaense, muito embora, representem um número muito pequeno diante do total de impressos produzidos no passado. Acredita-se, que ao lado dos conceitos metodológicos clássicos, que permitem uma avaliação crítica das imagens, é necessário colocar em comparação as próprias imagens, pois avaliando as soluções visuais, técnicas e materiais adotadas por diferentes autores em diferentes circunstâncias históricas, – e que levaram aos resultados que podem ser observados na comparação desses objetos gráficos – já será possível uma avaliação crítica que dispensa verbalização.

Destas séries de impressos, podem-se fazer diferentes abordagens: a partir dos estilos, dos temas recorrentes, dos aparatos formais e simbólicos, entre outros. No presente caso, optou-se por fazer uma abordagem que inclua múltiplos aspectos e possibilidades de leitura. A pesquisa tem, no seu horizonte, estas múltiplas possibilidades e focaliza sua atenção, principalmente, nas maneiras encontradas pelos diversos atores no passado, para construir significados simbólicos através das imagens. Vai observar como um determinado alimento foi representado e quanto esse processo foi significativo do imaginário social. Vai considerar as estratégias de expressão ou dissimulação dos sentimentos evocados pelo olhar e pelo paladar e reveladas no processo das representações. Como veículos dessas estratégias, os rótulos litográficos funcionaram como um “discurso” sobre o alimento embalado e destinado ao consumidor. Traziam os dados e as características principais do alimento que identificavam, mas também imagens. Associadas aos elementos verbais, essas imagens revelam hoje um imaginário rico de nuances das subjetividades presentes na sociedade que os produziu.

Antes do ato de ingerir o alimento pela boca, o apelo visual do rótulo convidava a experimentá-lo com os olhos. Neste processo, onde é preciso recorrer à subjetividade da imaginação e das suas representações, revelavam-se as emoções mais primitivas, os desejos mais recônditos, as crenças mais arraigadas. Nas imagens impressas estão estampadas, ainda hoje, um pouco das escolhas, das sensibilidades, dos gostos, das motivações presentes na sociedade que as gerou.

Considerando todas estas questões, procurou-se estruturar o trabalho de forma a permitir o entendimento do contexto histórico no qual se insere o objeto de estudo e, ao mesmo tempo, apontar as bases conceituais que vão permitir observar as fontes e seus contextos.

O primeiro capítulo tratará de estabelecer o contexto teórico-metodológico que serve de base ao trabalho com as fontes. Nele são apresentadas e discutidas as noções de *representações sociais*, assim como de *imaginário social* e a relação destes conceitos com seus correlatos: imagem e imaginação. Nele, interessa mostrar como estes conceitos surgiram e tornaram-se operativos no campo das ciências sociais, em particular no campo da história. Depois de apresentar as principais contribuições teóricas que levaram à formulação da noção de *representações sociais*, conforme proposta pelo historiador francês Roger Chartier, o capítulo divide-se em duas partes. A primeira discute a imagem, sua instrumentalização pelo pensamento humano e sua importância epistemológica, seja como imagem mental ou como imagem sensível. Na segunda parte, fundamentam-se as noções de imaginação e imaginário e a operabilidade desses conceitos para as ciências sociais, a partir das ideias de seus principais autores. Interessa demonstrar aí a noção de imaginário social como aglutinadora dos demais conceitos e seu papel central como instrumento metodológico no desenvolvimento da tese.

No segundo capítulo, faz-se um histórico da evolução técnica relativa à reprodutibilidade das imagens e suas implicações sociais e culturais. Focalizam-se, inicialmente, os primeiros processos técnicos de reprodução de imagens surgidos no ocidente no século XV e os avanços conseguidos até o século XIX. A seguir, são abordados os principais fatos relativos à disseminação das imagens no Brasil durante o século XIX. Depois, dá-se especial atenção à litografia, dada sua importância como meio largamente utilizado na confecção dos rótulos tomados como fontes do presente estudo. A técnica litográfica é abordada no contexto da cultura visual da modernidade e, particularmente, da sua introdução no Brasil. Por fim, ela é analisada no seu processo de desenvolvimento e integração à realidade gráfica do Paraná.

O capítulo três, intitulado “Paraná *belle époque*”, contextualiza o tempo histórico onde se deram os fatos geradores das fontes trabalhadas no último capítulo. São descritas as principais influências e trocas culturais do período, bem como, alguns movimentos artísticos com decisiva influência sobre as artes plásticas e as artes aplicadas brasileiras, como é exemplar o movimento *Art Nouveau*. Em seguida, discute-se a educação e sua importância no contexto moderno, com destaque para a Escola de Mariano de Lima em Curitiba. O capítulo termina com uma análise do Movimento Paranista, reflexo do intenso trabalho de manipulação de imagens e símbolos paranaenses, como resultado das mudanças provocadas pela Proclamação da República no Brasil.

Finalmente, o quarto capítulo inicia tratando da história e cultura da alimentação, da importância do alimento na evolução material e cultural das sociedades humanas, desde sua simples coleta na natureza, passando pela caça e os primeiros métodos de processamento dos alimentos, até as primeiras indústrias artesanais, culminando nos processos industriais desencadeados com a Revolução Industrial. Em seguida, as conquistas da industrialização são comentadas, tendo em vista o contexto brasileiro e depois paranaense, reservando-se um item especial para se tratar da função das embalagens e dos rótulos e da importância destes objetos da cultura material no âmbito da história e cultura da alimentação. As três partes seguintes do trabalho cuidam, respectivamente, de apresentar um histórico das indústrias de erva-mate, de cerveja e de cachaça paranaenses e de, ao final, historicizar os rótulos destes produtos. Encerrando o trabalho, a figura do Zéquinha é confrontada com o imaginário paranaense nas figurinhas que embalavam as Balas Zéquinha.

## **CAPÍTULO 1. Fundamentos teóricos**

De início é o conceito de representações sociais, a partir do pensamento do historiador francês Roger Chartier, que passa a ser discutido num diálogo com noções precursoras.

Como já foi dito, o conceito de *representação* formulado por Chartier, transformou-se em quase sinônimo de História Cultural. Para Chartier (1990, p. 27) 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. Para ele o conceito permite incorporar tanto aspectos 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”, argumentando 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, p. 124). Para ele a produção de sentido de um texto também se depreende das escolhas feitas pelos editores e impressores quanto aos 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 leituras que podem não estar de modo nenhum em conformidade com os pretendidos pelo autor. (CHARTIER, 1990, p. 127)

A questão diz respeito à relação que deve existir necessariamente entre a leitura e os diversos elementos que compõe um livro como objeto: o tipo do papel, sua gramatura, cor e formato; a família tipográfica escolhida para dar leitura ao texto do livro; o tipo de encadernação e assim por diante. Nesse conjunto, as decisões editoriais que envolvem as escolhas tipográficas são fundamentais para uma melhor interação do leitor com o texto. A recepção de uma obra, como pretendida por seu autor, depende dos muitos cuidados observados na produção gráfica de seu livro, como de resto, de qualquer outro veículo impresso.

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, p. 26).

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, p. 139).

Este aspecto particular das preocupações de Chartier é importante na perspectiva deste trabalho, pois como os livros, os rótulos 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. No Brasil, por exemplo, um texto pode ser compreendido por indivíduos alfabetizados, que frequentaram uma escola e aprenderam a usar um código, o alfabeto latino, e a combinar seus sinais para construir palavras, que combinadas a partir de um conjunto de regras, ou seja, de uma gramática, formam a língua portuguesa. Por outro lado, não se pode deixar de considerar que todo código opera a partir de convenções sociais. Algo semelhante ocorre com as imagens. Se aceita que uma forma redonda e

vermelha possa representar o sol. Sabe-se que essa forma está tão distante da realidade concreta quanto a própria palavra “sol” ou o som emitido ao pronunciar-lá. 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, p. 9). O problema é que não se pode utilizar uma forma redonda vermelha para representar o sol, ou escrever a palavra correspondente a “sol”, ou ainda pronunciar o som dos fonemas relativos a “sol”, sem fazê-lo em um determinado contexto, onde as relações com outras variáveis vão acrescentar outros significados a estes atos. Uma forma redonda vermelha no centro de um retângulo branco continua representando apenas o sol? Nesse caso, a representação de um elemento natural concreto foi transformada em símbolo de toda a complexidade de uma nação: o Japão. O mesmo ocorre com o ramo de erva-mate representado na bandeira do Paraná. Todo o processo das representações está impregnado de imagens e todas as imagens estão saturadas de simbolização. 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 e, ao mesmo tempo, 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 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 (1986, p. 171) 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, inici-

almente mágico, e depois religioso”. 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.

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, p. 95)

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, XXIII).

Embora admitindo que “é óbvio que o conceito de representações sociais chegou até nós vindo de Durkheim” (MOSCOVICI, 2003, p.45), 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 ideia, 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, p. 46).

Para Moscovici, as representações sociais 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 dividisse 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, p. 50).

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, p. 53).

Para Moscovici, as representações sempre possuem duas faces interdependentes como as de uma folha de papel: uma face icônica e outra simbólica. Sabemos que: representação = imagem/significação; em outras palavras, a representação iguala toda imagem a uma ideia e toda ideia a uma imagem. 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. Diante de uma pessoa que não conheço, busco na memória algum paradigma que me permita classificá-la, seja positiva ou negativamente. Para Moscovici (2003, p. 63), “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 do sol e sua representação como uma forma redonda vermelha. 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 ideia de não familiaridade com a realidade. “Objetivar é descobrir a qualidade icônica de uma ideia (...) 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, p. 72). No processo de objetivação as ideias 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 ideias 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 ideias de dois autores importantes para o debate que vem ocorrendo dentro dos limites das ciências sociais sobre as possibilidades de operação desse conceito como ferramenta de análise dos fenômenos sociais. Foram incluídas com o objetivo de

apresentar dois autores cujas contribuições foram, em maior ou menor grau, assimiladas por Chartier, que as incorporou ao campo da história.

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, p. 121). 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, p. 121).

Assim, na concepção de Chartier (1990, p. 16 e 17), cabe ao 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” (1990, p. 18).

Desta forma, pode pensar-se uma história cultural do social que tome por objeto a compreensão das formas e dos motivos – ou, por outras palavras, 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” (CHARTIER, 1990, p. 19).

Com o conceito de representações, Chartier instrumentaliza a história cultural, que pode então tratar de questões não necessariamente ligadas pelo viés das lutas econômicas.

Como consequência das novas formas de abordagem do fenômeno histórico, surgem com os novos historiadores, como notou Peter Burke (1992, p. 25) novos tipos de perguntas sobre o passado e respondê-las requer novos objetos de pesquisa e, em consequência, novos tipos de fontes em apoio aos documentos oficiais.

### **1.1. Das Imagens**

Vários estudos na atualidade procuram estabelecer princípios para a análise e interpretação de imagens. A preocupação com o estatuto que as imagens assumiram na contemporanei-

dade tem levado a um crescente interesse dos pesquisadores por entender seu potencial operativo no âmbito de várias ciências. Isto tem provocado um grande volume de trabalhos e uma quantidade considerável de abordagens sobre o tema a partir de variados pontos de vista. Ao contrário do que ocorria no passado, quando as imagens eram objeto de estudo apenas dos historiadores da arte, hoje, pesquisadores de outras áreas do conhecimento desenvolvem estudos que ultrapassam esse rol limitado de interesse. Assim, vão além dos objetos artísticos, incluindo outros tipos de imagens mais característicos do ambiente contemporâneo.

Mesmo assim, é preciso começar admitindo que, por séculos, as imagens foram assunto deixado a cargo dos historiadores da arte e, neste âmbito, foram tratadas unicamente como elementos da pintura. Para Belting, alguns discursos sobre as imagens chegam constantemente a indefinições e observa que “por último, está o discurso da arte, que ignora as imagens profanas, ou seja, as que existem na atualidade no exterior dos museus (os novos templos), ou que pretende proteger a arte de todas as perguntas sobre as imagens que lhe roubam o monopólio da atenção” (2007, p. 13, tradução nossa)<sup>1</sup>.

Para o historiador Peter Burke, as imagens são importantes em muitos aspectos do trabalho historiográfico, especialmente, quando se está trabalhando com questões onde não é possível contar com o testemunho dos textos como, por exemplo, com as mudanças nas sensibilidades de um determinado período histórico.

Os testemunhos sobre o passado oferecidos pelas imagens são de valor real, suplementando bem como apoiando, as evidências dos documentos escritos. É verdade que, especialmente no caso da história dos acontecimentos, elas frequentemente dizem aos historiadores que conhecem os documentos algo que essencialmente eles já sabiam. Entretanto, mesmo nestes casos, as imagens tem algo a acrescentar. Elas oferecem acesso a aspectos do passado que outras fontes não alcançam. (BURKE, 2004, p. 233)

Quando nos referimos a fontes iconográficas, pensamos imediatamente numa mensagem articulada pelo código visual, isto é, pensamos em imagens sensíveis. No entanto, muitos autores quando teorizam acerca das imagens, o fazem considerando-as do ponto de vista do pensamento, isto é, como ferramentas de auxílio da imaginação, como imagens mentais. Dessa forma, Cauquelin condiciona o acesso à realidade a capacidade de produzir imagens.

A produção de imagens, essa atividade intensa de ficção que nos habita e cuja extensão e importância desconhecemos, deriva bastante da magia: a realidade do mundo, na qual cremos tanto, só nos é perceptível por meio de um véu de imagens, a ponto de – querendo rasgar esse véu – nós nos encontrarmos muitas vezes confrontados com o vazio. Artificio da imagem necessária para que se assegure a perenidade, para

---

<sup>1</sup> Por último, está el discurso del arte, que ignora las imágenes profanas, o sea, las que existen en la actualidad en el exterior de los museos (los nuevos templos), o que pretende proteger al arte de todos los interrogantes sobre las imágenes que le roban el monopolio de la atención.

que dure o prazer, a tensão da vida. Necessária transformação da realidade em imagem e, outra vez, da imagem em realidade: nesse duplo movimento, algo, um sopro é transmitido: a retórica pôs sua pitada de sal. Pois, revirada, a realidade não é mais exatamente a mesma: ela é duplicada, reforçada pela ficção. (CAUQUELIN, 2007, p. 109 e 110)

Já as imagens impressas, objetos do presente estudo, são imagens que existem sobre um suporte físico concreto, onde apelam aos sentidos e, portanto, podem ser chamadas imagens sensíveis. Dadas essas duas características constitutivas das imagens, é preciso destacar que isso não estabelece duas classes distintas de imagens, pois uma imagem *sensível* foi antes elaborada no pensamento, da mesma forma que uma imagem *mental* terá sempre um referencial no mundo material. Sabemos que uma imagem “indica algo que, embora nem sempre remeta ao visível, toma alguns traços emprestados do visual e, de qualquer modo, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece” (JOLY, 1996, p.13). Também para Belting, “vivemos com imagens e entendemos o mundo em imagens. Esta relação viva com a imagem se estende da mesma forma à produção física de imagens que desenvolvemos no espaço social que, poderíamos dizer, se vincula com as imagens mentais como uma pergunta a uma resposta” (2007, p. 14, tradução nossa)<sup>2</sup>.

No caso dos rótulos litografados é preciso considerar que, além das imagens propriamente ditas, estes objetos gráficos também são constituídos de informações veiculadas pelo código verbal, como sua marca e o nome do fabricante, entre outras. Eles também engendram significados através de elementos plásticos como cores, texturas, etc. A análise de uma fonte desse tipo exige, portanto, atenção a diferentes 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 exercem 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 linguísticos (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, p. 38).

No que diz respeito à 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 se recorre a

---

<sup>2</sup> Vivimos con imágenes y entendemos el mundo en imágenes. Esta relación viva con la imagen se extiende de igual forma a la producción física de imágenes que desarrollamos en el espacio social, que, podríamos decir, se vincula con las imágenes mentales como una pregunta con una respuesta.

imagens, ainda que apenas a imagens mentais. É necessário considerar que se aprende 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 observador que confere à obra um caráter de verdade ou de mentira” (JOLY, 1996, p. 117).



**Figura 1.** Rótulo da Aguardente Anália. Acervo da Casa da Memória de Curitiba.

Isto pode ser verificado no exemplo da *Figura 1* onde, em parte, imagens e textos guardam certa dependência e afirmam-se mutuamente. Reconhecendo-se “Anália” como um nome de mulher, é imediato associar a figura feminina, em primeiro plano, à marca da bebida. Os significados simbólicos podem não ser percebidos de forma rápida e consciente, mas a relação imagem/texto é básica para dar sentido à mensagem impressa no rótulo.

Para Gillian Rose (2005, p. 16), a construção do significado de uma imagem se dá a partir de 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?

O lugar da *própria imagem* é aquele onde ela 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?

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?

A análise e a interpretação de uma imagem transitam 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 principais, entre outras, se apresentariam para sua análise: a semiologia de base europeia 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 subconscientes presentes nas imagens, uma análise com base nas teorias de Freud ou Jung poderia ser o caso. De qualquer forma, como lembra Gillian Rose (2005, p. 29), “há muitas maneiras de entender uma imagem”.

O 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, deve-se considerar, sempre que possível, os múltiplos pontos de vista que possam enriquecer o processo.

Seria ilusório acreditar que um “bom método” leva automaticamente a um “bom resultado”. O historiador se encontra só diante de suas fontes. São elas que contam,

elas que estabelecem as regras do jogo. O resultado da investigação depende menos do método escolhido que de suas habilidades, seus horizontes culturais, seus vínculos ideológicos. O mesmo método pode assegurar uma diversidade de soluções, inclusive conclusões contraditórias<sup>3</sup>. (BOIA, 1998, p. 46, tradução nossa)

Para Phillippe Dubois existem “três grandes campos estruturantes nas atitudes diante da imagem” (DUBOIS, 2004, p. 154), 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 ideia, 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, p. 155).

Estas três atitudes, devem merecer, na visão do autor, atenções iguais que não privilegiem nenhuma em particular, mas procurem um equilíbrio entre elas.

De forma semelhante, o historiador Peter Burke, ao final de *Testemunha ocular*, faz uma revisão dos métodos e ferramentas teóricas exemplificadas ao longo do livro e propõe três vias para o historiador interessado em superar a abordagem das imagens pelo método clássico da iconologia ou iconografia, sistematizado por Erwin Panofsky em 1939. Para Burke (2004, p. 52), “os historiadores precisam da iconografia, porém, devem ir além dela”.

Em resumo, o método específico para a interpretação de imagens que foi desenvolvido no início do século 20 pode ser considerado falho por ser excessivamente preciso e estreito em alguns casos e muito vago em outros. Para discuti-lo em termos gerais, o método incorre no risco de subestimar a variedade de imagens, sem falar na diversidade de questões históricas para as quais as imagens podem auxiliar a encontrar respostas. Historiadores de tecnologia (digamos) e historiadores de mentalidades buscam imagens com diferentes necessidades e expectativas. (BURKE, 2004, p. 52)

---

<sup>3</sup> Il serait illusoire de croire qu’une “bonne méthode” mène automatiquement à un “bon résultat”. L’historien se trouve tout seul devant ses sources. C’est lui qui compte, c’est lui qui établit les règles du jeu. L’aboutissement de l’enquête dépend moins de la méthode invoquée que de son habileté, de son horizon culturel, de ses attachés idéologiques. La même méthode peut cautionner une diversité de solutions, y compris des conclusions contradictoires.

Para superar a iconologia, Burke(2004, p. 213) apresenta “três possibilidades óbvias; o enfoque da psicanálise, o enfoque do estruturalismo ou da semiótica e o enfoque (mais precisamente os enfoques no plural) da história social da arte.” Para ele o enfoque psicanalítico, que procura o significado das imagens nos símbolos e associações inconscientes, é, para os historiadores, “ao mesmo tempo necessário e impossível”. Para o autor “é necessário porque as pessoas de fato projetam suas fantasias inconscientes nas imagens, mas é impossível justificar este enfoque em relação ao passado de acordo com critérios acadêmicos normais porque as evidências cruciais foram perdidas”. Já o enfoque do estruturalismo ou da semiótica é considerado “razoável” ao abordar as imagens como um sistema de signos inter-relacionados, porém limitado quando procura nelas um único significado, descartando a relação da imagem com o contexto social onde foi criada. Por fim, Burke não deixa de demonstrar sua preferência e dedica um capítulo inteiro ao enfoque intitulado *A história cultural das imagens*, o qual, segundo ele, seria um ramo da história social da arte. Nessa direção, Burke (2004, p. 232) afirma que “as imagens não são nem um reflexo da realidade social nem um sistema de signos sem relação com a realidade social, mas ocupam uma variedade de posições entre estes dois extremos”. E conclui: “elas são testemunhas dos estereótipos, mas também das mudanças graduais, pelas quais indivíduos ou grupos vêm o mundo social, incluindo o mundo de sua imaginação”.

## 1.2. Da Imaginação e do imaginário

*“L’homme marche sur la terre et rêve des étoiles. Don Quichotte et Sancho Pança s’affrontent et se complètent dans un dialogue sans fin.”*<sup>4</sup>

O termo imaginação deriva do latim *imaginatio* que, por sua vez, é uma tentativa de traduzir o sentido da palavra grega *phantasia* (φαντασία). Segundo Carlos Ceia<sup>5</sup>, “a imaginação é definida como a capacidade da mente humana de relacionar, criar, inventar ou construir imagens”. Ele observa que para Aristóteles a mente humana não é capaz de pensar sem imagens e ele foi o primeiro a teorizar sobre esse conceito. Muitos autores traduzem a palavra grega *phantasia*, usada por Aristóteles na sua obra *De anima* (Da alma), como *imaginação* ou *representação*, enquanto outros preferem *aparência* ou *fantasma*. Também no alemão *phanta-*

<sup>4</sup> BOIA, Lucian. *Pour une histoire de l’imaginaire*. Paris: Les Belles Lettres, 1998, p.209.

<sup>5</sup> Carlos Ceia, s.v. Imaginação. In.: *E-Dicionário de Termos Literários*, coord. de Carlos Ceia, ISBN: 989-20-0088-9, <<http://www.edtl.com.pt>>, consultado em 11/10/2011.

*sie* significa "imaginação", "aparição", "imagem mental" e é desta forma, de acordo com Ceia, que os primeiros teóricos do inconsciente, Freud e Jung, vão utilizar o conceito. Para alguns, o conceito de imaginação define o processo mental de construção de imagens, independente da presença dos objetos que representam. Para outros, como Bachelard (2001, p. 1), as “pesquisas sobre a imaginação são dificultadas pela falsa luz da etimologia”.

Pretende-se sempre que a imaginação seja a faculdade de formar imagens. Ora, ela é antes a faculdade de *deformar* as imagens fornecidas pela percepção, é sobretudo a faculdade de libertar-nos das imagens primeiras, de *mudar* as imagens. Se não há mudanças de imagens, união inesperada das imagens, não há imaginação, não há *ação imaginante*. Se uma imagem *presente* não faz pensar numa imagem *ausente*, se uma imagem ocasional não determina uma prodigalidade de imagens aberrantes, uma explosão de imagens, não há imaginação. Há percepção, lembrança de uma percepção, memória familiar, hábito das cores e das formas. (BACHELARD, 2001, p.1).

Para Bachelard (2001, p.1), “o vocábulo fundamental que corresponde à imaginação não é *imagem*, mas *imaginário*”, pois “graças ao imaginário, a imaginação é essencialmente aberta, evasiva. É ela, no psiquismo humano, a própria experiência da abertura, a própria experiência da novidade. Mais que qualquer outro poder, ela especifica o psiquismo humano”. Já para Flusser (2007, p.163), a imaginação “é a singular capacidade de distanciamento do mundo dos objetos e de recuo para a subjetividade própria, é a capacidade de se tornar sujeito de um mundo objetivo”.

Chama-se imaginação *reprodutora* a capacidade mental de conceber alguma coisa que já é conhecida, enquanto a capacidade de invenção artística, técnica e científica é resultante da imaginação *criadora*.

Muitos autores modernos têm reconhecido que a imaginação é, em geral, uma atividade mental diferente da representação e da memória, mas de alguma forma ligada às duas: à primeira, porque a imaginação costuma combinar elementos que foram previamente representações sensíveis; à segunda, porque sem recordar tais representações, ou as combinações estabelecidas entre elas, nada se pode imaginar. A imaginação é, a rigor, uma representação, no sentido etimológico deste vocábulo, quer dizer, uma nova apresentação de imagens. Sem as representações, que tornam possível a imaginação, não seria possível o conhecimento.

Para Ceia (2011), o conceito de imaginação vai se confrontar no século XVIII, com o conceito, em voga na época, de sensibilidade. Alguns filósofos vão discutir então, se a imaginação seria dependente dos sentidos ou responsável por toda a atividade sensorial, enquanto outros vão optar por desconsiderar estas questões por não acreditarem numa ligação da imaginação com os sentidos. No geral, continuarão pensando a imaginação como dependente de

uma simples formação de imagens. O autor acrescenta que, para Hume (1711-1776), imaginação é apenas aquilo que acontece quando relacionamos várias imagens, enquanto para Kant (1724-1804) nossas “impressões” (aquilo de que tomamos conhecimento) já estão estruturadas pelos sentidos, competindo à imaginação a síntese das experiências perceptíveis ao construir imagens mentais para essas “impressões”. Observa ainda que:

O romantismo europeu, no século XIX, trabalhou a exaustão o conceito de imaginação, tornando-o quase um lugar comum nas propostas estéticas que surgiram por todo o lado. [...] A imaginação é agora estimada como um caminho privilegiado para o conhecimento. Se o conhecimento racional é sem dúvida o mais rigoroso e o mais eficiente para a vida prática, os artistas românticos insistiram no poder da imaginação como alternativa subjetiva para alcançar outras formas de conhecimento não necessariamente tão pragmáticas. Já o século XX, conheceu algumas reflexões sobre a imaginação, que podem ir dos manifestos futuristas aos gritos revolucionários ouvidos na Primavera de 1968 em Paris, onde se proclamava: “A imaginação no poder!” (CEIA, 2011).

A noção de imaginação deve muito ao trabalho de Gaston Bachelard que, nas décadas de 1930 e 1940, reage contra a forma exageradamente racionalista e excludente da prática filosófica de seu tempo e demonstra que as construções mentais podiam ser eficazes em relação ao concreto, que os sonhos, as fantasias, as construções do espírito são absolutamente reais, além de utensílios indispensáveis no processo do conhecimento.

Como se percebe, o conceito de imaginação se operacionaliza através das imagens. E são as imagens, resultantes dos processos que se desenvolvem mentalmente e de forma individual, que definem a imaginação também como processo individual de conhecimento. As imagens se conformam dependentes das experiências e circunstâncias próprias de cada indivíduo em suas relações sociais cotidianas. A inter-relação dessas experiências, desse conjunto de imaginações particulares, dá origem a uma “imaginação” coletiva, e daí ao conceito de imaginário. Em resumo, a imaginação é uma operação individual, enquanto o imaginário é coletivo. Para Maffesoli (2001, p. 76), “só existe imaginário coletivo. [...] O imaginário é algo que ultrapassa o indivíduo, que impregna o coletivo ou, ao menos, parte do coletivo”. Para ele, o imaginário não depende das imagens, mas o contrário, pois:

A existência de um imaginário determina a existência de conjuntos de imagens. A imagem não é o suporte, mas o resultado. Refiro-me a todo tipo de imagens: cinematográficas, pictóricas, esculturais, tecnológicas e por aí afora. Há um imaginário parisiense que gera uma forma particular de pensar a arquitetura, os jardins públicos, a decoração das casas, a arrumação dos restaurantes, etc. O imaginário de Paris faz Paris ser o que é. Isso é uma construção histórica, mas também o resultado de uma atmosfera e, por isso mesmo, uma aura que continua a produzir novas imagens (MAFFESOLI, 2001. P. 76).

E insiste que “o imaginário é o estado de espírito de um grupo, de um país, de um Estado-nação, de uma comunidade, etc. O imaginário estabelece vínculo. É cimento social. Logo, se o imaginário liga, une numa mesma atmosfera, não pode ser individual. (MAFFESOLI, 2001, p. 76).

Como exemplo, para ilustrar essas ideias, pode-se recorrer ao Zéquinha, personagem que há muito tempo habita o imaginário de gerações de curitibanos e paranaenses. As figurinhas do Zéquinha, que serviam de invólucros para balas, eram colecionadas pelas crianças na esperança de ganhar os prêmios prometidos pelo fabricante, o que motivava a coleção, a troca e a disputa das imagens “duplas” no jogo do “bafo”. Nada mais curitibano, mais paranaense, e característico de um determinado período histórico, do que as coleções de figurinhas do Zéquinha. As imagens, representando diversas situações vividas pelo personagem, fazem parte hoje da experiência de ser paranaense, mesmo para aqueles nascidos quando as balas já não eram mais comercializadas. O imaginário das Balas Zéquinha serviu, e serve até hoje, como vínculo entre gerações de paranaenses.



**Figura 2.** Três figurinhas das Balas Zéquinha.

Também para Castoriadis (1992, p. 277) o imaginário social é a instituição social histórica naquilo em que e por que se manifesta. ”Esta instituição é instituição de um magma de significações, as significações sociais”. E conclui:

O suporte representativo participável destas significações – ao qual, é claro, elas não se reduzem e que pode ser direto ou indireto – consiste em imagens ou figuras, no sentido mais amplo do termo: fonemas, palavras, cédulas, *djinn*s, estátuas, igrejas, instrumentos, uniformes, pinturas corporais, cifras, postos aduaneiros, centauros, batinas, partituras musicais – mas também a totalidade do percebido natural, designado

ou designável pela sociedade considerada. As composições de imagens ou figuras podem ser, e frequentemente são, imagens ou figuras por sua vez, e, portanto, também suportes de significação. O imaginário social é, primordialmente, criação de significações e criação de imagens ou figuras que são seu suporte. (CASTORIADIS, 1992, p. 277)

Da mesma forma que as imagens veiculam representações sociais, são determinadas pela existência de um imaginário social. Aquilo que institui um imaginário curitibano “é uma construção histórica, mas também o resultado de uma atmosfera e, por isso mesmo, uma aura que continua a produzir novas imagens” (MAFFESOLI, 2001, p. 76).

De acordo com Barros (2007, p. 26), a noção de imaginário é polêmica. Por um lado, ela conserva interfaces com a noção de “representação” e, em algumas situações, os campos originados por estes dois conceitos se invadem reciprocamente. Para Jacques Le Goff, “o imaginário pertence ao campo da representação, mas ocupa nele a parte da tradução não reprodutora, não simplesmente transposta em imagem do espírito, mas criadora, poética no sentido etimológico da palavra” (Apud. BARROS, 2007, p. 27). Na sequência, Barros observa que também para Castoriadis, “em sua obra pioneira *A invenção imaginária da sociedade*, o imaginário não pode ser examinado como algo estático”. E conclui afirmando que “de certo modo, marca-se aqui uma distância em relação à noção de “mentalidade”, que evoca uma ideia maior de imobilidade ou de permanência em uma duração mais longa”.

Por ora, consideraremos o imaginário como um sistema ou universo complexo e interativo que abrange a produção e circulação de imagens visuais, mentais e verbais, incorporando sistemas simbólicos diversificados e atuando na construção de representações diversas. De acordo com esta definição, existe uma interface possível do imaginário não apenas com o campo das “representações”, mas também com o âmbito dos “símbolos”. Neste sentido, devemos lembrar que é possível falar em “simbólico” apenas quando um objeto, uma imagem ou uma representação são remetidos a uma dada realidade, ideia ou sistema de valores que se quer tornar presente (a espada como símbolo da justiça). Uma imagem, portanto, pode se ver revestida de significado simbólico. A noção de Imaginário, de qualquer modo, é complexa e aberta a sentidos diferenciados, o que não impede que tenha gerado uma dimensão histórica importante. (BARROS, 2007, p. 27)

Ao analisar o “entrecruzamento da história e da ficção”, Ricoeur (Apud. CARVALHO, 2011, p. 285) afirma que ambas, história e ficção, trabalham com o mesmo material: a refiguração do tempo no ato da leitura. O imaginário representaria, para Ricoeur, o ponto fundamental para a construção da história, pois para relacionar o tempo vivido ao tempo do mundo seria necessário construir conectores para articular essa relação. Está aí, justamente, o entrecruzamento da história e da ficção, pois ambas recorrem às mediações imaginárias na reconstrução do tempo.

Por outro lado, e de acordo com Maffesoli (2001, p. 80), “o imaginário é alimentado por tecnologias”. A técnica é um fator de estímulo imaginal. Não é por acaso que o termo imaginário encontra tanta repercussão neste momento histórico de intenso desenvolvimento tecnológico, ainda mais nas tecnologias de comunicação, pois o imaginário, enquanto comunhão é sempre comunicação. A internet é uma tecnologia da interatividade que alimenta e é alimentada por imaginários. Em seguida comenta:

Existe um aspecto racional, utilitário, da Internet, mas isso representa apenas uma parte desse fenômeno. O mais importante é a relação, a circulação de signos, as relações estabelecidas. Da mesma forma, a televisão e a publicidade articulam o emocional e a técnica. Tem lógica nisso, pois a lógica da imagem é sempre técnica. Na base, só há imagem pela técnica. Uma escultura é um objeto técnico. Um totem é o resultado da utilização de materiais segundo uma técnica de construção. A técnica é o artefato. [...] A fonte da imagem é tecnológica. Quando há exacerbação tecnológica, há profusão de imagens. Logo, de artefatos. (MAFFESOLI, 2001, p. 80)

Considerando-se agora as pesquisas de Gilbert Durand sobre o imaginário vamos observar uma preocupação por demonstrar que todo pensamento, racional ou intuitivo, tem sua gênese nas imagens. Para ele, as imagens fazem parte de um sistema simbólico. Discípulo de Bachelard, para quem a imaginação simbólica e material se centrava nos quatro elementos naturais (Água, Fogo, Ar e Terra) que ele chamava de “hormônios da natureza” (Apud. BOIA, 1998, p.29) e influenciado pelas ideias de C. G. Jung sobre os *arquétipos* e seu conceito correlato de *inconsciente coletivo*<sup>6</sup>, Durand propõe, em sua obra clássica *As estruturas antropológicas do imaginário*, um recenseamento das imagens arquetípicas, relacionando-as a dois regimes distintos e opostos: o *regime diurno* e o *regime noturno* das imagens. Para Boia (1998, p.29), devemos também a Durand a distinção entre três conceitos: o *arquétipo* como matriz universal, o *símbolo* individualizado e flutuante, e o *esquema*, generalização dinâmica e emocional da imagem (assim, o arquétipo *céu* corresponderia ao esquema *ascensional* e a uma multiplicidade de símbolos: *escala, seta voando, aviões supersônicos, campeão de salto*). Para Durand, o mito espelha o poder do ser humano para simbolizar, seja pelo uso de imagens ou pelo uso de motivos arquetípicos. Os atos humanos, quando realizados, portam representações simbólicas pessoais, forjadas no convívio social fortemente conformado pela cultura. Durand (2010, p.6) compara o imaginário a um “museu” repositório de “todas as imagens passadas, possíveis, produzidas e a serem produzidas” e atribui o poder do imaginário a representação simbólica. Para ele o “imaginário é o conjunto de imagens que constitui o capital pensado do *homo sapiens*” e apareceria “como o grande denominador fundamental onde se

<sup>6</sup> Para Jung o inconsciente coletivo seria um outro sistema psíquico, semelhante em todas as pessoas e constituído, por herança ancestral, pelo conjunto das imagens primordiais ou arquétipos.

vêm encontrar todas as criações do pensamento humano” (DURAND, 2002, p.18). Portanto, todo pensamento humano é produto de representações e se articula por relações simbólicas que determinam as formas de pensar, as sensibilidades, as ações individuais e coletivas. Agrupa os domínios do “sonho, do onírico, do rito, do mito, da narrativa da imaginação, etc.” (DURAND, 2010, p. 87). Nesse mesmo contexto, para Eliade (1979, p. 8) o “pensamento simbólico não é uma área exclusiva da criança, do poeta ou do desequilibrado: ela é consubstancial ao ser humano; precede a linguagem e a razão discursiva”.

As imagens, os símbolos e os mitos não são criações irresponsáveis da psique; elas respondem a uma necessidade e preenchem uma função: revelar as mais secretas modalidades do ser. Por isso, seu estudo nos permite melhor conhecer o homem, ‘o homem simplesmente’, aquele que ainda não se compôs com as condições da história. (ELIADE, 1979, p.9)

O lugar desse indivíduo, cujo ser é revelado por sua capacidade de criar imagens, símbolos e mitos, pode muito bem ser ocupado por aquele artista gráfico que, no passado, viu-se na contingência de elaborar um rótulo para um produto alimentício. Muito provavelmente, deve ter partido de um nome (a primeira expressão simbólica) atribuído ao produto. A partir dele, desencadeou um processo cujo resultado dependeu de suas experiências pessoais e conhecimentos técnicos, mas principalmente de seu talento como criador de imagens e símbolos capazes de representar as diferentes aspirações tanto do fabricante como dos futuros consumidores. Considerou, por um lado, alguns detalhes do serviço contratado e, por outro, as nuances que envolveriam a recepção do seu trabalho pelos destinatários do rótulo criado com imagens e textos. Suas escolhas dependeram de sua capacidade de empatia, isto é, de fazer corresponder a sua imaginação ao imaginário de todos os destinatários do objeto de comunicação. Mais que isso, pôs em jogo sua capacidade de sintetizar, em poucos elementos gráficos, as expectativas de quem precisava emitir a mensagem (o fabricante de um produto alimentício) com os desejos dos seus clientes (os potenciais consumidores do alimento). Sua capacidade de articular as imagens para que seus significados correspondessem às sensibilidades, gostos e expectativas do público, determinou o sentido de todo o processo de representação. Esse jogo, de muitas regras implícitas, nunca termina. Está sempre em processo na sociedade e através dele cada oponente luta por fazer prevalecer a sua escolha, o seu lance, as suas ideias, os seus valores, as suas imagens. O problema é que esse não é um jogo onde as posições se equivalem. Tem vantagem quem pode fazer funcionar o aparato tecnológico de fabricação das imagens. O acesso aos meios de comunicação por parte daquele que emite a mensagem é determinante do resultado do jogo, pois aumenta decisivamente as suas chances de vitória.

Para o historiador, este processo tanto pode expor valores e práticas ideológicas de um determinado período, como também as evidências de suas sensibilidades.

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, p. 10)

Recuperar as sensibilidades do passado, como observa Pesavento (2005, p.6) “não é sentir da mesma forma, é tentar explicar como poderia ter sido a experiência sensível de um outro tempo pelos rastros que deixou”. Se num rótulo antigo há um nome dado ao produto ou uma imagem usada para ilustrá-lo, é preciso considerar que eles prevaleceram num universo de possibilidades. Representam escolhas conscientes e não foram feitas apenas para resolver um problema comercial imediato. São mensagens deixadas para a posteridade. O passado, para Pesavento (2005, p. 6), “encerra uma experiência singular de percepção e representação do mundo, mas os registros que ficaram, e que é preciso saber ler, nos permitem ir além da lacuna, do vazio, do silêncio”. Essas mensagens sensíveis ecoam a espera de uma leitura atenta que possa reviver os sentimentos e os sentidos daqueles que as comunicaram no passado para a nossa recepção no presente.

Preocupado com as possibilidades “praticamente inesgotáveis” de combinações entre estruturas arquetípicas resultantes do método de Durand e sua utilidade relativa no campo da história, Boia (1998, p. 30 a 35) propõe uma síntese e apresenta oito *conjuntos* ou *estruturas arquetípicas* que cobririam o essencial de um imaginário aplicado à evolução histórica. Em resumo, são eles: 1. *A consciência de uma realidade transcendente*: este é o domínio do *sobrenatural* e das manifestações sensíveis que compõe o extraordinário; 2. *O “duplo”, a morte e o além*: estrutura mental que reflete a convicção de que o corpo humano possui um duplo (uma cópia) independente e imaterial (espírito, alma, etc.); 3. *A alteridade*: se refere a todo um conjunto de diferenças expressas nas relações entre o Eu e os Outros, entre o Nós e os Outros, incluindo: espaços e paisagens diferentes, seres diferentes, sociedades diferentes, assim como geografia imaginária, biologia fantástica e utopia social. 4. *A unidade*: esse arquétipo procura submeter o mundo a um princípio unificador. O homem aspira viver num universo homogêneo e inteligível e todas as suas ações em todas as áreas, tendem a conferir o máximo

de coerência a diversidade dos fenômenos. 5. *A atualização das origens*: em todas as comunidades as origens são fortemente valorizadas. Esse é o papel dos *mitos fundadores* ou, de modo geral, dos *mitos de origem*. 6. *A previsão do futuro*: o imaginário divinatório compreende uma grande variedade de métodos e de práticas que visam o conhecimento e o controle do porvir (ocultismo, astrologia, profecia, futurologia, teleologia, etc.). 7. *A fuga*: o homem aspira escapar das suas restrições, sair de sua pele, mudar de condição, de todas as formas imagináveis. Por ascensão (elevação espiritual, conhecimento, poder sobrenatural, santidade) ou regressão (de volta ao estado natural), avançando ou retornando às origens... 8. *Luta (e complementaridade) dos contrários*: o imaginário é por excelência *polarizado*. Cada uma de suas figuras possui outra sua correspondente: o dia e a noite, o branco e o preto, o Bem e o Mal, a Terra e o Céu, a água e o fogo, o espírito e a matéria, a santidade e a bestialidade, o Cristo e o Anticristo, a construção e a desconstrução, a ascensão e a queda, o progresso e a decadência, o masculino e o feminino, o yin e o yang... (cada princípio suscitando a sua vez atitudes contraditórias de desejo e rejeição). Estes oito conjuntos servirão de base para a interpretação das fontes ao final do trabalho.

## Capítulo 2. A Indústria das imagens

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 a sociedade evoluía, novos meios de registro e guarda dessas informações 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 se perdeu, destruída de inúmeras maneiras, e jamais será recuperada. Mesmo os poucos “pedaços” restantes, só em parte podem nos ajudar na lida por conhecer o passado.

Um marco fundamental nesta busca por instrumentos cada vez mais sofisticados de disseminação do conhecimento foi a invenção dos tipos móveis, por volta de 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 frequentemente 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).

Já em *Uma história social da mídia*, Peter Burke (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 24) atribui ao acadêmico Henri-Jean Martin a constatação de que, no início do século XV, os corea-

nos teriam criado uma forma de tipos móveis “de uma quase alucinatória similaridade àqueles de Gutenberg”.

A invenção chinesa ou coreana, em todo caso, foi “reinventada” na Europa de onde se expandiu rapidamente em virtude do número reduzido de caracteres usados na escrita ocidental, o que facilitou enormemente a fundição dos tipos e a consequente impressão de livros e outros objetos gráficos. O invento se beneficiou também de 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 no trabalho de esmagar as uvas para a fabricação do vinho e então 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).

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, p. 85) sobre Aldo Manuzio<sup>7</sup> (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 uma série de muitos outros requisitos que formavam as 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

---

<sup>7</sup> 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”.

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 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)<sup>8</sup>. 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, deu agilidade a impressão de palavras. A reprodução de imagens não se beneficiou de imediato do invento de Gutenberg, muito embora no século XV já existissem outros meios para isso.

## 2.1. As primeiras técnicas de reprodução de imagens

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, tam-

---

<sup>8</sup> 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.

bém 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 XV, 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 conhecimentos a partir do Renascimento. Para ele (1975, p. 14), um livro, quando inclui um texto, é um veículo de símbolos-palavras exatamente repetíveis 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 da impressão de palavras com tipos móveis, 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 consequências para as ideias 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 próprias técnicas de impressão então

disponíveis que, dadas suas características muito artesanais, não permitiam grandes tiragens, além do custo elevado do papel e das 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, com qualidade só obtida 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 cada vez maior. “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 ganhado 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 outra revolução no campo da produção e reprodução de imagens. A invenção da fotografia e a sua rápida evolução técnica vai transformá-la 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.

## **2.2. As imagens no Brasil durante o século XIX**

A descoberta do Brasil tem praticamente a mesma idade da invenção dos tipos móveis, porém, o país 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, p. 36).

Mesmo assim, foram realizados alguns esforços pioneiros para instalar e fazer funcionar alguns prelos no Brasil. Há registro da existência de uma tipografia em Recife, em 1706, que imprimia orações e letras de câmbio, mas, pela falta de evidências que comprovem o fato, ele

hoje é considerado apenas como especulação. Para Rizzini (1977, p. 158) “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 Iguaçu. 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, aparelhada 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 Serano. Foi no futuro 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. Ele realizou seus primeiros trabalhos por volta de 1747, mas a Corte portuguesa, por entender a atividade nociva a seus interesses, mandou fechar a tipografia, determinando aos governadores das províncias que as demandas por peças gráficas deveriam ser encaminhadas diretamente a Lisboa.

Já Sodré (1998, p.35) identifica em Vila Rica, em 1807, o que chama de proeza, extraordinária para a colônia, do padre José Joaquim Viegas de Menezes que publicou “um opúsculo de 18 páginas, das quais 15 impressas, abertas em chapa de cobre, com uma gravura, também calcográfica, representando o governador e sua mulher”.

Por outro lado, a produção e circulação de imagens impressas aparentemente não sofreu o mesmo controle rígido dos textos. Historicamente, as palavras serão consideradas mais perigosas e irão receber mais atenção por parte dos poderes constituídos. Possivelmente, não se cogitasse à época, considerar as imagens portadoras de algum 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 ideias 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. (REZENDE, 2003, p. 37)

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.

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. (CAMARGO, 2003, p. 17)

Com a chegada da família real portuguesa ao Brasil e 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 1º 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, p. 8).

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 publicados 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 encarregou de um conjunto extenso de publicações atendendo as demandas que se multiplicavam 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 editou 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”. (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 e o segundo, pela técnica do metal, sendo que, mais tarde, se destacaria 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 nesses 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 ideias 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 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.

No Brasil, observa Cardoso, “impressiona a rápida evolução da produção de impressos ao longo do século 19”.

Partindo literalmente da estaca zero em 1808, chegou-se ao início do século 20 com uma pletera de jornais e revistas, cujas tiragens chegavam a atingir as dezenas de milhares de exemplares. Mais importante ainda que quantidade, a qualidade e a diversidade dos impressos produzidos no Brasil oitocentista merecem destaque. Apesar do atraso relativo no que diz respeito à tipografia, o meio editorial brasileiro evoluiu rapidamente no tocante a processos novos, como a litografia e a fotografia. O

resultado é uma produção gráfica que concorre favoravelmente com seus congêneres na maior parte do mundo. (CARDOSO, 2009, p. 67)

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 em outros países de tipógrafos, litógrafos, gravadores, entre outros trabalhadores especializados. 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 ainda 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, quando 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 no qual todas as funções de uma tipografia eram exercidas por uma única pessoa. Agora é preciso se preparar para fazer frente a exigências cada vez maiores de uma sociedade cada dia mais complexa e necessitada de novidades e informações.

### **2.3. A cultura visual na modernidade: 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) em 1798<sup>9</sup>.

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, na calcogravura acontece 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 são 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, p. 103).

Neste ponto a pedra litográfica está pronta para receber o desenho, que pode ser feito usando-se um lápis litográfico (lápiz 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 pedra 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 existe nenhuma ilustração. Depois, segue-se o entin-

---

<sup>9</sup> 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.

tamento 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.

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 (REZENDE, 2003, p.61).

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, p.62)



**Figura 3.** Pintura a óleo representando um atelier litográfico, por Emilio L. Tafani (1885-1963), exposta na Royal Academy com o título *The Mystery of the craft*, em 1944. 785 x 1140 mm. (TWYMAN, 2007, p.117)

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. 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 sequência 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. O próprio Senefelder vai inventar mais tarde 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 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 esta haver 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 certo período na Europa. Orlando da Costa Ferreira conta em seu livro *Imagem e Letra*, que em 1827, o cônsul da França no Brasil observou 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 a 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, velho amigo de outros tempos em Lisboa, o qual passara a utilizar o ateliê de Senefelder & Cia., então dirigido por Édouard Knecht, sócio do inventor da litografia. Estas relações 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 europeia 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, p. 25). 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 artesanal e industrial. Como consequência da mecanização dos processos, as atividades se especializam, o número de trabalhadores nas oficinas aumenta e o trabalho se torna quase anônimo. As obras gráficas comerciais raramente são assinadas e socialmente não constituem um 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.

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 objeto em estudo. Além disso, trata-se de uma técnica que se destaca no contexto da produção de imagens relativas ao período histórico tratado. Para entender 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 ainda mais um cuidado técnico. Como é preciso entintar e imprimir cada matriz a sua 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 europeias eram impressas em preto e depois coloridas a mão. Mas, não explicam porque, no ocidente, a reprodução de imagens em policromia 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 em cores.

Porque, então, 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, gerando aumento no consumo de livros, revistas e outros impressos. O hábito de frequentar teatros, parques e museus, da mesma forma, explicaria a emergência da cor.

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. “Toda imagem encarna um modo de ver.” (BERGER, 1974, p. 16). As cores pigmentadas dos primeiros tempos encontram na luz, paradigma invisível do final do século XIX, 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, ao longo do século XX, vai ser assim também com a fotografia, com o cinema, com a televi-

são, com o vídeo e com o computador. Lentamente a luz roubará dos pigmentos a primazia como elemento primordial na construção das imagens.

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 os filósofos Jean-François Lyotard e Jean Baudrillard trabalham o termo pós-modernidade. 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 pessoal marca o início de um novo modo de ver, de uma nova cultura visual onde a cor é novamente paradigmática.

#### **2.4. A indústria litográfica no Paraná**

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 Pilloto, 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 como editor do *Boletim Informativo* da Fundação Cultural de Curitiba, onde publicou várias reportagens sobre o assunto como: *Desembrulhando as Balas Zéquinha*, do próprio Valêncio; *Notícias sobre a imprensa no Paraná*, de Osvaldo Pilloto; *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 Impressora Paranaense. Quanto aos protagonistas desta história, ou seja, os litógrafos, impressores, desenhistas, arte-finalistas, diagramadores, ou os demais trabalhadores das oficinas gráficas, responsáveis diretos pelos produtos que hoje são um pedaço importante da cultura visual paranaense, ainda menos dados há para auxiliar os pesquisadores, sendo muito difícil, como já observado anteriormente, 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. Como registrou Peter Burke (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 33) citando o cientista político norte-americano Karl Deutsch, os processos de comunicação, “são os ‘nervos do governo’, especialmente importantes em grandes estados e acima de tudo em extensos impérios”.

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, p.2).

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, 1975, p. 10). Convencido a mudar-se para a capital da recém criada Província pelo seu Presidente, Zacarias de Góes e Vasconcellos (1815-1877)<sup>10</sup>, funda a *Typographia Paranaense*, com sede na rua das Flores, onde em 1º 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, 1975, p. 10). Na citação de Osvaldo Piloto (1976, p. 8), 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

<sup>10</sup> 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 do 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.

para divulgar os assuntos de interesse do governo. O novo jornal, intitulado “Correio Oficial”, 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, p. 15). 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*.

Com a chegada da litografia, a capital da província vai rapidamente se acostumar com as novas cores da modernidade. Em pouco tempo, as vantagens do novo método se revelaram 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, p. 19) a erva mate vivia momento excepcional nesse fim de década, impondo aos industriais paranaenses grandes esforços 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 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 Azul<sup>11</sup>, a expandir a *Tipografia Paranaense*, fundada por seu pai, Cândido Lopes, em 1854. Surge então em 1888 a *Impressora Paranaense* com sede

---

<sup>11</sup> Ildefonso Correia ficou na história paranaense por várias razões, todas decorrentes de sua indiscutível visão empresarial e da empossada 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).

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, que o contrata para trabalhar na Imprensa Paranaense. Como reconhece Newton Carneiro (1975, p. 20-21), é a Folch que se deve grande parte do renome que laureou a produção gráfica curitibana muito elogiada, em 1897, pelos visitantes da Exposição Industrial do Rio de Janeiro. À época, um cronista do jornal *O paíz* escreveu: “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”.



**Figura 4.** Oficina da Imprensa Paranaense em 1926.

Francisco Folch se casa em fevereiro de 1894 e com a morte do Barão do Serro Azul, em maio, vitimado 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 de Dona Maria José, Baronesa do Serro Azul, a Impressora 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 em Joinville, fundada em 1905, e muitos e importantes clientes em Curitiba, se vê obrigado, em razão de um boicote promovido pelo Estado do Paraná aos fornecedores catarinenses, a abrir uma filial em Curitiba. Em 1912, se associa a Francisco Folch. Em suas memórias, Schrappe (2008, p. 119) registra o falecimento de Francisco Folch em 1917, “depois de um curto período de doença”. Registra também que foi Paulo Grötzner, proprietário da Fábrica Lucinda, – de acordo com Max um bom cliente da Impressora Paranaense –, quem sugeriu que ele assumisse sozinho os negócios da Impressora. Assim, depois de negociações com os sócios minoritários, em 1922, Max Schrappe passa a ser o único proprietário da Impressora 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 Impressora 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 Impressora 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, p. 3).

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<sup>12</sup>. 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 ideia 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” (GEMAEL, 1975). 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.

Uma das dificuldades iniciais da litografia paranaense foi a falta de profissionais qualificados. Por esse motivo, empresas como a Impressora Paranaense contratavam litógrafos da Alemanha, Suíça e Áustria, o que não solucionava o problema. Na ausência de escolas, a mão-de-obra passou a ser formada nas próprias firmas. Os aprendizes recebiam noções de perspectiva e depois passavam ao desenho de letras, conhecendo todos os tipos, do gótico ao romano, formando palavras e depois frases. No final, exercitavam-se em ampliações e reduções à mão livre. Formados, os litógrafos precisavam saber desenhar direto na pedra. Havia três categorias de profissionais: o letrista, que se especializava em tipos; o cromista, que desenhava; e o gravador, de nível mais elevado que, além de gravar na pedra com agulhas apropriadas, dominava as demais especialidades. (SUTIL; BARACHO, 2009, p. 10)

Os impressos confeccionados por aqueles profissionais gráficos foram importantes para levar à população informações que iam além daquelas referentes aos produtos. No Boletim Informativo nº 15, editado pela Fundação Cultural por ocasião da exposição *Rótulos e Embalagens Antigas – Litografia*, Valêncio Xavier observa que, no passado, os rótulos e embalagens de produtos industrializados de grande consumo se constituíram num importante meio de comunicação popular. Era através dos desenhos estampados nos rótulos e embalagens que a população tomava conhecimento não só dos modismos artísticos em voga, como também de uma visão – às vezes realista às vezes onírica – do mundo.

---

<sup>12</sup> Técnica decorativa, inventada em 1750, que permite transferir, por decalque, imagens impressas sobre um papel especial, gomado, para outros suportes. Muito usada na indústria de louças de porcelana.

Um mundo onde a tecnologia evoluía rapidamente. A partir de 1920, novas técnicas de produção gráfica vão sendo, gradativamente, incorporadas pelas diversas empresas atuantes no ramo em Curitiba e, agora, também por aquelas instaladas em outras cidades do estado. Os processos mecânicos de composição tipográfica aceleram a composição de textos e as técnicas de processamento de filmes e 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. A publicidade e o rádio são as novidades que informam e promovem os produtos e serviços.

### Capítulo 3. Paraná *belle époque*



conjunto de rótulos apresentado e analisado na parte final do trabalho foi gerado em um determinado espaço geográfico, em um contexto social e cultural específico e dentro de certas condições particulares. Estes impressos foram distribuídos no Brasil e, alguns, em outros países. Participaram do dia a dia de muita gente. Contaram sobre a indústria do Paraná e sobre a produção local de alimentos.

Registraram modos de ser e de pensar. Participaram com milhares de outros objetos semelhantes de um momento histórico que hoje é passado. São o que Ginzburg chamou de *sinais*, *indícios* que, postos a percepção do historiador, são usados para a reconstrução de um mosaico cuja maioria das peças se perdeu. Nesse processo é preciso imaginação. Se estes objetos falam das sensibilidades de uma determinada época é preciso tentar imaginá-los nos ambientes que podemos intuir por outros registros que ficaram como: memórias, reportagens, cartas, obras literárias, fotografias, móveis, utensílios, plantas de arquitetura, filmes, etc. Principalmente, é preciso compreendê-los como resultado de sonhos, ambições pessoais, projetos individuais, aspirações coletivas. Enfim, como produtos inseridos na paisagem complexa das relações humanas. Produtos gerados em lugares e tempos históricos determinados. Para tentar compreendê-los é necessário elaborar um quadro onde se possa vislumbrar um pouco do cotidiano das pessoas entre as quais estes objetos circularam, mesmo sabendo da impossibilidade de ir além de um fraco esboço.

Na história brasileira o período compreendido entre a Proclamação da República, em 1889, e os primeiros anos da década de 20, é conhecido como *Belle Époque Brasileira* ou

como *Belle Époque Tropical*. Espelha-se, como a expressão sugere, nas transformações proporcionadas pelo avanço das técnicas e das artes na Europa, especialmente na França. Caracteriza-se pela valorização da vida cosmopolita e, entre outras particularidades, pelos investimentos do poder público na transformação da paisagem das cidades com a implantação de projetos urbanísticos inspirados na capital francesa, considerada modelo de civilização naquele final de século.

Ao mesmo tempo, é uma época que proporciona avanços técnicos que permitem um cotidiano mais confortável e as atividades culturais e artísticas impõe novos paradigmas aos sentidos, alterando definitivamente a forma de pensar e perceber o mundo. A dança, a música, o teatro, as artes plásticas, a literatura, as artes gráficas, a fotografia, as revistas ilustradas, o rádio, a publicidade, o cinema, os transportes, tudo é novidade e a vida segue o ritmo das máquinas e dos motores dos primeiros automóveis.

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).

No Paraná, foi a sua capital, Curitiba, o lugar mais diretamente afetado por estas rápidas mudanças. As principais cidades brasileiras receberam nesse início de século, forte influência das metrópoles europeias, já que o Brasil era então dependente da importação de produtos estrangeiros, em sua maioria do velho continente. 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, ávida por novidades.

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, chalés 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*, *Le 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. (SANTOS, 1995, p. 89)

Neste início do século XX, a riqueza proporcionada pelo comércio de erva-mate, além de financiar o rápido crescimento das cidades paranaenses e a expansão do comércio e da indústria, também propiciou a circulação de mercadorias importadas. Com elas, também circularam informações variadas, sensações e experiências, modelos de conduta, sentimentos e modos de ver e sentir, ideais e opiniões sobre arte e ciência, enfim, padrões culturais externos que estabeleceram comparações e provocaram mudanças de hábitos em parte da população local (principalmente daquela apta a consumir estes bens). O resultado dessas influências se verifica com facilidade, especialmente, nas obras de arquitetura, de urbanismo, de artes plásticas e de artes aplicadas herdadas daquela época. Muitos rótulos de alimentos analisados nesse estudo revelam estas influências. Mesmo que grande parte da população não usufrísse desses produtos e não pudesse ler os textos em francês, alemão, ou mesmo aqueles em português, as imagens que circularam nas embalagens e rótulos dos produtos importados e também nos livros, jornais e revistas, cumpriram o papel de “alfabetização visual”, educando os sentidos e influenciando no comportamento dos paranaenses.

Para Walter Benjamin (Apud. FEATHERSTONE, 1995, p. 43), as novas lojas de departamento e galerias, que surgiram em Paris e posteriormente em outras grandes cidades a partir de metade do século XIX, eram efetivamente “mundos de sonho”.

Nesse mundo estetizado das mercadorias, as lojas de departamentos, galerias, bondes, trens, ruas, a trama de edifícios e as mercadorias em exposição, além das pessoas que perambulam por esses espaços, evocam sonhos parcialmente esquecidos à medida que a curiosidade e memória do passante é alimentada pela paisagem em constante mutação, onde os objetos aparecem divorciados de seu contexto e submetidos a associações misteriosas, que são lidas na superfície das coisas. A vida cotidiana das grandes cidades torna-se estetizada. Os novos processos industriais proporcionaram à arte a oportunidade de se deslocar para a indústria, verificando-se uma expansão das ocupações ligadas à publicidade, marketing, design industrial e mostruário comercial, de modo a produzir a nova paisagem urbana estetizada. (FEATHERSTONE, 1995, p. 44)

Este deslocamento da arte para a indústria e a estetização das cidades provocou uma das mais curiosas obsessões verificadas no meio cultural e artístico do século 19 que foi a busca por um estilo que traduzisse de modo adequado o senso de fervilhamento e modernidade da época (DENIS, 2000, p. 86). Os intensos debates, ao longo dos últimos anos do século XIX e a primeira década do século XX, vão formatando um estilo “verdadeiramente moderno e internacional: o qual acabou ficando conhecido, com justiça poética, como *Art Nouveau* (arte nova)” (DENIS, 2000, p. 87).

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, p. 87)

Em resumo, todas as tendências artísticas e outras que possam ser elencadas como emblemáticas desse período histórico, chegam de alguma forma ao Paraná e alteram a paisagem das cidades e a cultura da população, que passa a incorporar aos antigos valores e tradições outras formas de pensar e “ler” o mundo. A *belle époque* paranaense não foi substancialmente diferente da europeia, se considerado o fascínio exercido na população pelas máquinas, pelas inovações técnicas e científicas, pelas conquistas individuais e coletivas.

Se os parisienses tinham seus parques para passear nos finais de semana, os curitibanos iam ao Passeio Público – onde entravam passando por um portão similar ao do Cemitério de Cães de Paris – ou passeavam com a família pelo Parque da Providência, ou ainda pelo Parque Cruzeiro. Se os escritores franceses se encontravam no *Le Procope*, os artistas paranaenses frequentavam os cafés “Esmeralda” e “Belas Artes”, na rua XV de novembro (PEREIRA, 2002, p. 96). Se na Europa as primeiras experiências com som e imagens em movimento comoviam multidões, aqui, os paranaenses frequentavam o Colyseu Coritibano e comoviam-se da mesma forma. Como lá, aqui também as máquinas iam ocupando o dia a dia das atividades humanas, tanto no trabalho, como em casa ou no lazer.

A convivência com os artefatos técnicos no lazer e no cotidiano quase que precede a mecanização da fábrica, a industrialização propriamente dita. A valorização da máquina como transporte, como fonte de prazer, de ilusão, de movimento frenético, de uma nova beleza acaba soando como uma preparação, até didática, para a mecanização do ritmo de trabalho. O homem lúdico adapta-se às máquinas, no caso periférico antes mesmo do *homo faber*. A adaptação acontece não de maneira racional, mas atinge níveis inconscientes, uma vez que [...] as performances técnicas estão quase invariavelmente envolvidas em uma atmosfera de magia, sedução, diversão, ilusionismo e beleza, aos moldes de uma estética futurista. (BRANDÃO, 1994, p. 110)

Isso explica o fascínio da sociedade daquele tempo pelas exposições internacionais, fenômeno, que a partir de meados do século XIX, movimentou multidões de curiosos pela cultura de outros países em várias partes do mundo. Nestes eventos, cada nação procurava mostrar o que tinha de melhor e os produtos industriais eram, invariavelmente, os destaques principais. As mostras se inseriam num contexto institucional de afirmação identitária. Sobre a Exposição Universal de 1889, em Paris, Barbuy (1999) comenta que a ideologia do progres-

so, especialmente na França, se associa à República e, assim, a exposição de 89 seria uma festa republicana, uma “celebração dos progressos alcançados pela indústria, apresentando a própria sociedade industrial como ápice de um processo evolutivo, no tempo, em padrões desejáveis para toda a humanidade, universais” (BARBUY, 1999, p. 51). Esses eventos costumavam premiar os produtos expostos, sendo a disputa entre as nações outra motivação para o público, pois mexia com os sentimentos de orgulho cívico em cada país. Os produtos industriais paranaenses participaram e foram premiados em algumas dessas exposições nacionais e internacionais. O Diário Oficial da União<sup>13</sup>, de 7 de setembro de 1923, publica uma extensa lista de produtos paranaenses premiados na exposição internacional do Rio de Janeiro, realizada em 1922, como parte das comemorações do Centenário da Independência do Brasil. Muitos rótulos de produtos paranaenses, como os de erva-mate e cerveja, dentre outros, traziam estampadas essas premiações. O sucesso dessas exposições se apoiava na ideia romântica de progresso, própria do imaginário do período, representada pelo sentimento de celebrar o presente e acreditar na ciência e na técnica como meios de libertação do ser humano do seu passado de trevas e ignorância. A ideia de reunir, num mesmo espaço, grande quantidade de informações variadas sobre múltiplos aspectos da cultura material humana, está também diretamente relacionada à “invenção” dos museus, que se multiplicaram pelo mundo rapidamente a partir deste período do século XIX.

Naqueles tempos, como ainda hoje, o fascínio pelos progressos tecnológicos povoava parte considerável do imaginário social. Isso pode ser demonstrado, tomando-se um trecho do livro “O Paraná no centenário” de Rocha Pombo (1857-1933), publicado em 1900, onde ele descreve a cidade de Curitiba, à época, com mais ou menos 50.000 habitantes, e lista o que nela considerava mais importante. Para ele:

Quem viu aquela Curitiba, acanhada e sonolenta, de 1853, não reconhece a Curitiba suntuosa de hoje, com as suas grandes avenidas e *boulevards*, as suas amplas ruas alegres, as suas praças, os seus jardins, os seus edifícios magníficos. A cidade é iluminada a luz elétrica. É servida por linhas de *bonds* entre o Batel e o Fontana e a estação da estrada de ferro, aproveitando quase toda a área urbana. O tráfego diário conta, além do que fazem os *bonds*, com mais de 1.000 veículos diversos. Há em plena atividade, dentro do quadro urbano, mais de trezentas fábricas e oficinas e no município todo, perto de 600! Já se funde em Curitiba tão perfeitamente como no Rio. Já se grava e já se fazem, em suma, todos os trabalhos de impressão tão bem como os melhores da Europa. O movimento da cidade é extraordinário, e a vida de Curitiba é já a vida afanosa de um grande centro. Existem para mais de trinta sociedades, clubes e instituições de ordem popular. Contam-se seis colégios particulares, cinco livrarias, nove tipografias, muitas de primeira ordem, e uma litografia importantíssima. Entre os estabelecimentos de ensino, além do Ginásio e da Escola Normal, que são oficiais, contam-se a Escola de Artes e Industrias, o Conservatório de

---

<sup>13</sup> Disponível em ><http://www.jusbrasil.com.br><

Belas Artes, o Seminário Episcopal, etc. Publicam-se presentemente na Capital paranaense oito jornais, sendo quatro diariamente. (POMBO, 1980, p. 141 e 142)

Embora o objeto do discurso seja a cidade de Curitiba, Rocha Pombo escolheu as expressões que, no imaginário coletivo, melhor traduziriam a cidade moderna ideal. Estruturou sua fala para fazer crer que Curitiba se parecia com esse modelo ideal de cidade. Pontuou as *fábricas e oficinas* e deu destaque para a indústria gráfica, o que dá uma dimensão da importância desse setor no cotidiano das sociedades da época. Lista os *bonds* e 1.000 *veículos diversos*, mas propositalmente, não diferenciou entre aqueles movidos a motor (os automóveis e caminhões) ou a tração animal (charretes, carroças, etc.), estes últimos, possivelmente, bem mais numerosos. Comparou Curitiba com a capital da República à época, o Rio de Janeiro e, em seguida, com a Europa (certamente dois modelos ideais de progresso e civilidade). Recheou sua escrita com as expressões normalmente relacionadas ao “espírito” da modernidade. O texto faz sentido como representação de um imaginário próprio daquele período, no qual as cidades modernas deviam ter grandes avenidas, *boulevards*, praças, jardins, edifícios magníficos, bondes, automóveis, fábricas, luz elétrica, tipografias e litografias, sociedades, clubes, escolas, jornais e movimento. Sem dúvida a expressão “movimento” sintetiza, como poucas, o sentimento experimentado por todos naquele início de século. Nas palavras de Rocha Pombo: “o movimento da cidade é extraordinário, e a vida de Curitiba é já a vida afanosa de um grande centro”. Como ideia geral, a frase de 1900 é perfeitamente atual ainda hoje, para a Curitiba do novo milênio, ou outra capital qualquer.

### **3.1. Ordem, progresso e educação**

Entre os primeiros e os últimos impressos litográficos comerciais produzidos no Paraná, o Brasil passou de Monarquia à República (1889), os paranaenses sofreram com a Revolução Federalista (1893-1895) e a Guerra do Contestado (1912-1916) e o mundo enfrentou a Primeira grande Guerra (1914-1918). No Paraná, em 1912, é fundada a primeira universidade brasileira e em São Paulo, em três dias de fevereiro de 1922, o Brasil acolheu as ideias das novas vanguardas europeias e Modernismo tornou-se sinônimo de novos paradigmas estéticos nas artes plásticas, na arquitetura, na literatura e na música. Esse período de um pouco mais de meio século é marcado por forte luta ideológica pela imposição de valores políticos e identitários. Com a República, como observou José Murilo de Carvalho (1990, p. 9), “havia no Brasil pelo menos três correntes que disputavam a definição da natureza do novo regime: o liberalismo à americana, o jacobinismo à francesa, e o positivismo”. De acordo com ele, as armas

destas disputas não foram os discursos, já que a maioria dos brasileiros, à época, era analfabeta, mas foram as imagens, as alegorias, os símbolos, os mitos.

Se o analfabetismo, por um lado, exigia o apelo a outras estratégias na luta pela conquista do imaginário popular, por outro, era obstáculo para o desenvolvimento e ordem social. Para o poder público, investir em educação era imprescindível para dar sentido à expressão que os positivistas fizeram questão de grafar na bandeira brasileira: ordem e progresso.

Segundo Gellner (1993, p. 50), “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.”. A crença no progresso técnico e científico e a necessidade de preparar mão de obra especializada para os trabalhos na indústria multiplicam iniciativas governamentais que objetivam aumentar o tempo de escolaridade e preparar profissionais para as atividades técnicas. O ensino torna-se prioridade e passa a fornecer, além de conhecimentos das ciências, também das artes e indústrias. No Paraná, uma instituição de ensino que frequentemente não é citada pelo seu nome oficial – Escola de Belas Artes e Indústrias do Paraná – mas antes pelo nome de seu fundador – Escola de Mariano de Lima – foi especialmente importante e pioneira na formação dos novos quadros profissionais reclamados pela indústria, pelo comércio e pelos serviços.

Antonio Mariano de Lima chegou ao Brasil em 1882, desembarcando na cidade do Rio de Janeiro. De acordo com Newton Carneiro (1972, p.245), “quando se decidiu vir para Curitiba o artista tinha 23 anos, nascera - como Vieira dos Santos - na ativa e alegre cidade do Porto ( a 4 de março de 1861)”. 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 Janeiro<sup>14</sup>. 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 aquisi-

---

<sup>14</sup> O Liceu de Artes e Ofícios do Rio de Janeiro foi criado, 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. Fonte: Enciclopédia Itaú Cultural, In: ><http://www.itaucultural.org.br/><

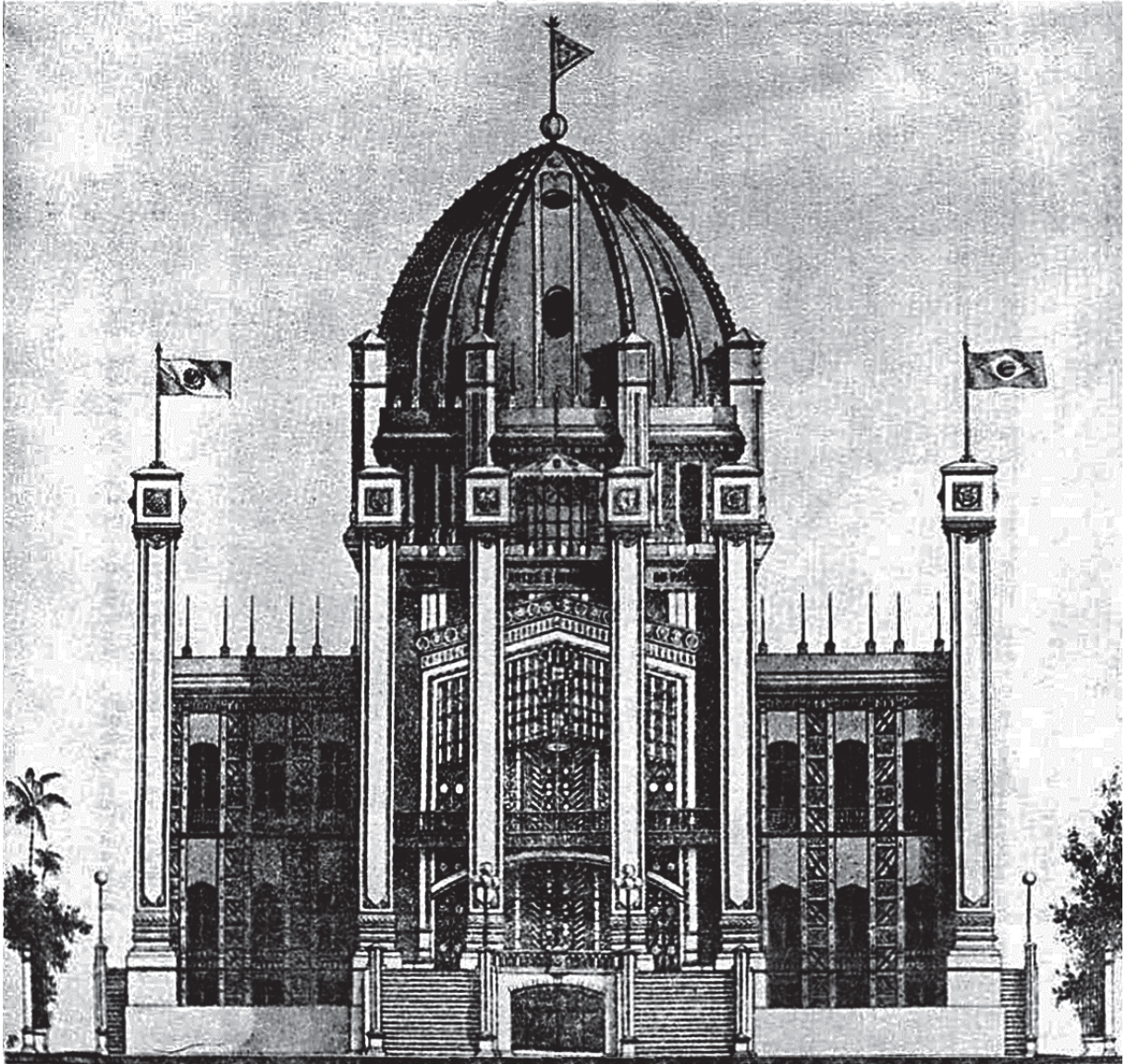
ção do material era de sua responsabilidade, forçando-o a dedicar-se a outras atividades como a de retratista e professor particular de pintura.

Em 1886, com o apoio do então presidente da província, Dr. Joaquim de Almeida Faria Sobrinho, dá o primeiro passo para concretizar um sonho que, provavelmente, já acalentava desde que conheceu o trabalho de Bethencourt da Silva, no Rio de Janeiro, e inicia suas aulas de arte em uma das salas do Instituto Paranaense. No relato de Newton Carneiro (1972, p. 248) “abria as suas portas já com a surpreendente inscrição de 99 matriculados, dos quais 61 alunos e 38 alunas”. Oficialmente, sua Escola de Desenho e Pintura só entra em atividade 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, p. 36).

Com o aumento na procura por matrículas, em 30 de junho de 1889 a escola muda de endereço e passa a funcionar em um novo prédio na Rua Aquidaban, atual Emiliano Pernetá. Às vésperas da Proclamação da República, em 8 de novembro, muda a denominação para Escola de Artes e Indústrias. Oito anos depois, muda novamente seu nome passando a chamar-se Escola de Belas Artes e Indústrias do Paraná.

Conseguia Mariano de Lima manter oito cursos: línguas e ciências, música, desenho, arquitetura, gravura, escultura, pintura e artes industriais. O primeiro era meramente complementar e visava melhorar a adaptabilidade de alguns alunos para o ensinamento teórico das artes plásticas. O de música se compunha de teoria elementar, solfejo, canto, piano, instrumentos de corda e sopro, harmonia e conjunto de instrumentos. O curso de desenho abrangia perspectiva, desenho linear, de figura e ornato, história natural, física e química, mitologia, arqueologia e história das artes e estética. No ensino de arquitetura dava-se cálculo, topografia, resistência dos materiais, desenho arquitetônico e confecção de plantas. Os programas de escultura, gravura e pintura tinham as mesmas matérias básicas, isto é, anatomia e fisiologia, assim como desenho, evidentemente com maior carga no curso de pintura. Tudo indica que o ensino da gravura não chegou a ter organização definitiva, por deficiência de instrutores. No setor de artes industriais dava-se desenho "a lápis e a pena e colorido para aplicação na litografia", prendas domésticas, mecânica, tipografia, litografia, fotografia, marcenaria e carpintaria, funilaria e encadernação. (CARNEIRO, 1972, p. 254)



**Figura 5.** Projeto da “Casa da Cultura” de Curitiba, sede da Escola de Artes e Indústrias do Paraná, realizado por Candido de Abreu segundo indicações de Mariano de Lima. (CARNEIRO, 1972, p. 264)

De acordo com Newton Carneiro (1972, p. 252), em 11 de junho de 1890, a Câmara Municipal de Curitiba, aprovou a concessão de um terreno, excedente da Praça Eufrasio Correia, para a construção da sede da Escola de Artes e Indústrias do Paraná. Mariano de Lima convenceu o então diretor de Obras Públicas do município, engenheiro Candido de Abreu, a executar o projeto para o edifício sede da escola. Ao final, além da escola, o projeto previa a instalação de uma biblioteca pública e a sede do Museu Paranaense. Apesar de premiado nos Estados Unidos, na exposição de Chicago, em 1900, com medalha de ouro, por problemas políticos e rivalidades artísticas, o projeto nunca saiu do papel. O episódio desgostou muito Mariano de Lima e, de certa forma, contribuiu para sua decisão de deixar Curitiba, em 1906

(ano do fechamento da escola fundada por ele), indo residir em definitivo em Belém, no Pará (depois de curta permanência em Manaus), onde dirigiu a Escola de Belas Artes do Pará.

Durante os dezesseis anos que Mariano de Lima permaneceu como diretor da escola foram constantes os 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 ideias 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. Naquele 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 ideia 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, p. 7).

Entre os muitos alunos da Escola de Belas Artes e Indústrias do Paraná, Zaco Paraná e João Turin, terão participação destacada nas artes plásticas paranaenses e, não menos importante, no Movimento Paranista.

### 3.2. O imaginário paranista

*A alma paranaense é como o pinheiro: ativa e recta!*  
Didi Caillet<sup>15</sup>

Impossível não pensar no contraditório da construção imaginária no Paraná, onde os esforços de construção identitária se apoiaram fortemente em duas árvores nativas, a erva-mate

<sup>15</sup> KOEHLER, Paulo. *Didi Caillet: a musa dos paranistas*. Curitiba: Gramofone, 2011.

e o pinheiro, ambas exploradas economicamente e, no caso do pinheiro, de forma intensa e sem controle, com extensos pinheirais devastados em poucas décadas. Em paralelo a derrubada das matas (violência real), também se praticou, e se pratica até hoje, uma violência simbólica, já que ambas as árvores fornecem alimentos e são, literalmente, comidas e bebidas: uma pelo cozimento de suas sementes (o pinhão) e a outra pelo cozimento de suas folhas (a erva-mate). Para compensar a destruição destes recursos naturais, tentou-se, pela operação do imaginário, um resgate simbólico e, então, ramos da erva-mate e do pinheiro foram representados na bandeira do Paraná<sup>16</sup>. Da mesma forma, o pinheiro se transformou no principal elemento usado pelos artistas plásticos na construção de uma “paisagem paranaense”. Os exemplos são inúmeros e o tema é popular ainda hoje. A força natural das duas árvores se transformou, com o tempo, apenas em força simbólica. O chá, o chimarrão, a pinha, o pinhão e o pinheiro, participaram cotidianamente nesse processo. Fazem parte de uma tradição cultivada no imaginário da população a partir do início do século passado, quando um grupo de intelectuais e artistas, liderados por Romário Martins, se engaja no trabalho de dotar o Paraná de uma identidade própria, tendo o pinheiro como símbolo privilegiado. A iniciativa ficou conhecida como Movimento Paranista.

*O Movimento Paranista surge no início do século XX 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 ideia de Nação, vinculada à figura do imperador. (PEREIRA, 1998, p.76).*

Precisando de meios para consolidar suas ideias, Romário Martins funda, 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 dos debates paranistas. Em 1927, encabeça a iniciativa de fundar o Centro Paranista, o que torna evidente a disposição de amplo setor da intelectualidade paranaense por enfrentar a tarefa de legar uma identidade ao estado como primeiro passo para o novo Paraná republicano. É ainda Romário Martins o mais dedicado à tarefa de definir os princípios do Paranismo:

*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*

<sup>16</sup> Ainda que os pinheirais tenham sido devastados sistematicamente ao longo das primeiras décadas do século XX, deve-se fazer justiça a Romário Martins, autor “do 1º. Código Florestal do país, que regulamentava o corte destas árvores” (PEREIRA, 2002, p. 18).

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).

O desejo, expresso no texto, de que o Paranismo seja *a confraternização dos nossos elementos sociais de todas as origens*, aponta para a heterogeneidade da população paranaense, naquela época acrescida de grandes contingentes de imigrantes de várias partes do mundo. O problema era: como definir aquela população tão heterogênea, formada por índios, africanos, asiáticos e europeus, muitos dos quais sequer falando a mesma língua? Romário Martins propôs transformar a todos em Paranistas e assim os definiu:

Paranista é todo aquele que tem pelo Paraná uma afeição sincera, e que notavelmente a demonstra em qualquer manifestação de atividade digna, útil à coletividade paranaense. [...] Paranista é aquele que em terras do Paraná lavrou um campo, cedeu (sic) uma floresta, lançou uma ponte, construiu uma máquina, dirigiu uma fábrica, compoz uma estrofe, pintou um quadro, esculpiu uma estátua, redigiu uma lei liberal, praticou a bondade, iluminou um cérebro, evitou uma injustiça, educou um sentimento, reformou um perverso, escreveu um livro, plantou uma árvore. (Apud. PEREIRA, 2002, p. 14)

Na diversidade de origens e culturas, os habitantes desse pedaço do Brasil se irmanariam pelos sentimentos de amor pelo Paraná, de civilidade e dedicação ao trabalho.

Assim como o movimento teve na figura de Romário Martins (1874-1948) seu líder e principal mentor intelectual, teve nas figuras do escultor João Turin (1878-1949) e na do pintor Lange de Morretes (1892-1954), seus mais dedicados artistas.

O movimento Paranista aconteceu num momento muito particular e especial para o Brasil e para o Paraná, que viviam a transformação política provocada pela Proclamação da República e as transformações sociais provocadas pela introdução de grandes contingentes de imigrantes, especialmente no sul do país. Nesse sentido, se poderia concordar com Keinert (Apud. SALTURI, 2007, p. 85), para quem o movimento Paranista teria sido um “símile regional comedido do ufanismo nacional”. Na verdade o Paraná, nesse momento histórico particular, é um microcosmo do que ocorria no Brasil, especialmente na capital da nova república, a cidade do Rio de Janeiro, que por sua vez, repercutia as novidades europeias.

Outro dado importante a considerar, diz respeito ao fato de artistas como Zaco Paraná, João Ghelfi, João Turin, Lange de Morretes, entre muitos outros artistas brasileiros, terem

passado por períodos de estudos na Europa, onde, a partir da metade do século XIX, se intensificaram os debates sobre o papel social do artista e sua atuação nos campos das “belas artes” e das artes aplicadas. Lange de Morretes, por exemplo, entre 1910 e 1920, cursou artes gráficas em Leipzig, na Alemanha e frequentou a Escola Superior de Belas Artes de Munique. O estilo *Art Nouveau* surge nessa época na Europa e representa a tentativa de unir arte e indústria, propondo aos artistas a possibilidade de produzirem objetos em série a partir de novos materiais (como o vidro, o ferro, a cerâmica). Este estilo tem, entre suas principais características, a natureza como tema, privilegiando os elementos da flora.

Grosso modo, as ideias de identidade coletiva foram evocadas, nas artes aplicadas brasileiras, por procedimentos não muito diversos daqueles empregados nas demais artes visuais. Estes obedeciam, tanto ou mais do que uma lógica alegórica, uma lógica metonímica: os artistas elegiam, dentro do vasto universo da nação ou de uma região, e na intenção de representar o que este possuía de específico, um ou mais de seus detalhes emblemáticos: um tipo humano, um aspecto da paisagem, uma espécie de planta ou animal, uma manifestação cultural. As experiências no campo do design feitas por Visconti na aurora do século passado, estilizando elementos da flora brasileira como a flor do maracujá ou a samambaia ou o estilo conhecido como Colonial Brasileiro, muito difundido a partir de meados dos anos 1910, são exemplos dessas compilações de fragmentos de natureza ou culturas autóctones, empreendidas na tentativa de imprimir um caráter local nos mais diversos artefatos. (VALLE, 2008, p. 2)

Este foi, sem dúvida, um período histórico de consolidação política e integração social para os brasileiros, quando foi preciso encontrar convergências que propiciassem a base material para o desenvolvimento individual e o convívio coletivo. Nesse ambiente, não pode causar estranhamento que, certa parte da intelectualidade, se dedicasse a tarefa de pensar as características sociais potencialmente distintivas, capazes de conformar um sentimento coletivo de nacionalidade e identidade. Da mesma forma, no caso paranaense, não se pode estranhar que o pinheiro tenha sido objeto de culto e modelo para uma identidade fortemente apoiada em sua imagem.

Este movimento se concretiza no Paraná pela exaltação dos valores locais e o desenvolvimento de uma simbologia baseada em elementos nativos como o pinheiro paranaense e o pinhão, simplificados até serem transformados em logotipos. Tais elementos iconográficos regionais, marcados por uma linguagem art-déco de forte teor panfletário, foram elaborados de modo a se constituírem em estímulo à criação de um “espírito paranaense” (CAMARGO, 2007, p. 15).

Os Paranistas, em sua batalha pela instituição de uma nova imagem para o Paraná, voltaram olhares em muitas direções, entre elas, os símbolos oficiais do estado, seus recursos naturais, sua paisagem, seus habitantes, seus heróis, entre muitas outras. 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.

Quem pensar que os paranistas envolviam-se apenas em discussões intelectuais republicanas e sobre as possibilidades criativas de pinhões e pinheiros vai se enganar totalmente. Em 1929, Romário Martins, João Turin e Alfredo Andersen participaram como membros do júri que elegeu a curitibana Didi Caillet<sup>17</sup>, como Miss Paraná, o que lhe deu o direito de representar o Estado no primeiro concurso de Miss Brasil, promovido naquele ano, pelo jornal *A Noite*, na cidade do Rio de Janeiro.

O resultado do concurso apontou a representante carioca como a primeira Miss Brasil, mas consagrou a paranaense na capital da república e no Paraná. O evento arrastou verdadeira multidão ao estádio do Fluminense onde se realizou o concurso. Em artigo publicado no jornal “A República”, Nestor Victor, assim se referiu ao resultado:

Quando por exclusões que se foram fazendo sucessivamente, ficaram afinal em liça apenas as duas, Didi Caillet e Olga Bergamini, já não se achou o resultado absurdo. Diante das explicações dos técnicos, que na candidata carioca viram maior perfeição de formas, evidenciada pelas medidas antropométricas, aceitou-se a vitória sobre a paranaense como se tem de acatar o julgamento de peritos. (KOEHLER, 2011, p. 37)



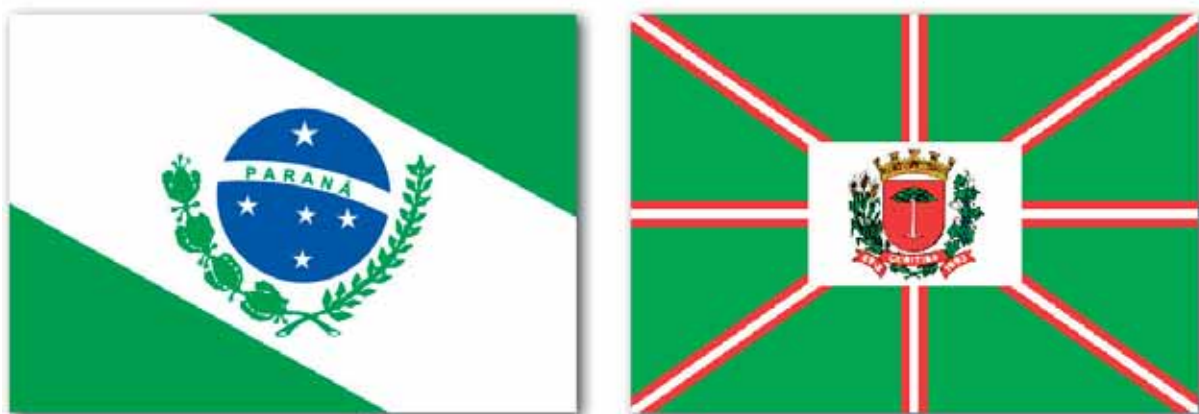
**Figura 6.** À esquerda embalagem da colônia Taú. À direita foto de Didi Caillet como Miss Paraná.  
Fonte: KOEHLER, Paulo. *Didi Caillet: a musa dos paranistas*. Curitiba: Gramofone, 2011.

<sup>17</sup> As informações a respeito de Didi Caillet foram obtidas em reproduções de artigos e material iconográfico reunidos no livro: *Didi Caillet: a musa dos paranistas*, conforme referenciado no final do trabalho.

Aclamada como celebridade, sua imagem logo se converteu em símbolo da mulher paranaense. Motivos para isso não faltavam. Didi Caillet não era o protótipo das misses de hoje. Segundo Paulo Vítola<sup>18</sup>, aos 19 anos de idade, bela e inteligente, falava quatro idiomas, era poeta e declamadora talentosa, tinha como seu esporte preferido o automobilismo e encantava a todos com sua simpatia. A elite intelectual e econômica da época viu nela mais uma oportunidade de afirmação do Paraná no contexto nacional e, então, sua imagem ilustrou anúncios dos principais produtos locais. Seus discos gravados pela Odeon, onde declamava poemas de importantes poetas brasileiros, bateu todos os recordes de vendas da época. Os livros “Taú”, “Reviver” e “Eu Sou Assim” consagraram-na como a musa do Movimento Paranista. O título de seu primeiro livro “Taú” virou marca de perfume. Didi Caillet destacou-se ainda como fundadora do Centro Feminino de Letras.

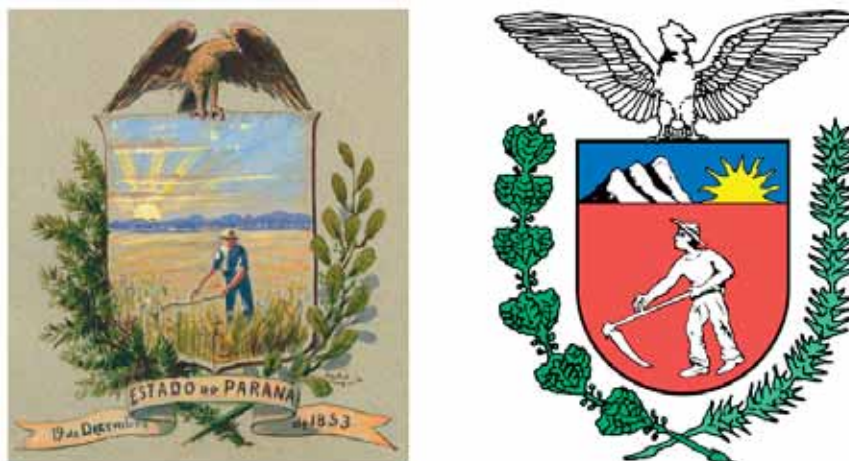
Significativo foi o nome que escolheu para o seu primeiro livro e depois perfume: “Taú” que, em tupi, significa sonho, fantasia, algo que não existe, mas pode se tornar realidade. Em parte, foi o que significou o Movimento Paranista. Mas, foi um sonho que deixou alguns rastros concretos e ainda presentes entre nós.

Dadas às características do presente estudo, vai-se dar, a partir daqui, mais ênfase as manifestações iconográficas, onde os alimentos servem como expressões simbólicas de sentimentos identitários, ao mesmo tempo em que expõem as relações estabelecidas na sociedade paranaense da época, entre as classes política, econômica e artística.



**Figura 7.** À esquerda: bandeira do Paraná com os ramos da erva-mate e do pinheiro e à direita a bandeira de Curitiba, com o brasão de armas do município, ao centro, onde o pinheiro está representado.

<sup>18</sup> Autor do texto de apresentação do livro: Didi Caillet: a musa dos paranistas de Paulo Koehler.

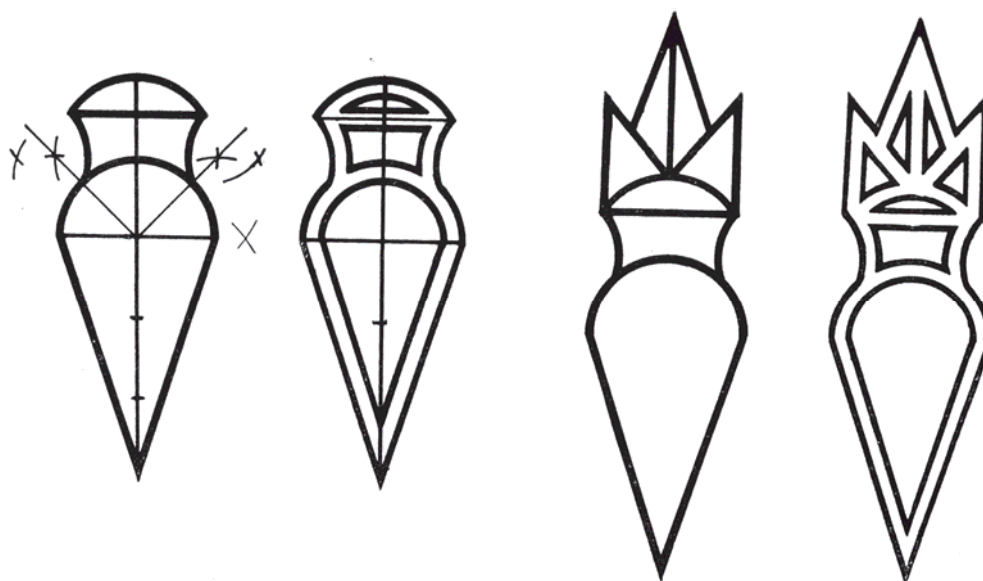


**Figura 8.** À esquerda o brasão de armas do Paraná proposto pelo pintor Alfredo Andersen e à direita o brasão de armas instituído em 1947.

Um dos primeiros artistas a ocupar-se com os símbolos do Paraná foi Alfredo Andersen, que desenhou (figura 8) o brasão de armas do estado, o qual foi instituído por lei em 21 de março de 1910. O desenho serviu de modelo para o brasão definitivo adotado em 1947, mesmo ano da adoção da bandeira do estado do Paraná, usada até hoje. Nos dois símbolos estão representados ramos da erva-mate e do pinheiro. O pinheiro é representado também no brasão da cidade de Curitiba e aparece no centro da bandeira do município (Figura 7).

Como comenta Pereira (2002, p. 204), “as artes plásticas construíram o pinheiro como símbolo e a partir dele criaram um estilo regional, o estilo **paranista**, idealizado por João Turin, João Ghelfi e Lange de Morretes”. Em um texto, publicado na revista *Ilustração Brasileira*, em dezembro de 1953, intitulado “O pinheiro na arte”, Lange de Morretes, relata uma conversa ocorrida em uma reunião no atelier de João Ghelfi onde, além dos dois, se encontrava também João Turin. O relato permite perceber o grau de envolvimento dos três artistas com os problemas relacionados à representação do pinheiro:

“Quando um artista paranaense está só ele pensa no pinheiro; quando está em companhia de outro artista, fala do pinheiro; e quando os artistas reunidos são mais de dois, discutem sobre o pinheiro. Não era pois de se estranhar a conversa ter se encaminhado para o pinheiro. Discutíamos suas qualidades, as suas dificuldades e as suas novas possibilidades para o campo das artes. Ghelfi, sempre entusiasmado e sonhador, tomou um pedaço de carvão e na parede de seu ateliê traçou, no tronco do pinheiro, um fragmento de fuste, sobre o qual compôs um grupo de pinhas como capitel (...) Depois seguimos cada um para a sua casa, com um pinheiro na cabeça envolto na bruma do chope. (...) Há sementes que não brotam ao cair da primeira chuva. Levam tempo. Assim a estilização do pinheiro não nascera da noite para o dia. Turin matutou muito, eu não menos. No começo nossos trabalhos tinham sido meramente empíricos. Turin, como escultor, dedicou-se à fatura de capitéis. Eu, como pintor e desenhista, conhecendo as artes gráficas, encaminhei-me para o problema pictórico e o lado ilustrativo”. (Apud. PEREIRA, 2002, p. 205)



**Figura 9.** Pinhões desenhados por Lange de Morretes

A preocupação dos três artistas por encontrar respostas para as possibilidades de representação do pinheiro os levaram a propor uma série de soluções gráficas e escultóricas. Os resultados obtidos mostram a influência exercida naquele período pelo estilo *Art Nouveau*. Esse estilo tem como principal característica a prevalência da linha. Seja num trabalho de artes plásticas, artes gráficas ou arquitetura, a linha determina a expressão plástica do estilo *Art Nouveau*. Nele é importante 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, p. 202). São também qualidades importantes: a temática baseada em elementos da natureza com especial predileção pelos motivos florais inspirados nas árvores, nas folhas das plantas e nas folhagens; o uso de cores vivas, construção bidimensional; formas e temas femininos; efeitos de luz; a preferência por uma geometria de formas curvas e sinuosas; entre outras. Para Denis (2000, p. 88), o estilo também “abrange a austeridade de formas geométricas e angulares, a contenção de linhas de contorno pronunciadas, a severidade de planos retos e delgados”. Ele comenta que o estilo *Art Nouveau* acaba muitas vezes se confundindo com o estilo *Art Déco*, seu sucessor, mas conclui que, entre ambos, existe uma “continuidade muito grande em termos formais, um diálogo mais do que uma disputa”.

Os trabalhos gráficos realizados por Lange de Morretes, inspirados no pinhão e no pinheiro, revelam a influência desses estilos. São hoje marcas da identidade visual paranaense e permanecem nas calçadas (portuguesas) curitibanas como memória, como símbolos, como expressões do imaginário Paranista, hoje parte do imaginário social paranaense.



**Figura 10.** Calçada curitibana em *petit pavé* reproduzindo uma rosácea paranista..  
Desenho original de Lange de Morretes.

Naquela época, a imprensa foi o principal meio de divulgação das ideias e dos trabalhos paranistas. Neste aspecto, dentre as muitas publicações que circularam durante a *belle époque* paranaense, a revista *Ilustração Paranaense* foi especialmente importante, pois, além das opiniões paranistas, também veiculava as imagens que afirmavam essas ideias e onde o pinheiro e o pinhão tinham lugar de destaque como símbolos do sentimento de amor cívico pelo Paraná. A revista circulou de 1927 a 1930 com periodicidade mensal. Na sua capa a revista reproduzia um desenho feito por João Turin, que era impresso, a cada número, em cor diferente e em papel também de cor diferente. Nela, a representação de uma figura masculina (meio homem, meio máquina), com cabelos em movimento simétrico, remete a formas geométricas futuristas de inspiração *Art Déco*. Colocada entre pinheiros com seus braços abertos sobre eles, pode ser interpretada como o heroico homem paranaense protegendo a árvore símbolo do Paraná. Para Pereira (1998, p. 124) a capa era “um verdadeiro manifesto paranista que insere o homem em harmonia com os pinheirais, onde parece mesmo que o homem paranaense seria fruto dileto da árvore, pois se encontra em perfeita harmonia com os pinheirais no fundo da imagem”.



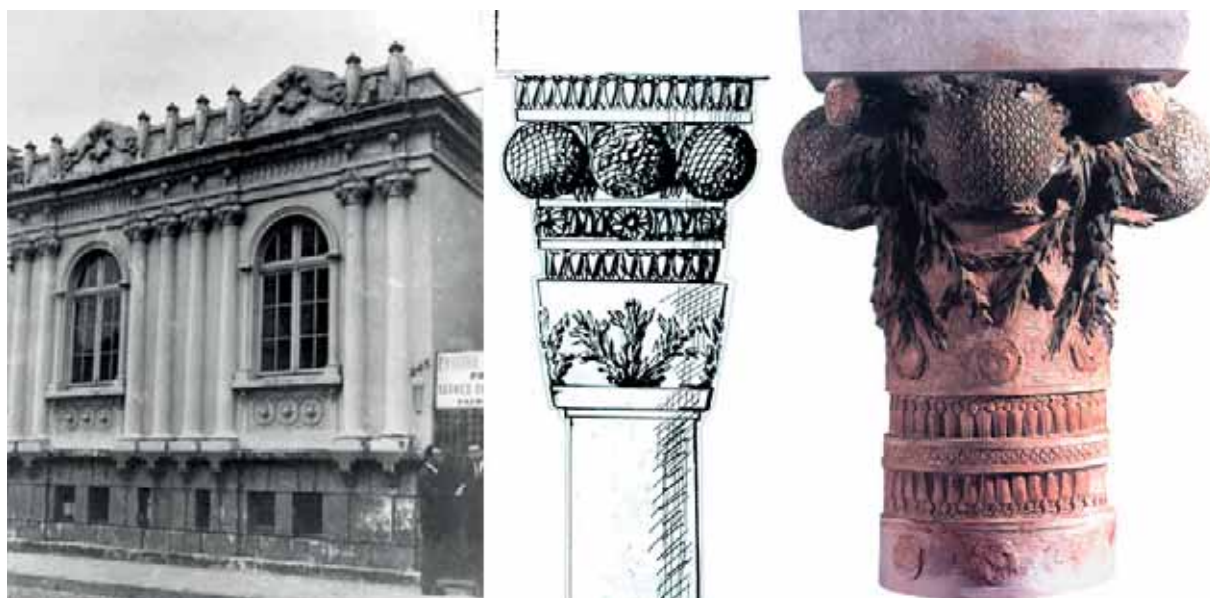
**Figura 11.** À esquerda, capa da revista *Ilustração Paranaense* com desenho de João Turin e, à direita, detalhe de uma das páginas da revista com destaque para a capitular “A” entre pinheiros e pinhões.

O perfil editorial da revista era eclético, como de resto era eclético o momento histórico onde se inseria. A cada número de sucediam artigos sobre a cidade de Curitiba e outras cidades paranaenses e brasileiras, além de reportagens sobre moda, literatura, sociedade paranaense e nacional, economia, política, comportamento, saúde, entre tantos outros. Textos de Romário Martins apareciam com certa frequência. Sua linha editorial era francamente de exaltação do Paraná, suas riquezas, sua paisagem, sua gente, suas empresas e instituições, enfim, tudo que pudesse forjar nos seus leitores um sentimento de orgulho por ser paranaense. Trazia invariavelmente, uma ilustração ou artigo de um artista da terra. Eram frequentes reproduções de desenhos, pinturas ou fotografias das obras de João Turin, Zaco Paraná, Arthur Nisio, Andersen, etc. Tecnicamente, era impressa pelo sistema tipográfico, com raras aplicações de imagens litografadas a cores, a exceção da capa. Por esse motivo, a reprodução das fotografias era ruim (aos olhos de hoje), pois impressas a partir de clichês, único recurso disponível naquela época e de pouca qualidade técnica.

No processo de construção de uma identidade republicana para o Paraná, a revista *Ilustração Paranaense* teve participação destacada. Uma análise do seu conteúdo parece concordar com a afirmação de Rousseau: “se é a razão que faz o homem, é o sentimento que o conduz”.

No contexto da revista e do movimento paranista o escultor João Turin foi o responsável, junto com Zaco Paraná, pelas expressões escultóricas mais representativas daquele movimento e desempenhou um papel que o tornou, junto com Romário Martins e Lange de Morretes, figura central da iniciativa de manipulação imaginária ocorrida no Paraná. Turin foi autor de muitas obras cívicas, como o monumento a Tiradentes, instalado em Curitiba, na praça de mesmo nome. Como observa Carvalho (1990, p. 57), a busca de um herói para a República acabou tendo êxito onde não o imaginavam muitos dos participantes da proclamação. Diante das dificuldades em promover os protagonistas do dia 15, quem aos poucos se revelou capaz de atender às exigências da mitificação foi Tiradentes.

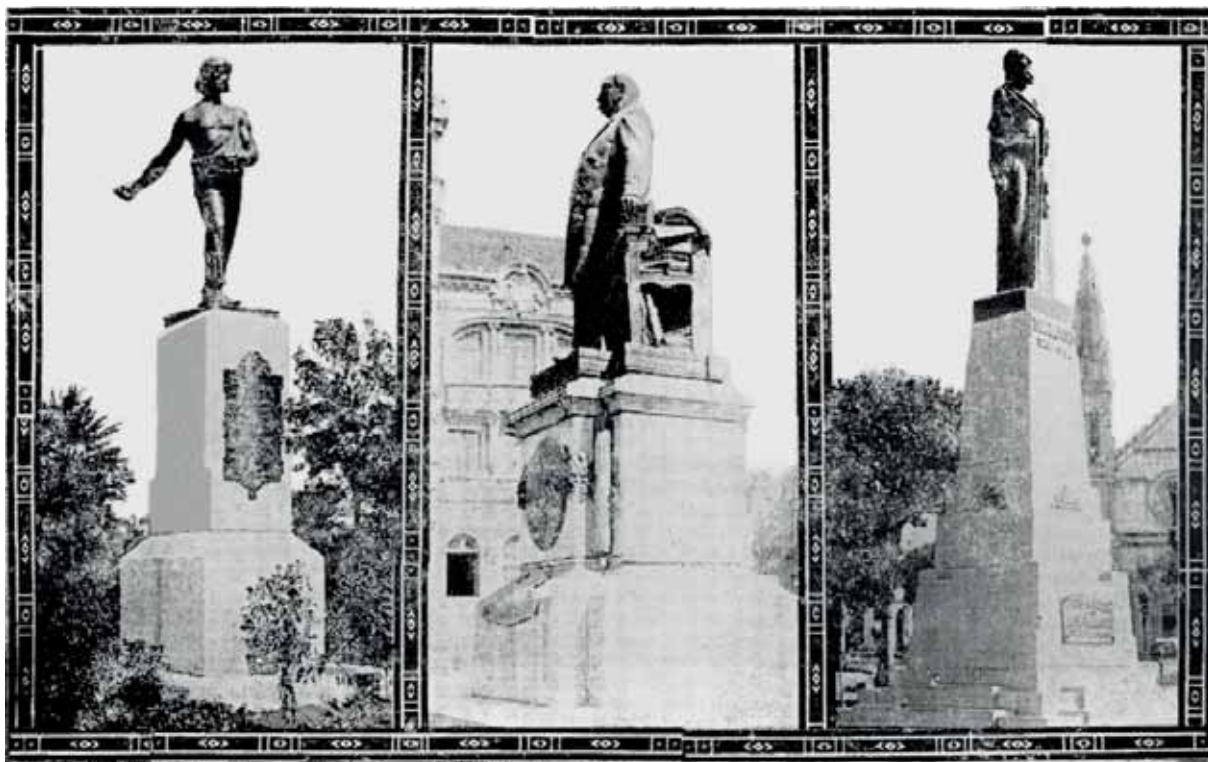
Com a mesma dedicação de seu amigo Lange de Morretes, João Turin se dedicou a estudar as possibilidades escultóricas dos pinheiros e pinhões. Idealizou, a partir de estudos desses elementos naturais, uma coluna (a coluna paranista) cujo capitel se formava com pinhas e galhos de pinheiro. Um conjunto dessas colunas chegou a fazer parte da casa do Dr. Bernard Leinig, cuja fachada apresentava ainda pinhões em sua parte superior, além de outros detalhes de inspiração paranista. Inexplicavelmente, a casa foi demolida, num escandaloso exemplo de como é tratada a memória histórica no Brasil.



**Figura 12.** À esquerda, fachada da casa do Dr. Bernard Leinig. No centro e à direita, estudos para a coluna paranista. Acervo Casa João Turin.

Neste período, Curitiba se transformou num verdadeiro parque de monumentos e esculturas, que, a exemplo do que acontecia no restante do país, procuravam instituir no imaginário de seus habitantes os elementos míticos e simbólicos necessários para o seu engajamento nesse novo tempo histórico. Neste sentido, destaca-se também, o monumento O Semeador de Zaco Paraná, presente da colônia polaca ao Paraná por ocasião das comemorações do Centenário da Independência do Brasil. Segundo Pereira (1998, p.155) “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” (PEREIRA, 1998, p.157).

Zaco Paraná executou também duas esculturas denominadas *Ordem e Progresso* para o antigo Palácio da Câmara dos Deputados (Congresso Nacional) no Rio de Janeiro (à época capital do Brasil), hoje sede da Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro.



*Semeador, de Zaco Paraná; oferta da Colonia Polaca; Barão do Rio Branco, de Bernardelli, primeiro monumento erigido ao grande embaixador da paz; Tiradentes, de J. Turin, dativa da Colonia Italiana*

**Figura 13.** Revista Ilustração Paranaense, No. 1, 1928. Acervo do Museu Paranaense.



**Figura 14.** Fotografia da escultura “Ordem” de Zaco Paraná, publicada na revista *Ilustração Paranaense*, No. 2, em Fevereiro de 1928. Acervo do Museu Paranaense.

O sentimento paranista manifestou-se de muitas maneiras e não ficou restrito apenas a uma elite intelectual. O fato de alguns industriais batizarem seus produtos como paranistas, demonstra o apelo popular do termo. Assim, a Industrias Todeschini, de Curitiba, lançou uma bala com esta marca e a Cervejaria Adriática, de Ponta Grossa, também batizou uma de suas cervejas em homenagem ao movimento. O termo *paranista* tem, na verdade, origem popular. Como comentou Romário Martins, quando o poeta Domingos Nascimento esteve no norte do Paraná (região colonizada por paulistas do interior) foi chamado, por analogia ao termo *pau-lista*, de paranista ao invés de paranaense.

A *belle époque* paranaense se confunde com o Paraná dos paranistas. A *belle époque* no Paraná foi um período histórico onde sentimentos românticos sobre o progresso humano, somados a um forte sentido afirmativo de identidade, afiançaram o estado no contexto nacional. Os fenômenos sociais observados no Paraná, neste período, se repetiam, com formas e cores variadas, pelos outros estados brasileiros. O Paraná, na sua luta por construir uma identidade própria, foi um microcosmo do que acontecia, principalmente, no Rio de Janeiro (capital do

país à época) e também em São Paulo. Em seu desejo de parecer cosmopolita e integrado ao espírito moderno, não diferiu deles também. A influência cultural dos países do velho mundo, especialmente da França e da Inglaterra (também da Alemanha, Itália, Polônia e Japão no



**Figura 15.** À esquerda, invólucro das Balas Paranista. Fonte: Acervo da Casa da Memória da Fundação Cultural de Curitiba. À direita, rótulo da cerveja Paranista. Fonte: coleção de Carlos Alberto Tavares Coutinho.

caso dos estados do sul do Brasil) foi nítida e marcou o Brasil em todos os campos. Esse foi um período de rápidas transformações sociais que intercalou momentos de grande otimismo e de maiores decepções. Não foi um período de paz, mas foi um período de perseverança. Nessas primeiras décadas do Paraná republicano, do Paraná *belle époque*, tudo estava por construir e muitas coisas precisavam vir de fora, inclusive as pessoas. Na complexidade de culturas e visões de mundo que se encontraram no Paraná, foi a altivez de uma árvore que serviu para alcançar tantos imaginários.

## Capítulo 4. História e cultura da alimentação

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, 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. Todas estas escolhas, se observadas no espaço-tempo da história, revelarão aspectos multifacetados das relações individuais e coletivas de uma determinada sociedade. “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”. (PERLÈS, 1998, p. 52).

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, p. 25).

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 é aceita pelo grupo. 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. Isto, eventualmente, pode causar situações de constrangimento quando, por exemplo, um empregado é convidado a sentar-se à mesa com seus patrões. Este sentir-se 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, p. 72), assim como ela serve para tecer redes de relações serve também para impor limites e fronteiras sociais, políticas, religiosas, etc.

Da mesma forma, tem-se na categoria “paladar”, forjada por Luis da Câmara Cascudo, em *História da Alimentação no Brasil*, uma proposição semelhante, conforme artigo de Reginaldo Santos Gonçalves, onde afirma:

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, p. 49)

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, p. 44).

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 une os indivíduos de um determinado grupo, ao mesmo tempo em que os diferencia dos demais. Para Montanari (2008, p. 79), “os comportamentos alimentares são fruto não apenas de valores econômicos, nutricionais, salutares, racionalmente perseguidos, mas também de escolhas (ou de coerções) ligadas ao imaginário e aos símbolos de que somos portadores e, de alguma forma, prisioneiros”. Literalmente, ter acesso à cozinha de um povo 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, p. 27), “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”. Para ela a identidade social liga-se a um projeto coletivo em constante reconstrução, e não é algo dado e imutável, pois, “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” (MACIEL, 2004, p.27).

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 com o tempo vão acontecendo na sociedade. Assim, para Montanari (2008, p. 183), “a analogia entre comida e linguagem [...] dá a ambas a conotação de códigos de comunicação, que, dentro e fora das sociedades que os exprimem, transmitem valores simbólicos e *significados* de natureza variada (econômicos, sociais, políticos, religiosos, étnicos, estéticos, etc.)”. No mesmo parágrafo, observa que “como a língua falada, o sistema alimentar contém e transporta a cultura de quem a pratica, é depositário das tradições e da identidade de um grupo”.

[...] toda cultura, toda tradição, toda identidade é um produto da história, dinâmico e instável, gerado por complexos fenômenos de troca, de cruzamento, de contaminação. Os modelos e as práticas alimentares são o ponto de encontro entre culturas diversas, fruto da circulação de homens, mercadorias, técnicas, gostos de um lado para o outro do mundo. (MONTANARI, 2008, p. 189)

Acrescente-se que, com o advento da modernidade, estes *códigos de comunicação* vão ser ampliados pelo uso de alimentos industrializados, pelos utensílios de cozinha e todo o aparato relacionado ao comer fora de casa, pelos anúncios, cartazes, revistas, livros de receitas, embalagens para acondicionamento e transporte dos alimentos, pelos rótulos para identificação e comunicação do conteúdo das embalagens, além de muitos outros itens que vão sendo incorporados a cultura da alimentação cotidianamente.

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. O olhar que deseja. O 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 de sua criação.

Assim, para Revel (apud. SANTOS, 2005, p.4), “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”.

Outro aspecto importante nos limites do presente estudo, diz respeito às mudanças que gradualmente vão ocorrer nos hábitos alimentares a partir de meados do século XIX, quando a mecanização e o desenvolvimento científico, vão permitir o surgimento de técnicas novas de

conservação dos alimentos e a possibilidade de industrializá-los. No caso dos alimentos, até os utensílios utilizados para prepará-los e servi-los passam por algum tipo de processo industrial. A indústria acompanha o desenvolvimento da ciência e da tecnologia e reflete a riqueza material e intelectual de uma sociedade.

Na pré-história, as primeiras ferramentas permitiram o avanço da civilização. Com a especialização do trabalho, apareceram os primeiros artesãos encarregados de produzir os utensílios de uso cotidiano, as armas, as roupas, enfim, todos os objetos necessários à vida em comunidade. Somente no final da Idade Média, na Europa, é que estes artesãos vão se agrupar em corporações, as guildas, onde se dividem em aprendizes, oficiais e mestres. Existiam guildas de alfaiates, sapateiros, ferreiros, pintores, escultores, entre tantos outros profissionais. Nelas os conhecimentos técnicos se transmitiam de pai para filho. Nesse período os alimentos são transportados com a ajuda de animais de carga e processados em prensas ou em moinhos rudimentares movidos pelo vento ou pela água. A técnica de construção de prensas para a produção de vinho, por exemplo, vai ser muito útil quando Gutenberg inventa os tipos móveis e adapta uma dessas prensas para o serviço de impressão dos livros, dando o primeiro passo na direção do período histórico que ficará conhecido mais tarde como Modernidade.

Os livros vão permitir a rápida divulgação de técnicas voltadas para a preparação dos alimentos (os livros de receitas), como também, de processos de armazenamento e conservação. O aumento da oferta de alimentos, entre outros motivos, a partir de meados do século XIX, provoca um aumento da migração de grande contingente populacional para as cidades.

Para aumentar sua produtividade, a indústria – particularmente a europeia – procura novos sistemas de acondicionamento para os produtos alimentares mais correntes, tais como o pão e o vinho; além disso, empenha-se para que as antigas técnicas artesanais de conservação dos alimentos – na sua maioria, perecíveis – se adaptem às suas exigências sem prejudicar a higiene. Portanto, a indústria alimentar conhece um forte crescimento no século XIX, com o rápido desenvolvimento das fábricas de conserva (conservação a longo prazo de produtos de origem animal e vegetal) e da indústria do frio (conservação a curto e médio prazos dos produtos mais procurados de origem animal, tais como o peixe e as carnes de boi e de porco). (PEDROCCO, 1998, p. 765)

Assim, certos processos artesanais gradativamente são adaptados às técnicas industriais e liberam a força de trabalho, até então ocupada no campo, para uso nas fábricas de alimentos que se multiplicam nas cidades. A industrialização dos alimentos se beneficia também dos progressos nos transportes, que permitem a distribuição de maior quantidade de mercadorias a maiores distâncias, com mais rapidez e economia. Neste sentido, a invenção da máquina a

vapor em 1765, pelo britânico James Watt, deu início a uma revolução nos processos industriais, permitindo aproveitar a força mecânica nas tarefas produtivas.

Com o advento da eletricidade, consolida-se o período histórico chamado de Revolução Industrial que, para Hobsbawm (1977, p. 52), foi, sob qualquer aspecto, “provavelmente o mais importante acontecimento na história do mundo, pelo menos desde a invenção da agricultura e das cidades”.

No Brasil, a atividade industrial se inicia, de forma mais sistemática, com a chegada da família real portuguesa em 1808. Antes disso, as atividades ligadas à produção de alimentos se baseavam na agricultura e no extrativismo e demandavam pouca mão de obra. Com a abertura dos portos, a revogação dos atos que restringiam o desenvolvimento da indústria local, as isenções alfandegárias, a disponibilização de recursos financeiros e a contratação de técnicos europeus, D. João VI deu início a uma nova fase na história industrial brasileira.

Os primeiros anos são de grandes dificuldades, pois os empreendedores brasileiros enfrentam a concorrência das mercadorias inglesas, que chegam ao Brasil mais baratas, em consequência das baixas taxas de importação aplicadas. Só em 1814, D. Pedro I assina um decreto abrindo os portos brasileiros a outros países, o que põe fim ao monopólio das importações inglesas. Em todo o caso, o processo de industrialização brasileiro foi lento e só a partir de 1930, quando atinge um certo patamar de acumulação de capitais, ganha impulso e desenvolve-se mais rapidamente.

De acordo com Birchal (2011, p. 1), a indústria alimentícia foi o principal setor responsável pelo primeiro surto industrial no Brasil, ocorrido nas últimas décadas do século XIX. Ao final da Primeira Guerra Mundial a produção de alimentos era a segunda maior atividade industrial do país, representando mais de 20% do valor total da produção industrial brasileira. Somente a industrialização de produtos têxteis superava a produção de alimentos em valor bruto agregado. Ao longo das décadas seguintes a indústria alimentícia continuou a ter uma participação expressiva na indústria brasileira.

Da mesma forma, no Paraná a indústria alimentícia foi, em muitos momentos da história, a mais importante, nunca deixando de ocupar papel relevante nas atividades industriais do estado. De acordo com Oliveira (2001, p. 24), “no Paraná, o início do processo de industrialização coincide com a intensificação das políticas imigratórias e com o auge do Ciclo da Erva-mate”. Para ele “a vinda de imigrantes europeus ajudou a criar um mercado local para os bens de consumo não duráveis, que são característicos da maior parte da primeira fase da industrialização” e ajudou a “compor o nascente mercado de trabalho urbano e industrial”.

Em 1913, segundo Oliveira (2001, p.24) o Paraná possuía 297 estabelecimentos industriais. Já em 1939, de acordo com Relatório do IPARDES de Julho de 1973, o estado contava com 1344 indústrias, sendo 575 na área de alimentos e 95 na de bebidas.

Embora, na seleção das fontes para o trabalho historiográfico, tenha-se optado pela análise dos rótulos de erva-mate, de cerveja, de cachaça e dos invólucros (figurinhas) das Balas Zéquinha, muitos outros produtos alimentícios foram fabricados e tiveram grande importância no comércio paranaense e, especialmente, duas indústrias merecem destaque na história e cultura da alimentação no Paraná: a Indústrias Todeschini e a Fábrica Lucinda.

De acordo com Borges (1990, p.103) a história da Todeschini tem início quando seu fundador Giuseppe Todeschini decide imigrar da Itália para o Brasil. Natural de Arcole, província de Verona, Giuseppe nasceu em 3 de agosto de 1851. Em 1877, com 26 anos de idade, portanto, decide deixar a sua terra natal em busca de melhores condições de sobrevivência. Como o autor observa “a América do Sul, na época, assim como a América do Norte, eram consideradas ‘terras prometidas’ dos imigrantes que deixavam seus países na esperança de fazerem fortuna”.

Em setembro do mesmo ano, juntamente com um primo (o qual foi fixar-se no Rio Grande do Sul) zarparam de Gênova e chegaram 27 dias depois em Paranaguá, de onde se dirigiram a Morretes, no lugar chamado ‘Anhaia’, sempre indicado aos imigrantes que aqui chegavam. (BORGES, 1990, p. 103)

De acordo com Borges (1990, p. 104) depois de oito meses, transferiu-se para Curitiba, onde, por sete anos, trabalhou na construção de casas para imigrantes. Em 1878, casou-se com Domenica Cemin e, dois anos depois, comprou uma chácara situada na atual Sete de Setembro, em Curitiba, onde construiu sua casa e onde, em 1885, montou a primeira indústria de macarrão do sul do Brasil. A primeira máquina usada na indústria, uma prensa de acionamento manual, foi projetada e construída pelo próprio Giuseppe. À empresa ele dá o nome de *Fábrica di Paste Alimenticie*. Já Romanel (2007, p. 32) registra o nome da empresa como *Fábrica di Paste Alimenticie d’Ogni Qualità*.

O empreendimento enfrentou dificuldades de início, pois as pessoas não estavam habituadas com alimentos industrializados e não havia muitos comerciantes dispostos a apostar na novidade. O próprio fabricante obrigou-se então a comercializar pessoalmente seu macarrão.

Sendo o macarrão um alimento desconhecido do povo curitibano, Giuseppe encontrava dificuldade em vendê-lo. Resolveu, assim, oferecê-lo pessoalmente à freguesia, ensinando a maneira de cozinhá-lo, e o jeito de enrolá-lo com o garfo – muitas vezes saboreava a boa macarronada na companhia do freguês! (BORGES, 1990, p.104)

Com o passar do tempo, e como já acontecia em boa parte do mundo, também os paranaenses se renderam ao macarrão e fizeram prosperar a empresa que se transformou em uma das maiores fabricantes de produtos alimentícios do sul do Brasil.



**Figura 16.** Vista geral das Indústrias Todeschini. Acervo da Casa da Memória de Curitiba.

De 1900 a 1911 a empresa chamou-se “José Todeschini & Filhos”, quando então o seu fundador passa a direção dos negócios da fábrica a seus filhos. Giuseppe Todeschini faleceu em 7 de agosto de 1922, com 71 anos, na mesma casa onde tudo havia começado, legando a seus oito filhos e três filhas uma empresa consolidada e uma marca reconhecida que hoje distribui produtos em todo o Brasil e exporta para outros países. (BORGES, 1990, p.105)

Uma forte concorrente da Todeschini foi a Fábrica Lucinda. Segundo Romanel (2007, p. 52) sua história tem início quando Paulo Grotzner, imigrante suíço, chegou a Curitiba, em 1895, vindo de São Paulo. Na nova cidade, tornou-se proprietário de uma panificadora na Avenida Luiz Xavier, onde também comercializava secos e molhados. Depois de quinze anos de experiência na panificadora, fundou, no dia 10 de dezembro de 1912, a Fábrica Lucinda.

Instalada no bairro do Juvevê, a fábrica inicialmente produziu bolachas e confeitos e, como observou a professora Roseli Boschilia (2007, p.58), “se fez presente na vida dos moradores pelas suas receitas memoráveis”.

A cada nova fornada de biscoitos, rosas e sequilhos, o aroma característico que se espalhava pelo ar podia aguçar não só o apetite, mas também provocar lembranças ligadas à memória gustativa, fazendo vir à tona recordações de um tempo pretérito, como o prazer de degustar guloseimas na casa dos avós, durante a infância. (BOSCHILIA, 2007, p. 58)

# massas TODESCHINI

- ★ QUALIDADE EXTRA
- ★ PUREZA ABSOLUTA
- ★ MELHOR PALADAR
- ★ MAIS NUTRITIVAS



fabricadas desde 1885

GRANDE VARIEDADE DE TIPOS

AS MASSAS IDEAIS PARA QUALQUER OCASIÃO E PARA TODAS AS MESAS

Indústrias **Todeschini** S.A.

Av. 7 de Setembro, 4713 — Fone 3548  
CURITIBA — PARANÁ

# BISCOITOS LUCINDA



PAULO GRÖTZNER  
CORITIBA ALTO CABRAL

Figura 17. Material de propaganda da Todeschini e da Lucinda (este anterior a 1912, pois o nome da cidade ainda era escrito com “o”). Imagem à direita: acervo da Casa da Memória de Curitiba.

Em pouco, tempo a empresa diversificou a sua produção, passando a fabricar uma série de outros produtos, entre comidas e bebidas, aumentando sua participação no mercado de alimentos industrializados e transformando-se em referência para os paranaenses. Em material publicado no Álbum da Gazeta do Povo, edição comemorativa do Natal de 1923, uma listagem dos produtos fabricados e distribuídos pela Lucinda incluía, além das bolachas e biscoitos, também balas e caramelos, três marcas de café – Providência, Paulista e Juvevê –, licores de vários sabores, *bitter*, *whisky*, *fernet*, rum, conhaque, vermouths, vinhos - de frutas, laranja, chinato<sup>19</sup>, mimosa – xaropes, capilé, álcool, vinagre – tinto e branco – e, por fim, massas alimentícias que, de acordo com a reportagem “são estes produtos em que a Fábrica Lucinda não

<sup>19</sup> Bebida modificada pelo acréscimo de ervas e outras especiarias e considerada digestiva. Conta a história ou a lenda que o italiano Giuseppe Cappellano, conhecido farmacêutico de Turim, decidiu em 1870, dedicar-se seriamente à criação de um digestivo eficiente. Ele partiu de uma infusão de álcool de casca da *cinchona calisaya* (árvore originária da América do Sul) à qual acrescentou ervas e especiarias diversas, tais como cravo e canela, absinto, tudo misturado com vinho Barolo levemente adoçado com açúcar de cana. Este elixir delicioso logo se tornou famoso entre a burguesia Piemontesa e muito apreciado pela casa de Savoia, que servia a bebida em banquetes, não só como um excelente digestivo, mas também como aperitivo e como um vinho de sobremesa para acompanhar chocolate.

teme concorrência”. É bastante provável que essa observação tivesse endereço certo, já que a fabricação de massas alimentícias, como vimos, era o carro chefe da concorrente, as Indústrias Todeschini.

Um fato que acontece além-mar, em 1874, vai ter saborosas consequências em Curitiba. Nesse ano, o segundo filho da rainha Vitória, Alfredo, duque de Edimburgo, casou-se com a grã-duquesa russa, Maria Alexandrovna. Para celebrar a ocasião uma pequena panificadora londrina criou um doce, com formato redondo, gravado com alguns elementos decorativos e, no centro, o nome da noiva: “Maria”. Já naquele tempo, o casamento dos príncipes despertava grande interesse. Logo todos queriam provar as bolachas do casamento real.

Não demorou e o doce foi imitado e fabricado em vários países. Portugal e Espanha foram os primeiros. No Brasil a receita chega com os imigrantes europeus. No Paraná, a Fábrica Lucinda fabricou por anos o biscoito que se transformou em símbolo dos produtos da empresa. Mesmo que as bolachas Maria não estejam à mesa para o café ou o chá, elas, como as *madeleines* de Proust, invariavelmente são saboreadas na nossa memória: *em busca do tempo perdido*.



Figura 18. Anúncio: Revista Anthos, Ano I, No. 3, maio de 1917.

Segundo Boschilia (2007, p. 58) a Lucinda, a exemplo das Indústrias Matarazzo, de São Paulo, mantinha instalações auxiliares de funilaria, carpintaria, marcenaria, além de uma oficina mecânica completa para dar assistência ao maquinário. Assim, as caixas de madeira e as latas de folha utilizadas no acondicionamento dos produtos eram de fabricação própria.

Observa ainda, que no começo da década de 50, a empresa, agora sob a direção dos filhos do fundador, ocupava uma área dez vezes maior do que a inicial e dedicava-se exclusivamente a produção de biscoitos, bolachas e massas alimentícias.

A Lucinda resistiu como empresa familiar até 1975, quando foi vendida, encerrando definitivamente suas atividades no final do século XX.

#### **4.1. As impressões que ficam**

A indústria alimentícia depende diretamente do fornecimento, por outras indústrias, de embalagens e impressos diversos para acondicionar, proteger e identificar os produtos que fabrica. Metaforicamente, a embalagem e/ou rótulo são uma espécie de roupa a vestir e personalizar o alimento. Primitivamente, as embalagens surgem para proteger e preservar a comida e a bebida. Eram feitas do couro de animais, de frutos como a cabaça, fibras vegetais, entre outros recursos disponíveis na natureza. Conforme os seres humanos foram desenvolvendo novas técnicas de transformação dos recursos naturais, novos materiais foram sendo descobertos e usados na confecção, agora artesanal, de embalagens. Assim, objetos de cerâmica e depois de vidro foram largamente usados no acondicionamento e transporte das comidas e bebidas. Da mesma forma, a madeira foi, e é até hoje, insubstituível no processo de fabricação de algumas bebidas, como o vinho, o uísque, a cachaça, entre outras. Na história paranaense, é exemplar o caso da erva-mate, primeiramente acondicionada e comercializada em surrões de couro, depois substituídos por barricas feitas de pinho. A partir da trama de fibras vegetais a técnica da cestaria se aperfeiçoou e aumentaram os objetos úteis para a guarda e transporte das mercadorias. O trabalho com as fibras vegetais levou a duas descobertas fundamentais na evolução civilizatória da humanidade: o fabrico artesanal do papel e dos tecidos. Estes materiais, hoje fabricados industrialmente, são usados na confecção de cartuchos, invólucros diversos, caixas, sacaria, etc.

Para Mestriner (2001, p. 14), no passado, os indivíduos diferenciavam as embalagens pelo seu formato. Ele observa que “a forma da ânfora ou do jarro indicava se o conteúdo era vinho ou azeite. O formato do saco e a amarração do fardo indicavam aos comerciantes antigos o que estavam transportando”.

Esse momento primordial, em que a identificação do produto era feita pela forma de seu envoltório ou recipiente, constituiu um dos pilares da linguagem visual das embalagens, permanecendo até hoje como a maneira mais eficaz de identificar e agregar personalidade a um produto. O design estrutural diferenciado é um poderoso ícone que nos permite identificar instantaneamente uma garrafa de champanhe, de água Perrier ou de Coca-Cola. Permite-nos reconhecer também a diferença entre uma lata de sardinha e uma de atum sem precisar ler o que nelas está escrito. (Mestriner, 2001, p.14)

Com a Revolução Industrial, a confecção de embalagens entra em nova fase. Com o avanço das pesquisas em áreas como a química e a engenharia, associadas ao uso de máquinas movidas a eletricidade, surgem embalagens melhores e mais resistentes fabricadas agora com novas matérias primas, como os metais e os plásticos. Estes materiais se transformam em verdadeiros símbolos da racionalidade técnica e científica e se incorporam ao imaginário coletivo como representações perfeitas da modernidade. Ao contrário das antigas embalagens que não requeriam qualquer identificação, os recipientes modernos se inserem em um ambiente social diferenciado, onde às suas funções primitivas (proteger, conservar e facilitar o transporte) se associam a outras de caráter menos pragmático. Aos cidadãos e cidadãs que moram nas cidades a partir de meados do século XIX, são oferecidos produtos de muitas marcas e origens, reunidos em lojas onde é preciso diferenciá-los de alguma forma, a fim de permitir a escolha pelos consumidores. Ainda que ensaiando seus primeiros passos, o marketing e a publicidade já pressentiam a necessidade de incorporar às mercadorias valores subjetivos, mas muito efetivos como meios de convencimento, como aqueles voltados a satisfazer desejos de diferenciação e exclusividade. Segundo Williot (2011, p. 62), como consequência do desenvolvimento do mercado alimentar, as indústrias adotaram novas estratégias de comunicação destinadas ao consumidor. Para ele, o impacto da publicidade não foi uma novidade e se mostra nos cartazes em cores dos artistas da Belle Époque enaltecendo os méritos de inúmeros produtos.

Em paralelo aos cartazes e anúncios, os rótulos também foram logo percebidos como objetos importantes nas estratégias de comunicação das fábricas. Conforme Mestriner (2001, p. 14), os rótulos já eram largamente utilizados em 1830 para os mais variados produtos, mas ainda sem um atributo fundamental: as cores. Só com a concorrência da cromolitografia, por volta de 1850, há realmente um salto na comunicação visual das embalagens.

A nova técnica possibilitou a inclusão de imagens chamativas e cenas que descrevi- am situações em que o produto era utilizado. Os novos rótulos tornavam os produtos mais desejáveis, e os fabricantes logo perceberam que, decorados dessa forma, vendiam mais, e assim começaram a buscar maneiras de torná-los cada vez mais atraentes. (MESTRINER, 2001, p. 15)

Estas vantagens comerciais competitivas das imagens e dos textos coloridos, aliadas aos meios mais rápidos de transporte, fizeram o uso das máquinas litográficas se expandir rapidamente, diminuindo a defasagem tecnológica entre os grandes centros (como a Alemanha, tradicional fornecedora de máquinas gráficas) e aqueles mais periféricos como o Brasil e seus estados. Os rótulos coloridos passaram a “vestir” os produtos e a participar da sua identidade visual, assim como, da identidade social dos seus consumidores. Dessa forma, aqueles rótulos participaram do sistema simbólico que ajudou a moldar o imaginário coletivo. Passaram a fazer parte da memória ligada àquela comida ou bebida. A visão do rótulo trazia à lembrança não apenas o universo simbólico do próprio alimento, mas o inseria na rede de representações sociais articuladas para delimitar as relações com o ambiente e os outros. Por esse motivo, uma história da alimentação voltada para a contemporaneidade da industrialização dos alimentos, não pode desconhecer as “vestimentas” com as quais as comidas e bebidas se apresentavam, e ainda se apresentam, aos consumidores.

Os rótulos, como fontes para a história da alimentação, incorporam o que Sandra Pesavento (2005, p. 6) chamou de *evidências* do sensível, ou seja, as imagens, as palavras, os textos, as cores, entre outros elementos.

Ora, sensibilidades se exprimem em atos, em ritos, em palavras e imagens, em objetos da vida material, em materialidades do espaço construído. Falam, por sua vez, do real e do não-real, do sabido e do desconhecido, do intuído, do pressentido ou do inventado. Sensibilidades remetem ao mundo do imaginário, da cultura e seu conjunto de significações construído sobre o mundo. Mesmo que tais representações sensíveis se refiram a algo que não tenha existência real ou comprovada, o que se coloca na pauta de análise é a realidade do sentimento, a experiência sensível de viver e enfrentar aquela representação. Sonhos e medos, por exemplo, são realidades enquanto sentimento, mesmo que suas razões ou motivações, no caso, não tenham consistência real. (PESAVENTO, 2005, p. 6)

Os rótulos litografados das comidas e bebidas paranaenses escolhidos como fontes do presente estudo, vão ser analisados a seguir, também como estas *evidências* do sensível. Da mesma forma, como observou Boia (1998, p. 28), na perspectiva de que “cada pensamento, cada projeto, cada ação possui uma dimensão imaginária, num leque tão amplo que vai de uma hipótese pendente de verificação até as fantasias mais inusitadas”.

## **4.2. A erva-mate no Paraná: imagens e imaginário**

A erva-mate é uma planta nativa da região sul do continente americano. Da infusão de suas folhas, depois de processadas, são preparadas duas bebidas: o chimarrão e o chá. De

acordo com Temístocles Linhares (1969, p. 3), “a América nasceu bebendo mate”. Para Romário Martins (1926, p. 13) “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 por batizar a própria bebida e foi adotada pelos povos sul-americanos que até hoje bebem o mate.

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 castelhanos, portugueses e demais imigrantes de outras regiões do mundo que incorporaram o chimarrão e o chá mate a seus hábitos alimentares.

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 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 variados sabores.

O chá só assume importância com o crescimento das cidades e o surgimento de uma classe burguesa cujos valores são inspirados na cultura europeia. Ainda que seja compreensível, não deixa de ser irônico que as famílias que enriquecem com a erva-mate vão preferir o chá em sua dieta. Seria isso a representação de um comportamento aristocrata, já que na Inglaterra o hábito do “chá das cinco”, foi adotado pela família real, tornando-se signo de nobreza? 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*. ( Apud. MARTINS, 1926, p. 205, 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, p. 208) 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 sociais, permitindo observar as estratégias de construção das identidades. Ainda que o chimarrão e o chá fossem produtos de mesma origem (a folha da erva-mate), a força simbólica de cada um dos produtos estabeleceu um imaginário próprio, incorporado pelos apreciadores destas bebidas. Como observa Montanari (2008, p.79), “os comportamentos alimentares são fruto não apenas de valores econômicos, nutricionais, salutares, racionalmente perseguidos, mas também de escolhas (ou de coerções) ligadas ao imaginário e aos símbolos de que somos portadores e, de alguma forma, prisioneiros”.

Falar da erva-mate é falar de um alimento, que como já vimos, está profundamente vinculado à história paranaense. “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, p. 151). Segundo Wachowicz (1983, p. 18), 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, p. 18).

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, p. 12) 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 consequente 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 precisou investir na produção diversificada de alimentos, ao mesmo tempo em que investia 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, p. 153).

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 a tentativa de conciliar o desenvolvimento econômico com as ideias 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 se adaptar 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, p. 60).

Durante todo o século XIX e as primeiras décadas do século XX, muitos fatos ou acontecimento de importância no Paraná vão estar 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, p. 4)

Apesar de sua grande importância, este ainda é, sob muitos aspectos, um período ainda pouco conhecido da história paranaense e com muitas possibilidades para exploração futura.

Para o professor Temístocles Linhares (1969, p. 171-172) 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, p. 236). Os conhecimentos trazidos pelo empresário argentino, logo transformaram os processos de bene-

ficiamento e comercialização do mate, que a partir daí passa a ter crescente participação na economia do estado. Para a professora Cecília Westphalen (1998, p. 236) 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, p. 172).

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 técnica 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, p. 172).

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 a concorrência pela abertura de novos mercados. Nesse sentido, como observa Santos (1995, p. 154) “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”. Esse aumento da concorrência teve ainda como consequência a busca por melhores condições de apresentação do produto, que passa a ser acondicionado em barricas feitas de madeira e onde são aplicados rótulos coloridos com informações do fabricante e importador, além 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, p. 269).

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 diminuir 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.

Apesar de alguns altos e baixos, a 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. Eles usaram todo o seu prestígio para influir decisivamente na vida política e cultural do estado.

No final do século XIX, os municípios de Palmas, Palmeira, São Mateus do Sul, Guaruva 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 surgiram 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 nessa área.

Como visto anteriormente, o grande responsável pelo avanço tecnológico da indústria ervateira paranaense neste período foi o engenheiro Camargo Pinto. A ele se deve a mecanização do moedor, do abanador, do separador, do torrador, do secador e do misturador usados nos engenhos. “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, p. 181). Cumpre destacar ainda que, paralelamente a indústria de processamento do mate, pelo menos mais duas atividades industriais se desenvolveram e adquiriram grande importância. A fabricação 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 voltadas para a produção e comercialização de erva-mate no Paraná são fundadas ainda no início do século XIX.

Em Morretes, Manuel Miró (espanhol, natural da Catalunha) e Antônio Ricardo dos Santos montaram os primeiros engenhos de soque, local em que a erva, depois de seca em armação própria, ou barbaquá, era torrada e socada em pilões para posterior comercialização, transportada em surrões, ou sacos de couro. O primeiro soque hidráulico, de A. R. Santos propiciava o beneficiamento de 120 arrobas diárias de erva e foi a primeira marca que se impôs como produto paranaense no exterior. (ROMANEL, 2007, p. 14)

Segundo Costa (1989, p. 79) uma das empresas mais antigas a comercializar erva-mate, e talvez uma das 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. O engenho foi transformado em sociedade anônima em 1947 e comercializou as marcas Kosmos, Natália, Guimarães, Nacar, entre outras.

Já em Curitiba, Romanel (2007, p. 16) registra que, no ano de 1832, Fidelis da Silva Carrão e seu sócio José Inácio de Loyola montaram um engenho de mate localizado na rua Inácio Lustosa, esquina com Mateus Leme, e movido pela força hidráulica do Rio Lavapés.

Outra fábrica entre as mais antigas a beneficiar erva-mate no Brasil, o Engenho da Glória, foi fundada, em 1834, em Curitiba, pelo Coronel Caetano José Munhoz. Como a maioria dos primeiros engenhos, este também foi movido a força hidráulica, no caso, pelas águas do rio Belém. Mais tarde, seria pioneiro no uso de maquinário movido a vapor.

Em 27 de julho de 1834, o descendente de espanhóis, nascido em Paranaguá, Caetano José Munhoz registrou o Engenho da Glória, fábrica de beneficiamento de erva-mate. Essa empresa e o Banco da Bahia foram as primeiras firmas registradas no Brasil e foi um moinho de soque de erva-mate uma das primeiras indústrias do estado do Paraná. Situada no início do Alto da Glória, na antiga estrada ou caminho da Marinha (depois Rua da Graciosa, Boulevard Dois de Julho e por fim Avenida João Gualberto) foi o primeiro estabelecimento serra acima, em Curitiba. (ROMANEL, 2007, p.16)

Romanel (2007, p. 16) informa ainda sobre outro engenho pioneiro em Curitiba instalado, em 1836, onde hoje se encontra a Sociedade Círculo Militar do Paraná, esse pertencente a Manoel José da Cunha Bittencourt.



**Figura 19.** Engenhos de Curitiba. Em cima, à esquerda, o engenho da firma F. F. Fontana e, à direita, o engenho da firma Guimarães & Cia. Em baixo, à esquerda, o engenho da firma David Carneiro & Cia e, à direita, o engenho da firma Nicolau Mader & Cia. Fonte: MIRANDA, Nego e URBAN, Teresa. *Engenhos & barbaquás*. Curitiba: Posigraf, 1998.

Em virtude de um incêndio, que destruiu as instalações do engenho da Glória, a empresa passou por dificuldades financeiras e foi vendida, em 1880, para o imigrante italiano Francisco Fasce Fontana, recém-chegado do Uruguai, onde comercializava erva-mate. O novo proprietário reformou e modernizou as instalações do engenho que, depois de receber a visita da Princesa Isabel, recebeu autorização de D. Pedro II e passou a chamar-se Fábricas Imperiais Fontana. Em 1934 ela se funde com a Fábricas Tibagy-Ildefonso, fundada em 1874, por Ilde-

fonso Pereira Correia, o Barão do Serro Azul, dando origem a Fábricas Fontana S.A. 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., que reuniu tradicionais indústrias ervateiras do Paraná, como a Ervateira Americana de David Carneiro & Cia, B. R. de Azevedo & Cia. Ltda., José Lacerda & Cia. Ltda., entre outras. Foi a primeira empresa a fabricar mate queimado. O Mate Real, sua marca mais famosa, ainda é comercializada e pertencia ao Engenho de David Carneiro. Comercializou a marca Ildefonso e comercializa até hoje a erva-mate para chimarrão Fontana.



**Figura 20.** À esquerda, anúncio da firma Fábricas Fontana S. A. e, à direita, rótulo de erva-mate onde são nomeadas as cinco empresas que se uniram para formar a Moinhos Unidos Brasil-Mate S. A..

Outra firma tradicional do ramo no Paraná é a Leão Junior S.A., fundada em 11 de maio de 1901, por Agostinho Ermelino de Leão Junior. A empresa, segundo Schwinden (2001, p. 10), 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, em Curitiba, um movimentado centro industrial desde 1894. Um de seus produtos, o Matte Leão, faz parte do cotidiano dos brasileiros a várias gerações e se constitui em verdadeiro patrimônio da cultura alimentar do país. É uma das mais antigas empresas familiares do Paraná. No passado, comercializou produtos com as marcas para chimarrão Prenda Minha, Popular e Cysne e exportou 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 chegou a líder do mercado brasileiro de chás prontos para beber, com 44,6%, de chás secos, com 62% e de erva-mate, com 80% do mercado. Os chás prontos para beber foram exportados para a Espanha, Portugal e Estados Unidos. Em 2009, a indústria foi vendida para uma fabricante de refrigerantes.

Fora da capital do estado, merece destaque a Indústrias Adalberto Araújo S.A. fundada em 1929 em Ponta Grossa. Na cidade de Rio Negro, (Bach, 2006, p. 459-462) relaciona as seguintes empresas: Engenho São Bernardo, Engenho Glória, Engenho Bom Jesus, Engenhos Flora e São João, Engenho J. Cima e Cia. e o Engenho von Lisingen.

De acordo com Westphalen (1998, p. 295), o Relatório de Manuel Martins de Abreu, de 30 de novembro de 1903, na página 4, aponta que “em 1903, estavam registradas 430 marcas de indústria e comércio, na Junta Comercial do Paraná, sendo 395 de erva-mate e 35 diversas”.

Por outro lado, se a atenção voltar-se agora para certas características comuns aos rótulos de erva-mate vai-se perceber que um impresso típico era litografado e trazia o nome do produto, dados do fabricante, do importador e ilustrações. De tamanhos diferentes, tinham a forma redonda o que permitia sua aplicação sobre as tampas das barricas de madeira usadas para acondicionar e transportar a erva-mate e, que por sua vez, tinham dimensões padronizadas. Muito da originalidade das soluções gráficas presentes nestes impressos deve-se a forma dessas embalagens de pinho.

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. Um detalhe importante nesse processo é que os rótulos eram encomendados junto às empresas litográficas, com a preocupação de atender certas exigências específicas dos importadores, em sua maioria uruguaios, argentinos e chilenos. Isto se comprova pela referência aos importadores, normalmente impressa nos rótulos, e pelas marcas, em espanhol, dadas aos produtos. São exemplos Ardilla (esquilo), Buzo (mergulhador), Asencio, entre outros.

Em alguns rótulos, além das imagens propriamente ditas, tinha-se uma frase que servia para qualificar o produto, o que se conhece hoje como *slogan*. Possuíam também outros elementos plásticos como frisos coloridos, emblemas, texturas, etc. Em muitos casos o nome do produto era grafado caligraficamente, o que sobrepunha à palavra, pelo uso de elementos decorativos, qualidades relativas às imagens. A análise desse tipo de fonte exige, portanto, atenção a múltiplos detalhes e um exercício cuidadoso de desconstrução de suas diferentes partes.

Por outro lado, a produção gráfica destes impressos dependia de profissionais com formação não só técnica, mas também artística. Muitos destes profissionais tinham origem e formação europeia e a bagagem cultural que traziam se revelava nitidamente no estilo das ilustrações, no uso das cores e, especialmente em alguns casos, na grande habilidade no desenho das letras e na criação tipográfica.

Na 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. Como parte da análise geral de uma fonte, o historiador deve atentar para uma etapa especialmente importante: a descrição. Embora muito simples e aparentemente banal, a explicitação verbal daquilo que se percebe é fundamental no processo de análise. Descrever exige uma mudança de postura de quem observa um 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.

No ato de descrever uma imagem 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, p. 72) “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”.

Para o trabalho inicial com as fontes, foram selecionados 19 rótulos de erva-mate que, na sequência, serão objetos de análise e interpretação. Os primeiros são os rótulos das marcas Supra e Meirelles. Neles podem ser observados detalhes característicos de uma cultura regional com fortes traços diferenciais de identidade. Nos desenhos há um objeto que se repete. Não é o mais facilmente identificável, mas é o mais importante, pois estabelece o contexto dos dois discursos visuais e está associado ao produto que identifica. Na imagem à esquerda, o cavaleiro segura uma cuia de chimarrão com a respectiva bomba. O mesmo acontece com o cavaleiro da imagem à direita. Nos dois casos, o ato de beber o chimarrão é o tema principal das ilustrações. A bebida que o europeu aprendeu com os guaranis a preparar e consumir transformou-se, com passar do tempo, em símbolo de uma cultura regional típica do sul do continente americano: a cultura gaúcha. Os rótulos que fazem referência a essa cultura



Figura 21. Rótulos de erva-mate: Supra e Meirelles.

mostram com suas cores e imagens elementos fortemente característicos do imaginário desta região. Como vimos, o imaginário se revela pelo emprego sistemático de rituais, alegorias, mitos e expressões simbólicas. Nos dois rótulos estão representados dois rituais diferentes relacionados ao hábito de beber chimarrão: no rótulo à direita vemos o preparo da bebida e no rótulo à esquerda a bebida oferecida à jovem pelo cavaleiro como convite de amizade ou namoro (como desejar nossa imaginação). Note-se, no primeiro caso, a maneira característica de segurar a chaleira, gesto código, gesto típico obrigatório para atribuir um sentido de identidade, de pertencimento a uma dada comunidade. Em ambas as situações, a indumentária exerce papel fundamental no estabelecimento de um código de diferenciação dos três personagens representados nas imagens. É a indumentária que permite distinguir o peão do “patrão”. Assim, tanto o rótulo da direita como o da esquerda fazem o elogio da erva-mate associando-a a imagens que representam o poder, tanto de liderar como de seduzir.

Durante o século XIX e as primeiras décadas do século XX, as populações do Brasil e dos países vizinhos, no sul do continente americano, se viram envolvidas em processos revolucionários de libertação do poder exercido pelos colonizadores espanhóis e portugueses. O sucesso dessas empreitadas impôs substituir os antigos valores coloniais por outros mais condizentes com as novas realidades políticas. Como muitos historiadores já demonstraram, nestes momentos históricos, as novas lideranças tratam de criar as condições para a implantação de novos símbolos, novos rituais patrióticos, novas datas comemorativas de nascimento ou morte de heróis nacionais, entre tantas outras estratégias de construção de um novo imaginário.

rio para a nação. Isto pode ser observado em alguns rótulos, como vimos nos dois analisados anteriormente, e como veremos em outros na sequência.

Nos dois próximos rótulos, da marca Leonor, novamente aparecem representadas a cuia e a bomba usadas para sorver a erva-mate e, agora, de forma mais destacada. Outro destaque importante nessas imagens é o olhar que ambas as mulheres lançam sobre estes objetos. No cotidiano das ações de comunicação humanas, a expressão corporal desempenha um papel importante. Gestos e expressões faciais fazem parte de um conjunto útil de signos, muito usado em associação com outros sistemas semelhantes – como o verbal, por exemplo – para dar qualidade e significado às manifestações dos sentimentos humanos. As expressões do olhar são afirmativas dos sentimentos e muitas vezes dispensam manifestações verbais.



Figura 22. Rótulos de erva-mate: Leonor.

É o caso das cenas analisadas, onde vemos duas mulheres que lançam olhares sobre a cuia e a bomba de chimarrão. O artista ao criar essas cenas buscou representar esses olhares de maneira a não deixar dúvida sobre o tipo de sentimento devotado à bebida pelas duas mulheres. São olhares de desejo. Olhares que prometem cumplicidade no prazer a ser experimentado pela degustação da bebida. Ainda que as mulheres também apreciassem o chimarrão, seu hábito sempre esteve fortemente relacionado ao universo cultural masculino. As imagens são, portanto, dirigidas a esse público, para o qual, faz mais sentido seu apelo de convencimento. No imaginário das sociedades humanas são incontáveis os exemplos do uso da imagem feminina com os mais variados objetivos. Nestes rótulos, – objetos pioneiros de comunicação comercial do início do século XX, – já se prenuncia o que hoje é lugar comum na publicidade: a

vulgarização da imagem da mulher nas estratégias de venda. Observar estas imagens, tendo em mente que até 1919 as mulheres não puderam frequentar a Biblioteca Pública do Paraná (e mesmo considerando que esses rótulos tenham sido confeccionados posteriormente), revela com certa nitidez as diferenças entre a realidade da sociedade da época e as imagens presentes nas representações do seu imaginário.



Figura 23. Rótulos de erva-mate: Adelaide e Amorosa.

Como comparação, considerem-se os rótulos das marcas Adelaide e Amorosa. No primeiro, coube ao ilustrador representar uma figura feminina, mas, nesse caso, segurando uma xícara fumegante. A xícara, como a cuia e a bomba nos casos anteriores, é simbólica, neste caso, porque tradicionalmente é usada para o consumo do chá e não do chimarrão e, portanto, se associada ao colar, ao laço de fita e ao estilo do corte de cabelo, diferencia completamente a Adelaide da Amorosa. O chá, tradicionalmente, se associa a hábitos mais citadinos, enquanto a imagem do rótulo à direita, é tipicamente uma representação de uma cena rural. Como já visto, é também pelas escolhas alimentares que se afirmam valores identitários. Da mesma forma, é notável como os objetos cumprem, além das finalidades para os quais foram fabricados, também a função de diferenciar socialmente seus proprietários. Como observa Ono (2006, p. 30) “os objetos apresentam aspectos não somente objetivos, mas também subjetivos, assumindo funções e significados particulares para cada indivíduo e grupo social”.

Nas duas cenas são marcantes as diferenças observadas na forma de vestir das duas mulheres. A Adelaide mais conservadora com seu laço de fita no cabelo, enquanto a Amorosa, mais provocante em sua calça justa. A comparação entre as duas cenas, exemplifica como as

representações sociais agem e se transformam em instrumentos poderosos de coerção social em muitos níveis, instituindo papéis e conformando atitudes e comportamentos que vão se refletir nas práticas culturais dos grupos e indivíduos.



Figura 24. Rótulos de erva-mate: Asencio e Centenario.

Como já visto anteriormente, a erva-mate paranaense era exportada em grande quantidade para os países vizinhos do sul do Brasil, especialmente, o Uruguai, a Argentina e, em menor quantidade, para o Chile. Nos rótulos destinados a esses mercados, era (possivelmente por força de legislação específica) necessário imprimir-se o nome do importador estrangeiro. São comuns rótulos com os textos escritos em espanhol e em português simultaneamente. Compreensível, portanto, que os importadores encomendassem rótulos com imagens alusivas à cultura de seu país. É o caso dos rótulos das marcas Asencio e Centenário. Em ambos estão representados episódios da história uruguaia.

No rótulo da marca Asencio é representada uma cena que reproduz um quadro a óleo do artista plástico uruguaio Carlos Maria Herrera (1875-1914), intitulado *Mañana de Asencio*. O quadro representa o que na história uruguaia ficou conhecido como o “Grito de Asencio”. Este episódio, ocorrido às margens do arroio Asencio, em 27 de fevereiro de 1811, é considerado a primeira manifestação revolucionária de independência do Uruguai. Comandados por Pedro José Vieira (*Perico El Bailarín*) e Venâncio Benavides, na madrugada do dia 28 de fevereiro, os revoltosos ocuparam as vilas de Mercedes e Santo Domingo de Soriano. O movimento ganhou força com a liderança de José Gervasio Artigas. No rótulo à direita, da marca Centenário, é Artigas, o grande herói revolucionário uruguaio, que aparece representado



**Figura 25.** *Mañana de Asencio*, óleo de Carlos Maria Herrera (1875-1914).

observando uma cena de batalha ao lado de seu ajudante de ordens. Pode-se supor ser Artigas representado no rótulo porque, na sua parte de cima, vêm-se duas bandeiras, sendo, à esquerda, a bandeira uruguaia mais conhecida internacionalmente e, à direita, a bandeira chamada de “Bandeira de Artigas”. Curiosamente, o Uruguai é o único país no mundo que possui três bandeiras oficiais.



**Figura 26.** As três bandeiras uruguaias. À esquerda, a mais conhecida internacionalmente; no centro, a Bandeira de Artigas; e, à direita, a Bandeira dos *Treinta y Tres Orientales*.

Nestes dois rótulos, o alimento tem a função de unir simbolicamente aos heróis nacionais, todos os uruguaio que se servem cotidianamente da erva-mate para o preparo do chimarrão. A frase *Aquí nacio la pátria y en su honor esta mejor yerba* não deixa dúvidas sobre

isto. O *slogan* provoca o sentimento patriótico da nacionalidade e o transfere para o ato de consumir o alimento. Os rótulos participam assim, da mesma forma que os monumentos, que as comidas, que os símbolos nacionais, que os quadros e esculturas, entre tantos outros meios, do processo de construção identitária. Para Hall (2005, p. 50) 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 produzirem 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.

Uma sociedade não pode prescindir de um ou mais mitos fundadores, de rituais, de heróis, que legitimem e atribuam significado a vida dos membros da comunidade. A função do mito é provocar uma relação afetiva com o contexto dramático da sua narração e, assim, traduzir uma ordem e motivar as atitudes individuais para que corresponda a narração.

As imagens, desde tempos remotos, foram especialmente úteis na construção de mitos fundadores, rituais e processos simbólicos. Nos rótulos de erva-mate tinham que cumprir uma função prática imediata, ou seja, veicular certas informações sobre o produto, mas ao mesmo tempo, também exerceram uma função afirmativa de diferenciação tanto do produto como de seus consumidores. Foram veículos de afirmação de uma cultura própria do sul do continente americano. Ao mesmo tempo, permitem imaginar hoje, pelos desenhos, pelas cores e outros detalhes neles representados os modos de vida, os sentimentos, os ideais do passado.

Na continuação, os rótulos (Figura 27) “Jupiter” e “La Diosa” trazem imagens de divindades e figuras míticas. O primeiro, ao trazer uma imagem representando o deus mitológico romano, permitiu instituí-lo como valor simbólico dominante, de origem europeia, em oposição a Tupã, mais identificado com a cultura indígena brasileira. A estratégia simbólica de representação, neste caso, consagra um deus e destitui outro.

Fagundes (1983, p. 123) registra que, numa das muitas lendas sobre a erva-mate, “tupã, deus supremo, entregou a erva-mate *caá* aos feiticeiros (pajés), para que transmitissem seus poderes milagrosos aos filhos do grande *Império Guarani*”. Para Grimal (Apud. CHEVALIER, GHEERBRANT, 1991, p. 525), Júpiter é o “poder supremo, presidente do conselho dos deuses, aquele de quem emana toda autoridade”. A ilustração no rótulo de erva-mate inclui detalhes que reforçam estes predicados, como o trono e o cetro. O trono é o lugar símbolo da grandeza humana e divina. Já o cetro é sinal de autoridade e poder, inclusive o poder mágico.



Figura 27. Rótulos de erva-mate: Asencio e Centenario.

O rótulo traz ainda a frase em espanhol: *Unica por su paladar y duracion que busca rival sin encontrarlo*. Embora longo, o enunciado pode ser classificado como um *slogan* que explora a posição hegemônica do deus supremo dos romanos e, portanto, sem rival, atribuindo, por analogia, as mesmas qualidades à erva-mate. Faz-se uso de uma alegoria para exaltar um produto, neste caso explicitamente o chimarrão, pois o fato de Júpiter também tomá-lo o transforma num alimento “divino”, portanto, sem concorrentes.

Para Pinho (1996, p. 77), o *slogan* publicitário tem a função de reforçar uma marca por meio da associação de um valor a um nome. O *slogan* tem o propósito de satisfazer, de seduzir, de mostrar, de demonstrar e de agradar. Em razão de sua natureza, os *slogans* favorecem a divulgação de um produto ou serviço e, assim, afetam seu conhecimento e lembrança.

Pode-se perguntar então, se a substituição de Júpiter por Tupã continuaria a dar ao *slogan* a mesma força? Se a resposta for *não*, está explicado como as representações sociais, pela manipulação de símbolos, instituem valores e práticas culturais.

Por outro lado, se considerarmos a máxima de Brillat-Savarin: *diga-me o que comes, e eu te direi quem és*, o fato de Júpiter ter sido representado bebendo chimarrão o transforma em refém simbólico de Tupã, o dono legítimo da erva-mate na mitologia guarani.

Já o rótulo “La Diosa” apresenta uma imagem que, a primeira vista, é muito parecida com a marca da empresa cinematográfica americana Columbia, que pode ter inspirado o litógrafo que desenhou esse rótulo. A figura feminina está representada sobre um pedestal, ergue um ramo de erva-mate acima de sua cabeça e segura na mão esquerda uma cuia de chimarrão. Tem um dos seios à mostra e sobre sua cabeça, em arco, está escrito o nome científico de uma



Figura 28. Rótulos de erva-mate: Heroína e Triunfante.



Figura 29. Rótulo de erva-mate: Primavera.

espécie de erva-mate: *Ilex brasilienses*. Estas alegorias de inspiração mitológica são comuns e aparecem também nos rótulos Heroína, Triunfante e Primavera (Figuras 28 e 29).

Mais uma vez, 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, cuja imagem foi inspirada na famosa pintura de Eugène Delacroix, *Liberdade guiando o povo*. Uma semelhança à pintura pode ser observada na figura feminina do rótulo La Diosa que (incomum à época) tem um dos seios à mostra.

A comunicação visual entre os séculos XIX e XX empregava com muita frequência o conhecimento dos mitos clássicos como tema, o que os transformou em recurso artístico no período para a construção de alegorias. A credibilidade da mensagem estava na identificação das imagens com uma cultura erudita representada como superior. Por meio da manipulação dessas representações se estabeleciam formas de distinção social e cultural.



Figura 30. Rótulos de erva-mate: Sol e Radiante.

Segundo CHEVALIER e GHEERBRANT (1991, p. 836), o sol é a fonte da luz, do calor, da vida. Seus raios representam as influências celestes ou espirituais recebidas pela terra. Sua iconografia, algumas vezes, representa esses raios sob uma forma alternativamente retilínea e ondulada: trata-se de simbolizar a luz e o calor, ou, de outro ponto de vista, a luz e a chuva, que também são os aspectos *yang* e *yin* do brilho vivificante. Nos dois exemplos acima, têm-se duas representações que procuram emprestar aos produtos que identificam essas qualidades simbólicas. Por outro lado, elementos decorativos em forma de moldura para os textos e imagens valorizavam as soluções gráficas na maioria dos rótulos. Essas alternativas e

o formato redondo das litografias, faziam alguns deles parecidos com pratos decorativos de parede ou toalhas bordadas. A série de círculos nas bordas também servia para reduzir custos de impressão, pois, como as tampas das barricas tinham tamanhos diferentes, recortá-los permitia uma adaptação rápida e econômica.



Figura 31. Rótulos de erva-mate: El Yerbatero e Buzo Extra.

Embora impressos no Paraná, muitos rótulos traziam marcas em espanhol, pois se destinavam exclusivamente aos países do sul do continente: Uruguai, Argentina e Chile. É o caso das marcas El Yerbatero (Ervateiro) e Buzo (Mergulhador).



Figura 32. Rótulos de erva-mate: Corneta e Harpa.

As ilustrações, muitas vezes, apenas reforçavam o significado dos nomes. O exemplar da marca Corneta, embora não identifique o produtor, era um rótulo usado pela Leão Junior para a erva-mate de exportação. No caso dos rótulos da Figura 32, as imagens de instrumentos musicais não fazem nenhuma referência implícita à erva-mate. Como nos dois anteriores, suas imagens parecem ter sido concebidas apenas para reforçar o nome do produto. No caso da harpa, é um instrumento muito usado em países limítrofes aos estados do sul do Brasil, como o Paraguai, onde o som da *harpa paraguaia* é signo de identidade cultural. Por outro lado, como a maioria dos rótulos, esses também são ótimos exemplares para estudos voltados ao resgate histórico dos estilos caligráficos e tipográficos, pois, estes, eram um diferencial de qualidade das indústrias litográficas daquele período.

### 4.3. A cerveja no Paraná: imagens e imaginário

Na origem, as primeiras indústrias paranaenses de bebidas se caracterizaram como negócios familiares e resultaram da iniciativa dos imigrantes que começaram a chegar ao Paraná no final do século XIX. Junto com seus sonhos de prosperidade, traziam conhecimentos industriais que logo foram aplicados na fabricação de cervejas, vinhos, cachaças, refrigerantes, sucos, etc. Algumas destas empresas pioneiras atuam no mercado até hoje.

Pode-se dizer que as indústrias de bebidas se distribuíram pelo Paraná conforme foram se distribuindo os imigrantes que chegavam ao estado. Muito embora importantes economicamente, esses empreendimentos estavam voltados para o mercado interno que, na maioria dos casos, se restringia a própria localidade onde estavam instaladas as fábricas. Por esse motivo, não mereceram dos historiadores a mesma atenção dada à erva-mate e o café, itens importantes, por décadas, na pauta de exportações do Paraná. A escassa bibliografia específica e a pulverização dos documentos, principalmente em mãos de herdeiros dos antigos proprietários, tornam a localização e acesso as fontes um trabalho moroso. Em sua maioria, os dados que permitem uma reconstituição da história dessas primeiras indústrias, se baseiam em livros sobre a história da imigração, depoimentos registrados em reportagens publicadas na imprensa ou livros de memória de algumas famílias de imigrantes europeus. Outra fonte de pistas e subsídios é a internet. Mesmo sendo necessária uma checagem cuidadosa das informações, para assegurar sua fidedignidade, são indiscutíveis os benefícios proporcionados por ela, especialmente no que diz respeito ao volume de documentos disponíveis e a rapidez de acesso a essas informações. No caso das indústrias de cerveja o trabalho dos colecionadores é de gran-

de utilidade. Com relação à cerveja coleciona-se praticamente tudo: latas e garrafas, bolachas, canecos, tampinhas, rótulos, entre outros itens. Muitos colecionadores disponibilizam suas coleções na internet, a exemplo de Carlos Alberto Tavares Coutinho, um colecionador de rótulos de cervejas, natural do Rio de Janeiro. Ele mantém na internet um *blog* intitulado *Cervi-siafilia*, onde é possível acessar uma grande quantidade de dados sobre cervejarias de todo o Brasil. No caso das cervejarias paranaenses, algumas fontes citadas ali foram usadas na abordagem histórica apresentada a seguir. Sua maior conveniência, no entanto, foi disponibilizar reproduções de rótulos daquelas antigas cervejarias paranaenses. Certamente há uma quantidade muito maior de material ainda desconhecido e as informações reunidas a seguir, sobre as primeiras fábricas de bebidas do Paraná, são uma pequena mostra da memória daqueles produtos e produtores pioneiros. Neste contexto, os rótulos são parte desta memória e testemunhas importantes para a história.

Deve-se à família Cini uma das primeiras iniciativas de implantação de uma indústria de cerveja no Paraná. Muito embora a Hugo Cini seja conhecida hoje como indústria de refrigerantes e similares, no passado também fabricou cerveja. Entre os primeiros imigrantes italianos a chegar ao Brasil, no final do século XIX, estava o italiano, natural da região do Veneto, Ezígio Cini. No histórico da empresa acessível na internet<sup>20</sup>, consta que Ezígio foi “ex-membro da Colônia Cecília, veio ao Brasil junto com um grupo italiano anarquista, fixando-se em terras concedidas pelo imperador D. Pedro II, no município de Palmeiras, a três léguas de Santa Bárbara”. O objetivo do grupo era manter uma comuna livre e autônoma, de caráter libertário, com base nos princípios anarquistas.

De acordo com o mesmo histórico, na colônia, Ezígio Cini casa-se com Aldina Benediti, e em 1º de outubro de 1891 nasce o primogênito do casal, Hugo Cini. Três anos depois, Ezígio associa-se a Carlos Chelli, também ex-integrante da Colônia Cecília, e tornam-se fabricantes de bebidas. Em Palmeira, fabricam licores, já em São José dos Pinhais, em terreno arrendado, fundam a Cervejaria Esperança que fábrica a cerveja Maltinha (cerveja preta, doce e amarga). Romanel (2007, p. 42) escreve que “da produção da linha de alcoólicos constava o Fernet<sup>21</sup> e duas cervejas, uma clara e outra escura, de nome Águia, que eram anteriormente

---

<sup>20</sup> A história da Hugo Cini. In.: ><http://www.cini.com.br/><, acesso em 3/08/2011.

<sup>21</sup> Fernet, é uma bebida alcoólica amarga obtida por meio da maceração no álcool de diversas ervas e raízes medicinais, entre elas o ruibarbo, a genciana, a quina, o alóes e o agárioco; é usado como digestivo e tônico. Foi criado em 1845 por Bernardino Branca em Milão, na Itália. A preparação era mexida com uma barra de ferro que ficava brilhante com o uso, possivelmente por ação de substâncias contidas nos vegetais utilizados; daí o nome da bebida (fer+net, no dialeto milanês do italiano significa ferro limpo). O uso do fernet popularizou-se a partir da epidemia de cólera de 1865, surgida na Europa mediterrânea, é anticolérico. Atualmente usado pelos italianos misturado no café e no Brasil com a cachaça, como variedade de rabo-de-galo. É apreciado também como drink preparado junto com refrigerante de cola (Coca-Cola) e gelo. Fonte: Wikipedia, acesso em 21/08/2011.

produzidas pelo cervejeiro Francisco Puglia...” e teve seu nome mantido quando passou a ser fabricada pela Cervejaria Esperança. Certamente, a experiência na colônia anarquista – que tinha na produção agrícola de alimentos a base da solidariedade entre os membros da comunidade – somada a bagagem de conhecimentos trazidos da Europa, influenciaram os sócios quando decidiram dedicar-se a industrialização de bebidas. Ainda de acordo com o texto mantido pela indústria na internet, os meios de produção eram simples: uma máquina manual movida a pedal, um tanque para a lavagem das garrafas e tonéis de carvalho para a cerveja. A matéria-prima era importada da Tchecoslováquia - em caixas lacradas com zinco, para evitar a passagem de umidade – e passavam para o moinho e depois para a fermentação, sendo o lúpulo também vindo do exterior.

O processo de fermentação levava de 25 a 30 dias e as vendas eram realizadas em carroças que saíam carregadas no começo da semana com cerca de 60 dúzias de garrafas de capilé, aguardente, gasosa e cerveja.

Com a morte do pai, Hugo Cini passa a auxiliar sua mãe na direção da empresa e, logo depois, compra do sócio Chelli sua participação na sociedade, adquirindo em seguida também a parte de sua mãe e de seus irmãos. Resolve então construir um depósito em Curitiba para melhorar o atendimento aos clientes. O resultado é tão bom que em 4 de março de 1928 o depósito se transforma em uma nova fábrica para onde transfere a capacidade produtiva da unidade de São José dos Pinhais. Com a transferência, as instalações para a fabricação de gasosa são ampliadas significativamente. Em consequência dos novos investimentos, da melhoria gradativa dos produtos, da pouca concorrência e da competente administração da empresa, os produtos passam a ter grande aceitação no mercado e ganham significativo impulso depois da Segunda Guerra. Nesse período, os custos para a fabricação de cerveja se elevam e inviabilizam a sua produção, que é suspensa definitivamente.

Os refrigerantes, fabricados pela Cini, são conhecidos no Paraná como *gasosas* e estão incorporados ao imaginário paranaense associados aos momentos de alegria das festas infantis e das reuniões familiares. O sabor, o perfume e a cor da gasosa de framboesa, por exemplo, marcaram de forma indelével a memória de muitas gerações. A gasosa de gengibre, a Gengi-birra, pode ser forte candidata a patrimônio cultural imaterial do Paraná, por ser uma bebida local e muito ligada à identidade da população. É até hoje uma das bebidas preferidas dos consumidores e uma das mais vendidas pela Cini. Outra bebida que também se enquadra nesse perfil, é a Laranja Wimi, comercializada por anos em uma pequena garrafa de vidro escuro e que diferenciava o produto.



A Curitiba do início do século XX tinha poucas opções de lazer para as famílias. Pensando nisso, Ernesto Bengtsson mandou preparar uma grande área dentro da chácara da Providência, com mesas para piquenique em meio à área de mata nativa. A entrada ficava em frente à atual Praça do Batel, justo onde hoje começa a Rua Desembargador Costa Carvalho. (HAAG, 2010, p. 8-9)

O local logo ficou conhecido como *Parque Recreio da Providência* e passou a receber muitos visitantes nos feriados e finais de semana. Na entrada do parque, situada exatamente em frente onde há hoje a Praça do Batel, foi erguido um grande portão sob um arco onde se lia *Entrada do Recreio da Providência*. Um grande pavilhão aberto foi construído no parque e, em 1910, uma banda foi contratada para animar os frequentadores. No local, passaram a se apresentar muitos músicos profissionais e amadores.

A cervejaria, de acordo com Paulo Luiz Haag (2010, p. 8-9), “inicialmente produzia apenas uma cerveja escura, levemente adocicada, engarrafada com o nome de cerveja Providência”. Em 1915, iniciou a fabricação de três tipos de cerveja que foram batizadas de Providência Escura, Pilsen e Sueca Especial. Os rótulos aplicados nas garrafas se diferenciavam pelo desenho de um olho dentro de um triângulo, marca registrada das bebidas da cervejaria Providência. De acordo com a Sra. Denize Ernlund Metynoski, “seu bisavô inspirou-se no olho da Providência Divina, que tudo vê”. No Diário Oficial da União<sup>22</sup> do dia 16 de março de 1907, consta o deferimento do requerimento de Ernesto Bengtsson & Cia. relativo ao arquivamento do registro da marca *Olho*, usada para identificar suas cervejas e bebidas alcoólicas.

A Providência foi a primeira marca de cervejas do sul do Brasil a ser exportada para países da América do Sul. Pela alta qualidade, foram premiadas no Brasil, em 1922, nas exposições comemorativas do Centenário da Independência, em 1922, e nos eventos comemorativos do Centenário Farroupilha, em 1935. No exterior, receberam prêmios de qualidade nas feiras internacionais realizadas em St. Louis, em 1904; Turim-Roma, em 1911; Gotemburgo, em 1923 e Estocolmo, em 1930.

---

<sup>22</sup> Ernesto Bengtsson & Comp., negociantes estabelecidos na cidade de Curitiba, Paraná, tendo requerido a esta meritíssima junta o arquivamento, do registro da sua marca “Olho” da meritíssima Junta Comercial do Paraná, sob o n. 679, sendo-lhe deferida a petição por essa meritíssima junta, em sessão de 7 do corrente, vem pedir-vos a respectiva certidão e devolução dos documentos; assim, pois, aguardam deferimento. Rio de Janeiro, 11 de março de 1907. - Por Ernesto Bengtsson & Comp., P. Guimarães & Costa. (Esta collada, e inutilizada uma estampilha federal de 300 réis.) Despacho: Confere. Rio, 11 de março de 1907. - R. Torres.

Certifico que a marca pertencente a Ernesto Bengtsson & Comp., registrada na Junta Commercial do Paraná, sob o numero 679, foi depositada nesta junta; em 7 de março do corrente ano, com a folha *A República* em que foi publicada. Secretaria da Junta Commercial da Capital Federal, 13 de março de 1907. - *Honorio de Campos*, oficial maior. Estão coladas e inutilizadas estampilhas federais no valor de 1\$100. (Ao lado está o carimbo da Junta Commercial da Capital Federal. Pagou, em estampilhas, 1\$100).

Em virtude de desentendimentos entre os herdeiros, a fábrica acabou sendo vendida em 1945. A fabricação de cerveja ainda persistiu por mais alguns anos, quando os novos proprietários optaram por transformar a empresa numa fábrica de produtos plásticos, mantendo, entretanto, o nome Providência.



**Figura 34.** Rótulos das cervejarias Providencia e Cruzeiro. Acervo da Casa da Memória de Curitiba

Outra cervejaria importante e pioneira no Paraná foi a Cervejaria Cruzeiro. Seu fundador, João Leitner, chegou ao Brasil vindo do Tirol e inicialmente fixou residência na cidade de Joinville, em Santa Catarina, onde se casou no início de 1870. Logo depois, mudou-se para Curitiba onde construiu sua residência na Rua Barão do Rio Branco com Rua Quinze de Novembro e onde também instalou uma cervejaria. (STROBEL, 1987, p. 117)

Gustav Hermann Strobel e seu pai, Christian August Strobel, trabalharam em Curitiba como carpinteiros e construtores e foram eles os responsáveis pelas obras da residência e local de trabalho de João Leitner. Em suas memórias, Gustav conta que quando João Leitner encontrava seu pai, dizia: "Senhor Strobel, por favor, veja se pode em breve fazer a minha construção". E continua:

Pouco tempo depois terminamos a construção da casa e da cervejaria de Leitner. Este então iniciou a fabricação de sua cerveja. No início ele fazia dois tipos de cerveja: a simples, que custava duzentos réis, e duplo, por quatrocentos réis a garrafa. O tipo mais consumido era a simples. A aceitação foi muito boa forçando-o em breve a aumentar a capacidade de produção. (STROBEL, 1987, p. 120)

De acordo com ele, até essa época a cerveja ainda era relativamente desconhecida, e apenas se fazia alguma cerveja caseira, geralmente a base de milho. "Já se importava cerveja

da Europa, mas o alto preço tornava a bebida inacessível para a maioria, pois uma garrafa custava um mil réis, sendo um luxo o seu consumo”. (STROBEL, 1987, p. 118)

Por fim, ironiza dizendo que “então se tomava água, e esta matava a sede como qualquer outra bebida e ninguém morria de sede”. (STROBEL, 1987, p. 118)

Como a produção de cerveja revelou-se um ótimo negócio, em pouco tempo surgiram outras cervejarias, como as de Johnscher, Mensing, Weigang, Schulze, Fleischmann, Engelhart, Bengson, Iwersen e ainda diversas outras, não contando aquelas dos arredores de Curitiba. Nessa época, cervejarias instaladas em outros municípios também forneciam a bebida para os consumidores da capital. (STROBEL, 1987, p. 120)



Figura 35. Rótulos de cerveja. Cometa e Fortuna.

Para Colatusso (2004, p. 76), João Leitner foi hoteleiro, chaveiro e cervejeiro. Casou-se, em 1886, com Maria Lechte e tinha na ocasião 55 anos. O ano não corresponde com o relato de Gustav Strobel, que cita o casamento em início de 1870.

Em primeiro de março de 1873, o jornal *O Dezenove de Dezembro*, na página 4, publica um anúncio da pensão de João Leitner nos seguintes termos: "Alugam-se três quartos com suas competentes alcova, em casa do cervejeiro João Leitner podendo os alugadores tomar sua alimentação do mesmo dono da casa".

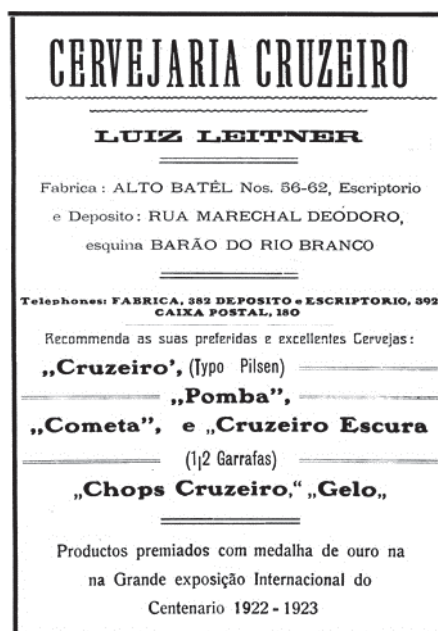
Em 29 de abril de 1874, o mesmo jornal anuncia que “No Hotel Leitner acaba de chegar um grande e variado sortimento de armarinhos e modas, o que há de maior”.

Em 13 de junho de 1874, João Leitner torna a aparecer no *O Dezenove de Dezembro*, agora anunciando outras mercadorias.

Chapas americanas para marcar vestidos, roupa de cama, guardanapos, louças, meias e todo o gênero de roupas. Como também cartões de visita, livros, envelopes e toda a qualidade de papéis. Argolas Americanas para chaves, são feitas de prata alemã e

não são sujeitas a enferrujar, quebrar, como as argolas de aço, são muito fortes e bonitas. (O Dezenove de Dezembro, 13/06/1874, p.4)

Em 4 de julho de 1888, a fábrica de cerveja de João Leitner altera sua razão social, passando a se chamar João Leitner & Filhos. Em 1904, a fábrica passa a ser dirigida pelo filho, Luiz Leitner, agora com a denominação de Cervejaria Cruzeiro. Suas cervejas rapidamente conquistam popularidade entre os consumidores. A empresa produzia e distribuía cervejas claras e escuras e foi precursora, no Paraná, na fabricação de cerveja de baixa fermentação, sendo a Cerveja Pomba sua marca mais famosa. No Diário Oficial da União de 24 de março de 1929, encontra-se o pedido de registro da marca “Cerveja Pomba” feito agora pela empresa denominada Viúva Luiz Leitner & Filhos.



**Figura 36.** Anúncio publicado no jornal Gazeta do Povo, edição especial, Natal de 1923.

Instalada no bairro do Batel, na antiga Avenida Siqueira Campos, hoje Avenida Batel, a Cervejaria Cruzeiro, a exemplo de sua concorrente, a Cervejaria Providência, foi uma das fábricas de cerveja mais importantes de Curitiba. Ambas se localizavam em grandes áreas arborizadas e disponibilizavam esses espaços – o Parque Cruzeiro e o Parque da Providência como eram conhecidos – à população para atividades recreativas e esportivas.

Como é usual em empresas familiares, o filho de Luiz Leitner, Frederico Leitner (1901-1988), sucedeu seu pai e dirigiu a fábrica até 1940, quando a indústria foi vendida para a



Figura 37. Anúncio publicado na Revista Expansão Econômica, Ano III, No. 34, Curitiba, Janeiro de 1939.

Companhia Cervejaria Brahma. É provável que, anos antes, Frederico Leitner tenha alterado uma última vez o contrato social da empresa para a inclusão de um novo sócio. Como se verifica pela Figura 37, o anúncio publicado em 1939 faz menção a uma cerveja produzida pela empresa *Leitner & Fischer Ltda.* O fato é que, pelo Diário Oficial da União de 19 de abril de 1938, a marca *Cervejaria Paranaense*, mencionada na propaganda, foi contestada e, no ano seguinte, indeferida conforme publicado no Diário Oficial da União de 20 de abril de 1939.

Frederico Leitner, em virtude de sua experiência e prestígio social, quando da negociação com a Cervejaria Brahma, assumiu uma das diretorias técnicas da empresa, onde trabalhou por mais de trinta anos.

Outra indústria importante na cidade de Curitiba foi a Cervejaria Glória. Sua história começa com a chegada do imigrante alemão, nascido em 1851, Eduard Engelhardt. Como tantos outros empreendimentos surgidos naquela época, foi resultado indireto da política de imigração promovida pelo presidente da Província do Paraná, Lamenha Lins (1845-1881), que incentivava a vinda de imigrantes europeus para o trabalho na agricultura. Muitos deles, porém, vão preferir a vida nas cidades, onde exercem inicialmente atividades liberais. Com o tempo, alguns se arriscam em empreendimentos comerciais e industriais, pondo em prática experiências e conhecimentos adquiridos em seus países de origem.

De acordo com a historiadora Denise Colatusso (2004, p. 76), Curitiba abriga dois imigrantes com o mesmo sobrenome: Friedrich e Eduard Engelhardt. Em seu trabalho intitulado *Imigrantes alemães na hierarquia de status da sociedade luso-brasileira (Curitiba 1869 a 1889)*, encontra-se na página 76, uma tabela relacionando alguns imigrantes alemães e dados relativos a profissão, idade e cônjuge. Esses dados, extraídos do *Arquivo de Fichas de Famí-*

*lias da Comunidade Evangélica Luterana de Curitiba* pertencente ao professor Dr. Sérgio Odilon Nadalin, atribuem a Friedrich Engelhardt a profissão de *pedreiro (trabalhou em obras da catedral)*, natural da Saxônia, tendo casado com Johanna Busch, em segundas núpcias, em 1880, com 34 anos. Já Eduard Engelhardt, está relacionado como *Comerciante, cervejeiro*, sendo natural da Alemanha, tendo casado com Carol Iser, em 1884, aos 33 anos.

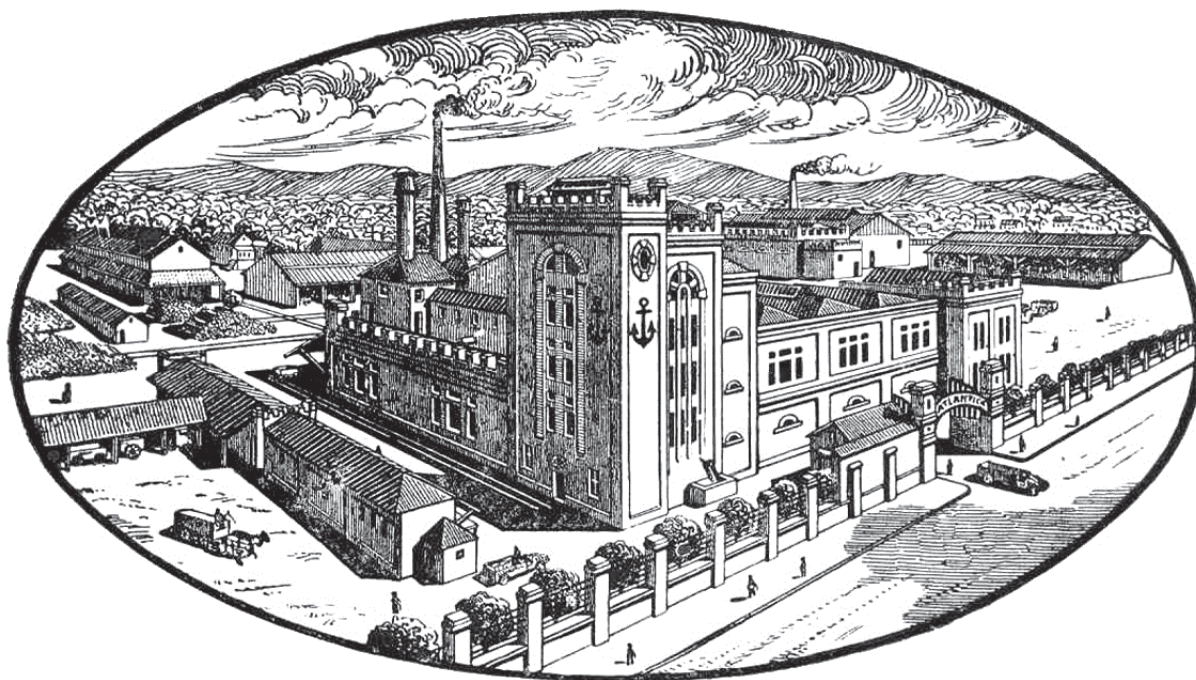
Não foi possível confirmar uma possível relação de parentesco entre os dois, mas, por outro lado, o fato expõe certa confusão, por parte de alguns autores, quando escrevem sobre a história da Cervejaria Glória ou mesmo sobre a história da Padaria América. Na maioria dos casos, desconhece-se a existência dos dois personagens e misturam-se suas biografias. Assim, para alguns autores, o fundador da Cervejaria Glória, teria trabalhado na construção da catedral, abandonando esse emprego depois de uma queda quando fratura um braço e algumas costelas. Como vimos, Friedrich Engelhardt era pedreiro e trabalhou na construção da catedral, enquanto Eduard Engelhardt, cinco anos mais jovem, era comerciante e cervejeiro, sendo ele, por dedução, o fundador, em 1885, da Cervejaria Glória.

Instalada na Rua Sete de Setembro, 112, a Cervejaria Glória permaneceu em atividade até 1915. Ainda estão por serem encontrados os registros de todas as marcas de cerveja fabricadas até esse ano. Por ora, foram encontradas imagens de apenas dois rótulos de cervejas fabricadas por Eduard Engelhardt: um com a marca *Fortuna* ( Figura 35) e outro com a marca *Salvador* (Figura 50), este para uma cerveja Pilsen.

Eduard Engelhardt deixa seu espírito empreendedor como herança para o seu filho, mas não o gosto pela fabricação de cerveja. Eduardo Engelhardt, trabalha na cervejaria com o pai até os 14 anos, quando decide aprender o ofício de padeiro com Guilherme Bürgel, na Padaria Batel. Em 1913, inaugura um comércio de secos e molhados e padaria, ao lado da cervejaria do pai, de onde obtinha o fermento para a panificação. Em 1914, o estabelecimento passa a chamar-se Padaria América e muda-se para a, então, Rua América, hoje Rua Trajano Reis. Atualmente, é o bisneto, Eduardo Henrique, o responsável pela padaria, uma das mais antigas do Brasil ainda sob administração da mesma família.

Na continuação, é a vez da Cervejaria Atlantica, um grande complexo industrial cervejeiro instalado em Curitiba, na Avenida Iguçu. Os detalhes da sua fundação, no entanto, são controversos. Fugmann (2010, p. 278) registra o ano de 1912, por Karl Henn e Friedrich Jens. Porém, em 11 de dezembro de 1912, o Diário Oficial da União, certifica o depósito das marcas *Cervejaria Atlantica* e das cervejas *Atlantica, Ancora, Iguassu e Curitybana*, previamente registradas na Junta Comercial do Paraná, pela empresa Henn, Acker & Companhia. Já em 1917, é publicado no Diário Oficial da União, do dia 27 de junho, a *Escritura Pública de Or-*

ganização da *Sociedade Anônima Cervejaria Atlantica*. No documento a empresa, agora Henn & Jens, de propriedade de Karl Henn e Friedrich Jens, tem seu contrato social alterado para a inclusão de novos sócios. Pelos registros conclui-se que a Cervejaria Atlântica ou foi fundada antes ou em 1912, por Henn, Acker & Companhia, passando em seguida a pertencer a Henn & Jens, os quais, em 1917, alteram mais uma vez o contrato social da firma.



**Figura 38.** Instalações da Cervejaria Atlantica em Curitiba. Revista Ilustração Paranaense, No. 1, 1927.

O que se pode afirmar é que a Cervejaria Atlantica foi a maior fábrica de cerveja do Paraná à época. De acordo com Fugmann (2010, p. 278), já no início de suas atividades a fábrica ofereceu um produto que imediatamente conquistou o mercado. Com isso, cervejas de produção local e outras que eram vendidas na cidade, mas fabricadas no Rio Grande do Sul, São Paulo e Rio de Janeiro, passaram a contar com uma forte concorrência.

Com a deflagração da Primeira Guerra a empresa tem dificuldade em importar matéria prima da Europa e, em consequência, passa a utilizar cevada brasileira e chilena, as quais, logo após o conflito, são substituídas pelo produto europeu considerado de melhor qualidade.

Em razão de possuir excelentes instalações, a cervejaria pode oferecer um produto único, fabricado com todos os cuidados de higiene. Isso propiciou a qualidade e o sabor sempre iguais e a garantia de fidelização do consumidor. Estes requisitos só foram obtidos pelo alto nível da produção industrial, onde foram instaladas máquinas utilizadas, à época, nas maiores

cervejarias da Alemanha. Faziam parte ainda do complexo industrial, filtros, aparelhos para pasteurização, máquinas de engarrafamento automático, além de um frigorífico para a refrigeração do porão e para a fabricação de gelo. Além das instalações para a produção de cerveja, outros edifícios tinham equipamentos próprios para a fabricação de limonada, água Selzer<sup>23</sup>, malte e café de malte. Ainda no mesmo terreno, havia uma fábrica de caixas, uma ferraria, uma carpintaria, uma oficina de marcenaria, um depósito para matéria prima e outro para barris, garagens para os carros de uso da empresa e de particulares, etc. (Fugmann, 2010, p. 279)



Os proprietários da Cervejaria Atlântica, já no início do século XX, preocuparam-se com a identidade visual da empresa e, de forma pioneira, providenciaram o registro da sua marca, cuja descrição foi publicada no Diário Oficial da União de 27 de julho de 1917.

*Descrição:* A presente marca é constituída por *uma ancora*. Esta marca poderá ser graphada de qualquer fórma, em qualquer formato e á tinta de qualquer côr ou côres ou por outro qualquer processo. *Aplicação:* A Cervejaria Atlântica, sociedade anonyma, applicará a presente marca aos productos de sua fabricação, aos rotulos, enveloppes e cartas commerciaes e bem assim sob tabuleiro ou simplesmente, escripto nas paredes de sua fabrica e mais objectos que julgarem conveniente. Certifico que a marca de cerveja, figura de uma ancora da Cervejaria Atlântica, registrada na Junta. Commercial do Paraná, sob n. 1.387, foi depositada nesta junta em 12 do corrente, com um exemplar do *Diario Official* daquelle Estado em que saiu publicada. Eu, João Hygino de Araujo, 1º official desta junta, escrevi. Secretaria da Junta Commercial da Capital Federal, 27 de julho de 1917.

Entre as cervejas mais populares e, portanto, mais consumidas, estavam a Astra Pilsen e a Imperial Pilsen para o verão, e a cerveja Bock para o inverno. A Atlântica fabricava também as marcas Curytibana, Malzbier, Tourinho, Soberba, Porter e Muenchen. Segundo Fugmann (2010, p. 279), todas de excelente qualidade, preço baixo e grande aceitação. Ele observa ainda que, em 1929, a Cervejaria Atlântica produzia anualmente 3.500.000 litros, superando em estoque todos os seus concorrentes. Possuía cinco poços próprios e uma ligação especial à rede de água da cidade, o que fornecia água suficiente para a produção de cervejas, gasosas, vapor para a pasteurização, limpeza das garrafas, além de outras finalidades.

<sup>23</sup> Um tipo de água gaseificada.

Como aconteceu com tantas outras cervejarias pioneiras no Paraná e em outros estados, a Cervejaria Atlântica foi comprada pela Companhia Cervejaria Brahma, em 1942.

Uma forte concorrente da Cervejaria Atlântica de Curitiba foi a Cervejaria Adriática de Ponta Grossa. Em 1929, a Cervejaria Adriática era o maior empreendimento industrial de Ponta Grossa, no Paraná. A empresa nasceu da iniciativa de Heinrich Thielen, imigrante alemão, natural de Essen, que com nove anos de idade, em 1877, chega com seus pais e dois irmãos a Morretes. Com 15 anos, transfere-se para Curitiba para aprender a fabricar cerveja com Georg Grosse. Em 1894, a Cervejaria Grosse abre uma filial em Ponta Grossa na Rua do Chafariz, depois Avenida Dr. Vicente Machado. Anos mais tarde, Thielen, já com 27 anos, torna-se sócio da empresa, assumindo a direção da filial ponta-grossense. Mais alguns anos se passam e então Thielen compra a participação de Grosse na sociedade, tornando-se o único dono da fábrica (FUGMANN, 2010, p. 276-277).

Até 1911, a Adriática só produzia cerveja de alta fermentação. A partir de então, com a reforma e ampliação da fábrica e aquisição de novo maquinário, passa a produzir cerveja de baixa fermentação. Sua capacidade de produção anual é então de 6.000 hectolitros de cerveja e 1.000 quilos de gelo. Nessa época são lançadas no mercado as marcas, Operária, Brilhante, Primor e Cachorrinha. Também é nessa época que o filho mais velho de Thielen, Albert, viaja para a Alemanha para estudar o ofício de cervejeiro, retornando apenas depois da guerra quando, então, torna-se sócio do pai, dando origem, em 1919, a Companhia Cervejaria Adriática S/A. (FUGMANN, 2010, p. 277).

A qualidade dos produtos fabricados pela Adriática lhe garantiu uma expressiva participação nos mercados do Paraná, São Paulo e Santa Catarina. Além desses, outros estados brasileiros e alguns países europeus eram abastecidos por Henrique Thielen.

Em 1922, a cervejaria é novamente reformada e suas instalações são modernizadas. Em 1928, já produz 40.000 hectolitros de cerveja, além de outras bebidas. Em 1929, comercializa as marcas, Original Pilsen, Real Pilsen, Adriática Bock, Brilhante, Pilsen, Primor, Operária, Porter, Malte e Cachorrinha, além de outras bebidas não alcoólicas como Guaraná e Soda Limonada, bem como, Água de Mesa Salus, Água Mineral Pérola, Água Tônica de Quinino e Gengibirra. (FUGMANN, 2010, p. 277).

Em 1941, a Companhia Cervejaria Adriática passa a ser controlada pela Cervejaria Antártica e em 1943 é completado o processo de incorporação. No ano de 1992 a unidade de Ponta Grossa deixa de operar definitivamente. A Original, principal marca da Cervejaria Adriática, registrada por Thielen em 2 de dezembro de 1931, é uma marca de cerveja comer-

cializada até hoje. Um símbolo preservado da memória daquela que foi a maior indústria de Ponta Grossa.

Na cidade da Lapa, segundo Mendonça (2007, p. 11), existiu a Cervejaria Santo Antonio, fundada por Antonio Dittrich que originalmente assinava Anton Dittrich. Nascido na Áustria, a 10 de janeiro de 1865, chegou ao Brasil, no ano de 1879, com quatorze anos de idade. Veio em companhia de uma leva de imigrantes que chegaram inicialmente no Porto de Santos e, mais tarde, se dividiram, tendo migrado, um grupo para a Colônia Dona Francisca, em Santa Catarina, e a maior parte para o Paraná, inclusive Antonio Dittrich, principalmente para as cidades de Curitiba e da Lapa.

O Cervejeiro, como era conhecido Antonio Dittrich, participou ativamente na vida econômica e social da cidade. Foi um dos fundadores do Clube Teuto Brasileiro, onde tocava violino na banda, tendo tido atuação ativa, na Revolução Federalista, no episódio relativo ao Cerco da Lapa, tanto que foi merecedor de ter seu nome, entre os heróis daquele embate, perpetuado através de uma placa afixada no interior do Panteon dos Heróis. (MENDONÇA, 2007, p. 13)

Antonio Dittrich era casado com a Sra. Luiza dos Santos Dittrich, com quem teve quatorze filhos. Em 1898, com trinta e três anos de idade, e já residindo na Lapa, Antonio Dittrich decide iniciar a fabricação de bebidas e usando o conhecimento que certamente adquiriu em convívio com seus parentes e antigos compatriotas, funda a cervejaria Santo Antonio. A fábrica foi instalada na localidade conhecida como Stinglin, no quarteirão denominado de Casa de Telha, situada na periferia da Lapa, na antiga saída para a cidade de Rio Negro. Ele residia na Avenida das Tropas onde posteriormente se instalou a indústria de bebidas de seu filho José, onde hoje se acha a Rodoviária da cidade. (MENDONÇA, 2007, p. 12)

Nos primeiros tempos de existência da fábrica, os rótulos eram estampados em idioma alemão, havendo dois tipos diferentes de cervejas, um, a Exportbier tipo *kulmbach*, e outra a "Pschorr-bier". A cerveja produzida na época ficou conhecida como "cerveja barbante", porque era amarrada com um fio no gargalo, no intuito de segurar a rolha que fechava a garrafa, pois com a movimentação ou trepidação, a rolha poderia saltar, devido ao gás liberado no processo de fermentação. (MENDONÇA, 2007, p. 13)

De acordo com Mendonça (2007, p. 13), Antonio Dittrich fabricava uma cerveja tipo bávara, com a marca "Clarinha", além de gasosas com sabor de frutas. As garrafas eram importadas da Alemanha e adquiridas de importadores de Curitiba. Toda a produção era vendida em bares e clubes da Lapa e periferia, sendo as entregas feitas com a utilização de carroções, cujo uso fora trazido por outros colonizadores, os poloneses.

Na época, outra cervejaria, a Cervejaria Catarinense, de Joinville, mais tarde absorvida pela Cia. Antarctica Paulista, também fabricou uma cerveja clara, tipo pilsen, com o nome de Clarinha. A semelhança dos rótulos (Figura 39) não permite acreditar em coincidência.



Figura 39. Exemplo do uso da mesma marca e rótulos semelhantes por empresas diferentes.

Segundo Mendonça (2007, p. 13) a indústria de Antonio Dittrich manteve-se em funcionamento até o final da década de 30, do século XX, quando veio a fechar, possivelmente em função da dificuldade para a aquisição de matéria prima, em consequência dos desdobramentos da Segunda Guerra Mundial, pois, o lúpulo e a cevada, eram produtos importados da Alemanha e dos Estados Unidos. Antonio Dittrich faleceu na cidade da Lapa, onde sempre morou, aos setenta e oito anos, no dia 20 de junho de 1943.

Os rótulos de cerveja reproduzidos a seguir, a exemplo dos rótulos de erva-mate, vistos anteriormente, foram, na maioria, impressos pela Impressora Paranaense ou pela Litografia Progresso. Somente em alguns deles é possível encontrar a assinatura da empresa litográfica. Fazem parte de coleções públicas e particulares e uma relação pormenorizada da origem desses impressos pode ser conferida no *Apêndice A*, no final do trabalho.

Algumas constatações gerais são possíveis antes da crítica particularizada das fontes. Como aconteceu nos rótulos de erva-mate, também nos rótulos de cerveja é muito comum a representação das plantas usadas na fabricação do produto, como a cevada e o lúpulo. Se o idioma espanhol era comum nos rótulos de erva-mate, nos rótulos de cerveja, embora por motivos diferentes, aparecem algumas palavras no idioma alemão. Ao contrário dos rótulos de erva-mate e mesmo de cachaça, a representação da figura humana é raríssima nos rótulos de cerveja. Nos exemplares analisados a seguir, a exceção é o rótulo da cerveja Patuense, onde

há o desenho de um cavaleiro. Nos outros, são mais comuns representações de animais, o que acontece em sete deles. Em compensação, o nome da bebida em caracteres caligráficos é nitidamente uma exigência do fabricante para diferenciar o seu produto. Há, por parte das empresas fabricantes de cerveja (o que não aconteceu com os engenhos de erva-mate e com as fabricantes de cachaça), uma preocupação com o uso de uma marca própria, como são exemplos a âncora utilizada pela Cervejaria Atlantica e o “selo” nos rótulos da Cervejaria Adriática. Quanto ao uso das cores, descartando o branco do papel, há um predomínio do vermelho (com as suas variações como os marrons e laranjas), seguido pelo amarelo (incluindo aí o dourado usado em alguns rótulos), pelo preto e depois pelo verde, sendo que o azul é a cor mais rara. Se a análise se desloca para os nomes das cervejas, verifica-se uma preocupação pela escolha de palavras adjetivas como Imperial, Primor, Soberba, Original, Coroada, etc.

Na interpretação a ser feita a seguir, vai-se ter a oportunidade de retomar algumas dessas características gerais e particularizá-las, de forma a expor as estratégias imaginárias que operam nas escolhas individuais e coletivas.



**Figura 40.** Rótulos de cerveja: Cruzeiro München e Cruzeiro Pilsen.

Nesses dois rótulos da Cervejaria Cruzeiro se destaca o excelente trabalho caligráfico. A caligrafia (palavra derivada do grego que significa bela escrita) é uma arte importante em muitas culturas, tanto no oriente como no ocidente. Simbolicamente, a caligrafia é expressão de civilidade, requinte, elegância, distinção, identidade. Estes atributos tem origem muito antiga e se baseiam, originalmente, no valor simbólico das letras em muitas tradições religiosas. Nessas tradições, de acordo com Chevalier e Gheerbrant (1991, p. 546), a letra aparece como símbolo do mistério do ser, como unidade fundamental oriunda do Verbo divino e com sua diversidade inumerável resultante de suas combinações virtualmente infinitas; é a imagem da multidão das criaturas, e até mesmo a própria substância dos seres que nomeiam. Esta relação da forma com o caráter simbólico das letras transformou a caligrafia – como nas

culturas orientais de tradição islâmica – em uma requintada forma de arte, perfeitamente integrada às tradições filosóficas e religiosas. No ocidente a arte da caligrafia remonta as tradições romanas e cristãs antigas, sendo sua prática cultivada nos mosteiros medievais onde se copiavam os textos bíblicos, entre outros manuscritos herdados do passado. Mais recentemente, a arte das belas letras serviu como símbolo de distinção entre a nobreza europeia e muito dos rituais e práticas da aristocracia acabaram sendo incorporados pela sociedade e são parte daquela herança até os dias de hoje.

A técnica caligráfica usada nesses rótulos objetiva informar ao consumidor da bebida que aquele é um produto com *tradição*. Essa mensagem desencadeia outras imediatamente transferidas ao produto, como: qualidade, segurança, distinção. Dessa forma, o conteúdo da mensagem, ou seja, o significado das palavras que formam o nome do produto – *Cruzeiro München* no caso do rótulo da esquerda – tem pouca importância, pois está na forma, no estilo e qualidade da caligrafia a verdadeira e mais importante mensagem, qual seja: produto distinto e requintado.



**Figura 41.** Rótulos de cerveja: “Cacchorinha” e Adriatica Chopp.

Os rótulos acima, ao contrário dos dois anteriores, não se destacam pelo trabalho caligráfico, porém possuem, entre outros elementos, um sinal que se repete em ambos: a marca em forma de selo da Cervejaria Adriatica. Redonda, ela possui no centro duas letras agrupadas: um “H” e um “T”, iniciais de Heinrich Thielen, fundador da fábrica. Nela, além do desenho linear, têm-se também o nome da empresa “Adriatica” e do município de “Ponta Grossa” onde se localizava a cervejaria. A marca foi desenhada na forma dos antigos selos reais. Para Chevalier e Gheerbrant (1991, p. 811), o selo é sinal de poder e autoridade. Marca uma pessoa ou objeto como propriedade indiscutível daquele distinguido na estampilha e é isso precisa-

mente o que lhes dá o direito à sua proteção, pois, é símbolo de legítima propriedade. Neste caso, a marca busca assegurar ao público sua garantia de procedência, sua longa tradição e, possuindo a forma de um selo real, sua distinção e exclusividade. Como nos casos anteriores, esses signos são usados para criar no imaginário social uma imagem de tradição, necessária para encobrir o fato de serem empresas de existência recente. Tenta-se pela manipulação do imaginário inventar uma tradição, como demonstrou Hobsbawm (1984, p. 9), pelo uso de sistemas de representação que permitem associações com ideias e imagens conhecidas. Como já vimos, em todas as comunidades as origens são fortemente valorizadas.

Por fim, como curiosidade, cumpre observar que, embora o rótulo da esquerda não tenha nome e seja difícil estabelecer tratar-se de um cachorro ou de uma cadela, a cerveja, por ser palavra feminina, ficou conhecida pelo nome de “Cachorrinha”. Caso raro, mesmo hoje, de produto cujo nome é definido por uma imagem e não por uma palavra.



Figura 42. Rótulos de cerveja: Brasilense e Paranista.

Na sequência mais dois rótulos da Cervejaria Adriatica, onde os nomes chamam a atenção e merecem algumas considerações. O primeiro, à esquerda, da cerveja batizada de Brasilense, coloca de imediato uma questão: teria o termo *brasilense* o mesmo significado de *brasileiro* à época do lançamento da bebida? Esta parece ser a hipótese mais provável ou, então, foi uma palavra inventada. O termo não é mais registrado em dicionário e, portanto, a única certeza, dadas as cores usadas, é que se referiam ao Brasil. Já o rótulo da cerveja Paranista presta homenagem ao movimento, de mesmo nome, que, como já visto, ocupou parte dos intelectuais e artistas do Paraná, na tarefa de estabelecer uma identidade para o estado pela exaltação do pinheiro como símbolo máximo da alma paranaense. Certamente não foram nomes atribuí-

dos arbitrariamente, mas antes, demonstram a preocupação com a questão identitária e de instituir como brasileiros (ou como paranistas no caso do rótulo da direita), indistintamente, todos os que habitavam o mesmo território. As marcas das duas cervejas participaram das lutas simbólicas de afirmação de uma nova identidade brasileira e paranaense.



Figura 43. Rótulos de cerveja: Imperial, Original, Soberba e Primor.

Os quatro rótulos acima, foram agrupados em razão de suas denominações. A escolha dos nomes, nesses casos, demonstra a preocupação das indústrias de cerveja com a criação de nomes simples e fáceis de memorizar, além das óbvias qualidades adjetivantes. Como em casos anteriores, esses impressos também primam pela criatividade na concepção caligráfica dos logotipos, o que acentua o poder de comunicação e distinção das bebidas. O rótulo da cerveja Original é usado até hoje e mantém, com poucas alterações, a mesma concepção.

Estes rótulos confirmam o talento dos profissionais que atuaram nas duas principais empresas litográficas do Paraná e também permitem constatar que esses conhecimentos, infelizmente, não foram transmitidos para outras gerações o que impediu o estabelecimento de

uma tradição paranaense na criação caligráfica. Outros países souberam aproveitar a dedicação e talento dos litógrafos e artistas gráficos imigrantes e hoje exportam conhecimentos nesta área. Uma lição que serve para os dias de hoje: um meio novo raramente elimina o antigo. Há sempre espaço de convívio entre formas artesanais e industriais de trabalho. São prova esses logotipos criados a tanto tempo e ainda atuais.



Figura 44. Rótulos de cerveja: Bock Bier e Tourinho.

Nesses dois rótulos as imagens dos animais desempenham a mesma função, qual seja: emprestar a sua carga simbólica aos dois tipos de cerveja. Ambos os rótulos emitem a mensagem: “forte”. De acordo com Chevalier e Gheerbrant (1991, p. 134) a imagem do bode simboliza a força vital, a libido, a fecundidade. No idioma alemão *Bock* significa macho. Os mesmos autores assinalam que o touro “evoca a ideia de irresistível força e arrebatamento [...] o *macho impetuoso*”. Esses dois rótulos identificam cervejas escuras, também chamadas de cervejas pretas, cujo teor alcoólico é superior ao normal para este tipo de bebida. São, portanto, bebidas “fortes”. Note-se ainda, que no caso da cerveja Tourinho, há no rótulo a palavra “medicinal”. A cerveja preta, na tradição popular, foi considerada no passado (senão ainda hoje) possuidora de qualidades medicinais, sendo aconselhada às mães em período de amamentação, pois se acreditava na sua capacidade de fortificar o organismo, com reflexos positivos na produção do leite materno. Como vimos na categorização dos arquétipos proposta por Boia, o imaginário é por excelência *polarizado*. Assim, como notam Chevalier e Gheerbrant (1991, p. 134), na mitologia o bode era consagrado a Afrodite, deusa do amor, e lhe servia de montaria,

como também a Dionísio (deus do vinho, das festas e dos prazeres) e a Pã (deus dos bosques, protetor dos rebanhos). Ao mesmo tempo, portanto, que os dois animais expressam a força simbólica masculina da bebida, também fazem referência ao polo oposto, feminino.



Figura 45. Rótulos de cerveja: Vigor e Malta.

Os rótulos das cervejas Vigor e Malta, como os anteriores, também anunciam suas qualidades medicinais. O primeiro, à esquerda, além do nome que insinua a pretensão da bebida, traz os dizeres: *cerveja preta medicinal, alimenta-nutre-fortalece*. Já no rótulo da Cerveja Malta, a concorrência, por sua vez, não deixa por menos e vaticina: *A bebida mais saudável que existe, bebida especial das famílias – querendo adquirir força e saúde*. A cerveja não é um caso isolado em seu pretense duplo papel de alimento e remédio. O cigarro, a cocaína, o absinto, o ópio, a maconha, de início também foram comercializados como produtos não apenas inofensivos, mas medicinais e benéficos para a saúde. A própria Coca-Cola foi inventada como produto medicinal. Na primeira metade do século XX, o consumo destes e de outros produtos semelhantes fez estragos e seifou a vida de muitas pessoas. No Brasil, um dos casos mais conhecidos, é o da cantora Carmen Miranda que, para suportar o intenso ritmo de trabalho, fazia uso de algumas substâncias, lícitas à época, o que acabou irremediavelmente com a sua saúde, levando-a a morte prematuramente aos 46 anos. Alguns desses produtos tornaram-se símbolos de uma época, como o absinto em relação a *Belle Époque* na Europa e a Coca-Cola, símbolo da cultura capitalista moderna que já atravessa o

segundo século. Quanto a cerveja, seu consumo envolve rituais, o uso de objetos próprios e cuidados especiais, como a temperatura para servi-la, por exemplo. Seu poder simbólico se manifesta nas representações em torno de seu consumo, como se observa na publicidade veiculada nos meios impressos e eletrônicos. No imaginário manipulado pelos meios de comunicação no Brasil, são frequentes as situações onde os apreciadores da bebida são jovens, esportistas, bem humorados, vivem na praia sob sol intenso, cercados de amigos e muitas mulheres. Embora hoje os rótulos de cerveja não façam mais alusão a seus benefícios a saúde como antigamente, a mensagem, ainda que implícita, é a mesma: beber cerveja fortalece e faz bem a saúde. A novidade fica por conta da advertência: *se beber, não dirija*.



Figura 46. Rótulos de cerveja: Águia.

A Cini, empresa fundada por Ezígio Cini, a mais de cem anos, é conhecida pelos paranaenses como fabricante de refrigerantes, sucos, chás e água mineral, mas começou como uma pequena fábrica de cerveja. A cerveja *Águia* foi uma das marcas comercializadas pela empresa e os rótulos confeccionados para identificar a bebida, são mais dois exemplos de analogia entre imagem e produto. Como comentam Chevalier e Gheerbrant (1991, p. 22), a *águia* é símbolo tão importante que não existe nenhuma narrativa ou imagem, histórica ou mítica, tanto em nossa civilização como em todas as outras, em que a *águia* não acompanhe, ou mesmo não represente, os maiores deuses e heróis. É o único animal capaz de fixar o sol sem queimar os olhos. Todo o poder simbólico do sol e da *águia* adere ao produto, como os rótulos às garrafas, e são transferidos ao imaginário dos apreciadores da bebida. Enquanto a cerveja é dourada como o sol, sua espuma é branca como a *águia*.



Figura 47. Rótulos de cerveja: Coroadada e Democrata.

Os dois próximos rótulos quase dispensam comentários, pois identificam dois produtos com nomes que não deixam dúvidas sobre os discursos dirigidos aos consumidores. A força da imagem da coroa, símbolo de realeza e poder, coloca a bebida num lugar superior. Único. Provoca o desejo do consumidor por um produto especial, de qualidade elevada, pois não parece lógico coroar algo sem mérito. Já na cerveja Democrata acontece o oposto. Não se oferece coroadada, mas Democrata, isto é, seu consumo é para todos. Porém, ao considerar a ação que esses nomes exercem sobre o imaginário coletivo, ambos se firmam sobre a mesma estrutura arquetípica. Ao mesmo tempo em que o desejo de diferenciação é ancestral no ser humano, também o é, a necessidade de ser aceito pelo grupo. Mesmo partindo de ideias diferentes, as mensagens se dirigem ao mesmo lugar: o imaginário coletivo dos consumidores.



Figura 48. Rótulos de cerveja: Astra Pilsen e Atlântica Extra.

Os rótulos das cervejas Astra Pilsen e Atlantica Extra (Figura 48) foram escolhidos para algumas considerações a respeito da marca do fabricante: a âncora vermelha. Embora os recursos gráficos não permitissem a reprodução sempre exata da marca, seus elementos muito simples garantiram uma identidade visual para a empresa. Escolhida, possivelmente, por sua associação com o nome da empresa (forma feminina do nome do oceano) e pelo seu valor simbólico de solidez, estabilidade e segurança, foi reproduzida em todos os rótulos e representou uma iniciativa pioneira de uso de uma imagem como marca de identidade empresarial, aplicada segundo princípios que só se generalizariam, no Paraná, alguns anos depois. Embora a necessidade de diferenciação acompanhe o ser humano desde eras remotas, com a Revolução Industrial e o advento da concorrência e do consumo como alicerces do sistema capitalista, isto passou a ser regra também para as empresas e as mercadorias.



Figura 49. Rótulos de cerveja: Estrella, Cachoeira, Nortense e Patuense.

Para finalizar, quatro rótulos de cervejas fabricadas em outras localidades paranaenses. Eles reúnem parte das características observadas nos impressos anteriores. Mais uma vez, o cuidado com a caligrafia dos nomes se destaca e empresta aos produtos suas qualidades simbólicas de distinção, como são exemplos os rótulos das cervejas Cachoeira, Estrella e Nortense. O rótulo da cerveja Patuense, como observado anteriormente, é o único exemplo de uso da figura humana dentre os rótulos analisados. Neste caso, um cavaleiro ao estilo dos cowboys americanos, cavalga ao lado de um campo plantado, tendo ao fundo o sol que nasce (ou se põe) atrás das montanhas. O rótulo possui ainda uma série de detalhes com destaque para os ramos decorativos de lúpulo e cevada e os dois selos, onde aparecem as letras iniciais de Indústria de Bebidas Brasil Ltda. De maneira semelhante, no rótulo da Cervejaria Nortense Ltda há um escudo onde estão aplicadas as três letras iniciais do nome da empresa. O uso de selos e escudos heráldicos tem a função de demonstrar tradição, poder e prestígio social. Num ambiente onde muitos produtos competem pela decisão de compra do consumidor, esses signos são artifícios valiosos na direção do resultado almejado. Da mesma forma, no rótulo da cerveja Salvador (Figura 50), um escudo heráldico aparece no canto superior esquerdo. Observa-se também a sequência de seis medalhas, indicando as premiações recebidas pelo produto em feiras nacionais e internacionais. Como já visto anteriormente, o advento das feiras industriais foi um fenômeno emblemático no ocidente, no período da *Belle Époque*, e neles era costume a atribuição de medalhas (como ocorre hoje no esporte) aos produtos industriais. No caso da Cervejaria Providência há o uso de um símbolo antigo muito usado pela maçonaria chamado de “Olho da Providência”. Esse elemento pode significar também o olho de Deus dirigido à humanidade e foi com esse significado, como já visto, que o fundador da cervejaria o adotou.



Figura 50. Rótulos de cerveja: Salvador e Providencia.

Observe-se, por fim, que no rótulo da cerveja Estrella há o *slogan*: “cerveja da moda”. Este recurso publicitário visa destacar alguma qualidade do produto através de uma frase curta e de fácil memorização. Neste caso específico, chama à atenção a palavra “moda”. O uso do termo qualifica o produto como novidade e tenta atrair a curiosidade dos potenciais consumidores. Também elitiza a bebida, já que a experiência da moda é uma experiência excludente. Se algo está na moda, significa que ainda não tem seu consumo generalizado e, portanto, consumi-lo é participar de um privilégio para poucos. Como visto no final do primeiro capítulo, a necessidade de diferenciação em relação aos outros está na estrutura do imaginário coletivo e, portanto, acompanha a humanidade há séculos. Só a palavra moda, talvez, fosse novidade naquelas primeiras décadas do século XX e, bem por isso, tinha o poder de agir sobre o imaginário e manipulá-lo. Poder que permanece até os dias de hoje, pois as estruturas arquetípicas do imaginário social são imutáveis e atuam sobre o comportamento humano desde o princípio de sua história como ser social.

#### **4.4. A cachaça no Paraná: imagens e imaginário**

Em 1721, obediente à vontade de Sua Majestade Imperial, João V (1689-1750), Rei de Portugal, o Ouvidor Rafael Pires Pardiniho, ordena  Câmara de Paranaguá a demarcação de terras na localidade conhecida  época como porto de Morretes, para ali instalar a sede da povoação. De acordo com Borges (1990, p.5), “o auto de posse e medição que fizeram os oficiais da Câmara” acontece em 31 de outubro de 1733. O autor registra que, àquela data, ali já vivia João D’Almeida (para outros autores João de Almeida), por isso considerado como o primeiro morador da nova vila. Sobre ele Laurice de Bonna comenta:

João de Almeida, morador tradicional de Morretes, junto com sua família, em 1725, construiu sua casa no Alto da Igreja, chamada vulgarmente de Casa da Farinha. Ali, possuía uma roda e prensa, um pequeno engenho de moer cana, movido por trao animal, alguns aparelhos artesanais de alambique, cochos e etc. Sua produção era aguardente, açúcar de tacho, rapadura e melaço, remetida sua sobra  Paranaguá, através de canoas que desciam o Rio Cubatão. (Apud. MEIRA, 2010, p.24)

Portanto, no início do século XVIII, já havia produção de aguardente onde hoje se localiza a cidade de Morretes. Pelo que comenta Meira (2010, p.22) a presença do Ouvidor Pardiniho no litoral paranaense tinha, entre outras atribuições, o objetivo de disciplinar a circulação de mercadorias em Paranaguá que, presume-se, em muitos casos não eram devidamente tribu-

tadas. Dentre os provimentos baixados por Pardinho (foram 77 no total), pelo menos dois<sup>24</sup> fazem referência à cachaça e, como observa Meira (2010, p.22 e 23) são “dos primeiros relatos oficiais encontrados sobre a cana de açúcar e a produção de aguardente no Paraná”.

Durante todo o século XVIII e até quase o final do século XIX a cana de açúcar vai ser cultivada na região de Morretes em pequenas propriedades onde será transformada principalmente em melão, rapadura, açúcar e aguardente. Neste período, a produção de aguardente é quase toda consumida internamente. Conforme registrado por Westphalen (1998, p 515 e 516), há exportação de aguardente pelo Porto de Paranaguá apenas entre 1842 e 1859. Mesmo assim, em quantidade não expressiva. De acordo com Westphalen (1998, p. 361) “após a instalação da Província em 1853, observa-se que no comércio exterior do Paraná opera-se crescente especialização em torno da erva-mate, desaparecendo outros gêneros da pauta da sua exportação, como a aguardente, arroz pilado, as betas de embé<sup>25</sup>”.

Melhorias na produção e comercialização da cana de açúcar e seus derivados vão ocorrer gradualmente, a partir de 1872, com a chegada dos primeiros imigrantes italianos ao litoral paranaense. Para acolher os que chegavam pelo Porto de Paranaguá e outros já instalados na Colônia Alexandra, onde estavam descontentes com as condições precárias de subsistência, o governo funda em 22 de abril de 1877 a Colônia Nova Itália em Morretes. Neste mesmo ano, a exemplo de outras localidades brasileiras, o poder público com o intuito de aumentar a exportação de açúcar, substituir a mão de obra escrava e fixar os colonos a terra, determina, por decreto, a instalação na Colônia Nova Itália, do Engenho Central de Morretes. De acordo com Borges (1990, p.41) “a capacidade mínima de moagem diária deveria atingir 100 toneladas de cana, com produção anual de 150 toneladas de açúcar ou aguardente”.

A exigência contratual que obrigava os colonos da Nova Itália a vender toda a produção de cana ao Engenho Central, os baixos preços praticados e a precariedade dos caminhos para

<sup>24</sup> **Provimento 73.** Que subsídios se devem cobrar, e de que couzas.

Proveu, que de toda a pippa de vinho, aguardente do Reyno, ou de cana, ou caxassa, de vinagre, ou de azeite doce, que vierem de fora a esta Villa para nella se vender, se pagará quatro mil reis de subsídios e a este respeito dos barris, porque sendo de quatro em pippa, pagaram mil reis, e sendo de sinco em pippa oitocentos reis[...] e a esse respeito dos barris, e do que se fizer nesta Villa, e se levar para fora, se pagarám também dous mil reis [...]. De toda a aguardente de cana, que se lavar nesta Villa, e seu termo, se pagará subsídios três mil e duzentos reis por pippa [...]

**Provimento 77.** Que os lavradores de água-ardente fassão manifesto das que tiverem.

Proveu, que os lavradores de aguardente de cana desta Villa, e seu termo na mesma forma seram obrigados a fazerem manifesto todos os mezes á aguardente, que lavrarem, de que o mesmo Escrivão da Camara fará termo no livro das entradas em titulo, que para isso ficara separado, e farám os mesmos lavradores, manifesto de toda a aguardente, que derem sahida, ou seja nesta Villa, ou para fora della, para pagarem os subsídios, que deverem, e todo o que assim o não fizer pagará seis mil reis de cadea para o Conselho, e perderá toda a aguardente, de que não fizer manifesto, ou se provar, que deu sahida sem pagar subsídios, a metade para quem o accusar, e a outra para o Conselho, ou Contratador se o houver [...].

Fonte: MONUMENTA. *Provimentos do ouvidor Pardinho para Curitiba e Paranaguá (1721)*. Curitiba: Casa Editorial Tetraventi, Inverno 2000, vol. 3, num. 10, 2001, p. 112 e 113. (Apud. MEIRA, 2010, p.23)

<sup>25</sup> Cordas feitas com fibras de raízes aéreas de uma planta da família Araceae, gênero *Philodendron selloum*.

o transporte da produção, provocaram descontentamento crescente entre os produtores de cana o que os levou a investir em engenhos próprios. (BORGES, 1990, p. 42 e 43)

De certo modo, a decisão dos imigrantes italianos de fabricar cachaça em Morretes também foi um protesto contra a Coroa Portuguesa. Decepcionados com os baixos preços pagos pela cana no Engenho Central de Morretes – um projeto de D. Pedro II para ampliar a produção brasileira de açúcar –, os imigrantes decidiram mudar o rumo da produção para a cachaça. Com certeza, houve também uma boa dose de vontade de encontrar um substituto ao vinho e à graspa da terra natal. Os italianos rapidamente dominaram as técnicas da fermentação e da destilação da cana e em pouco tempo surgiram dezenas de pequenos engenhos artesanais. A cachaça de Morretes caiu no gosto popular e se transformou numa fonte de renda para os imigrantes e para a cidade. (URBAN, 2007, p.101)

Em 1889, ano da Proclamação da República no Brasil, o Engenho Central é vendido para a Empresa Industrial e Colonizadora do Paraná que, dois anos depois, passa a chamar-se Companhia Metropolitana do Paraná. A empresa vai à falência em 1899, ficando sob o controle do Banco Hipotecário do Brasil que a vende em 1906 para a firma J. Egas & Cia. que, por sua vez, se desfaz dela em 1908, quando um grupo de industriais de Morretes, sócios da E. Carneiro & Cia., assumem seu controle. Por fim, em 1914, Marcos Malucelli e Irmãos assume a propriedade do engenho que vai então passar por um período mais longo de funcionamento sob a mesma direção, encerrando definitivamente suas atividades em 1946. (MEIRA, 2010, p. 39 e 40).

Apesar dos percalços, o Engenho Central foi muito importante para a economia da região de Morretes e do litoral. Apesar de a produção de cachaça acontecer de forma artesanal, as técnicas de produção foram sendo aperfeiçoadas com reflexos na qualidade da bebida. Não por acaso a expressão *morretiana* virou sinônimo de cachaça de qualidade.

O que se percebe é que a fama conquistada hoje em dia não se deveu a uma atitude forçada de se colocar em pauta a cachaça morretiana. Este sucesso pode até ter sido revigorado devido aos esforços de produtores modernos, porém essa fama não existiria se não fosse o papel que esta bebida desempenhou, no plano material e cultural, ao longo de aproximadamente três séculos. Por fim, é possível afirmar que a *morretiana* não é uma tradição inventada, mas sim uma tradição genuína, forte, que resistiu ao longo dos anos, adaptando-se às transformações da modernidade sem perder a sua simplicidade, autenticidade e significado cultural. (MEIRA, 2010, p.45 e 46)

Mesmo com os altos e baixos na produção da cachaça em Morretes, a força da tradição tem motivado alguns heroicos empreendedores a manterem ativos seus engenhos e a não deixarem morrer a fama conquistada pela cachaça do município. O investimento em tecnologia e

pesquisa melhorou a qualidade do produto, enfim resgatado do preconceito que estigmatizava os apreciadores da bebida. Apesar das dificuldades, ainda há esperança para as *morretianas*.

Os primeiros engenhos de erva-mate e de cana-de-açúcar se instalaram primeiro no litoral do Paraná. Com o tempo, os de erva-mate se concentraram em maior número na região de Curitiba, restando no litoral, notadamente em Morretes, os engenhos de cana-de-açúcar e a fabricação da cachaça. Segundo Camara Cascudo (1986, p. 31), no Brasil, ao lado das grandes destilarias, a aguardente teve fase prolongada de industrialização caseira, humilde e familiar. A indústria caseira ou artesanal sempre foi a característica da cachaça produzida ao pé da Serra do Mar, no litoral do Paraná. Bebida barata, de consumo popular, a cachaça é parte significativa da cultura brasileira e possui um vasto folclore a seu respeito. Dada a conveniência de instalação dos alambiques em pequenas propriedades, o número de marcas e denominações transformou-se em riqueza para colecionadores e estudiosos do assunto. De acordo com Calasans ( Apud. CASCUDO, 1986, p. 31), no Brasil, a cachaça talvez alcance o meio milhar de denominações humorísticas, líricas, sublimando o recalque, consagrando o vício bebereão. Centenas e centenas de títulos dados pelos fabricantes ou ligados à zona de produção, cidade, vila, usina, tornam-se genéricos, usuais no linguajar das ruas e das feiras. Os recenseamentos folclóricos não podem acompanhar a novidade das improvisações. Todos os estados, municípios, distritos, localidades, classes sociais, terão curiosidades verbais, batizadoras da cachaça. Por esse motivo, “as garrafas de cachaça, à medida que se foram integrando à vida brasileira, passaram a refletir também as emoções, os desejos, as dúvidas e até mesmo a fé religiosa mais acentuada na população” (CARVALHO; SILVA, 1988, p. 41).

Nos rótulos escolhidos para essa parte do trabalho, também é comum, como nos anteriores, haver ilustrações da matéria prima usada na fabricação do produto, neste caso, a cana-de-açúcar ou mesmo os canaviais. Por outro lado, há muita diversidade de temas e nomes não usuais, principalmente se comparados aos rótulos de cerveja. Enquanto a cerveja era consumida ambientes variados, como restaurantes, clubes, festas familiares, entre outros, a cachaça era fabricada para ser consumida no bar, ambiente normalmente muito simples e informal. Por isso, a exemplo dos rótulos de erva-mate, voltam a aparecer as paisagens, figuras humanas e outros elementos que buscam a ilusão do real. Assim, há mais liberdade e menos sofisticação nas soluções adotadas. As cores quentes, como o vermelho, o laranja e o amarelo continuam prevalecendo. Tecnicamente, peças muito elaboradas se alternam a outras cujo desenho parece ter sido feito por um aprendiz do ofício de litógrafo. Em todo o caso, é preciso considerar a idade desses impressos e a deterioração sofrida pela ação da luz e de resíduos diversos. Inde-

pendente das condições em que se conservaram, são peças raras e testemunham um período singular da história paranaense e dos sentimentos de parte da sua população.



Figura 51. Rótulos de cachaça: Rio do Pinto e Comendador.

Os próximos rótulos se caracterizam pelas paisagens. São representações relacionadas ao ambiente natural dos canaviais, ao trabalho nas plantações de cana e, em um deles, a cidade de Morretes. As paisagens apelam à lembrança do produto em seu estado natural e, neste processo, servem como expressões simbólicas de ordem, equilíbrio e harmonia. A visão das plantações de cana-de-açúcar traz à memória a experiência gustativa do açúcar e da aguardente. As imagens tentam comunicar a pureza e o cuidado no preparo da bebida.



Figura 52. Rótulos de cachaça: Fortaleza e Nhundiaguara.

Na percepção de uma paisagem se incorporam valores simbólicos, próprios das representações articuladas pelo imaginário social. Embora exista uma paisagem real ela não pode ser acessada pelos sentidos sem a mediação das representações construídas culturalmente. Um dos instrumentos conformadores da percepção é a perspectiva. Este conjunto de regras matemáticas, consagrado pelos Renascentistas, se transformou, como observou Panofsky, em “forma simbólica” que, para Cauquelin (2007, p. 38) não se limita ao domínio da arte, mas



Figura 53 - Rótulos de cachaça: Bocaiuvense e Anália.

envolve de tal modo o conjunto de nossas construções mentais que só conseguiríamos ver através de seu prisma. É “simbólica” porque une num mesmo dispositivo, todas as atividades humanas, a fala, as sensibilidades, os atos.

Assim, o uso de certos recursos como a perspectiva, as cores, as linhas que delimitam as formas, os nomes atribuídos aos produtos, permitem criar no observador a ilusão dos ambientes naturais onde o produto foi gerado. Neles as árvores, os rios, os espaços verdes, as mulheres, os trabalhadores, a própria cidade banhada pelo rio Nhundiaquara; são percebidos como unidades de significação incorporadas nas mensagens. Expressam sua força de representação simbólica na verticalidade das plantas e das árvores que apontam para o céu e são símbolos da vida; nos rios, símbolos do curso constante da vida e de seus desvios (CHEVALIER ; GHEERBRANT, 1991, p. 781); na imagem feminina, símbolo de fertilidade; na cidade, símbolo de abrigo e proteção.

Nos próximos quatro rótulos estão reunidas imagens relacionadas a uma visão bem humorada de uma ciência e de uma geografia imaginárias. O sol, a lua e o globo terrestre foram humanizados e transformados em personagens de um mundo fantástico onde podem agir co-

mo humanos. As garrafas de cachaça tem o poder de impulsionar foguetes e levá-los ao espaço. Os nomes dados aos produtos apelam para o futuro: Mundo Novo e Vanguard, ou para fora do planeta terra: Esputinica e Sideral.



Figura 54. Rótulos de cachaça: Esputinica, Sideral, Mundo Novo e Vanguard.

Com exceção do rótulo da aguardente Vanguard, de inspiração Art Déco, os demais tem um estilo mais próximo das ilustrações a bico de pena, típicas das histórias em quadrinhos. Somados aos outros rótulos já vistos até aqui, demonstram a diversidade de influências estéticas sofridas pelos agentes sociais que os criaram.

Sob o ponto de vista das estruturas arquetípicas do imaginário, essas imagens representam o desejo de fuga da realidade, um desejo que segundo Boia (1998, p. 137) é universal. Só

as maneiras de realiza-lo são diferentes. Ele observa que, para escapar do mundo concreto, a imaginação possui recursos inesgotáveis. O ser humano é um infatigável produtor de ficções, destinadas a duplicar em todos os pontos a vida real. Ficções veiculadas pela arte, pela literatura, pelo jogo, pela festa... Elas podem simplesmente recompor os domínios da realidade, elas podem também revertê-la (o “mundo ao inverso” tema de predileção do carnaval) ou excedê-la, a fim de reinventar a condição humana. Hoje, prossegue, a invasiva indústria do lazer ou a psicose das férias (sem falar de refúgios mais elementares como o sexo e as drogas) participam muito explicitamente da busca sempre atual de uma “outra vida”.

Como se sabe, as bebidas alcoólicas, como a cachaça, provocam no usuário o sentimento de superioridade e o desejo de superação da realidade cotidiana. As imagens irreais destes rótulos são a expressão real do desejo arquetípico de fuga para outro mundo.



Figura 55. Rótulos de cachaça: Mancinha e Indiana.

O mesmo desejo de fuga pode se dar como manifestação do sonho de retorno às origens, de retorno ao estado natural. A imagem do índio empunhando seu arco entre campos de pinheiros, tendo ao fundo as montanhas e o sol nascente se enquadram no modelo arquetípico do refúgio em outro tempo, em uma realidade primitiva.

Algo diferente acontece com as imagens no rótulo da aguardente Mancinha. Mesmo que de forma não consciente, o desenhista do rótulo posicionou a faixa com a palavra “Aguardente” na frente dos talos de cana-de-açúcar e, com isso, estabeleceu um jogo de significações opostas. A palavra informa: aguardente, enquanto a imagem mostra a cana-de-açúcar. Formase na mente um jogo de signos mentais: *aguaardente* e *cana-de-açúcar*; entre o ardente (da cachaça) e o doce (do açúcar). Considerando o significado da marca “Mancinha”, o jogo

semiótico acaba com a vitória do doce. No processo de manipular a imaginação a cachaça deixa de ser ardente e (mançamente) passa a ser doce.



Figura 56. Rótulos do Braslian Club Whisky, Royer Coniac e das cachaças Ginete, Chupeta e Royer.

Robert Leo Royer, é o único que, além da aguardente, também fabricou em Morretes uísque e conhaque. Nos rótulos das bebidas fabricadas por ele vários detalhes iconográficos denunciam a origem francesa da sua família. Ao mesmo tempo, a utilização desses recursos pretende claramente atribuir um ar de nobreza aos produtos que identifica. A marca da empresa é constituída de um escudo coroadado onde esta gravada a letra “R” inicial do nome de família do proprietário. Ela aparece em todos os rótulos e, naquele destacado ao centro, aparece desenhada na capa do ginete (cavaleiro), uma alusão aos espadachins, membros de uma suposta guarda de elite dos reis franceses e que usavam capas onde eram bordados os símbolos reais. No imaginário coletivo a figura do cavaleiro tem muitos significados positivos e universais, como lealdade, bravura, elevação de princípios, etc. O rótulo é quase um cartão de visitas. Diz mais do produtor do que do produto. Já no caso dos rótulos da Caninha Chupeta e da Aguardente de Banana, observa-se em ambos, no canto inferior direito, a simulação da aplicação de uma marca sobre cera, pelo uso de um sinete ou selo real. Este meio de autenticar cartas e documentos foi muito utilizado entre os séculos XVI e XVIII, sendo seu uso, em forma

de anel, particularmente comum entre autoridades nobres e eclesiásticas. Todos estes sinais, não deixam dúvida acerca da mensagem que pretendiam associar às diversas bebidas fabricadas pelos Royer.



**Figura 57.** Rótulos de cachaça: Rosa e Preferida.

Nos rótulos acima foram duas flores as escolhidas para “vestirem” simbolicamente as bebidas. À direita o lírio branco, cujo significado simbólico de pureza é, por analogia, transferido para a aguardente. Considere-se também que “branquinha” é uma maneira popular de se referir à cachaça. A péssima qualidade de muitas marcas de aguardente, fabricadas sem controle, afetou negativamente os consumidores e, a partir daí, o termo “pura” ou “puríssima” virou promessa de muitos fabricantes da bebida. Assim, no caso desse rótulo, além da flor como símbolo da pureza do produto, o nome Preferida e a palavra “finíssima” na parte de cima do rótulo, reforçam o discurso de convencimento do consumidor.

No caso da marca Rosa, a imagem apenas reforça o nome do produto através de uma representação realista da flor. Neste caso, a analogia não é tão direta como no rótulo anterior. A rosa pode simbolizar a alma, o coração, o amor, mas também a ideia de perfeição, de uma realização sem defeito. (CHEVALIER ; GHEERBRANT, 1991, p. 788). Considerando o cuidado na realização do desenho e na composição gráfica e caligráfica desse rótulo, foram as ideias de perfeição e esmero que, por analogia, o criador do rótulo pretendeu atribuir a bebida, na esperança de que os destinatários da mensagem conseguissem decodificá-la. Mais uma vez, fica exposto o estratagema de dar destaque às qualidades da bebida, camuflando os efeitos nocivos do produto pela manipulação do imaginário, através de artefatos simbólicos.

Os dois últimos rótulos a serem comentados prestam uma homenagem a uma cantora brasileira que, para o bem ou para o mal, ajudou a afirmar, nacional e internacionalmente, um imaginário brasileiro exótico e tropical, povoado de frutas, plumas e balangandãs. O rótulo da esquerda reproduz uma figura feminina que pela indumentária e trejeito com os braços não deixa dúvida sobre a fonte de inspiração do litógrafo: Carmen Miranda. Sua figura representa a passagem de uma época, onde as informações circulavam através do papel, para outra, onde o rádio e o cinema são agora os fenômenos sociais. Nesta transição, a litografia vai perder, gradualmente, sua importância comercial.



Figura 58. Rótulos de cachaça: Que-Bôa e Chiquita Bacana.

Carmen Miranda, como muitas celebridades, desempenha no imaginário social a função mítica que era reservada aos deuses e semideuses na mitologia grega. Serve de modelo, de símbolo de comportamento e de vida. O que explica serem os artistas importantes divulgadores de hábitos e de modas. Daí a forma excêntrica das vestimentas usadas por Carmen Miranda em suas apresentações públicas ou cinematográficas. Como vimos, é próprio do ser humano desejar transcender sua condição por qualquer meio. No imaginário coletivo, os artistas, os heróis, as celebridades, dão prova da possibilidade de transformar a vida e converter sonhos em realidade. Como musa brasileira, provocou com seus requebros a imaginação masculina além-fronteiras. Porque não associar isso a uma marca de aguardente: Que-Bôa!

Já o rótulo da direita, da marca Chiquita Bacana, copia o título de uma marchinha carnavalesca, vencedora de um concurso realizado em 1949. Composta por Alberto Ribeiro e

João de Barro (Braguinha), a música foi gravada por Emilinha Borba e também foi interpretada por Carmen Miranda. Fica a dúvida se o ilustrador representou a Chiquita Bacana inspirado em Emilinha Borba, Carmen Miranda ou em nenhuma delas. Não importa! Se o rosto da *Marianne* pode ser símbolo da República Francesa, porque o rosto da Chiquita Bacana não pode simbolizar essa bebida tão tipicamente brasileira. Afinal de contas, como Simone de Beauvoir, ela também era existencialista. A Chiquita Bacana, como diz o refrão, “Não usa vestido / Não usa calção / Inverno pra ela / É pleno verão / Existencialista / Com toda razão / Só faz o que manda / O seu coração”.

#### 4.5. As Balas com figurinhas<sup>26</sup>

Quatro irmãos poloneses – Francisco, João, Antônio e Eduardo Sobania – fundaram em 1929 (data provável), em Curitiba, na Rua Nunes Machado, 304, a fábrica de doces "A Brândina" e lançaram a primeira série das Balas Zéquinha.

O papel, que embrulhava as balas, trazia impresso em litografia, ilustrações a cores do personagem Zéquinha em várias situações do cotidiano. Nasciam assim as *figurinhas* do Zéquinha. A coleção, inicialmente com 30 figurinhas numeradas, logo foi ampliada para 50 e, em razão do sucesso do produto, chegou a 200 números. O entusiasmo, quase instantâneo pela coleção das figurinhas, se justificava pelo desejo de encontrar uma figurinha carimbada, o que permitia trocá-la por prêmios distribuídos pela fábrica. Isso levou a *piazada*<sup>27</sup> a batizar algumas figurinhas de “difíceis”, pois para ganhar a bicicleta (o prêmio mais desejado) era preciso completar a coleção. O número 200, *Zéquinha distribuindo*, era uma das mais difíceis, pois apenas uma, a cada tonelada de balas, era posta à venda no comércio.

Cada figurinha, medindo 5 por 7 centímetros, servia de invólucro para uma bala quadrada, feita com açúcar e essência de frutas. Na fábrica, setenta e cinco funcionárias embalavam as balas à mão, produzindo diariamente 1200 quilos de balas, ou 360 mil balas, que eram distribuídas em latas com capacidade para 100 quilos, em todo o Estado do Paraná. As figurinhas eram fornecidas pela Impressora Paranaense e pela Litografia Progresso.

Em 1948, a fábrica é vendida aos irmãos Romar e Radi Francheschi que mudam o nome da empresa para Franceschi & Cia Ltda. A indústria é novamente vendida em 1955, quando passa a ser dirigida por Elisio Gabardo e Plácido Massochetto. Em 1967, Zigmundo Zavatski

<sup>26</sup> Sobre as Balas Zéquinha, o trabalho de Valêncio Xavier, intitulado *Desembrulhando as Balas Zéquinha*, publicado no Boletim Informativo N°1, da Fundação Cultural de Curitiba, em agosto de 1974, é a principal referência como fonte para pesquisa. Em sua maior parte, as informações aqui contidas foram extraídas do trabalho realizado por ele. Utilizaram-se também, dados do documentário *Zéquinha Grande Gala*, direção e roteiro de Carlos Henrique Tullio e do artigo *O homem que desenhava as Balas Zéquinha*, de Aramis Millarch, publicado em 1974, no jornal O Estado do Paraná.

<sup>27</sup> Grande número de piás. Piá: expressão regional que significa menino. Fonte: dicionário Houaiss.

compra o direito da marca e relança a coleção de figurinhas. Em 1986, a J. J. Promoções, de Jeferson Zavatski e João Iensen, torna a explorar a marca "Balas Zéquinha", oferecendo, junto com doces, pacotes com as figurinhas do Zéquinha, que agora podiam ser colecionadas em um álbum próprio. Apesar dos diversos proprietários, o personagem Zéquinha resistiu ao tempo tornando-se um dos mais famosos personagens paranaenses do Século XX.

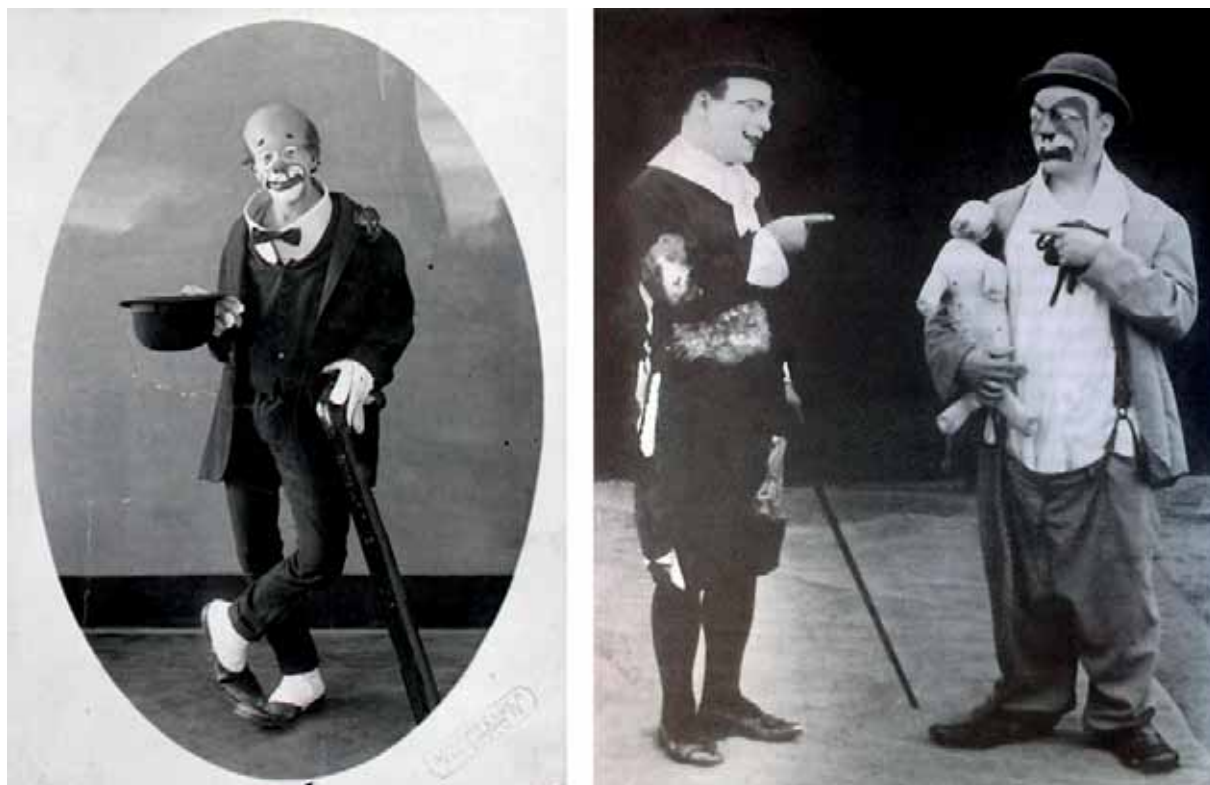
As figurinhas que embalavam as Balas Zéquinha marcaram, e marcam até hoje, o imaginário de muitas gerações de paranaenses. Nelas o personagem Zéquinha é representado em situações cotidianas onde incorpora uma determinada identidade, profissão ou destino. Conforme argumento do documentário, *Zéquinha Grande Gala*, dirigido por Carlos Henrique Tulio em 2005, nas ilustrações o personagem se parece com “um palhaço careca, de boca aumentada pela maquiagem, gravata borboleta e sapatos tipo lancha”. Especula-se que a imagem do Zéquinha, criada em 1929, tenha sido inspirada em um palhaço paulista muito famoso nacionalmente, à época, chamado Piolin<sup>28</sup>. A suspeita pode ter fundamento já que no mesmo documentário, o Sr. Otto Schneck, litógrafo que trabalhou na Imprensa Paranaense, ao falar sobre as figurinhas, confirma que os primeiros originais vieram de São Paulo e “foram reproduzidos aqui, tanto na Progresso (Litografia Progresso) como na Imprensa (Imprensa Paranaense)”. Na sequência, em outro depoimento, o Sr. Wilson Luiz Sobaina, sobrinho de Francisco Sobaina – um dos quatro irmãos donos da fábrica que lançou as Balas Zéquinha –, relata que seu tio fez uma viagem a São Paulo e na ocasião conheceu uma coleção de figurinhas, o que teria motivado o lançamento da coleção paranaense.

Por outro lado, alguns acreditam na possibilidade do Zéquinha ter sido inspirado em outro palhaço, este mais conhecido dos curitibanos: o palhaço Chic-Chic. Segundo a historiadora Ermínia Silva<sup>29</sup>, em 1917, Galdino Pinto (pai do futuro palhaço Piolin) empresariava em São Paulo o Circo Irmãos Queirolo, que tinha como palhaço principal Chicharrão. Por problemas familiares, Chicharrão deixou a companhia. Abelardo, então, entrou para substituí-lo e passou a atuar nas cenas cômicas com os palhaços Harrys e Chic-Chic. Como Chic-Chic e Piolin foram contemporâneos e trabalharam juntos na capital paulista, qualquer um deles pode ter servido de modelo para o Zéquinha. Como vimos anteriormente, os originais para a confecção das primeiras figurinhas do personagem vieram de São Paulo. Isso permite especular sobre a possibilidade de uma primeira versão das figurinhas ter sido criada no estado vizinho.

---

<sup>28</sup> Abelardo Pinto, mundialmente conhecido por seu nome artístico "Piolin" (Ribeirão Preto, 27 de março de 1897 - São Paulo, 4 de setembro de 1973), é considerado um grande representante do meio circense, onde destacou-se pela grande criatividade cômica, além da habilidade como ginasta e equilibrista. Filho de artistas circenses conquistou o reconhecimento dos intelectuais da Semana de Arte Moderna de 1922, como exemplo de artista genuinamente brasileiro e popular. Seu apelido faz referência a um tipo de barbante, pois fisicamente era magro e de pernas compridas. Fonte: Wikipedia.

<sup>29</sup> In: Fabricantes de Histórias: Piolin. <http://www.circonteudo.com.br>. Acesso em 12/01/2012.



**Figura 59.** À esquerda: Abelardo Pinto, o Palhaço Piolin, na década de 30. Acervo do Centro de Memória do Circo. À direita: Os palhaços Harrys e Chic-Chic. Foto do livro de Luiz Andreoli “O circo e a cidade: história do grupo circense Irmãos Queirolo em Curitiba”.

Em “Desembrulhando as Balas Zéquinha”, Valêncio Xavier, comenta que na década de 30, foram lançadas em Curitiba, as Balas Chico Fumaça, desenhadas por Alceu Chichorro. O personagem era muito popular nos jornais da época, mas a sua distribuição nos moldes das Balas Zéquinha não “pegou” e hoje pouca gente lembra delas.

Em artigo publicado no jornal Estado do Paraná, em 1974, Aramis Millarch (1974) conta que Valencio Xavier, ao estudar o surgimento das Balas Zéquinha tentou, em vão, localizar o desenhista do simpático personagem. Entrevistas com familiares dos proprietários das três diferentes fábricas do produto, que, sucessivamente comercializaram as figurinhas a partir de 1929, não foram suficientes para esclarecer a questão. Foi a pesquisadora Karim Bachstein, do Museu de Arte Contemporânea do Paraná, que localizou um dos desenhistas das Balas Zéquinha, o litógrafo Paulo Carlos Rohrbach, na época com 50 anos e Chefe da Seção de Aerofotogrametria da Fundação Instituto de Terras e Cartografia do Estado do Paraná. Funcionário, de 1939 até 1953, da Imprensa Paranaense, Rohrbach apontou, em depoimento, o gráfico alemão Alberto Thiele (1899-1972), como o criador da figura do Zéquinha. Thiele desenhou uma primeira série com trinta figurinhas numeradas, logo acrescida de mais 20 números. Passado algum tempo, e em função da grande aceitação, a coleção passou a ter mais

150 figurinhas, criadas e desenhadas a partir do número 51 ("Trocando Colarinho") até o nº 200 (Zéquinha Distribuindo") por Paulo Carlos Rohrbach.

De acordo com Millarch, a partir do trabalho inicial de Thiele, Rohrbach começou a imaginar novas situações, "tendo que dar tratos à bola pra criar as diferentes funções ao curitibano Zéquinha", explicou. Extremamente humilde, manteve seu trabalho no anonimato. Comparando os desenhos das várias séries, Rohrbach diz que "da primeira série dos Irmãos Sobania à última, de Gabardo e Massocheto, houve poucas modificações. Na figurinha número 60, *Na ressaca*, dos Sobania, Zéquinha usa óculos, que desaparecem na versão Franceschi. A maior mudança foi o sorriso do Zéquinha nas edições Gabardo e Massocheto. Até então, a personagem era "séria". Também se americanizou o *Zéquinha Papai Noel*, nesta edição".

As figurinhas marcaram a infância curitibana durante boa parte do século XX. No auge de obter os 200 números e terminar a coleção, as crianças apostavam as figurinhas duplicadas no jogo do bafo. O sucesso de venda das balas era garantido pela esperança de ganhar o prêmio máximo, a bicicleta, caso se completasse a coleção, ou de descobrir, no verso do papel da bala, o carimbo - e o selo da Receita Federal - dando direito aos demais prêmios, entre os quais, bolas de futebol e bonecas, lanternas elétricas e porta-níqueis. Outros recursos usados pelas crianças para tentar completar suas coleções, eram o jogo de tique e a permuta das "duplas" nas matinadas do cinema, onde se trocavam 100 figurinhas por um prêmio.



**Figura 60.** A carteirinha usada para colecionar as Balas Zéquinha.

Naquele tempo, os piás, a exemplo do Zéquinha, precisavam ter muitas habilidades: soltar pião; jogar búrico com bolinhas de gude; fazer e empinar raia; fabricar e apostar corrida com carrinho de rolimã; fazer, soltar e pegar balão; jogar bola; fazer setra e caçar passarinho;

jogar beto ao ombro e, é claro, fazer as carteirinhas para colecionar as Balas Zéquinha. Parte indispensável de qualquer coleção e verdadeiro documento de identidade de todo colecionador das Balas Zéquinha, a carteira, além de acondicionar e proteger as frágeis figurinhas, também surpreendia pelo seu manusear característico e pela simplicidade de sua construção.

Observar as figurinhas do Zéquinha é fazer uma viagem ao passado e imaginar, pelas situações vividas por ele, um pouco das preocupações experimentadas pelos paranaenses naquele tempo. Também é travar contato com sentimentos e emoções as vezes ingênuos e outras vezes surpreendentes. Das duzentas imagens, em setenta e quatro delas o Zéquinha está exercendo alguma profissão e as situações de trabalho são as mais numerosas. Algumas atividades já não são mais praticadas hoje, como a da figurinha 015, Salsicheiro. Uma profissão, entretanto, a de professor, aparece duas vezes, nas figurinhas 041 e 111, o que mostra que, já naquela época, essa era uma atividade considerada importante. Por outro lado, naquele tempo como ainda hoje, as viagens mexiam com a imaginação. Em doze imagens Zéquinha aparece em lugares distantes ou em atividades relacionadas ao turismo. Na figurinha 176 ele é turista, na 144 está em excursão, enquanto na 097 está em viagem. No Brasil, Zéquinha conhece o Rio (081) onde visita o Corcovado (148) e vai a praia (048); depois vai ao Amazonas (143). No exterior visita a África (155) e o no oriente (108) visita a China (191). Na Europa vai à Escócia (031) e visita Paris (093). Todas estas situações e lugares certamente faziam parte do imaginário coletivo, num tempo em que as viagens eram acessíveis a uma minoria da população. A grande maioria travava conhecimento desses lugares através das revistas e do cinema. Por outro lado, como ainda hoje, o lado trágico da vida despertava a imaginação e o Zéquinha então era castigado (171), machucado (131), amarrado (173), condenado (073), enforcado (137) e atropelado (107). Como se não bastasse, aparecia louco (174) e afogando-se (123).

Vivendo simbolicamente essas situações, o Zéquinha, como um herói mitológico, buscava dar um sentido a vida e ajudar na compreensão do mundo, num momento de grandes mudanças e transformações.

Como a tarefa de apresentar todas as figurinhas está além dos objetivos do presente estudo, fez-se a opção, já que se trata de uma pesquisa no âmbito da história e cultura da alimentação, por selecionar aquelas onde os alimentos, ou a alimentação, envolvem o personagem Zéquinha, de maneira a mostrar como a sociedade que ele representou, se relacionava com as comidas, as bebidas e seus efeitos. São vinte e uma imagens que provam que o Zéquinha não gostava só de comer e beber, mas também, de cozinhar. Como todo mortal que se preze, ele às vezes exagerava.



Figura 61. Figurinhas das Balas Zéquinha.

Três figuras mostram as bebidas preferidas do Zéquinha, mas em apenas uma ele aparece comendo: Zéquinha na macarronada. Quando bebe, prefere o chimarrão ao invés do chá e o chope ao invés da cerveja. Para acompanhar a macarronada prefere o vinho e, às vezes, exagera e fica embriagado. Apesar da multiplicidade de comidas e bebidas, as escolhas das situações alimentares para o personagem, demonstram hábitos, até hoje, típicos da maioria da população de classe média. Chama a atenção, nas imagens, a frequência de situações públicas do personagem, em oposição ao ambiente particular da moradia. Isto demonstra as mudanças promovidas nos costumes da população com o surgimento dos bares, restaurantes, teatros, cinemas e outros ambientes públicos característicos do estilo de vida moderno.



Figura 62. Figurinhas das Balas Zequinha.



Figura 63. Figurinhas das Balas Zequinha.

Apesar desses pequenos “luxos” alimentares, Zéquinha era acima de tudo um trabalhador. Foi açougueiro, padeiro, leiteiro, e exerceu uma série de outras profissões comuns no dia-a-dia da maioria da população paranaense e brasileira, tanto ontem como hoje.

O Zéquinha ensinou sobre a vida, seus ofícios e sacrifícios e foi como ainda é, personagem emblemático do imaginário paranaense.

## Considerações finais

Tomando-se a indústria de alimentos do Paraná a partir de 1884 até 1940, constata-se que, de início, a cultura extrativista da erva-mate (sustentáculo econômico do estado por décadas) de perfil artesanal ou semi-industrial e voltada para a exportação, se transforma com a chegada dos imigrantes. A riqueza proporcionada pela sua exploração comercial provoca o crescimento das cidades e permite investimentos no desenvolvimento da indústria, do comércio e dos serviços. A diversidade de costumes alimentares trazida pelos imigrantes leva a uma diversificação na produção e na oferta de alimentos, multiplicando as fábricas de produtos alimentícios. Ao hábito do chimarrão junta-se o da cerveja; ao feijão e ao arroz, junta-se o macarrão; ao churrasco, junta-se o *pierogi*; ao bolo de milho, algumas bolachas Maria; à caçaça de Morretes, um vinho tinto.

Entre os imigrantes que chegavam, estavam alguns litógrafos. Tinham formação europeia e traziam a herança cultural de seus respectivos países de origem. Como os agricultores, encontraram uma terra onde tudo estava para ser começado. Os impressos comerciais que projetaram, testemunham incognitadamente a presença de cada um deles e, ao mesmo tempo, em suas formas e cores, seus traços e preferências pessoais. Mais que isso, aqueles impressos ficaram como mensagens para uma leitura futura. Mas não apenas mensagens pessoais sobre o talento, o conhecimento técnico e artístico de cada um daqueles artistas gráficos. Cada rótulo é uma mensagem daquela sociedade e seu tempo para a posteridade. Lembrando Leminski: *o barro / toma a forma / que você quiser / você nem sabe / estar fazendo apenas / o que o barro quer*. Da mesma forma, aqueles litógrafos do passado, quando “moldaram” seus rótulos o fizeram acreditando cumprirem uma tarefa profissional, mas de fato, fizeram apenas o que suas circunstâncias históricas permitiram. Por isso, é que aqueles pedaços de papel, redondos, ovais, retangulares, são hoje fontes a esperar por uma leitura que interprete e revele, mesmo que de forma indireta e pouco nítida, as mensagens neles contidas, emitidas do passado. Cada um dos rótulos e figurinhas, ou cada objeto da cultura material humana, não foi moldado ape-

nas por um indivíduo habilidoso, mas, se permitiram formatar dadas as condições de seu tempo, passado e presente. Saber sobre eles é buscar saber sobre suas conjunturas históricas.

O resultado da análise e interpretação de cada um dos impressos usados como fontes históricas do presente estudo, deve ser analisado, tendo em vista, as limitações impostas pelas circunstâncias pessoais e históricas do presente. Muito provavelmente, boa parte do que é significativo hoje, deixará de sê-lo proximo e pode nunca ter sido no passado. Deve-se considerar também que fontes iconográficas são expressões de uma cultura visual e sua crítica, a partir do uso do código verbal, se não é inconsequente como querem alguns teóricos, apresentam lacunas que somente a comparação com outras fontes semelhantes pode ajudar a preenchê-las. É preciso considerar que, cada objeto da cultura material humana, produzido hoje, é, em sua concepção e materialidade, uma crítica aos objetos precedentes. Por essa razão, os antigos impressos comerciais paranaenses, aqui estudados, trazem tantas referências à cultura visual dominante naquele período: a cultura europeia.

Nas fontes analisadas, verificou-se serem documentos que transparecem os mecanismos de coerção social instituídos pelo imaginário coletivo, a partir dos aparatos simbólicos que atuam no campo das subjetividades e representações sociais. A aparência às vezes inocente de uma imagem, ou mesmo de um simples nome escolhido como marca de um produto, se posta em análise mais rigorosa, irá revelar-se como parte desse processo. Sob o ponto de vista do imaginário social, os homens e mulheres de hoje não diferem substancialmente daqueles do início do século passado. Uma obra de arte, um cartaz, uma música, uma peça de teatro, um estudo histórico ou qualquer ação humana são dimensionados também pelo imaginário, independente da época de sua realização.

Os rótulos dos produtos alimentícios analisados, embora pareçam apenas suporte para informações sobre o produto, se observados criticamente (e são muitas as posições possíveis para esse olhar) expõe uma experiência sensível do real, mediada pelas subjetividades e sentimentos coletivos, “falando” do alimento que identificam, como também, das circunstâncias históricas que os geraram.

A pesquisa, permitiu observar nas fontes muitos aspectos relacionados a história e cultura da alimentação e demonstrar o quanto as ações individuais e coletivas são estruturadas pelo imaginário social enquanto constroem os fatos sociais e a história. Todo o complexo sistema que envolve a cultura alimentar humana é influenciado pelo imaginário. Alimentar-se é compartilhar um aparato simbólico que nos une e reúne em múltiplas associações geradoras de grupos, tribos, comunidades, civilizações e onde as escolhas e preferências são coagidas por implicações de ordem ideológica, religiosa, cultural, étnica, etc.

Neste sentido, o trabalho com as fontes iconográficas possibilitou confirmar a hipótese do presente estudo de que toda imagem ao veicular uma mensagem, apesar de apelar para o real, se revela mais próxima do domínio do imaginário.

Por outro lado, o uso de rótulos e embalagens de produtos alimentícios como fontes históricas, permitiu avançar conhecimentos metodológicos de análise e interpretação de documentos iconográficos tendo em perspectiva a noção de imaginário coletivo.

Ao finalizar a pesquisa sente-se o quanto o problema inicial se agigantou e quantas possibilidades e caminhos há ainda para trilhar e explorar. O uso de rótulos como fontes para o trabalho historiográfico vem aumentando, mas ainda é um vasto campo a ser explorado. A história da alimentação tem aí muito a ser descoberto. Uma pesquisa mais aprofundada nos arquivos públicos é necessária para preencher a enorme quantidade de lacunas que ainda restam e desafiam o trabalho dos historiadores. Com a rápida transformação dos arquivos físicos em arquivos digitais e sua disponibilização para a pesquisa, muita coisa deve mudar de forma acelerada e positiva nos próximos anos e novas possibilidades de trabalhos multidisciplinares vão enriquecer o patrimônio da ciência sobre o passado.

Por outro lado, observar os rótulos tendo em perspectiva metodológica o imaginário mostrou sua relevância para estudos também em outras áreas do conhecimento. Muitas pesquisas estão ainda por se completar no Paraná, sobre as histórias da tipografia, da litografia, da ilustração, do design gráfico, da moda, da publicidade, entre outras que teriam, nos rótulos e embalagens dos produtos alimentícios paranaenses, vasto material para estudo.

Foi opção, desde o início, o uso de uma quantidade razoável de impressos litográficos, mesmo porque se trabalhou com a ideia de uma interpretação que considerasse estes impressos a partir deles mesmos, isto é, sem a concorrência da palavra escrita. É preciso considerar que a necessidade de otimizar o volume do trabalho e certas deficiências dos meios de reprodução gráfica, não permitem uma visualização adequada. Mesmo assim, acredita-se ser mais importante chamar a atenção para essa parte preciosa da memória material paranaense, cuja preservação requer investimentos do poder público na aquisição de coleções e campanhas de doações para que o acesso seja democratizado.

## Fontes auxiliares

- BOGUSZEWSKI, José Humberto. *Uma história cultural da erva-mate: o alimento como linguagem e suas representações*. 2007. 130 f. Dissertação (Mestrado em História) – Departamento de História. Universidade Federal do Paraná, Curitiba.
- CARNEIRO, Newton. *As artes gráficas em Curitiba*. Curitiba: Edições Paiol, 1975, 74p.
- \_\_\_\_\_ Mariano de Lima e o ensino das artes em Curitiba. In: *Revista Letras*, Vol. 20. Curitiba, 1972.
- COSTA, Samuel Guimarães da. *A erva-mate*. Curitiba, Scientia et Labor, 1989, 86p.
- FUGMANN, Pastor Wilhelm. *Os alemães no Paraná: livro do centenário*. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2010, 382p.
- GEMAEL, Rosirene. Schroeder e Kirstein: rótulos e embalagens - litografia. In: *Boletim Informativo da Fundação Cultural de Curitiba*, nº 15, Curitiba, 1975.
- HAAG, Paulo Luiz. A espetacular história da cervejaria Providência. In.: *Jornal AMA Bigorilho*. Curitiba, Ano 2, Número 12, setembro/outubro de 2010.
- KOEHLER, Paulo. *Didi Caillet: a musa dos paranistas*. Curitiba: Gramofone, 2011.
- LINHARES, Temístocles. *História econômica do mate*. Rio de Janeiro, José Olympio Editora, 1969.
- \_\_\_\_\_ *Paraná Vivo*. Curitiba, Imprensa Oficial, 2000, 320p.
- MARTINS, Romário. *Ilex-mate: chá sul-americano*. Curitiba, Empresa Graphica Paranaense, 1926, 312p.
- MENDONÇA, Valmor E. e DO VALLE, Marília Souza. *Indústria de bebidas na Lapa: um exemplo de empreendedorismo lapaense*. Lapa: Edição do autor, 2007, 51p.
- MILLARCH, Aramis. *O homem que desenhava as balas Zéquinha*. Curitiba: Jornal Estado do Paraná, coluna Tablóide, suplemento Almanaque, 1974, p. 4.
- MIRANDA, N; URBAN, T. *Engenhos & barbaquás*. Curitiba, Posigraf, 1998, 120p.
- MIRANDA, N; URBAN, T. *Morretes: meu pé de serra*. Curitiba: Edição do autor, 2007, 132p.

- PILOTO, Osvaldo. *Cem anos de imprensa no Paraná (1854-1954)*. Curitiba, Instituto Histórico Geográfico e Etnográfico Paranaense, 1976, 74p.
- SANTOS, Carlos Roberto Antunes dos. *História da alimentação no Paraná*. Curitiba, Farol do Saber, 1995.
- \_\_\_\_\_. *Vida material e econômica*. Curitiba: SEED, 2001, 96p.
- SCHWINDEN, Antônia. *Leão Junior S. A.: empresa centenária*. Curitiba: Leão Junior S.A., 2001, 132p.
- STROBEL, Gustav H. *Relatos de um pioneiro da imigração alemã*. Curitiba: Instituto Histórico, Geográfico e Etnográfico Paranaense, Estante Paranista, V. 27, 1987.
- SUTIL, Marcelo S. e BARACHO, Maria Luiza. Rótulos e embalagens: sinais de outros tempos. In.: *Boletim Casa Romário Martins*. Curitiba, v. 33, n. 140, 2009, 84p.
- WESTPHALEN, Cecília Maria. *Porto de Paranaguá, um sedutor*. Curitiba: Secretaria de Estado da Cultura, 1998, 608p.
- XAVIER, Valêncio. Desembrulhando as Balas Zéquinha. In: *Boletim Informativo da Fundação Cultural de Curitiba*. Curitiba: Fundação Cultural de Curitiba, v. 1, n. 1, 1974.

## Referências Bibliográficas e Bibliografia

- ARGAN, Giulio Carlo. *Arte moderna*. São Paulo, Companhia das Letras, 1992.
- BACH, Arnaldo Monteiro. *Vapores*. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2006, 493p.
- BACHELARD, Gaston. *O ar e os sonhos*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- BACZKO, Bronislaw. Imaginação social. In: *Enciclopédia Einaudi*. Lisboa: Imprensa Nacional, Vol. 5, 1985.
- BARROS, José D'Assunção. História, imaginário e mentalidades: delineamentos possíveis. *Revista Conexão, Comunicação e Cultura*, Caxias do Sul, vol. 6, n. 11, 2007.
- BELTING, Hans. *Antropología de la imagen*. Madrid: Katz Editores, 2007, 321p.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. In: *Walter Benjamin: obras escolhidas Vol. 1*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.
- BIRCHAL, Sérgio de Oliveira. *Empresa e indústria alimentícia no Brasil*. In: ><http://www.ceae.ibmecmg.br/wp/wp17.pdf><, acessado em 21/07/2011.
- BOIA, Lucian. *Pour une histoire de l'imaginaire*. Paris: Les Belles Lettres, 1998, 223p.

- BORGES, Lúcio. *A imigração italiana em Morretes*. Curitiba: O Formigueiro, 1990.
- BOSCHILIA, Roseli. Um aroma no ar de Curitiba. *Observatório da Indústria*, Curitiba, edição maio/junho, 2007.
- BRANDÃO, Angela. *A fábrica de ilusão: o espetáculo nas máquinas num parque de diversões e a modernização de Curitiba (1905-1913)*. Curitiba: Prefeitura Municipal de Curitiba: Fundação Cultural de Curitiba, 1994, 112p.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006, 374p.
- BRINGHURST, Robert. *Elementos do estilo tipográfico*. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- BURKE, Peter. Abertuta: a nova história, seu passado e seu futuro. In: *A escrita da história: novas perspectivas*. São Paulo: Editora UNESP, 1992.
- \_\_\_\_\_ *Testemunha ocular: história e imagem*. Bauru, SP: EDUSC, 2004.
- CARDOSO, Rafael. Origens do projeto gráfico no Brasil. In: *Impresso no Brasil, 1808-1930: destaques da história gráfica no acervo da Biblioteca Nacional*. CARDOSO, Rafael (org.) Rio de Janeiro: Verso Brasil Editora, 2009.
- 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.
- CAMARGO, Geraldo L. Veiga de. *Paranismo: arte, ideologia e relações sociais no Paraná. 1853 – 1953*. 2007. Tese (Doutorado) Universidade Federal do Paraná, Departamento de História, Curitiba: 2007.
- 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.
- CARVALHO, Murilo; SILVA, Silvestre P. *Cachaça, uma alegre história brasileira*. São Paulo: Caninha 51 Indústria e Comércio de Bebidas, 1988.
- CARVALHO, Raphael Guilherme de. Narrativas literárias e historiográficas sobre a Colônia Socialista Cecília: memória e utopia. In: *Revista Virtual Outros Tempos, Dossiê História e Literatura*, volume 8, número 11, 2011, disponível em: ><http://www.outrostempos.uema.br/site/><, acessado em: 03/08/2011.
- CASCUDO, Luis da Camara. *Prelúdio da cachaça: etnologia, história e sociologia da aguardente no Brasil*. Belo Horizonte: Editora Itatiaia, 1986.
- CASTORIADIS, Cornelius. *A instituição imaginária da sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

- CAUQUELIN, Anne. *A invenção da paisagem*. São Paulo: Martins Fontes, 2007, 196p.
- CAVALCANTI, Pedro e CHAGAS, Carmo. *História da embalagem no Brasil*. São Paulo: Grifo Projetos Históricos e Editoriais, 2006.
- CEIA, Carlos. Imaginação. In: *E-Dicionário de Termos Literários*, coord. de Carlos Ceia, ISBN: 989-20-0088-9, <<http://www.edtl.com.pt>>, consultado em 21-07-2011.
- 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.
- COLATUSSO, Denise Eurich. *Imigrantes alemães na hierarquia de status da sociedade luso-brasileira (Curitiba 1869 a 1889)*. Dissertação (Mestrado em História), Universidade Federal do Paraná, Curitiba. 2004.
- 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.
- DURAND, Gilbert. *As estruturas antropológicas do imaginário*. São Paulo: Martins Fontes, 2002, 551p.
- \_\_\_\_\_. *O imaginário*. Rio de Janeiro: DIFEL, 2010, 124p.
- DURKHEIM, Émile. *As regras do método sociológico*. São Paulo, Martins Fontes, 2003.
- \_\_\_\_\_. *As formas elementares da vida religiosa*. São Paulo, Martins Fontes, 1983.
- ELIADE, Mircea. *Imagens e símbolos*. Lisboa: Editora Arcádia, 1979.
- 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.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- 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.
- FLUSSER, Vilém. *O mundo codificado*. São Paulo: Cosac Naify, 2007, 224p.
- GELLNER, Ernest. *Nações e nacionalismo*. Lisboa, Gradiva, 1993.
- 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. *Meditações sobre um cavaleiro de pau*. São Paulo: Edusp, 1999.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, DP&A, 2005.
- HOBSBAWM, Eric. J. *A era das revoluções*. São Paulo: Paz e Terra, 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.
- HUNT, Lynn. *A nova história cultural*. São Paulo: Martins Fontes, 2001, 317p.
- IVINS Jr, W. M. *Imagem impresa y conocimiento: análisis de la imagen prefotográfica*. Barcelona, Editorial Gustavo Gilli, 1975, 233p.
- JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas, Papirus, 1996.
- LEXIKON, Herder. *Dicionário de símbolos*. São Paulo, Cultrix, 1997.
- MACIEL, Maria Eunice. Uma cozinha à brasileira. In: *Estudos Históricos: alimentação*. nº 33, 2004. Rio de Janeiro, CPDOC/FGV, 2004.
- MAFFESOLI, Michel. *O imaginário é uma realidade*. Porto Alegre: Revista Famecos, 2001, Nº 15.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas, Pontes Editores, 1989.

- MARTINS, Maria Fernanda Vieira. *A vida cotidiana no Brasil moderno: a energia elétrica e a sociedade brasileira (1880-1930)*. Rio de Janeiro: Centro da Memória da Eletricidade no Brasil, 2001, 276p.
- McLEAN, Ruari. *Manual de tipografia*. Madrid, Hermann Blume, 1987, 214p.
- MEIRA, Etienne Desiree. *A cachaça morretiana: uma tradição inventada?* Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Paraná, Departamento de História, Curitiba: 2010.
- 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.
- MESTRINER, Fabio. *Design de embalagem: curso básico*. São Paulo: Makron Books, 2001.
- MONTANARI, Massimo. *Comida como cultura*. São Paulo: Editora SENAC, 2008, 207p.
- MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Rio de Janeiro, Editora Vozes, 2003.
- OLIVEIRA, Dennison de. *Urbanização e industrialização no Paraná*. Curitiba: SEED, 2001, 113p.
- ONO, Maristela M. *Design e cultura: sintonia essencial*. Curitiba: Edição da Autora, 2006.
- PAIVA, Eduardo F. *História & imagens*. Belo Horizonte, Autêntica, 2004, 119p.
- PEDROCCO, G. A indústria alimentar e as novas técnicas de conservação. In: FLANDRIN, J; MONTANARI, M. *História da alimentação*. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.
- PEREIRA, Luís Fernando Lopes. *Paranismo: o Paraná inventado; cultura e imaginário no Paraná da I República*. Curitiba, Aos Quatro Ventos, 1998, 183p.
- \_\_\_\_\_. *O espetáculo dos maquinismos modernos: Curitiba na virada do século XIX ao XX*. Dissertação (Mestrado) Universidade de São Paulo, Departamento de História. São Paulo, 2002.
- PERLÈS, Catherine. As estratégias alimentares nos tempos pré-históricos. In: FLANDRIN, J; MONTANARI, M. *História da alimentação*. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.
- PESAVENTO, Sandra J. Este mundo verdadeiro 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.
- \_\_\_\_\_. Sensibilidades no tempo, tempo de sensibilidades. In: *Nuevo Mundo Mundos Nuevos*. Coloquios, 2005, <http://nuevomundo.revues.org/229>. Acessado em 13/04/2012.
- PINHO, J. B. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

- POMBO, J. F. da Rocha. *O Paraná no centenário: 1500-1900*. Rio de Janeiro: J. Olympio; Curitiba: Secretaria da Cultura e do Esporte do Paraná, 1980.
- PRESAS, Guadalupe F. e PRESAS, Joaquin F. Org. *Memórias & histórias da indústria gráfica do Paraná*. Curitiba: SIGEP; ABIGRAF-PR, 2007, 176p.
- 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.
- REBOUL, Olivier. *O slogan*. São Paulo: Cultrix, 1975.
- ROMANEL, Maria Cecilia. *Álbum de memórias: a trajetória das indústrias no Paraná*. Curitiba: Editora Univer Cidade, 2007, 126p.
- ROSE, Gillian. *Visual methodologies*. Londres, Sage Publications, 2005.
- RIZZINI, Carlos. *O jornalismo antes da tipografia*. São Paulo, Companhia Editora Nacional, 1977, 204p.
- SALTURI, Luis Afonso. *Paranismo, movimento artístico do sul do Brasil no início do século XX*. Revista Periféria. [on-line]. Número 11. Barcelona, dezembro 2009, ISSN 1885-8996. Disponível em: > <http://revista-redes.rediris.es/Periferia/Articles/6-salturi.pdf><
- SANTANA, Luciana W. A. *Escola de Belas Artes e Indústrias do Paraná: o projeto de ensino de artes e ofícios de Antônio Mariano de Lima, Curitiba, 1886-1902*. Dissertação (Mestrado) Universidade Federal do Paraná, Setor de Educação. Curitiba, 2004.
- SANTOS, Carlos Roberto Antunes dos. A alimentação e seu lugar na história: os tempos da memória gustativa. In: *História Questões & Debates*, N° 42, jan.-jun. 2005, Curitiba, Editora da Universidade Federal do Paraná, p.11 a 31.
- \_\_\_\_\_ Além da cozinha e da mesa: história e cultura da alimentação. In: *Revista História Questões & Debates*. Curitiba: Editora da UFPR, ano 28, n° 54, janeiro a junho, 2011.
- SANTOS, Sérgio de Paula. *Os primórdios da cerveja no Brasil*. Cotia/SP, Ateliê Editorial, 2003.
- SATUÉ, Enric. *Aldo Manuzio. Editor. Tipógrafo. Livreiro*. Cotia, Ateliê Editorial, 2004.
- SCHRAPPE, Max. *Max Schrappe, 1874-1942: minha vida*. São Paulo: Clemente e Gramani Editora, 2008.
- 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, Tomaz Tadeu (org.); HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, Vozes, 2003.

- SODRÉ, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.
- SOUZA, Ney Alves de. *História e histórias da propaganda no Paraná*. Curitiba, SINAPRO, 2001, 360p.
- TWYMAN, Michael. *Images en couleur: Godefroy Engelmann, Charles Hullmandel et les débuts de la chromolithographie*. Paris: Éditions du Panama, 2007.
- URBAN, Teresa. *O livro do mate*. Rio de Janeiro: Salamandra, 1990, 93p.
- \_\_\_\_\_. Cachaça substantivo feminino. In: MIRANDA, Carlos Alberto Xavier de. *Morretes, meu pé de serra*. Curitiba: edição do autor, 2007, 132p.
- VALLE, Arthur. *Repertórios Ornamentais e Identidades no Brasil da 1ª República*. In: Anais Eletrônicos do XIII Encontro de História Anpuh. Rio de Janeiro, 2008, <http://www.encontro2008.rj.anpuh.org>. Acessado em 11 de maio de 2012.
- 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.
- WESTPHALEN, Cecília Maria. *Porto de Paranaguá, um sedutor*. Curitiba, Secretaria de Estado da Cultura, 1998.
- WILLIOT, Jean-Pierre. A guinada da inovação alimentar contemporânea na França durante os anos 1960. In: *História: questões & debates*. Curitiba: Editora UFPR, n. 54, jan/jun. 2011.

## **Apêndices**

## Apêndice A

Relação dos rótulos usados como fontes na pesquisa.

<b>ERVA-MATE</b>				
<b>Fábrica</b>	<b>Marca do Produto</b>	<b>Cidade / Estado</b>	<b>Impressão</b>	<b>Acervo</b>
Moinhos Unidos Brasil Mate S.A.	Erva- mate do Brasil	Curitiba / PR	ND	Parque Histórico do Mate
Leão Junior	Corneta	Curitiba / PR	ND	Do autor
J. Procopiak e Irmão	El Yerbatero	Curitiba / PR	Litografia Progresso	Do autor
Indústrias Adalberto Araujo S.A.	Amorosa	Ponta Grossa / PR	ND	Parque Histórico do Mate
	Asencio	Ponta Grossa / PR	ND	Parque Histórico do Mate
	Jupiter	Ponta Grossa / PR	ND	Parque Histórico do Mate
	La Diosa	Ponta Grossa / PR	ND	Parque Histórico do Mate
Meirelles, Souza & Cia	Radiante	Antonina / PR	ND	Do autor
	Meirelles	Antonina / PR	ND	Do autor
Emilio von Linsingen & Cia.	Adelaide	Rio Negro / PR	Impressora Paranaense	Parque Histórico do Mate
	Leonor (a)	Rio Negro / PR	Litografia Progresso	Parque Histórico do Mate
	Leonor (b)	Rio Negro / PR	Litografia Progresso	Parque Histórico do Mate
	Primavera	Rio Negro / PR	ND	Parque Histórico do Mate
	Supra	Rio Negro / PR	Litografia Progresso	Parque Histórico do Mate
	Buzo Extra	Rio Negro / PR	ND	Key Imaguire Junior
	Harpa	Rio Negro / PR	ND	Key Imaguire Junior
Brockmann, Celestino & Cia	Heroína	Rio Negro / PR	ND	Parque Histórico do Mate
Brazilio Celestino d'Oliveira	Sol	Rio Negro / PR	ND	Parque Histórico do Mate
Fabrica não identificada	Centenario	ND	ND	Key Imaguire Junior
	Triunfante	ND	Impressora Paranaense	Key Imaguire Junior
<b>CERVEJA</b>				
<b>Fábrica</b>	<b>Marca do Produto</b>	<b>Cidade / Estado</b>	<b>Impressão</b>	<b>Acervo</b>
Cervejaria Atlantica	Astra Pilsen	Curitiba / PR	ND	Carlos Alberto Tavares Coutinho
	Atlantica Extra	Curitiba / PR	Impressora Paranaense	Carlos Alberto Tavares Coutinho
	Bock Bier	Curitiba / PR	ND	Carlos Alberto Tavares Coutinho
	Tourinho	Curitiba / PR	ND	Carlos Alberto Tavares Coutinho
	Coroada	Curitiba / PR	ND	Carlos Alberto Tavares Coutinho
	Democrata	Curitiba / PR	Impressora Paranaense	Carlos Alberto Tavares Coutinho
	Imperial	Curitiba / PR	Litografia Progresso	Francisco R.de Azevedo Macedo
	Soberba	Curitiba / PR	Impressora Paranaense	Carlos Alberto Tavares Coutinho
Hugo Cini	Malta	Curitiba / PR	ND	Carlos Alberto Tavares Coutinho
	Águia (a)	Curitiba / PR	ND	Carlos Alberto Tavares Coutinho
Cervejaria Cruzeiro	Águia (b)	Curitiba / PR	ND	Carlos Alberto Tavares Coutinho
	Cometa	Curitiba / PR	Impressora Paranaense	Casa da Memória de Curitiba
	Cruzeiro München	Curitiba / PR	Litografia Progresso	Casa da Memória de Curitiba
	Cruzeiro Pilsen	Curitiba / PR	ND	Casa da Memória de Curitiba

Cervejaria Providencia	Providencia	Curitiba / PR	ND	Casa da Memória de Curitiba
	Providencia c/ olho	Curitiba / PR	ND	Carlos Alberto Tavares Coutinho
Viuva Luiz Leitner & Filhos	Sulina	Curitiba / PR	Litografia Progresso	Casa da Memória de Curitiba
	Vigor	Curitiba / PR	Litografia Progresso	Casa da Memória de Curitiba
Cervejaria Gloria	Fortuna	Curitiba / PR	ND	Casa da Memória de Curitiba
	Salvador	Curitiba / PR	ND	Casa da Memória de Curitiba
Cervejaria Adriatica	Paranista	Ponta Grossa / PR	ND	Carlos Alberto Tavares Coutinho
	Brasileense	Ponta Grossa / PR	ND	Carlos Alberto Tavares Coutinho
	"Cachorrinha"	Ponta Grossa / PR	Litografia Progresso	Carlos Alberto Tavares Coutinho
	Adriatica Chopp	Ponta Grossa / PR	ND	Carlos Alberto Tavares Coutinho
	Original	Ponta Grossa / PR	ND	Carlos Alberto Tavares Coutinho
	Primor	Ponta Grossa / PR	ND	Carlos Alberto Tavares Coutinho
Savio & Filho	Estrella	Campo Largo / PR	Impressora Paranaense	Do autor
Gustavo Ehke	Cachoeira	São Mateus / PR	ND	Carlos Alberto Tavares Coutinho
Industria de Bebidas Brasil	Patuense	Clevelandia / PR	ND	Do autor
Cervejaria Nortense	Nortense Pilsen	Caviuna / PR	ND	Do autor
Antonio Dittrich	Clarinha	Lapa / PR	ND	Valmor E. Mendonça
Cervejaria Catharinense Ltda	Clarinha	Joinville / SC	ND	Do autor

## CACHAÇA

Fábrica	Marca do Produto	Cidade / Estado	Impressão	Acervo
Luiz Cardoso (distribuidor)	Anália	Curitiba / PR	ND	Casa da Memória de Curitiba
Luiz Cardoso (distribuidor)	Chiquita Bacãna	Curitiba / PR	ND	Casa da Memória de Curitiba
Cia. Providencia Ind. e Comércio	Vanguard	Curitiba / PR	ND	Casa da Memória de Curitiba
Cooperativa de Produtores	Preferida	Curitiba / PR	Litografia Progresso	Eric Joubert Hunzicker
Alfredo Malucelli	Nhundiaquara	Curitiba / PR	ND	Eric Joubert Hunzicker
Gnatta, Dalcuche & Cia. Ltda	Esputinica	Morretes / PR	ND	Eric Joubert Hunzicker
	Mancinha	Morretes / PR	ND	Eric Joubert Hunzicker
Sebastião Scucato	Rio do Pinto	Morretes / PR	Impressora Paranaense	Eric Joubert Hunzicker
Robert Léo Royer	Brasilian Club Whisky	Morretes / PR	Litografia Progresso	Eric Joubert Hunzicker
	Coniac Royer	Morretes / PR	Litografia Progresso	Eric Joubert Hunzicker
	Caninha Chupeta	Morretes / PR	Litografia Progresso	Eric Joubert Hunzicker
	Aguardente de banana	Morretes / PR	Litografia Progresso	Eric Joubert Hunzicker
	Ginete	Morretes / PR	ND	Eric Joubert Hunzicker
Cia. Baviera	Sideral	Morretes / PR	ND	Eric Joubert Hunzicker
Narciso Malucelli & Irmãos	Fortaleza	Morretes / PR	ND	Eric Joubert Hunzicker
Irmãos Malucelli & Cia. Ltda	Indiana	Morretes / PR	ND	Eric Joubert Hunzicker
Loury C. Alpendre	Comendador	Morretes / PR	ND	Eric Joubert Hunzicker
Chain Maia	Rosa	Morretes / PR	Litografia Progresso	Eric Joubert Hunzicker
Mundo Novo	Mundo Novo	Morretes / PR	ND	Eric Joubert Hunzicker
Paulo Hamerschmidt	Que-Bôa	Lapa / PR	ND	Casa da Memória de Curitiba
Milani & Costa Curta (distribuidor)	Bocaiuense	Bocaiuva do Sul / PR	ND	Casa da Memória de Curitiba

## Apêndice B

Relação das situações vividas pelo personagem Zéquinha e ilustradas nos papéis de bala.

001. Tomando Banho	041. Professor	081. No Rio	121. Amoroso	161. Ajoelhado
002. Voando	042. Elegante	082. Medico	122. Gorducho	162. Motorneiro
003. Pescando	043. Gaucho	083. Lampeão	123. Afogando-se	163. No vinho
004. Ciclista	044. No carnaval	084. No fone	124. Lutando	164. Visitado
005. Dormindo	045. Na macarronada	085. Bombeiro	125. Eletricista	165. Aviador
006. Lixeiro	046. Marinheiro	086. Dentista	126. Alfaiate	166. Engraxate
007. Pastor	047. Goal-kiper	087. Fazendeiro	127. Na Lua	167. Vagabundo
008. Passeiando	048. Na praia	088. No golfinho	128. Estudando	168. Carregador
009. Peixeiro	049. Nervoso	089. Pasteleiro	129. Sentinela	169. Leiteiro
010. Caçando	050. Selvagem	090. Escafandrista	130. Viuvo	170. Velho
011. Astronomo	051. Trocando colarinho	091. Acrobata	131. Machucado	171. Castigado
012. Cosinheiro	052. Aventurando	092. No chimarrão	132. Pernetá	172. Aborrecido
013. Guardiã	053. Gatuno	093. Em Paris	133. Raquitico	173. Amarrado
014. Luctador	054. Fotografo	094. Delegado	134. Suicidando-se	174. Louco
015. Salsicheiro	055. Faquir	095. Na Bomba	135. Com o violão	175. No Deserto
016. Carroceiro	056. Com coceira	096. Vencedor	136. Mendigo	176. Turista
017. Amolador	057. Dansarino	097. Em Viagem	137. Enforcado	177. Gangster
018. Embriagado	058. Auto-mecanico	098. Salteado	138. Arrumando-se	178. Jornaleiro
019. Guarda Civil	059. Lenhador	099. Papae Noel	139. Brigando	179. Suisso
020. Palhaço	060. Na ressaca	100. Premiando	140. Padeiro	180. Na trincheira
021. Esportista	061. Creado	101. Hercules	141. Mexicano	181. Serrador
022. Toureiro	062. Domador	102. Descançando	142. Garçon	182. Hoteleiro
023. Anarchista	063. Relojoeiro	103. Doente	143. No Amazonas	183. Satisfeito
024. Fumando	064. Engenheiro	104. Ferreiro	144. Em excursão	184. Na Balança
025. Pedreiro	065. Confeiteiro	105. Pesando-se	145. Açougueiro	185. Rei
026. Sapateiro	066. Estudante	106. Desastrado	146. Doceiro	186. Cow-boy
027. Barbeiro	067. Noivo	107. Atropelado	147. Jardineiro	187. Fugindo
028. Pirata	068. No chops	108. No Oriente	148. No Corcovado	188. Porteiro
029. Gaiteiro	069. Operador	109. No Restaurante	149. Corretor	189. Na Escola
030. Medroso	070. Equilibrista	110. Preguiçoso	150. No Balão	190. Na Praça
031. Na Escossia	071. Remando	111. Professor	151. No microfone	191. Na China
032. Grande Gala	072. de Paraque	112. Tossindo	152. Enfermeiro	192. Basketeiro
033. Na corrida	073. Condenado	113. Discursando	153. Canhoneiro	193. Jockey
034. Boxeur	074. No Circo	114. Palestrando	154. Motorista	194. Encanador
035. Alquimista	075. Sorveteiro	115. Lendo	155. Na Africa	195. Farmaceutico
036. Lanceiro	076. Datilografo	116. Na Guerra	156. Assustado	196. Pensando
037. Chim	077. Na vitrola	117. Casado	157. Ladrão	197. Pintor
038. Pirata	078. Lavrador	118. Dançando	158. No Bumbo	198. Pulando
039. Na revolução	079. No Tennis	119. Tocando	159. Na Escada	199. No Médico
040. Chauffeur	080. Escoteiro	120. No Escritório	160. No Piano	200. Distribuindo