

A CIRCULAÇÃO DE IMAGENS NO BRASIL OITOCENTISTA: UMA HISTÓRIA COM MARCA REGISTRADA

Lívia Lazzaro Rezende

Em 1875 deu-se início a uma nova prática no Império do Brasil: quem quisesse tornar exclusiva a marca de seu produto para distingui-lo dos outros no mercado finalmente poderia ir até a Junta Comercial mais próxima e registrá-la como sua propriedade. Para efetivar o registro, o fabricante, comerciante ou seu procurador deviam apresentar duas cópias do desenho da marca ao escrivão da Junta, que, após cuidar dos trâmites burocráticos necessários, devolvia ao requerente um dos exemplares carimbado como prova do registro. O outro exemplar permanecia de posse da Junta, também como prova, colado em um de seus livros-registro. O próximo passo seria anunciar publicamente no *Diário Oficial* a existência da nova marca e a quem ela pertencia. Somente depois desse processo a marca se tornava exclusividade do depositário e, como toda e qualquer propriedade privada numa sociedade capitalista, protegida por lei. Quem, por má-fé, utilizasse um nome famoso ou uma imagem que não lhe pertencesse sofreria as penalidades e multas previstas.

As marcas podiam ser apresentadas à Junta de diversas formas. Havia quem apresentasse apenas um rascunho de uma imagem desenhada à mão livre e havia quem apresentasse uma peça completa: um rótulo com textos informativos, imagens e logotipos impresso pelos meios técnicos disponíveis, como gravura em metal ou litografia. A grande maioria dos registros de marca foi, de fato, realizada por meio de rótulos impressos em litografia, os quais permaneceram colados nos livros-registro da Junta (com o nome dos fabricantes, dos produtos e dos endereços comerciais escritos nos mais variados e criativos tipos e ilustrados com as mais diversas imagens), de modo que hoje constituem uma inestimável coleção da cultura visual do século XIX e um excelente material de investigação para aqueles que se interessam por design gráfico no Brasil.

Essa coleção encerra uma série de questões – como, por exemplo, a proteção da propriedade industrial ou intelectual – que podem parecer um tanto óbvias e corriqueiras para o consumidor atual, mas em meados do século XIX a sociedade brasileira testemunhava o ingresso à lógica econômica capitalista em sua forma plena e com seus sutis paradoxos. Um deles é o de tornar de consumo público algo que é privado, fazendo com que pertença a uma pessoa específica e tenha sua exclusividade resguardada.

Nas páginas que se seguem examinaremos dois lados de uma mesma evidência material: o do registro de marcas como fenômeno histórico e cultural e o dos rótulos como exemplares da tecnologia gráfica e da comunicação visual existentes no Brasil do século XIX.

O INÍCIO DO REGISTRO DE MARCAS NO BRASIL

Antes da vinda da Corte portuguesa para o Brasil, a política de concessão de privilégios industriais (ou patentes) não contava com regulamentação precisa e os direitos eram atribuídos aos inventores por meio de concessões esparsas. Em abril de 1809, um alvará assinado pelo recém-chegado D. João VI fez do Brasil a quinta nação no mundo a possuir uma legislação específica para patentes, vista como um sistema eficaz de proteção para “o progresso da indústria nacional” [Rodrigues, 1973: 533].² O alvará ordenava que os planos do invento a ser patenteado fossem apresentados à Real Junta do Comércio, Agricultura, Fábrica e Navegação para que se julgasse seu teor de novidade e utilidade. Aos inventores bem-sucedidos eram oferecidas regalias como isenção do pagamento de direitos alfandegários para importar matérias-primas e apoio financeiro na importação de máquinas.

No entanto, mesmo já possuindo um significativo comércio de exportação, um mercado interno de consumo de bens estabelecido e diversas instituições funcionando em torno da regulamentação da atividade comercial, até 1875 o Brasil não conhecera nenhuma legislação que previsse um sistema de registro e privilégio de nomes ou imagens. Foi por causa de um caso particular de plágio e litígio jurídico que o governo atentou para a necessidade premente de proteger as marcas comerciais então em circulação. Em

1873, a fabricante do rapé baiano *Arêa Preta*, a Meuron & Cia., mais antiga do país no ramo, entrou com uma ação judicial contra a firma pernambucana de tabaco Moreira & Cia. por esta ter lançado no mercado o rapé *Arêa Parda*, com uma embalagem semelhante à do famoso *Arêa Preta*. Uma vez constatada a usurpação da marca original, os sócios franco-baianos conseguiram apreender parte do material pernambucano como evidência de má-fé comercial. Como não havia porém no país lei que prescrevesse o plágio como crime imputável, a Meuron & Cia acabou sendo obrigada a pagar os custos do processo e o prejuízo da concorrente fraudulenta [Cunha Lima, 1998].

Esse incidente não passou despercebido pela Comissão de Justiça Criminal da Câmara dos Deputados. A partir dele, o Brasil começou a elaborar a sua primeira legislação sobre o uso de marcas – incluindo nomes e imagens –, tendo na figura do deputado mineiro Affonso Celso de Assis Figueiredo (futuro visconde de Ouro Preto) o porta-voz da discussão. A legislação que “regula o direito que tem o fabricante e o negociante de marcar os produtos de sua manufatura e de seu comércio” foi aprovada em 23 de outubro de 1875, sob o Decreto 2.682, seguindo o exemplo da similar lei francesa.³ Em seguida, designaram-se juntas e inspetorias do comércio como os órgãos competentes para realizar os registros e depósitos de marcas em todo o território nacional. A internacionalização das marcas também estava prevista no Decreto 2.682. Em 1876 foram assinados acordos de proteção mútua com França e Bélgica; no ano seguinte, com Alemanha e Itália; em 1878, com Holanda e Estados Unidos; em 1879, com Portugal; e em 1881 com a Dinamarca. Em 1883, sendo signatário da Convenção Internacional de Paris, o Brasil já havia firmado acordos com a maioria dos países com os quais mantinha intensa troca comercial. Mas com a Inglaterra, seu principal fornecedor de produtos industrializados, o país não mantinha um acordo restritivo.

A coleta de marcas iniciada pelo Império em 1875 foi suspensa em meados de 1890 por um decreto baixado pelo Governo Provisório republicano, que previu outro tipo de registro de patentes e propriedade intelectual. Os livros-registro da Junta Comercial contendo os rótulos litografados foram recolhidos pelo Arquivo Nacional nas primeiras décadas do século xx. Nesse

momento, os livros perderam o seu valor original por não mais se prestarem à esfera da comprovação jurídica, mas foram investidos de outro valor: o de patrimônio cultural. Atualmente sabemos a localização de oito dos vários livros-registro que devem ter sido abertos para o exercício dessa prática nas juntas e inspetorias Brasil afora. Esses livros, guardados no Arquivo Nacional do Rio de Janeiro, possuem mais de mil marcas registradas ao longo de suas páginas e um número um pouco menor de rótulos.⁴

As figuras 1 e 2 nos dão uma ideia de como funcionava o regime de registro e como esses livros foram compostos. O rótulo impresso com a marca de velas *Rio* foi apresentado à Junta no dia 7 de novembro de 1887. Na mesma folha do livro onde foi colado, o funcionário descrevia o conteúdo do exemplar:

[1, 2]

A marca supra de propriedade da firma abaixo assinada consiste na palavra – RIO – acompanhada de uma estrela como distintivo, na parte superior, e na inferior: = Marca Registrada =. É destinada a especificar o fabrico das velas de cera [?] e composta, sendo estampada em cada vela e nas caixas que as acondicionarem.

Depois de depositada na Junta, a marca devia ser publicada no *Diário Oficial* ou em qualquer jornal de grande circulação, acompanhada de um texto descritivo, da data e hora do registro e do nome do fabricante, então dono da marca. Depois disso, um recorte do jornal com a publicação era encadernado junto à folha do livro que continha o respectivo rótulo, finalizando assim o processo de registro. Uma vez que a posse fosse de conhecimento público, qualquer contrafação ou uso irregular da marca protegida poderiam ser contestados e punidos.

RÓTULOS: UMA PEQUENA INDÚSTRIA E UMA GRANDE IDEIA

Em meados do século XIX, a produção de alimentos e de bens de consumo simples acompanhou o crescimento urbano e o progresso técnico do setor de transportes, que havia facilitado a circulação de mercadorias para



3 a 21 Marcas registradas na Junta Comercial entre 1875 e 1901. Os rótulos frequentemente identificavam produtos agrícolas ou derivados [3]. Os proprietários das marcas deviam registrar todas as variações de rótulos utilizadas nos produtos [4].



24
 Polim 27 de fev. 1890
 p/m curacao
 como: sito branco Almeida

exportação e consumo interno. O relativo crescimento industrial brasileiro foi induzido pela necessidade de produtos básicos, como insumos, maquinaria, peças e implementos vinculados ao setor agroexportador. O beneficiamento de café e o refino de açúcar foram algumas das atividades complementares que estiveram nas origens da indústria brasileira, assim como produtos associados à indústria de transformação, tais como sacos de algodão para farinha e açúcar refinado, garrafas de vidro, latas para fósforos, cigarros, bebidas, alimentos, maquinaria industrial simples como tornos, equipamento têxtil, pequenos motores etc.

O desenvolvimento do setor agroexportador não desestimulou o surgimento do setor industrial no Brasil. Pelo contrário, a formação de capital, fundamental para a implantação da atividade industrial, esteve intimamente ligada à prosperidade da economia agrária brasileira. Essa afirmação está estampada nos rótulos. A grande maioria anunciava derivados do setor agrícola, como tabaco (rapé, fumo ou cigarros) e bebidas (fermentadas e destiladas, que também eram chamadas de xaropes). Outros setores representados também estavam ligados à produção rural, como o alimentício (especialmente óleos, banhas e farinha), o têxtil (da confecção de algodão para sacos de alimentos e roupa de escravos) e o farmacêutico (produtos de toucador, elixir e tônicos inspirados na flora medicinal brasileira). A própria necessidade de diferenciar um determinado produto de seus similares – e para tanto tornar exclusivos seu nome e imagem e confeccionar rótulos únicos – conta como forte evidência do aumento de ofertas no mercado.

À medida que as trocas comerciais multilaterais se intensificavam e os mercados de cada país se internacionalizavam, construía-se um discurso segundo o qual a concorrência econômica pacífica e produtiva, empreendida em âmbito industrial e comercial, seria o índice da paz entre os povos. Com isso, o progresso material caberia a todos e por todos deveria ser desfrutado. No entanto, a candidatura do Brasil a participar da representação de país moderno não se fincava solidamente em seus feitos industriais de produção ou consumo. As tentativas de industrialização no século XIX não foram plenamente encorajadas pelo poder público. O desenvolvi-

mento da produção em larga escala de bens de consumo não contou com medidas políticas que tornassem o Brasil um participante ativo das trocas comerciais de produtos industrializados. Apesar disso, sua participação no sistema econômico internacional do período já estava consolidada como fornecedor de produtos agrícolas e como consumidor dos produtos industrializados importados.

A sociedade brasileira do período dizia-se liberal e progressista, mas encontrava-se paradoxalmente organizada em torno de um sistema fortemente escravocrata. A abolição, no final do século, não foi suficiente para absorver como plenos cidadãos aquelas pessoas que até então eram tratadas como mercadorias, e as desigualdades sociais só tenderam a aumentar. Diante dessa perspectiva, como os conceitos de modernidade foram acomodados de maneira a fazer algum sentido para a precária realidade tropical? Como em um país ainda fortemente agrário os traços da cultura europeia foram permanentemente representados, reproduzidos e interiorizados?

O engajamento do Brasil no projeto de modernidade deu-se, antes, no plano do imaginário, ou seja, a apropriação dos valores relativos a industrialização, civilização e progresso deu-se na *superfície*: pelo uso das imagens vinculadas a eles [Hardman, 1988; Mauad, 1997]. Um dos meios nos quais podemos verificar a expressão desses valores e seu impacto na sociedade é aquele das imagens que foram mostradas pelos produtores aos consumidores, isto é, as imagens que circulavam nos rótulos das mercadorias. Antes de examinarmos diretamente essas peças gráficas oitocentistas, porém, cabe fazer uma sucinta passagem pela história e particularidade da técnica litográfica usada para confeccionar a maior parte dos rótulos da coleção.

LITOGRAFIA, TÉCNICA E LINGUAGEM

A rápida disseminação da técnica litográfica foi possível graças às obras publicadas pelo próprio inventor, que se propôs divulgá-la e explicá-la didaticamente. Alois Senefelder revelou todo o processo litográfico em *A complete course of lithography*, de 1819, e em seguida outros colaboradores

SUPERIOR



5 Brasões e medalhas serviam para identificar a procedência e atestar a qualidade do produto.

6 | 7 Bebidas alcoólicas estavam entre os produtos típicos da incipiente indústria nacional.



promoveram a difusão da litografia publicando seus princípios em outras línguas. Tamanha foi a aceitação em torno desse invento que, poucos anos depois de seu primeiro anúncio, a litografia já se popularizara e penetrava cada vez mais no mercado gráfico europeu [Marzio, 1979: 69-70].

A grande vantagem da litografia em relação às técnicas de reprodução de texto e imagem anteriores está na possibilidade de criação do desenho – incluindo aí o desenho de letra e textos – imediatamente sobre a matriz a ser impressa, praticamente como se fosse sobre o papel. Na tipografia, o texto deve ser composto a partir de tipos de chumbo preexistentes e a diagramação das páginas, na maioria das vezes, precisa ser feita à parte das imagens utilizadas. Já na litografia, toda a composição pode ser imaginada, realizada e impressa simultaneamente, o que promove o imbricamento de texto e desenho e favorece o tratamento do texto como imagem. Essa técnica pode não ser a mais adequada à publicação em série de livros e jornais, mas a sua importância e o seu significado devem ser compreendidos no âmbito dos impressos comerciais e publicitários realizados no século XIX, quando se fez sentir seu impacto revolucionário.

[8] O rótulo pernambucano do *Xarope d'Abacachi* é um bom exemplo de como a versatilidade técnica da litografia veio ao encontro das demandas do comércio. As duas versões de texto – uma em português, voltada para o público interno, e outra em francês, para exportação – podiam ser facilmente impressas sobre a mesma base, alternando somente a matriz dos escritos, conforme a conveniência. Esse rótulo também é um ótimo exemplo de como a cor entrou de vez no aprimoramento da linguagem comercial a partir da litografia. O método inicial para impressão litográfica colorida consistia na justaposição de blocos de cor com tintas opacas, impossibilitando a gradação de tons. O conhecimento da mistura de tintas e cores oriundo das artes plásticas estimulou os litógrafos a pesquisar outros métodos de superposição de cores, usando uma gama mais ampla de tintas transparentes ou translúcidas para aplicar sobre a matriz litográfica. Em 1837, na França, Godefroy Engelmann e seu filho Jean desenvolveram a técnica que seria mundialmente conhecida como cromolitografia [Marzio, 1979: 6, 17].

A grande vantagem da cromolitografia está na possibilidade do registro perfeito de cores e na amplitude de gradações tonais obtidas mediante a impressão de diversas matrizes para realizar um só desenho. Finalmente a porosidade da pedra, que permite a absorção da tinta gordurosa, passou a ser aproveitada também para a geração de meios-tons coloridos, à guisa de uma retícula como a que seria desenvolvida posteriormente para a impressão em *offset*. A riqueza de tons no pôr do sol do rótulo do *Xarope d'Abacachi* e o tratamento de sombreado por todo o desenho exploram a fundo essa possibilidade.

RÓTULOS NACIONAIS NUM MERCADO CADA VEZ MAIS INTERNACIONAL

De modo geral, arte e comércio caminharam juntos durante o século XIX. Tratava-se de uma relação menos apartada. Era um momento no qual as artes ditas eruditas – a dos cânones literários, a da eloquência e suntuosidade da ópera, a da metáfora alegórica dos mitos clássicos, a da arquitetura urbana neoclássica, a da pintura acadêmica – influenciavam diretamente, com motivos e como estilo, a produção de prosaicos impressos comerciais. Deuses greco-romanos, personagens religiosos ou preceitos da linguagem arquitetônica faziam parte do repertório visual e cultural de comerciantes e consumidores brasileiros do século XIX e podiam ser utilizados na composição de um rótulo sem comprometer o entendimento de seu conteúdo. Apesar desse trânsito, peças gráficas efêmeras como os rótulos foram por muito tempo desconsideradas como objeto de estudo das manifestações culturais influentes no gosto da sociedade.

Esse veto foi costumeiramente justificado pelo fato de o trabalho gráfico no Brasil oitocentista não ter contado com a figura do designer tal como é conhecida hoje. A produção de impressos comerciais se deu a partir da gravura e evoluiu gradativamente da escala artesanal para a industrial. Somente com o acirramento da divisão do trabalho começou a se delinear a função de responsável pelo projeto do produto e de sua imagem. Antes disso, a tarefa de criar uma imagem para ser veiculada num rótulo podia ficar tanto a cargo de um ilustrador ou de um litógrafo quanto do próprio cliente. Uma

XAROPE D'ABACACHI

CHIMISTE
DISTILLATEUR
H. ROUQUAYROL PERNAMBUCO

BRAZIL

CHAMPENOIS & CO. PARIS DÉPOSÉ.

SIROP D'ANANAS

CHIMISTE
DISTILLATEUR
H. ROUQUAYROL PERNAMBUCO

BRÉSIL

CHAMPENOIS & CO. PARIS DÉPOSÉ.

SUPERIOR FUMO DE MINAS

Importado do Rio de Janeiro e Garantido por
RAMON ANIDO

Este fumo é isento de toda a composição nociva à saúde, e nenhum outro fumo em latas é de melhor qualidade, por não perder as suas principais virtudes, que consistem na frescura, fortidão, aroma e bom gosto.
A maior garantia que podemos offerecer aos Sr. compradores é devolverem o mesmo fumo, quando não lhes agrade, á nossa casa em Artigas, sem que isso nos seja de algum modo prejudicial.

*Papou de um fumo a los 3/10
em 18 de Outubro de 1878*

ESPECIALIDADE
Fumo em corda enlatado, dito-picado e desfiado, dito Rio Novo etc.
LEIVAS SARIVA & CA
RIO DE JANEIRO.

ARTIGAS

8 A litografia proporcionava a vantagem de facilitar a troca do texto mantendo a mesma imagem.

9 Imagens de índios em poses reminiscentes do repertório clássico são características do período.

vez que a pedra litográfica contendo essa criação fosse entregue a uma casa de estampas, a impressão em quantidade seria realizada. Observe-se que nem sempre as chamadas oficinas litográficas estavam aptas a realizar todo o processo de impressão. Geralmente elas ofereciam o tratamento químico das pedras e o desenho. As casas que possuíam prensas para tirar em papel o desenho da pedra eram conhecidas por estamparias.

Com a consolidação da litografia como meio de produção de impressos ilustrados bons, rápidos e baratos, a demanda por trabalhos aumentou. Para dar conta desse crescimento, a racionalização da produção se tornou inevitável. Para que um pedido fosse concluído em tempo hábil, as etapas do trabalho foram divididas entre várias pessoas, que ao se concentrarem apenas numa tarefa (pelo menos em tese) a executariam com maior precisão e rapidez. Em linhas gerais, a divisão de tarefas na oficina obedecia à seguinte ordem: ajudantes e aprendizes cuidavam das pedras, polindo-as e dando os banhos químicos de preparação para o desenho ou aplicação da tinta; o desenhista, que muitas vezes também era chamado de litógrafo, se responsabilizava pela criação na pedra; e o impressor operava a prensa. Em alguns casos havia ainda o letrista, prendado na arte de escrever invertido. Numa oficina que praticasse a cromolitografia, o cromista era o responsável por separar as cores em diversas pedras, que seriam recombinadas na impressão conforme a criação concebida pelo litógrafo [Cunha Lima, 1998: 176-77].

Os termos “desenhista” e “litógrafo” eram largamente utilizados: podiam abranger desde o empregado apenas habilitado na escrita inversa, típica da litografia, até talentosos artistas e caricaturistas de reconhecimento internacional. Por isso, não podemos ser conclusivos quanto à autoria dos rótulos. Pelo contrário, muitas pessoas estavam envolvidas nesse tipo de criação, às vezes simultaneamente. No entanto, o rótulo da Imperial Fábrica Andalus de Chocolate a Vapor apresenta uma particular exceção à regra. Assinado pelo famoso caricaturista português Rafael Bordallo Pinheiro e impresso na França, a peça também nos aponta para as sucessivas influências estrangeiras que envolveram a consolidação da atividade gráfica no país [Cardoso, 2004: 44].

A partir do final da década de 1820, litógrafos de diversas nacionalidades começaram a fixar suas oficinas e a desenhar boa parte da história gráfica

no Brasil. Nesse momento, praticamente inexistia oferta de especialistas. Ao mesmo tempo, a demanda crescia, principalmente em relação à produção de efêmeros e impressos comerciais. O panorama não mudou muito nas décadas seguintes, uma vez que as instituições públicas de ensino técnico e artístico não conseguiam suprir o mercado com profissionais num ritmo compatível. Quem chegasse à Corte com conhecimento técnico era logo alvo de disputa entre as oficinas [Costa Ferreira, 1994: 320-28, 342, 353, 366]. Esse é um dos motivos pelos quais a presença do olhar estrangeiro é um tema recorrente na discussão sobre a cultura visual oitocentista brasileira.

O que dizer de uma atividade que era majoritariamente exercida por profissionais vindos de fora do país? A influência do olhar europeu na criação das peças gráficas é inegável. Vide a construção da imagem do *Xarope d'Abacachi*: uma índia dubiamente vestida com um drapejado clássico, ornamentada com braceletes e tornozeleiras metálicos, atípicos aos autóctones brasileiros, inserida numa paisagem tropical idealizada. Idealização também presente no rótulo de fumo *Ramon Anido*, no qual o corpo e a pose utilizados para representar a índia brasileira pertencem ao mesmo tempo à figuração humana do repertório clássico acadêmico. Mas se o olhar estrangeiro influenciou o olhar local, redimensionando até mesmo a representação de nossos indígenas para nós,⁵ a realidade local também proporcionou novos horizontes para a antiga perspectiva europeia. Ao falar do material gráfico que seria publicado em suas revistas, o litógrafo alemão Henrique Fleiuss, radicado no Rio de Janeiro, revelou como se imiscuíam os horizontes nacionais e estrangeiros nesse momento: “As gravuras serão de duas classes: as nacionais e as estrangeiras, de modo que pelas primeiras tenha a Europa conhecimento do Brasil, e pelas segundas conheça o Brasil o que há de mais interessante nas regiões de além-mar” [apud Costa Ferreira, 1994: 142-47]. Não obstante a forte influência estrangeira, o ponto de vista nacional estava sendo construído com base em nossas próprias experiências e aspirações. O que dizer do rótulo para tecidos que enaltece a reunião entre brancos e negros a partir do decreto de uma lei exclamando “Agora sim!”? Nada mais superficial e hipócrita, típico de uma sociedade que por muito tempo tentou se equilibrar na contradição de querer ser liberal e moderna sendo de fato escravocrata.



11



12

10 Um raro exemplo de rótulo a ostentar a assinatura de seu criador: o famoso ilustrador Rafael Bordallo Pinheiro.

11 | 12 Muitas vezes a informação verbal se limitava às iniciais do fabricante ou ao lema da empresa.

É importante notar a abrangência, popularidade e rapidez com que os rótulos podiam circular pela cidade, configurando-se como um meio de comunicação de ideias. Considerando-se que o índice de alfabetização brasileiro no final do século XIX girava em torno de 16% [Ortiz, 1991: 24, 28], qualquer meio de comunicação que prescindisse da leitura encontraria maior penetração ou repercussão do que aquele que dependesse somente da escrita. Além disso, a litografia havia se mostrado o meio mais eficaz – veloz e de baixo custo – para a produção em quantidade de impressos efêmeros. E seria uma questão de pouco tempo e aprimoramento técnico para que esse tipo de produção passasse da escala reduzida da prensa manual para a escala industrial da prensa a vapor. A informação escrita no canto esquerdo do rótulo da Imperial Fábrica da Candelária – “Lith. a Vapor” – sinaliza um novo capítulo na história gráfica brasileira.

Não podemos falar em indústria gráfica antes de 1830, quando foram implementadas diversas melhorias mecânicas no processo de tipografia, possibilitando, por exemplo, a tiragem de milhares de cópias de um jornal em pouquíssimo tempo [Cardoso, 2004: 38-39]. Tampouco podemos falar numa indústria de imagens antes de 1850, quando as primeiras prensas automatizadas começaram a tirar litografias. Antes disso eram usadas prensas manuais cujo ritmo de impressão de cópias era relativamente lento e que requeriam muita força e habilidade do impressor.

Por volta de 1840, vários inventores europeus haviam se lançado no desenvolvimento de “litografias a vapor”. Inicialmente muitas máquinas se mostraram ineficientes na prática, e apenas em 1851 a patente franco-austríaca Sigl-Engues obteve sucesso, a ponto de ser exportada para países como os Estados Unidos. Essa máquina operava com entintamento mecânico, dispositivos de umedecimento do papel e um sistema automático de alimentação de papel e remoção das folhas impressas. No entanto, a história da invenção da litografia a vapor não é muito clara. Nos Estados Unidos foram registradas entre 1861 e 1873 mais de vinte patentes de prensas, e vários inventores reclamavam o privilégio da invenção, uso ou promoção de algum tipo de mecanismo movido a vapor [Marzio, 1979: 81-82]. Os dados quantitativos publicados em anúncios da prensa a vapor nos dão uma ideia

do impacto que essa máquina causou na produção gráfica e, por conseguinte, na cultura visual do século XIX. Enquanto um bom impressor tirava na prensa manual 200 a 250 cópias em doze horas de trabalho (cerca de vinte folhas por hora), havia anúncio que apresentasse uma prensa a vapor capaz de tirar até 1.310 folhas por hora! Mesmo desconsiderando o possível exagero publicitário, os números encontrados no relatório de uma oficina litográfica norte-americana de 1877 registram uma produção que atingia 2.660 cópias por dia. Isto é, a impressão automatizada proporcionava, no mínimo, uma produção dez vezes maior que a do processo manual. A partir da década de 1870, com uma produção capaz de oferecer dez vezes mais impressos e uma demanda capaz de absorvê-los, a produção mundial de imagens se inseriu de vez na era industrial [Marzio, 1979: 80, 87]. O Brasil não ficou atrás nas inovações tecnológicas que aceleravam o mundo. Uma das primeiras oficinas a anunciar a novidade técnica na Corte, em 1872, foi a Paulo Robin & Cia., pertencente ao famoso litógrafo francês de mesmo nome. A pequena assinatura no rodapé do rótulo da Imperial Fábrica da Candelária nos informa que a Litografia Antônio Lobo & Cia. também estava equipada com prensas movidas a vapor ao final da década de 1870.

Os anos que vão de 1850 a 1890 compreendem um momento histórico bastante específico para o estudo da circulação de imagens. Trata-se de um período em que já havia a mecanização dos impressos visuais, mas a impressão de fotografias ainda não era possível. Dessa forma, grande parte das imagens criadas e reproduzidas em larga escala vinha da tradição do desenho e era impressa em litografias a vapor. Uma das principais características dos impressos desse momento é a profusão de desenhos de letras numa mesma peça. Como já mencionado, a técnica do desenho sobre a matriz proporciona virtualmente a criação de qualquer tipografia em qualquer dimensão, direção ou cor. No rótulo de fumo *Ramon Anido* os textos foram escritos em diversos estilos típicos da época: o toscano (presente nos dizeres *Superior Fumo de Minas, Importado do Rio de Janeiro e Garantido por, Especialidade e Rio de Janeiro*), o sem serifa (em *Ramon Anido* e nos textos laterais) e o tridimensional (em *Artigas*). Também ficou mais fácil aplicar textos em negativo (letra clara sobre fundo escuro), ornamentos



13 No rótulo im
pela Litografia F
Robin & Cia., a
da fábrica de te
aparece ao func
sugerindo progr
industrial.

14 Alguns rótul
celebravam cor
sociais, como a
da escravatura.

[10] e molduras em qualquer área da composição. Nesse exemplo não encontramos textos em movimentos curvos, mas vemos pelo rótulo da Imperial Fábrica Andalus a facilidade na aplicação de cor e movimento às letras. O nome da fábrica, além de ter ganhado um tratamento tridimensionalizado, com o contorno acentuado em preto e sombreado em branco, foi colorido segundo a possibilidade de gradação tonal típica da litografia. Podemos ver nas letras que se repetem pequenas modificações realizadas em seus desenhos para adaptá-las ao movimento dos textos. A primeira e a segunda letras “a” de *Andalus* guardam as semelhanças que as fazem pertencer à mesma família tipográfica, mas ao mesmo tempo foram desenhadas especialmente para a posição na qual se encontram dentro da composição. De certa forma, essa flexibilidade do desenho tipográfico na litografia a aproxima mais da atual tipografia digital do que de sua versão contemporânea em chumbo.

SER MODERNO E PARECER MODERNO

[18] Mas não foram apenas os aspectos técnicos que favoreceram a proliferação de letras e ornamentos na composição litográfica. No modelo de sociedade capitalista, especialmente no século XIX, a noção de progresso e civilidade estava intimamente associada à de abundância material. Quem tem mais e exhibe mais, de acordo com os padrões que regem a sociedade de consumo, é mais bem-sucedido. O tratamento luxuoso em torno do nome do dono da Imperial Fábrica da Candelária confirma essa proposição. No geral, os nomes dos fabricantes e das firmas comerciais responsáveis pelos produtos dos rótulos vinham em destaque. Em alguns casos era reservado um tipo cursivo (semelhante à escrita caligráfica) para escrever o tal nome, como se ele assinasse e recomendasse o produto de próprio punho. Esse tipo de procedimento é usado até hoje quando queremos conferir certa humanidade e um aspecto testemunhal aos escritos mecânicos.

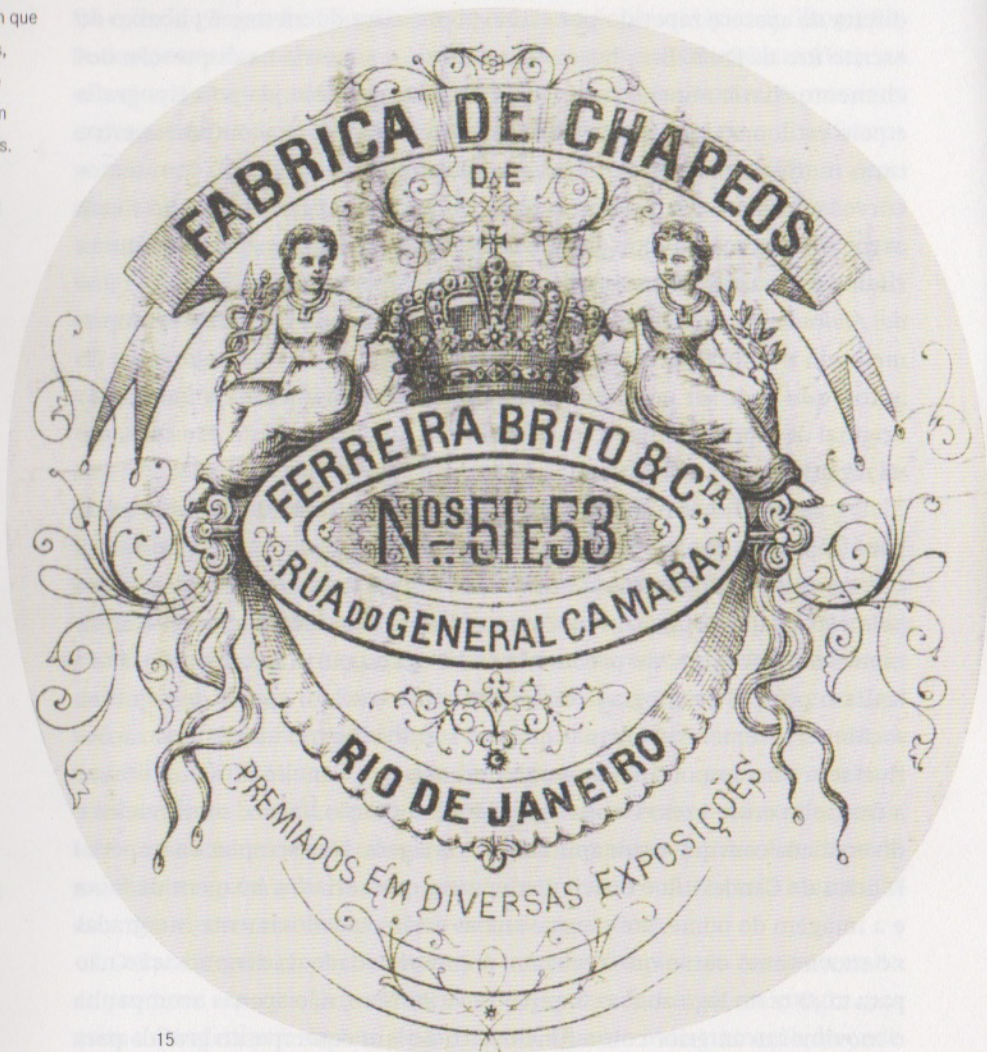
Outra informação recorrente, que também funcionava como atestado do produto, era a sua proveniência, muitas vezes fornecida na íntegra, por meio do endereço completo do fabricante. Quanto à diagramação do ende-

reço, alguns rótulos exibem um aspecto peculiar: tal é a preocupação com o equilíbrio e a simetria da composição que o número do endereço do estabelecimento comercial aparece duplicado antes e depois do nome da rua. É o que vemos nos rótulos da fábrica de massas M.L.C. Silva Leal & C. e da Imperial Fábrica de S. João de Nictheroy, onde o número 63 na coluna de texto à direita só aparece repetido por causa da presença do mesmo 63 abaixo do escrito *Rua da Praia*. Essa busca de equilíbrio e simetria na disposição dos elementos havia reinado na linguagem visual estabelecida pela tipografia e pelo estilo neoclássico. No meio litográfico também encontramos estruturas meticulosamente simétricas, especialmente no trabalho com textos curvos e números. Outra vez, o rótulo da Imperial Fábrica Andalus vem abrir uma exceção ao que dizemos. Não apenas os textos aparecem numa sinuosidade assimétrica e variável, como a repetição do 21 logo após *Rua dos Andradas* está parcialmente encoberta por uma das medalhas, comprometendo a leitura imediata da informação. Trata-se de ação deliberada do autor, que pode ser entendida como um desenvolvimento da motivação original de repetir o número para equilibrar uma composição. Ele consente na repetição, mas a desvaloriza.

Os rótulos apresentam uma concepção de diagramação bastante peculiar e diferente daquela à qual estamos acostumados hoje. Na maioria das vezes a parte textual recebia muito mais ênfase do que as imagens. Fosse pelo espaço que ocupavam na composição ou pela localização central, os nomes do fabricante, do produto, o endereço ou outra informação escrita tinham posição privilegiada de leitura sobre o resto. Apesar dessa observação, seria temerário afirmar que nos rótulos litografados as ilustrações tivessem uma importância menor, uma vez que é muito difícil delimitar a fronteira entre texto – com toda a ornamentação, faixas, sombreados e diversidade com que eram aplicados – e imagem. No exemplar da Imperial Fábrica da Candelária é difícil distinguir o que seriam a imagem da faixa e a imagem do nome, até porque ambas estão cuidadosamente integradas no movimento curvo que realizam. A complexidade da diagramação não para aí. O texto logo abaixo, *Superior Fumo Rio Novo*, não apenas acompanha o movimento anterior como funciona como um contraponto gráfico para

a era um
os mais
na estrutura

ns
avam um
sual em que
mbolos,
gicos e
icas em
relações.



o desenho do texto JM Lizaur & Cia, emoldurando o espaço para a colocação do brasão imperial no centro das atenções.

Apesar da liberdade na combinação de texto e ilustração, como vimos intensamente explorada nos rótulos do *Xarope d'Abacachi* e da Imperial Fábrica Andalus, percebemos em alguns exemplares uma certa reserva em dispor a imagem na composição. Em diversos casos as imagens são colocadas em janelas, como um recurso de abertura para outro espaço. No rótulo do fumo *Dare Gaudium* essa disposição é sutil. As figuras do índio, da oca e da plantação de fumo estão limitadas pelas curvas dos textos acima e abaixo. As bordas difusas no contorno desenhavam timidamente essa janela para uma outra dimensão narrativa. Já no exemplo do tabaco *A Flor do Fumo*, dentro da lógica da composição a janela ganha uma dimensão concreta, uma vez que as figuras femininas podem apoiar-se nela. Isso reflete certa maturidade no trabalho com os elementos e a linguagem gráfica disponíveis. Não é em qualquer peça gráfica que assistimos a um jogo tão intrincado no qual o desenho que se pretende tridimensional – pois as mulheres “apoiam-se” na janela central – busca outro espaço, praticamente uma quarta dimensão, ao fazer uso da janela para contar uma cena que ocorre em outro tempo.

A mesma situação se repete de forma bastante sofisticada no rótulo da Imperial Fábrica de S. João de Nictheroy. De fato, esse é um dos mais ricos e complexos exemplares da coleção, um dos casos em que a mensagem verbal não está privilegiada. Quase toda a extensão do papel foi utilizada para dispor a imagem, que por sua vez se divide em dois momentos diferentes e encerra uma série de códigos gráficos elaborados. Se os rótulos podem nos dizer sobre a técnica de produção de impressos e o desenvolvimento da atividade gráfica à época, também espelham o que de mais amplo ocorria com a sociedade que os produziu.

Em primeiro plano vemos uma cena que se passa na natureza. À esquerda, um indígena com cocar e colar de penas, mas vestindo um panejamento à moda clássica. Ele leva no dorso um cervo abatido e parece ter na cintura a cabeça de outra caça. A mão direita segura o arco, e com a esquerda apoia-se num elemento estranho ao ambiente natural. Seu olhar entretido pela índia do outro lado da composição não nega contentamento e nos ignora. Esse índio é

o próprio desenho do bom selvagem, forte, capaz, que vive em sintonia com a natureza e tira dela o seu proveito. Seu corpo é musculoso e bem definido. Corajoso e de bom coração, não se rende às feras, mas é suscetível à presença de uma bela mulher, que lhe provoca o olhar. A cabeça levemente torcida, jogando os cabelos para trás; a postura inclinada sobre a pedra, recostada no mesmo elemento no qual se apoia o índio; as pernas cruzadas; o relaxamento do ato de fumar; o seio nu e o olhar levemente alheio compõem perfeitamente a cena do jogo de sedução. Em termos estilísticos, ambas as figuras estão caracterizadas numa forma híbrida entre o indianismo romântico e as representações acadêmicas tradicionais [Canclini, 1997]. Enquanto o índio possui mais características nativas, a índia tem mais que ver com as figuras clássicas ocidentais. A representação do seio nu, por exemplo, remete ao modelo grego, enfatizado pelo drapejamento cobrindo seu colo e pernas. O corpo, os membros e os traços faciais também seguem as regras antigas de figuração. As sandálias de amarrar e o colar sofisticado mostram a ligação dessa índia com uma cultura outra que não a sua. O próprio ato de fumar cigarros a coloca à frente de seu tempo. A mulher está acompanhada por um cão domesticado. Em contraponto com o ambiente selvagem, onde são caçados os animais ferozes que o índio carrega, essa segunda parte da cena se torna o espaço da civilidade. A mulher é o retrato da índia que aceitou os costumes e hábitos urbanos, que se veste e se porta como tal. O olhar interessado do índio e a intenção de aproximação física sugerida pela torção de seu corpo na direção da índia representam o selvagem seduzido pela civilização. Outros elementos estão de acordo com o discurso de distinção cultural: as medalhas ganhas em exposições nacionais e internacionais, o brasão monárquico figurando no alto e no centro da composição e o *Imperial* no nome. Mas o que de fato arremata essa associação é a inserção da janela oval entre o casal.

A janela ganha um valor tridimensional também pelas sombras que projeta sobre o fundo. Dentro dela é apresentada uma cena urbana, centrada no prédio da Imperial Fábrica de S. João de Nictheroy. Alguns elementos que evocam modernidade e progresso estão presentes: a alta chaminé fabril, a larga construção de alvenaria no melhor estilo arquitetônico da época, o

IMPERIAL FABRICA DA CANDELARIA
SUPERIOR FUMO RIO NOVO

J. M. LIZAUURY & Co.
RUA DA CANDELARIA
Nº 13.
RIO DE JANEIRO

Completo sortimento de charutos estrangeiros e nacionais, cigarros de palha e papel, fumos em pacotes de todas as qualidades e em latas para exportação.

a Vapor. Ant'lobo & C^o r. do S^o Camara 32.

EX FUMO DARE GAUDIUM
 MARCA DE  FABRICA
FUMO CAPOVAL MINEIRO
 preparado por
CARLOS DE ANDRADE
 Fabricante e agricultor
 SEGUNDO OS PROCESSOS INGLEZES E AMERICANOS

CARLOS DE ANDRADE & C^o.
JUIZ DE FORA
 MINAS GERAES

18 A informação escrita no canto esquerdo do rótulo - "Lith. a Vapor" - sinaliza um novo capítulo na história gráfica brasileira: a produção passa da escala reduzida da prensa manual para a escala industrial da prensa a vapor.

19 A inclusão de elementos simbólicos podia indicar o posicionamento político do fabricante. Neste rótulo, o barrete frígio é uma referência clara ao movimento republicano.

movimento de transeuntes e trabalhadores bem-vestidos, o calçamento, a rua pavimentada, a ausência de elementos naturais. A janela, que se abre no meio de uma floresta para um ambiente urbano, narra um acontecimento independente da cena principal. No entanto, ela não é colocada de forma secundária nem é ignorada pelas figuras humanas. Pelo contrário, o homem se apoia nela para ver melhor e se aproximar da mulher, que por sua vez se aproveita para recostar relaxada. A janela é fundamentalmente o elemento de ligação entre os dois enamorados. Apesar de pertencerem ao mesmo ambiente (a vegetação por trás das duas figuras mantém a noção de continuidade espacial), a distância imposta pelas diferenças culturais (e pela janela) é paradoxalmente minimizada pelo contato realizado pela janela. Ou seja, aquilo que parece separá-los na verdade pode uni-los. Se a civilidade, representada pela cena trazida dentro da janela, uma vez separou o casal romântico, ela agora pode ser o espaço de reencontro. Basta apenas, como sugere a situação, a adesão do índio.

Esse rótulo traz alguns elementos de representação típicos do século XIX, que eram muito recorrentes, como as medalhas, o brasão imperial, a figura indígena e o contraste entre a paisagem natural e a construída. Em nenhum exemplar as medalhas de premiação estão tão presentes quanto no rótulo do *Xarope d'Abacachi*. Pairam maciças sobre a composição as quatro medalhas (que, mostradas frente e verso, somam oito faces) com que o produto fora premiado em exposições industriais. Esse tipo de mostra, muito popular ao longo do século XIX em âmbito nacional e internacional, servia para expor as novidades industriais e comerciais dos mercados e estimular a concorrência entre produtos, oferecendo premiação aos melhores. Aqueles que ganhavam medalhas tinham por bem destacá-las em suas embalagens, pois esse tipo de premiação, além de atestar a qualidade do produto, denotava certa aproximação ao poder imperial, uma vez que as exposições eram amplamente beneficiadas e promovidas pelo imperador [Hardman, 1988: 49-96; Cardoso, 2004: 79-81].

O uso do *Imperial* no nome de fábricas ou produtos não era liberado para qualquer cidadão da Corte. De fato, ele correspondia a um título concedido pelo imperador àqueles que lhe prestassem algum serviço e merecessem

distinção. Dos rótulos até aqui analisados, três possuíam o direito de usar o nome, as armas e o brasão imperial: Imperial Fábrica Andaluza de Chocolate a Vapor, Imperial Fábrica da Candelária e Imperial Fábrica de S. João de Nictheroy. Esses elementos não apenas tornavam especiais o produto e o fabricante, mas também revelam de que lado eles estavam no jogo político oitocentista. Se alguns rótulos demonstravam apreço e filiação ao Império, outros usavam os meios de representação românticos, mas com elementos diferentes, para demarcar seus ideais contrários.

A assinatura da litografia da qual foi tirado o rótulo mineiro *Dare Gaudium* não deixa dúvidas quanto à sua posição política. Ele foi impresso na litografia carioca Paulo Robin & Cia, onde também foram tiradas algumas das principais revistas ilustradas que se levantaram contra a escravatura e pelo advento da República. Não seria de espantar, portanto, se descobríssemos que algum dos jornalistas ou litógrafos envolvidos numa dessas revistas tenha interferido na escolha da imagem e na realização dessa peça. O barrete frígio – a boina que aparece no meio de “Marca de Fábrica” –, por exemplo, era um símbolo havia muito adotado pelo movimento republicano francês e que reapareceu no Brasil na segunda metade do século XIX com a mesma significação. O barrete, símbolo da libertação de situações opressoras, é associado aos habitantes da Frígia, estabelecidos na região a noroeste da Ásia Menor desde o século XII a.C., que foram subjugados por diversos povos conquistadores. De acordo com o repertório visual oitocentista, apenas a menção ao barrete como marca da fábrica já seria suficiente para demarcar de que lado ela estava. Provavelmente pelos mesmos motivos, os nomes da cidade e da província ganharam maior destaque – algo compreensível num rótulo que queria se distanciar da Corte de diversos modos.

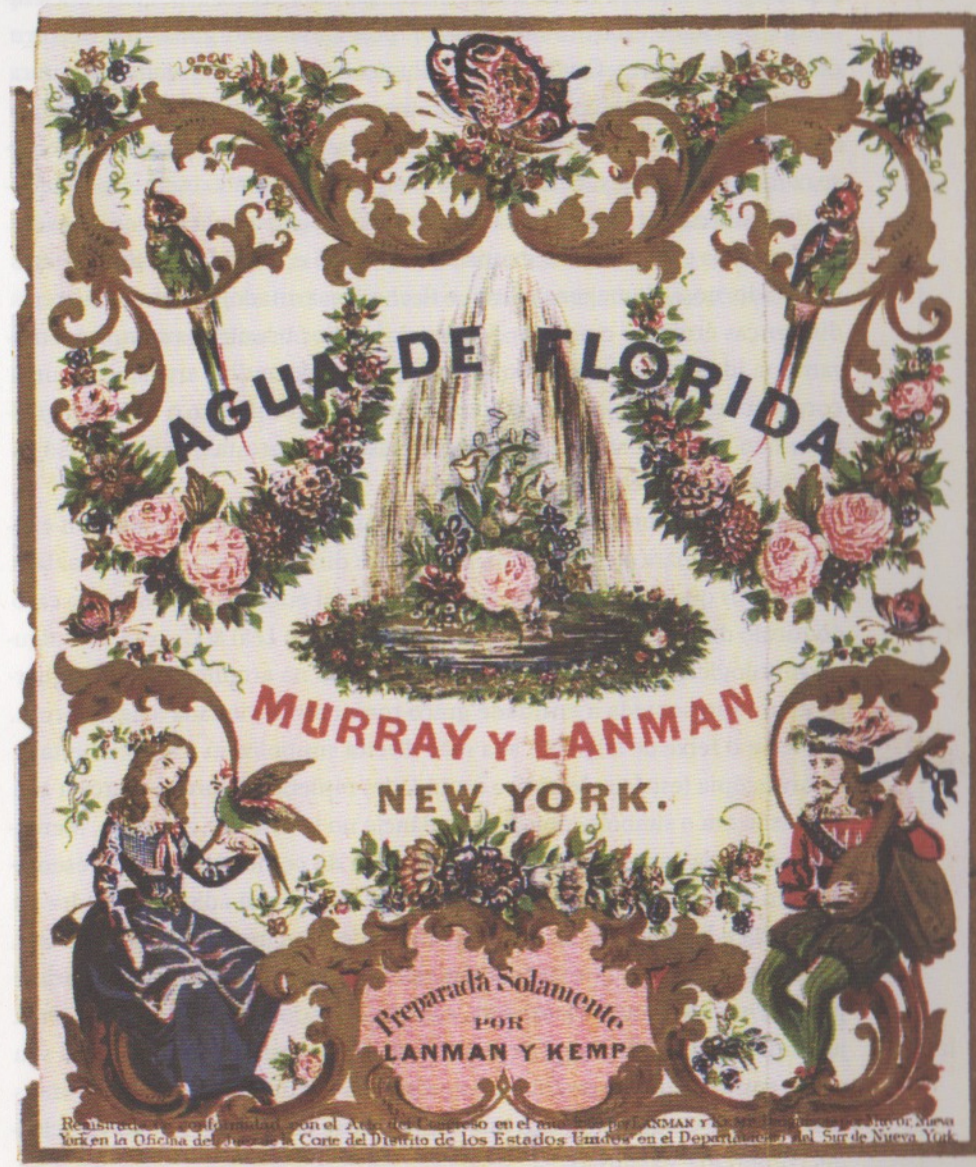
Assim como outros rótulos e peças visuais desse período, o *Dare Gaudium* explorou a imagem do índio como símbolo das riquezas e da autenticidade de nossa terra, nesse caso associando-o à agricultura do tabaco. As imagens e ideias construídas em torno dos indígenas durante o período do romantismo brasileiro foram expressas tanto na literatura quanto nas artes plásticas. Em ambos os casos, porém, o índio não era representado de forma fiel e autêntica. No rótulo *Ramon Anido*, por exemplo, a índia está

Servi punido no Arte São Decreto nº 2664
de 23 de Outubro de 1890
tráfico a guerra.
Pernambuco



20 Na borda esquerda, um aviso evoca a legislação recente de proteção de marcas e oferece gratificação para quem denunciasse o plágio.

21 Marcas estrangeiras também eram registradas no Brasil para proteger seu uso no comércio local, o que acabava por gerar um intercâmbio da linguagem gráfica.



[9] representada em sua forma exótica: cocar, arco e flecha, penas e adornos pelo corpo e, mesmo com a nudez, numa postura civilizada. A altivez, semblante plácido e estatura nobre falam pelo passado orgulhoso e heroico do nativo brasileiro. Qualquer semelhança do cocar envergado com uma coroa não é mera coincidência, uma vez que era conveniente ao Império idealizar o índio como senhor das terras brasileiras no passado e colocar-se como seu natural sucessor. Nesse exemplar é patente a semelhança física do índio alegórico com a raça branca europeia: a pele parece clara, as feições finas e delicadas. O exotismo exposto é econômico, expresso mais pelos adornos, plumagens e arco e flecha (desarmado) do que pelas reais diferenças étnicas e culturais. Muitos dos índios brasileiros complementavam sua identidade com botoques, alargadores de orelha, argolas, pinturas corporais etc., mas para corresponder ao ideal romântico o índio alegorizado não deveria exibir nada que chocasse ou contestasse em excesso os padrões estéticos europeus.

[17] Enquanto algumas peças gráficas procuravam qualificar a imagem exótica do Brasil para o estrangeiro, outras iam diretamente à fonte e traziam as imagens que compunham o repertório visual europeu da época. É o caso do rótulo da fábrica de massas a vapor M.L.C. Silva Leal & C., com suas figuras mitológicas e ornamentação gráfica baseada na arquitetura. À esquerda está representada a entidade greco-romana relacionada à agricultura. A foice e o feixe de trigo em sua mão direita simbolizam a boa colheita, e a cornucópia (espécie de chifre espiralado) repleta de flores e frutos à sua esquerda era o símbolo-mor de abundância no século XIX. À direita, Mercúrio, o deus da comunicação, da velocidade e do comércio, está representado com o tradicional capacete alado, o caduceu na mão direita, a pedra na esquerda e logo atrás a âncora simbolizando a incursão pelos sete mares. É interessante notar que de todos os mitos e símbolos clássicos Mercúrio é provavelmente o mais recorrente, mesmo quando representado na forma juvenil, como no rótulo *A Flor do Fumo*. Para um mundo que acelerava seu passo rumo ao que entendia ser o progresso e a modernidade, nada mais conveniente do que um mito que simbolizasse ao mesmo tempo velocidade, comércio e expansão.

Retornamos então ao ponto de partida, quando havíamos dito que o projeto de modernidade brasileiro se apoiava sobretudo nas imagens que eram construídas a seu respeito e por ele consumidas. Associar-se a conceitos como progresso e civilização por meio das imagens, por exemplo, do branco e do negro finalmente confraternizando, ou de fábricas a vapor e suas incessantes chaminés, ou ainda construindo uma aproximação entre a condição tropical do Brasil do Segundo Reinado e o ideal urbano europeu em contraposição à figura alegorizada do índio – todas essas práticas revelavam o esforço de esculpir um retrato de Brasil condizente com o imaginário civilizado, uma vez que os índices concretos de industrialização, alfabetização ou desenvolvimento social ainda não eram palpáveis.