

IMPRESSOS COMERCIAIS NO RIO GRANDE DO SUL MARCAS REGISTRADAS – 1878 a 1923

*COMMERCIAL PRINTINGS IN RIO GRANDE DO SUL
TRADE MARKS – 1878 to 1923*

Acadêmico: Paulo Ricardo Heidrich

Graduando / Bacharelado em História da Arte
Departamento de Artes Visuais – Instituto de Artes – UFRGS
prheidrich@cpovo.net

Orientadora: Paula Viviane Ramos

Profª Drª / Bacharelado em História da Arte
Departamento de Artes Visuais – Instituto de Artes – UFRGS
paulavivianeramos@gmail.com

RESUMO

Este estudo tem por objeto os impressos comerciais (rótulos, embalagens e folhetos publicitários) que constam nos livros de marcas registradas na Junta Comercial de Porto Alegre, no período de 1878 a 1923, atualmente preservados no Arquivo Público do RS e no Museu Julio de Castilhos, em Porto Alegre. A pesquisa visa a resgatar e documentar uma parte importante da produção das oficinas litográficas que funcionaram no estado, entre o final do século XIX e o início do XX.

Criada na Alemanha, em 1796, a litografia revelou-se adequada para a impressão de grandes volumes a baixo custo, atendendo às necessidades dos impressos efêmeros em geral e dos impressos comerciais em particular. Rapidamente difundida na Europa, chegou ao Brasil em 1817, e, na segunda metade do século XIX, já havia diversos estabelecimentos litográficos instalados nas principais cidades do país. Em Porto Alegre, destacaram-se as oficinas de A. Engel, E. Hirtz, E. Wiedeman, I. Weingärtner e J. Petersen. No interior do estado, a de E. Chapon e a Guarany em Pelotas, a de R. Strauch em Rio Grande, entre outras.

O inventário desse material busca promover a sua preservação e publicação, fomentando outras investigações. Precusores da modernidade, os impressos comerciais introduziram uma identidade visual até então inexistente em nosso meio, no cruzamento entre a arte erudita e as soluções populares. Seu estudo interessa à história da arte e também da comunicação, do design e da indústria gráfica.

Palavras-chave: Impressos comerciais. Litografia. Marcas registradas.

ABSTRACT

The purpose of this study is the commercial printings (labels, packages and publicity brochure) that appear in the trade mark books of the Junta Comercial de Porto Alegre, from 1878 to 1923, currently preserved in the Arquivo Público do RS and in the Museu Julio de Castilhos, in Porto Alegre. The research aims to rescue and document an important part of the production of lithographic workshops that existed in Rio Grande do Sul, between the end of the nineteenth century and the beginning of the twentieth.

Created in Germany in 1796, lithography proved to be suitable for printing large volumes at low cost, meeting the needs of ephemeral prints in general and commercial printing in particular. Rapidly diffused in Europe, it arrived in Brazil in 1817, and in the second half of the nineteenth century there were already several lithographic establishments installed in the main cities of the country. In Porto Alegre, the workshops of A. Engel, E. Hirtz, E. Wiedeman, I. Weingärtner and J. Petersen stand out. In the country, that of E. Chapon and Guarany in Pelotas, that of R. Strauch in Rio Grande, among others.

The review and cataloging of this material seek to promote its preservation and publication, fomenting other investigations. Precursors of modernity, commercial printings introduced a visual identity that until then did not exist in our midst, at the junction between erudite art and popular solutions. Its study interests the history of art as well as communication, design and the graphic industry.

Keywords/Palabras clave: Commercial printings, Lithography, Trade marks.

No ano de 2001, o Atelier Livre da Prefeitura de Porto Alegre Xico Stockinger recebeu aproximadamente cem pedras litográficas, oriundas da antiga Livraria do Globo, numa doação intermediada por Danúbio Gonçalves¹. Esse material permaneceu guardado na oficina de litografia do Atelier Livre durante aproximadamente dez anos, até que Miriam Tolpolar, professora da oficina, realizou a restauração, catalogação e impressão de imagens gravadas nas pedras. Em 2014, publicou *Memória da Litografia: pedras raras da Livraria do Globo*, documentando esse processo e apresentando os seus resultados.

Ao longo de sua pesquisa, buscando referências para completar desenhos fragmentados ou identificar cores ausentes nas matrizes litográficas, Miriam Tolpolar realizou várias visitas ao Museu Julio de Castilhos, consultando os livros de Marcas Registradas na Junta Comercial de Porto Alegre, relativos ao período de 1896 a 1923, que atualmente integram o acervo daquela instituição. Nesses livros, que guardam centenas de rótulos, embalagens e folhetos publicitários, identificou exemplares iguais ou muito similares a alguns desenhos gravados nas pedras. As imagens que ressurgiram através desse laborioso processo causam uma emoção incomum, como descreve Luis Fernando Verissimo no prefácio do livro:

[...] Pensei no Erté (o artista russo Romain de Tiroff) vendo estas imagens recuperadas da Globo. Elas têm o mesmo encanto dos seus posters, de uma arte cujo valor independe dos seus objetivos. E é profundamente evocativa, mesmo que não passe de rótulos e folhetos para fins estritamente comerciais. Os artistas que trabalhavam nestas pedras certamente nunca desconfiaram que, para vender vinagre ou massas alimentícias, estavam fazendo o retrato de uma época, e que um dia reverenciáramos suas pedras como achados arqueológicos, restos de uma civilização perdida (VERISSIMO *apud* TOLPOLAR, 2014, p.11).

Entre os artistas que trabalharam nessas pedras, havia nomes como Alberto Engel, Antonio Eduardo de Araújo Guerra, Augusto Lanzac von Chanac, Carlos Wiedemann, Eduardo Chapon, Ignacio Weingärtner, Francisco Xavier da Costa, Guilherme Grotte Tex, João Petersen, Joaquim Samaranch, Luiz Wiedemann, entre outros. Alguém sabe quem foram eles? Eu não sabia, então decidi estudar a sua história.

Iniciei com uma breve pesquisa bibliográfica e um levantamento preliminar das imagens registradas nos livros da Junta Comercial de Porto Alegre, no Museu Julio de Castilhos. Reunindo esse material, entrevistei a artista e professora Anico Herskovits,

¹ Danúbio Gonçalves (1925), artista plástico, é um dos fundadores do Clube de Gravura e do Grupo de Bagé, ex-professor da Oficina de Litografia e ex-diretor do Atelier Livre da Prefeitura de Porto Alegre Xico Stockinger.

confirmando várias informações levantadas anteriormente sobre as oficinas litográficas e os principais gravadores. Além disso, pude encontrar novos caminhos de desenvolvimento do estudo e esclarecer alguns conceitos básicos sobre as técnicas de impressão e suas aplicações. Sobre as antigas oficinas e os principais litógrafos, foi possível confirmar informações relativas à sua origem, sua formação e seus métodos de trabalho e de ensino do ofício, que me ajudaram a entender melhor a relevância de seu legado para a história das artes gráficas em nosso meio. Carlos Scarinci, em *A Gravura no Rio Grande do Sul: 1900–1980*, enuncia uma hipótese que define esse legado:

Se a tradição de trabalho das litografias pode dar as bases para a primeira formação de um artista do porte de um Pedro Weingärtner, pode-se aceitar que os estabelecimentos viessem, mais tarde, a dar resultados ainda mais compensadores. E isso, efetivamente, veio a acontecer, especialmente através das revistas ilustradas que se publicaram a partir da segunda década do século XX, alcançando o seu ponto de amadurecimento nos anos 30 e 40, com a expansão da produção editorial da Livraria do Globo (SCARINCI, 1982, p.24).

No desenvolvimento da minha investigação, além de concluir o levantamento iniciado anteriormente, tomei conhecimento da existência de um segundo conjunto de marcas registradas na Junta Comercial de Porto Alegre, agora relativo ao período de 1878 a 1887. Esse acervo é citado por Paulo Alexandre da Graça Santos em sua tese *Mensagens nas garrafas* e encontra-se atualmente no Arquivo Histórico do Estado do Rio Grande do Sul. Posteriormente, acessando esse material, complementei o inventário do acervo.

A litografia e os impressos comerciais

A tipografia oitocentista nasce com os profissionais portugueses que chegaram junto com a Corte. [...] Nas primeiras décadas, os recursos técnicos disponíveis limitavam-se à tipografia de chumbo e seu arsenal de tipos, capitulares, fios, vinhetas e molduras. A ela foram se juntando as gravuras em madeira, em metal e, por fim, em pedra – a litografia. Esta representou uma verdadeira revolução. Sua rápida difusão permitiu que o universo das ilustrações coloridas se expandisse enormemente (MELO, 2011, p.24-25).

Criada na Alemanha, em 1796, por Alois Senefelder (1771–1834), a litografia permite reproduzir, por impressão, desenhos realizados sobre pedra calcária². Senefelder publicou *A*

² O desenho é realizado com tinta ou lápis gorduroso sobre pedra calcária, que depois é molhada e entintada. A gordura do desenho repele a água, que se acumula nas áreas não desenhadas da pedra. A água, por sua vez, repele a tinta, que adere ao desenho. Obtém-se, assim, uma matriz, a partir da qual podem ser impressas tantas cópias quantas forem necessárias, em folhas de papel prensadas sobre a pedra. Por extensão, o termo litografia passou a ser utilizados para todos os processos de impressão com matriz plana (PORTA, 1958; TOLPOLAR, 2014).

complete course of lithography (1819), logo traduzido para outros idiomas, promovendo a divulgação da nova técnica. Rapidamente difundida em diversos países da Europa, a litografia chegou ao Brasil vinte anos, em 1817, com a vinda do francês Arnaud Julien Pallière (1784–1862). Contratado por D. João VI para fazer retratos e paisagens do Rio de Janeiro, Pallière trouxe consigo uma prensa portátil, a primeira a funcionar no país, atuando como pioneiro e professor. Em 1825, o Real Arquivo Militar instalou uma oficina de litografia no Rio de Janeiro, com material importado da França, trazendo como professor o suíço João Steinmann (1800–1844), aluno do próprio Senefelder. Atendendo a encomendas oficiais e particulares, em 1830 Steinmann montou seu próprio negócio como impressor-litógrafo, livreiro e estampeiro (CAMARGO, 2003; TOLPOLAR, 2014).

A partir daí, a técnica litográfica assumiu um papel cada vez mais relevante no Brasil. Foi empregada, principalmente, na produção de impressos ilustrados – revistas, almanaques, rótulos comerciais e estampas avulsas –, nos quais foram publicadas as primeiras caricaturas, satirizando políticos e personalidades da Corte. Nesse período, várias oficinas de litografia instalaram-se nas principais capitais brasileiras, trabalhando com finalidades artísticas, comerciais e documentais (MELO, 2011; MAGNO, 2012).

Desde o início, a litografia apresentou uma grande vantagem em relação às técnicas anteriormente disponíveis para reprodução de textos e imagens, pois permitiu a criação do desenho – incluindo letreiros e ilustrações – diretamente sobre a matriz a ser impressa no papel. Considerando o contexto dos impressos publicitários e comerciais do século XIX, seu impacto foi revolucionário. O uso das cores, inicialmente restrito às tonalidades sólidas, obtidas pela justaposição de blocos de cor com tintas opacas, impossibilitava a gradação de tons. A pesquisa de novos métodos de superposição de cores valeu-se, em um primeiro momento, do conhecimento da mistura de tintas oriundo das artes plásticas, permitindo aos litógrafos o uso de uma gama mais ampla de tonalidades, transparentes ou translúcidas. Em 1837, foi desenvolvida na França a técnica da cromolitografia, que possibilitou um registro mais preciso das cores e disponibilizou uma maior amplitude de gradações tonais, com a utilização de diversas matrizes para realizar cada desenho. Posteriormente, a absorção da tinta gordurosa pela porosidade da pedra calcária também passou a ser aproveitada para a geração de meios-tons, com o auxílio de uma retícula (REZENDE, 2005).

Por essas características, a litografia viabilizou a impressão de grandes volumes a baixo custo, revelando-se especialmente adequada para a produção de impressos efêmeros,

particularmente os de natureza comercial. Diariamente, ainda recebemos uma grande quantidade de folhetos impressos, aos quais não dispensamos maior atenção. Eles chegam até nós de diversas formas: encartados nos jornais, colocados nas caixas de correspondências, oferecidos quando paramos nos sinais de trânsito ou mesmo quando caminhamos pelas ruas e praças mais movimentadas da cidade. Também reparamos pouco nos detalhes dos rótulos e das embalagens dos produtos expostos nas vitrines das lojas e nas estantes dos supermercados. Apesar disso, esse universo de imagens vem despertando um interesse crescente de pesquisadores e historiadores em geral, que buscam, por meio deles, conhecer melhor a história da sociedade em que foram produzidos e consumidos. Os historiadores da arte, em particular, têm procurado acrescentar uma dimensão estética ao estudo desses objetos, no cruzamento com outros campos do conhecimento, como a comunicação e o design.

Rafael Cardoso lembra que rótulos, embalagens e folhetos pertencem à categoria dos impressos efêmeros, termo empregado nos estudos de história gráfica desde 1962, quando foi publicado o livro *Printed Ephemera*, de John Lewis. A rigor, excetuando-se os livros, todo impresso é considerado efêmero, pois é concebido para cumprir uma função definida no tempo. Na prática, o termo é utilizado para designar uma gama considerável de impressos que não entram nas categorias dos livros, revistas e jornais, nem fazem parte de categorias tradicionalmente colecionáveis, como selos, papel moeda, mapas, cartazes, etc. Alguns exemplos, além dos já citados – rótulos, embalagens e folhetos publicitários –, são anúncios, ingressos e bilhetes, prospectos e programas, notas bancárias e apólices de seguros, diplomas e certificados, cartões de visitas, papéis timbrados e assim por diante. A análise dessas imagens permite reconstituir aspectos da nossa história cultural, normalmente não explícitos em outras fontes, principalmente com relação aos hábitos e ao cotidiano da sociedade urbana da época (CARDOSO, 2009).



Figura 1 : *Mudanças Cunha*, 4,8 X 8,8 cm Marcas Registradas
Fazendas, metais, couros e produtos farmacêuticos - 1918

É o caso da marca registrada pela empresa *Mudanças Cunha*, que informa o número do seu telefone na tabuleta lateral de uma carroça. A imagem atesta o uso de um meio moderno de comunicação, para solicitar a prestação de um serviço que ainda utilizava veículo de tração animal. As marcas registradas na Junta Comercial de Porto Alegre são uma valiosa fonte de informações para compreendermos o desenvolvimento das práticas de comércio e de consumo no Rio Grande do Sul do início do período republicano. Como vestígios materiais da produção regional, os rótulos permitem entender melhor a evolução da nossa indústria gráfica, tanto pela renovação dos recursos técnicos de execução, quanto pela transformação dos padrões de criação. Um conjunto de folhetos publicitários registrados em 1908 pela casa comercial *A la Maison "Taurus"*, demonstra essa evolução.



Figura 2 : *A la Maison "Taurus"*
Typographia do Centro, 11,7 x 18,8 cm
Marcas Registradas - Fazendas, metais, couros e produtos farmacêuticos - 1908

A imagem do folheto mais antigo, ainda vinculada ao padrão tipográfico, utiliza moldura com linha tripla e cantoneiras em curvas rebatidas, procurando dinamizar a composição com a utilização de fontes variadas nos letreiros. Para hierarquizar as informações, variam-se o tamanho das fontes, com o nome do estabelecimento em tamanho maior, o nome do proprietário em tamanho médio e a relação de produtos comercializados em tamanho menor. A ilustração, posicionada no centro da composição, apresenta a pequena figura de um touro, provavelmente um clichê tipográfico, envolto por cercadura de linha tripla e ângulos retos. Essa figura estabelece uma relação semântica com o nome do estabelecimento, cujo significado tanto pode estar relacionado a um estabelecimento famoso de mesmo nome, quanto à *casa de touro* que, na astrologia, representa a prosperidade.



Figura 3 : *A la Maison “Taurus”*
Typographia do Centro, 9,2 x 11,7 cm
Marcas Registradas - Fazendas, metais, couros e produtos farmacêuticos - 1908

O folheto intermediário, também emoldurado com linha tripla e cantoneiras curvas rebatidas, apresenta os letreiros com os mesmos tamanhos, agora separados por frisos de linhas triplas. O texto continua distribuído em torno de uma ilustração posicionada no centro da composição, mas passa a ocupar aproximadamente um sexto do espaço disponível. A ilustração apresenta, em segundo plano, a figura de um trem envolto por uma moldura circular, na qual se repetem o nome da loja e o endereço do estabelecimento.

Na ilustração, visualizada por meio de um óculo, o trem movido por uma locomotiva a vapor – símbolo do progresso –, transita por um cenário rural, avançando em direção à próxima cidade. A relação semântica estabelecida entre a ilustração e o nome do estabelecimento agora é indireta, pela associação que se pode fazer entre os conceitos de

progresso e prosperidade. Graficamente, o trem prepara-se para sair do segundo plano da imagem, avançando em direção ao primeiro. É possível perceber que, assim como a locomotiva está prestes a transpor a barreira que separava o campo e a cidade no contexto social e econômico, está também na iminência de romper a barreira que separava texto e ilustração nas composições gráficas.

O terceiro folheto, sem moldura, apresenta os mesmos letreiros, mantendo o nome do estabelecimento em tamanho maior, o nome do proprietário em tamanho médio e a relação de produtos comercializados em tamanho menor, acomodados numa coluna à esquerda.



Figura 4 : *A la Maison “Taurus”*
9,4 x 17,0 cm

Marcas Registradas - Fazendas, metais, couros e produtos farmacêuticos – 1908

O texto original é acrescido de informações sobre as formas de comercialização praticadas pela empresa – agências, representações, consignações e conta própria – com *activa propaganda de reclames ilustrados americanos*. A ilustração é personalizada, ocupando aproximadamente dois terços do espaço disponível, com o trem irrompendo no primeiro plano. Expressando uma relação entre progresso e prosperidade, pode-se observar o transporte de passageiros de todas as idades e a caricatura do proprietário, montado na locomotiva, erguendo uma bolsa de viagem e fazendo *activa propaganda* do seu negócio, com ampla distribuição de *reclames ilustrados americanos*.

O Brasil possuía uma legislação específica para patentes desde 1809, mas só passou a contar com um sistema de registro de marcas em 1875, quando uma disputa judicial entre dois fabricantes de rapé, um da Bahia e outro de Pernambuco, fez o governo adotar medidas para proteger as marcas comerciais então em circulação. Lívia Lazzaro Rezende relata que a primeira legislação nacional sobre o uso de marcas, incluindo nomes e imagens, foi instituída

pelo Decreto 2.682 de 23 de outubro de 1875, regulando “o direito que tem o fabricante e o negociante de marcar os produtos de sua manufatura e de seu comércio”. As Juntas e Inspetorias do Comércio foram designadas para realizar os registros e depósitos de marcas em todo o território nacional.

O fabricante ou comerciante que desejasse registrar a marca de um produto deveria apresentar à Junta Comercial uma solicitação por escrito, em duas vias, contendo uma cópia da marca e um texto descrevendo a estampa e informando a aplicação que lhe seria dada. Após a tramitação, recebia uma das vias em devolução, como prova do registro, enquanto a outra permanecia de posse da Junta, encadernada em um de seus livros. Depois de divulgada publicamente, a nova marca tornava-se exclusiva e protegida por lei, sujeitando os infratores a penalidades e multas.



Primeira via.

Registro de Marca.

Descrição da marca acima que usam Jorge Thofehrn & Cia, estabelecido com fabrica de aguas mineraes e gazosas á Rua Hoffmann No. 67, n'esta cidade, para gazosa de seu fabrico.
Um rotulo em forma de rectangulo em fundo branco tendo a parte superior esquerda em forma de triangulo alinhado em côr azul claro, a parte inferior direita tambem em forma de triangulo alinhado de côr amarella, ao centro atravessado em diagonal, uma faixa encarnada. No triangulo superior se le os dizeres – “Marca Registrada” – em tinta encarnada, abaixo um ramo de limoeiro com cinco folhas verdes, duas flores côr de rosa e duas fructas em tinta amarella, salpicadas de encarnado, sendo uma fructa totalmente visivel cobrindo uma parte da faixa encarnada, enquanto da outra só se ve a metade. Na faixa encarnada diz em letras brancas – “Gazosa Record” – estando a ultima palavra griphada e no triangulo inferior entre dois arabescos se le – “Jorge Thofehrn & Ca. Porto Alegre Rua Hoffmann – 67. Telephone 1237 Industria Brasileira” – sendo que todos os dizeres em letra maiuscula em tinta encarnada (mantida a grafia original).

Figura 5 : Gazosa “Record”
Lit. de João Petersen
6,9 x 9,6 cm
Marcas Registradas - Secos e Molhados - 1920

As marcas eram apresentadas às Juntas de diversas formas: de desenhos feitos à mão livre a estampas bem acabadas, com letreiros informativos, ilustrações sugestivas e elementos decorativos. As formas de impressão utilizavam os diversos meios técnicos disponíveis, como tipografia, xilogravura, gravura em metal ou litografia, muitas vezes combinados entre si³ (REZENDE, 2005).

Na economia brasileira, conforme descreve Livia Lazaro Rezende, o desenvolvimento do setor agrícola estimulou o surgimento do setor industrial, na medida em que a acumulação de capital, fundamental para a implementação da atividade industrial, esteve intimamente ligada à prosperidade da economia agrária.

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 chamados de xaropes). Outros setores representados também estavam ligados à produção rural, como o alimentício (especialmente óleos, banha 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 (REZENDE, 2005, p. 25-27).

No Rio Grande do Sul, ao final do século XIX, o desenvolvimento industrial acompanhou as tendências gerais do incipiente processo de industrialização do país, como informa Heloisa Jochims Reichel. A indústria nacional ainda se desenvolvia em compartimentos regionais, voltados para atender a expansão do mercado interno, que procurava substituir, da pauta das importações, manufaturados da indústria tradicional (REICHEL, 1979). Sandra Pesavento explica os motivos dessa regionalização da economia:

De um modo geral, no período que se estendeu até a Primeira Guerra, não havia um mercado nacional integrado. A deficiência do sistema de transportes e as grandes distâncias garantiram, de certa forma, uma determinada reserva de mercado para as indústrias regionais. O parque industrial de cada região era, pois, muito mais voltado para a satisfação das necessidades locais. Mesmo as empresas manufatureiras do centro econômico do país, vinculadas ao complexo agroexportador, as quais, portanto, traziam no seu bojo melhores condições estruturais de acumulação e expansão, não haviam ainda, nesta fase, conquistado os mercados das regiões periféricas (PESAVENTO, 1985, p.55).

³ Esse sistema vigorou inicialmente entre 1875 e 1890, depois entre 1895 e 1923. No período de 1891 a 1894, foi suspenso pelo Governo Republicano provisório, com o objetivo de ser revisto, principalmente quanto às penas aplicadas aos infratores, consideradas demasiado brandas pelos reclamantes. Além disso, foi criado um órgão público federal, encarregado de coordenar nacionalmente o trabalho realizado pelas juntas comerciais estaduais (CERQUEIRA, 1982).

O Estado apresentava condições, se não ideais, pelo menos adequadas ao seu desenvolvimento, consolidando um processo de modernização iniciado nas décadas anteriores, que favorecia a inserção regional em um capitalismo mais sofisticado e de um mercado exportador, assim como o surgimento de uma classe burguesa local. Mesmo com uma estrutura industrial muito próxima do artesanato, ocupou lugar de destaque no conjunto da economia nacional, desenvolvendo setores fabris que aproveitavam suas riquezas agropecuárias para a fabricação de produtos manufaturados, como a lã, para os tecidos, as frutas, para as conservas e bebidas, o fumo, para os cigarros e charutos, e o couro, para os calçados (REICHEL, 1979).

O sistema econômico ficou mais complexo, com o desenvolvimento do comércio varejista e a aceleração dos processos de urbanização, especialmente em Porto Alegre, cuja população triplicou num período de trinta anos.

Crescimento Populacional de Porto Alegre	
Ano	População
1890	52.421
1900	73.467
1920	179.263

Tabela 1
Fonte: IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Em nível nacional, a modernização das cidades tornou-se premente diante da degradação das condições urbanas, afirma Sonia Gomes Pereira. O crescente aumento populacional não foi acompanhado por um adequado desenvolvimento da infraestrutura sanitária, causando frequentes epidemias entre a população e fazendo aumentar a demanda por melhores condições de moradia, de circulação e de prestação de serviços. Nesse contexto, no qual o Império sempre tentou efetivar os melhoramentos por meio da iniciativa privada, na República, os projetos passaram a ser geridos diretamente pelo Estado, com a contratação de empresas estrangeiras. As principais cidades brasileiras passaram por grandes reformas, que procuraram conferir-lhes uma concepção moderna, no modelo das cidades europeias, em especial de Paris. Ainda conforme a autora, nos anos 1920, um novo quadro político e

econômico começou a se formar, encerrando o ciclo de modernização urbanística baseado em modelos estrangeiros. Com “o esgotamento da economia açucareira e cafeeira, que sustentara o Império e a primeira fase da República”, aumentam “o questionamento do modelo político e a demanda por um investimento mais consistente na industrialização” (PEREIRA, 2008, p.57; 103-104). Assim, retomando as palavras de Livia Lazzaro Rezende, é possível perceber que:

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, 1998; MAUAD, 1997]. Um dos meios nos quais podemos verificar a expressão desses valores e o 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 (REZENDE, 2005, p. 29).

Oficinas litográficas no Rio Grande do Sul

A maioria das oficinas litográficas que existiram no Rio Grande do Sul, entre o final do século XIX e o início do século XX, foram fundadas por imigrantes europeus, que trouxeram consigo formação técnica e repertório artístico próprio. Funcionando simultaneamente como escola, atelier e gráfica, constituíram uma tradição familiar, onde os mais antigos ensinavam aos mais novos.

As 328 marcas analisadas neste trabalho são assinadas por 50 oficinas litográficas ou tipográficas dos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo e Rio de Janeiro, além da Alemanha e da Itália. Desse total, no entanto, 236 (72%) são assinadas por apenas 8 oficinas – Petersen, Weingärtner, Chapon, Hirtz, Wiedemann, Guarany, Engel e Alves Leite, sendo 6 de Porto Alegre e 2 de Pelotas.

Marcas Registradas – Oficinas litográficas		
Nome	Cidade	Quantidade
J. Petersen	Porto Alegre	68
I. Weingärtner	Porto Alegre	67
E. Chapon	Pelotas	24
Hirtz & Irmão	Porto Alegre	19
E. Wiedemann	Porto Alegre	17
Guarany	Pelotas	16
A. Engel	Porto Alegre	15
J. Alves Leite	Porto Alegre	10

Tabela 2. Fonte: Autoral

O rótulo do estabelecimento comercial de Ernesto Fontoura & Leão, de 1880, é a primeira marca registrada no Rio Grande do Sul a apresentar a assinatura da oficina onde foi impressa. Na ilustração principal, um gaúcho a cavalo, num cenário rural, conduz uma bandeira com as cores rio-grandenses, que ostenta o nome da firma. Tanto o traje do cavaleiro, quanto o encilhamento e os arreios do cavalo denotam riqueza e prosperidade. Nos quatro cantos da imagem, ilustrações menores apresentam a evolução dos meios de transporte que impulsionaram o comércio: das antigas vias terrestres, com tração animal, às modernas vias fluvial e ferroviária, ambas a vapor.



Figura 6 : *Ernesto Fontoura & Leão*
Lith. de J. Alves Leite, Sucessores
17,0 x 17,0 cm
Marcas de Fábrica - 1880
Fonte: Arquivo Histórico do Estado do RS

Marcas registradas: análise preliminar

O conjunto de livros de marcas registradas da Junta Comercial de Porto Alegre é composto por 55 volumes, contendo aproximadamente 5.000 registros de marcas comerciais – rótulos, embalagens e folhetos publicitários, entre outros – realizados entre 1878 e 1923. Num primeiro contato, esse material pode causar ao pesquisador uma sensação de

estranhamento, tanto pela diversidade de concepções apresentadas quanto pela variedade de soluções utilizadas. Contendo desde simples abreviaturas e monogramas, passando por nomes simples ou compostos e chegando a elaboradas composições com letreiros, ilustrações e complementos gráficos coloridos, as marcas criam um universo lúdico de informação e fantasia. Escrevendo sobre o conjunto de livros de registro de marcas da Junta Comercial do Rio de Janeiro, relativos ao período de 1875 a 1890, Rafael Cardoso comenta que:

A intensa concorrência comercial do final do século XIX engendrou um mundo imaginário de poesia bizarra, povoada por seres mitológicos e animais de todas as espécies, torres e castelos, marqueses e imperadores, santos e índios, cada qual vendendo seu produto: cigarro, cerveja, roupas, formicida, ou o último medicamento milagroso para curar todos os males (CARDOSO, 2009, p.9).

Inicialmente reunidos em um único volume, entre 1878 e 1887, depois em um volume por ano, entre 1896 e 1914, posteriormente, os registros passaram a ser encadernados em três volumes por ano, entre 1915 e 1923, agrupados por tipos de produto: fazendas, couros, metais e produtos farmacêuticos; fumos e seus acessórios; secos e molhados. Para delimitar o universo desta pesquisa, entre as marcas encontradas nesse conjunto de livros, foram selecionadas as que apresentam a assinatura da oficina tipográfica ou litográfica onde foram impressas. Assim, foram obtidas 328 imagens e identificadas as 50 oficinas litográficas onde foram impressas.



Figura 7 : *Cristiá & Cia.*
8,1 x 7,3 cm
Marcas Registradas
Tomo 6 – 1896

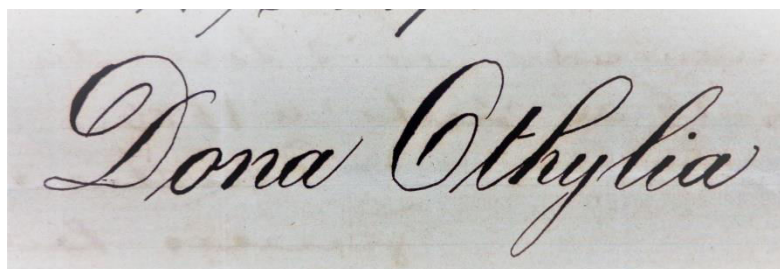


Figura 8 : *Dona Othylia*
6,8 x 12,0 cm
Marcas Registradas
Tomo 6 – 1896



Figura 9 : *Coelho*
10,7 x 13,6 cm
Registro de Marcas
Tomo 6 – 1896



Figura 10 : *Fabrica de Charutos Poock & Cia.*
6,8 x 12,0 cm
Registro de Marcas
Tomo 6 – 1896

A seguir, analisando algumas dessas imagens, verifica-se o potencial de informações que elas oferecem a futuros estudos e pesquisas. Considerando ser, para mim, uma primeira experiência de análise com um material tão volumoso e diversificado, busquei uma metodologia que me permitisse delinear o caminho a ser seguido. Inicialmente, recebi a sugestão de *olhar para as imagens e ver o que elas me diziam*. Mesmo entendendo o caráter sensível desse olhar, sei que ele requer um lastro de conhecimento que eu ainda não tinha. Assim, precisei encontrar uma forma mais estruturada de iniciar o trabalho. Recorrendo à bibliografia, verifiquei que Isabella Aragão cita o modelo proposto por Michael Twyman, observando inicialmente “os três grupos de elementos da linguagem gráfica: pictóricos, verbais e esquemáticos [TWYMAN, 1979]”, para depois “[...] obter uma visão geral desses elementos separadamente e da composição como um todo, pois eles juntos compõem as imagens” (ARAGÃO, 2011, p.93-94).

A decomposição das imagens nos três grupos de elementos gráficos citados permite examiná-las individualmente e identificar as tipologias mais recorrentes em cada grupo. Mas, para analisar as composições e identificar os seus significados, precisei percorrer o caminho inverso, ou seja, voltar a olhar as imagens em conjunto. Elas formam um universo heterogêneo, pois foram impressas em oficinas de diversos locais – de Porto Alegre, do interior do estado, de outros estados e até do exterior – e em momentos diferentes, ao longo de quase cinquenta anos. As concepções estéticas são variadas, e as transformações não ocorreram de forma linear nem sequencial.



Parte superior: nome

Parte médio-superior: slogan

Parte médio-inferior: descrição

Parte inferior: dados do fabricante

Figura 11 : *Toluol Soel*
L. de Rennes & C^a – Rio/S.Paulo
12,8 x 5,0 cm
Marcas Registradas
Tomo 11 – 1901

Elementos verbais

Examinando mais detidamente os três elementos verbais principais – descrição, nome e dados do fabricante do produto – verificamos que a maioria segue uma diagramação tradicional nos rótulos comerciais, que divide o espaço verticalmente em três partes, apresentando a descrição do produto na parte superior, o nome do produto na parte média e os dados do fabricante do produto na parte inferior.

Elementos pictóricos

A metade dos rótulos de *produtos farmacêuticos* apresenta um elemento pictórico principal, normalmente posicionado na parte média ou superior da diagramação, desenhado em estilo naturalista. Nos rótulos dos produtos de toucador, predominam figuras de mulheres jovens, belas e saudáveis, conforme os padrões da época. Nesses casos, percebe-se uma valorização do maior poder de sugestão da ilustração em relação ao texto. Nos rótulos dos demais produtos desse segmento, aparecem ainda figuras de santos, crianças, animais, personagens étnicos, alegóricos e diversos outros simbolismos.



Figura 12 : *A Saude da Mulher*
 (detalhe)
 Lith. I. Weingärtner
 Marcas Registradas
 Produtos farmacêuticos – 1904



Figura 13 : *Magrol*
 (detalhe)
 Typ. de Cesar Reinhardt
 Marcas Registradas
 Produtos farmacêuticos – 1914



Figura 14 : *Gymnecol Americano*
 (detalhe)
 Typ. Selbach & Cia.
 Marcas Registradas
 Produtos farmacêuticos – 1917

A maioria dos rótulos de *fumos e charutos* também apresenta um elemento pictórico principal, normalmente posicionado na parte média da diagramação, que dialoga semanticamente com o nome do produto. Nos rótulos dos fumos, mais tradicionais, predominam os personagens mitológicos – *Ceres*, da agricultura, *Atena*, da indústria, e *Mercúrio*, do comércio – e alegóricos – a *Fama* e a *Vitória*.



Figura 15 : *Fumo Triumpho*
 (detalhe)
 Est. Graph. Chapon
 Marcas Registradas
 Fumos – 1908



Figura 16 : *Fumo Mercurio* (detalhe)
 Est. Graph. Guarany
 Marcas Registradas
 Fumos – 1919



Figura 17 : *Fumo Chileno* (detalhe)
 Lith. Guarany
 Marcas Registradas
 Fumos – 1923

Nos rótulos de *fumo caporal* e de *cigarros*, mais modernos, aparecem com frequência representações de elementos naturais, como animais – *aves* e *peixes* – ou vegetais – *folhas de tabaco* –.



Figura 18 : *Caporal Pavão*
(detalhe)
Lith. Ignacio Weingärtner
Marcas Registradas
Fumos – 1898

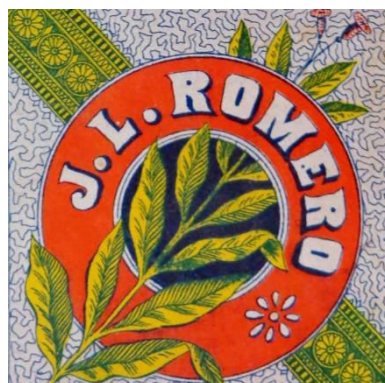


Figura 19 : *J. L. Romero*
(detalhe)
Lith. Ignacio Weingärtner
Marcas Registradas
Fumos – 1898



Figura 20 : *Cigarros Japonezes*
(detalhe)
Mink & Robles
Marcas Registradas
Fumos – 1906

Quando existe mais de um elemento ilustrativo, verifica-se uma relação de proximidade, em que o elemento secundário, normalmente representando ingredientes do produto – *folhas de tabaco* – complementa o significado do elemento principal. Além disso, também é grande a ocorrência de ilustrações relacionadas ao fabricante do produto, quando este possui logotipia própria, apresentadas em forma de selo.

A grande maioria dos rótulos de *secos e molhados* também apresenta um elemento pictórico principal, normalmente posicionado na parte média da diagramação, desenhado em estilo naturalista, que dialoga semanticamente com o nome do produto. Nos rótulos de *cervejas*, predominam as representações de animais – *elefantes, porcos, bodes* – e vegetais – *ramos de cevada*. Nos rótulos de vinhos, também aparecem representações de elementos vegetais – *folhas de parreira e cachos de uva* –, muitas vezes junto a personagens alegóricos – *anjos* – que lembram o estilo barroco.



Figura 21 : *Cerveja Preta de A. Campani & Cia.*
(detalhe) - Lit. de J. Alves Leite, Sucessor
Marcas de Fábrica – 1886
Fonte: Arquivo Histórico do Estado do RS

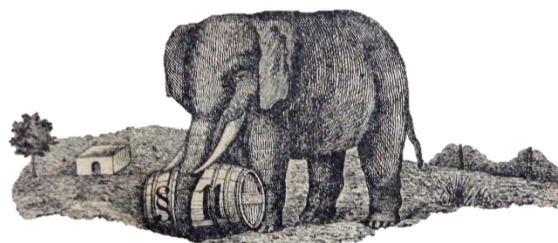


Figura 22 : *Cerveja Preta Carlos Bopp*
(detalhe) - E. Wiedemann & Filhos
Marcas Registradas
Secos e Molhados – 1905



Figura 23 : *Cerveja Branca, A. Campani & Cia.*
(detalhe)
Lith. a vapor de J. Alves Leite, Sucessores
Marcas de Fábrica - 1883
Fonte: Arquivo Histórico do Estado do RS



Figura 24 : *Cerveja Preta Elephante Bopp Irmãos*
(detalhe)
Marcas Registradas
Secos e Molhados - 1920

Quando existe mais de um elemento ilustrativo no mesmo rótulo, o elemento secundário, normalmente representando ingredientes do produto – *cevada, folhas de parreira, cachos de uva* –, complementa o significado do elemento principal. Além disso, também é grande a ocorrência de ilustrações relacionadas ao fabricante do produto, quando este possui logotipia própria, apresentada em forma de selo, ou mostrando as instalações das fábricas através de um óculo.

Elementos estruturadores

Todos os rótulos de *produtos farmacêuticos* apresentam algum tipo de elemento estruturador. O mais frequente é a moldura, composta por linhas simples ou duplas e cantos em ângulos retos, embora também apareçam molduras mais elaboradas, com a linha superior em arco, linhas curvas, linhas finas com desenho rebuscado ou linhas espessas com preenchimento ornamentado. Os cantos também apresentam variações, podendo ser desenhados em curva ou ornamentados com cantoneiras.

Composições visuais

Examinando uma pequena amostra de rótulos de *produtos farmacêuticos*, iniciamos por dois – *Thurbithina Vegetal*, de 1901, e *Vinho Abioleo*, de 1923 – impressos com mais de

vinte anos de diferença. No primeiro, mais tradicional, a diagramação ainda mantém uma estrutura de padrões tipográficos – moldura, textos descritivos, fontes padronizadas, disposição simétrica –, acrescidos de alguns recursos próprios da litografia – letreiros inscritos em faixas levemente curvas, fundo em cores suaves, ilustrações personalizadas. A parte central da composição é reservada à identificação do farmacêutico responsável pela fórmula e preparação do medicamento, com a fotografia apresentada em um medalhão ornado com ramos vegetais e, logo abaixo, o nome inscrito em um lintel.

No segundo rótulo, mais moderno, os elementos estruturadores apresentam uma inspiração *art nouveau*, onde um único elemento, de forma orgânica e linhas sinuosas, organiza as áreas da composição e ornamentos com motivos vegetais e letreiros aparecem inscritos em áreas de cores sólidas. Embora ainda conserve alguns elementos convencionais, como a apresentação do farmacêutico responsável, com nome e fotografia, a leveza e o dinamismo das formas conferem à imagem um apelo visual bem maior.



Figura 25 : *Turbithina Vegetal*
Lit. I. Weingärtner
14,0 x 6,5 cm
Marcas Registradas
Produtos farmacêuticos - 1901



Figura 26 : *Vinho Abioleo*
Lith. Guarany
13,0 x 7,0 cm
Marcas Registradas
Produtos farmacêuticos - 1923

Numa segunda comparação, entre dois rótulos com apenas dois anos de diferença – *Xarope Santo Antonio*, de 1921, e *Peitoral São João*, de 1923 – verificamos uma situação

diferente da anterior. O primeiro mostra alguns elementos estruturadores modernos, como as formas orgânicas de linhas curvas, que delimitam e hierarquizam os espaços de texto. Por outro lado, toda a metade superior da composição é ocupada pelo nome do produto, sua descrição e indicações de uso, junto com uma pequena ilustração monocromática, mostrando Santo Antônio e o Menino, em meio corpo. Dividida horizontalmente por uma tarja de cor escura, a composição destina a parte inferior do espaço para apresentar uma descrição detalhada da posologia do medicamento e os dados do fabricante.

O segundo rótulo, se ainda apresenta alguns elementos tradicionais – moldura em linhas retas, letreiros inscritos em faixas – é bem mais moderno em outros aspectos. Os textos são resumidos, informando a descrição, o nome e a composição do produto em apenas quatro palavras – *Peitoral São João e vegetariano* –, assim como os dados do fabricante restringem-se ao nome e local – *João V. da Silva e Porto Alegre*. Com isso, a composição abre espaço para as ilustrações: no canto superior esquerdo, um quadrante de sol lança raios que iluminam os demais elementos; ao centro, a figura colorida de São João menino com o Cordeiro, quase em corpo inteiro, ocupa quase um terço do espaço total.



Figura 27 : Xarope Santo Antonio
Lith. Guarany
12,3 x 5,3 cm
Marcas Registradas
Produtos farmacêuticos - 1919



Figura 28 : Peitoral São João
Lith. A. Engel
12,2 x 5,8 cm
Marcas Registradas
Produtos farmacêuticos - 1921

As duas comparações confirmam a percepção inicial que se tem ao observar o conjunto de imagens como um todo, no sentido de que as transformações não ocorrem de forma linear nem sequencial. Ao contrário, os gravadores das diversas oficinas e locais assimilaram as inovações modernizantes de maneiras diferentes, cada um da sua maneira e no seu tempo.

Examinando agora uma amostra de rótulos de *fumos e seus acessórios*, iniciamos pelos de fumos e charutos – *Armazem de Fumos J. L. Romero*, de 1898, e *Fumo Lyra*, de 1909 –, mais tradicionais. A composição gráfica é convencional, mantendo uma estrutura de padrões tipográficos – moldura, fundo decorado com filigranas –, acrescida de alguns recursos próprios da litografia – letreiros coloridos e ilustrações personalizadas. Os elementos textuais também são apresentados de forma convencional, separados em blocos, com descrições textuais detalhadas. A parte central da composição é reservada às ilustrações, que também apresentam personagens mitológicos – *Mercúrio*, do comércio, e *Ceres*, da agricultura – ou a figura de uma ave – *ave-lyra* –, em alusão ao nome do produto.



Figura 29 : *Armazem de Fumos J. L. Romero*
Lith. Ignacio Weingärtner
20,0 x 28,8 cm
Marcas Registradas
Fumos e seus acessórios – 1898



Figura 30 : *Fumo Lyra*
Estab. Graph. Chapon
20,7 x 27,7 cm
Marcas Registradas
Fumos e seus acessórios - 1909

Comparando com rótulos de fumo caporal – *Caporal Manilha* e *Casa Humaytá*, de 1906 – e de cigarros – *Cigarros Porto Alegre*, de 1907, e *Cigarros de Luxo Santa Maria*, de 1914 – percebemos elementos estruturadores mais modernos: moldura em linhas sinuosas ou ausente, ilustrações com elementos vegetais – *ramos de tabaco* –, fundo em cor sólida ou estampado. A descrição do produto, quando existe, limita-se a uma palavra – *caporal* ou *cigarros*. Da mesma forma, o nome do produto – *Manilha*, *Casa Humaytá*, *Porto Alegre* e *Santa Maria* – e os dados do fabricante – *Guilh. Geske, Silva & Irmão* ou *Tabacaria Maritima* – são resumidos ou suprimidos. O letreiro personalizado do nome do

produto e o logotipo do fabricante tornam-se elementos de composição da imagem, junto com a ilustração e os elementos estruturadores.

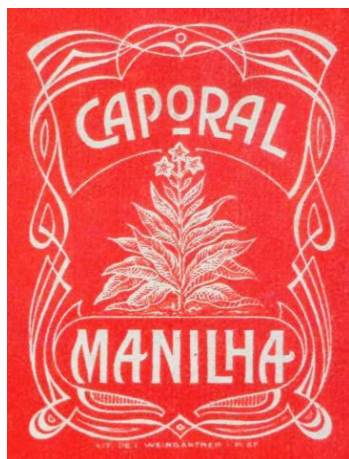


Figura 31 : *Caporal Manilha* (detalhe)
Lit. de I. Weingärtner
Marcas Registradas
Fumos e acessórios – 1906



Figura 32 : *Casa Humaytá* (detalhe)
Lith. de A. Engel
Marcas Registradas
Fumos e acessórios - 1906

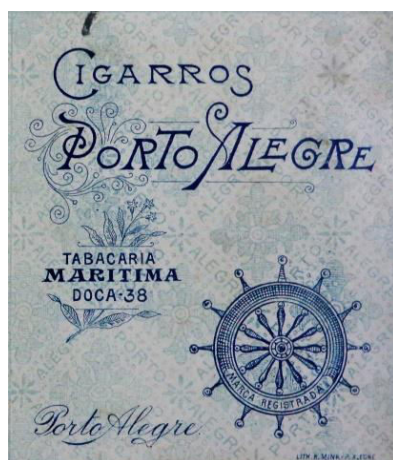


Figura 33 : *Cigarros Porto Alegre*
Lith. H. Mink
8,2 x 5,8 cm
Marcas Registradas
Fumos e seus acessórios – 1907



Figura 34 : *Cigarros Santa Maria*
Lit. João Petersen
7,3 x 6,0 cm
Marcas Registradas
Fumos e seus acessórios, 1914

Ao analisar uma amostra de rótulos de *cerveja*, iniciando pelos mais antigos – *Cerveja Preta de A. Campani*, de 1886, e *Cerveja Preta Carlos Bopp*, de 1905 – verificamos que os elementos textuais são resumidos, informando basicamente o tipo de produto e o nome do fabricante. Assim, liberam espaço para as ilustrações, nas quais predominam figuras

de animais – *porco, elefante* – aludindo à logotipia do fabricante ou à simbologia associada ao produto.



Figura 35 : *Cerveja Preta de A. Campani & Cia.*
Lit. de J. Alves Leite, Sucessor
7,2 x 10,2 cm
Marcas de Fábrica - 1886
Fonte: Arquivo Histórico do Estado do RS



Figura 36 : *Cerveja Preta Carlos Bopp*
E. Wiedemann & Filhos
8,0 x 9,5 cm
Marcas Registradas
Secos e molhados - 1905

Os rótulos mais recentes – *Cerveja Colombiana*, de 1922, e *Cerveja Becker*, de 1923 – valorizam o letreiro personalizado com o nome do produto, que ganha destaque e passa a funcionar como elemento central da composição, tendo as ilustrações como figuras de fundo. Ambas apresentam a imagem da cervejaria de B. Sassen & Filhos, com suas chaminés fumegantes – símbolo do progresso.



Figura 37 : *Cerveja Colombiana*
Hirtz & Irmão
10,2 x 14,0 cm
Marcas Registradas
Secos e molhados – 1922



Figura 38 : *Cerveja Becker*
Lith. da Livraria do Globo
9,3 x 12,1 cm
Marcas Registradas
Secos e molhados - 1923

O percurso realizado pelos rótulos de vinho foi diferente. Os mais antigos – *Vinho Precioso*, de 1901, e *Vinho São Luiz*, de 1908 – também são sintéticos no texto, destinando maior espaço para a ilustração. No primeiro, esta ocupa praticamente todo o espaço central da composição, enquanto o letreiro emoldura a figura principal. No segundo, ocorre o inverso: o letreiro divide o espaço da composição e as ilustrações preenchem as áreas residuais.



Figura 39 : *Vinho Precioso*
Lit. Ignacio Weingärtner
9,5 x 12,5 cm
Marcas Registradas
Secos e molhados, 1901



Figura 40 : *Vinho São Luiz*
Lit. Cª Brasileira de Artes Graphicas
9,9 x 13,6 cm
Marcas Registradas
Secos e molhados – 1908



Figura 41 : *Vinho Lormont*
Liv. Brasil
9,3 x 12,1 cm
Marcas Registradas
Secos e molhados – 1920



Figura 42 : *Vinho Coletta*
Lit. João Petersen
9,4 x 11,6 cm
Marcas Registradas
Secos e molhados - 1923

Os rótulos mais recentes – *Vinho Nacional Typo Lormont*, de 1922, e *Vinho Nacional Colletta*, de 1923 – praticamente dispensam as ilustrações, apresentando apenas a logotipia do fabricante ou um pequeno cacho de uvas. O letreiro personalizado com o nome do produto ganha destaque como elemento central da composição, que utiliza apenas o preto e amarelo ou dourado entre as letras e molduras, em elegante contraste com o fundo branco. Além das

inovações decorrentes da assimilação dos novos estilos gráficos, é interessante verificar-se também a influência que os rótulos de cervejas e vinhos possam ter recebido dos produtos estrangeiros, como as cervejas alemãs e os vinhos franceses e italianos, por exemplo, de cuja tradição pretendiam ser herdeiros e seguidores.

Com frequência, existe grande semelhança entre alguns elementos dessas ilustrações e os clichês tipográficos encontrados nos catálogos da época. A frequente ocorrência de rebatimento nas figuras assimétricas, reforça a impressão de ter ocorrido uma sequência de reproduções do tipo clichê/matriz/rótulo.



Figura 43 : *Fabrica de Massas Marca Sol*
Lit. J. Petersen
8,0 x 12,0 cm
Marcas Registradas, Secos e molhados – 1910

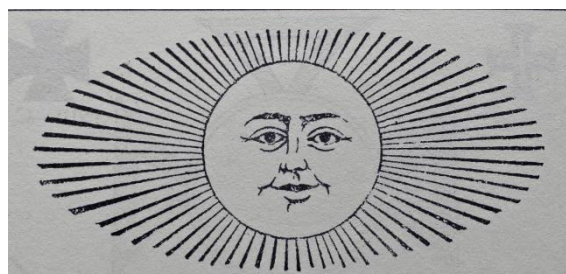


Figura 44 : *Clichê*
Nº 1524 - F
Catálogo de Clichés
D. Salles Monteiro

Se é possível falar num *estilo moderno* entre as marcas comerciais, essa definição pode ser aplicada ao conjunto de rótulos de cerveja produzidos pela oficina de João Petersen, entre 1910 e 1915, para as cervejarias Leopoldo Haertel, de Pelotas, Augusto Trommer, de Cachoeira, H. Ritter & Filhos, de Porto Alegre, e Gustavo Jahn & Cia, de Montenegro. Superando os padrões herdados da tipografia, essas imagens exploram muitas possibilidades da litografia, integrando todos os elementos gráficos – verbais, pictóricos e estruturadores – em composições coesas e expressivas, numa concepção estética que se pode dizer, enfim, *moderna*.





Figuras 45 a 54 : Cervejas
Lit. João Petersen
Marcas Registradas
Secos e Molhados – 1910 a 1915

Considerações finais

Este trabalho procurou destacar o acervo de imagens contidas nos livros de Marcas Registradas da Junta Comercial de Porto Alegre, relativos ao período de 1876 a 1923, demonstrando a sua riqueza e evidenciando o seu valor para os estudos de história da arte, da comunicação e do design. Parcela importante da produção das oficinas litográficas que funcionaram no Rio Grande do Sul, entre o final do século XIX e o início do século XX, os impressos comerciais foram um dos veículos por meio dos quais os conceitos de modernidade foram apresentados à nossa sociedade.

Entende-se por *modernidade* o período histórico que se estende do final do século XVIII até o final do século XX, ocasionando transformações fundamentais – primeiramente na Europa e posteriormente em todo o mundo – em função das rupturas tecnológicas, políticas e socioeconômicas acarretadas pela industrialização e pelo pensamento iluminista. São marcos do início deste processo a Revolução Francesa e a chamada Revolução Industrial, e o seu esgotamento só se anuncia com

a flexibilização das relações de produção/distribuição/consumo característica da pós-modernidade (CARDOSO, 2005, p.339).

Rafael Cardoso nos lembra também, que “o ingresso individual ou coletivo na *modernidade* não era facultativo, por se tratar de um fenômeno histórico amplo e impessoal”. Considerados mais artesãos do que artistas, e até por isso “imersos nas transformações características da sociedade industrial”, os litógrafos precisaram expressar, através de imagens criativas, os valores daquela época. Esse desafio torna-se ainda maior, quando consideramos que aqueles benefícios ainda não eram percebidos na vida cotidiana da maioria da população brasileira (CARDOSO, 2005).

Os breves apontamentos sobre litografia, impressos comerciais e o início do registro de marcas no Brasil, as informações sobre as oficinas litográficas no Rio Grande do Sul, assim como o inventário e a análise preliminar dessas imagens, aqui apresentados, não pretendem esgotar nenhum desses temas. Ao contrário, procuram evidenciar a importância desse material para a realização de futuros estudos e pesquisas, e demonstrar a necessidade de garantirmos a sua preservação, para que isso seja possível. Uma análise mais aprofundada das imagens, por exemplo, investigando as transformações ocorridas na expressão gráfica dos impressos comerciais, em decorrência da evolução técnica e da renovação estética verificadas naquele período, é um desafio que ficou para ser enfrentado numa etapa mais adiantada.

As imagens das marcas contidas nos livros de registro – o chamado *1º exemplar* de rótulos, embalagens e folhetos publicitários – ainda não foram digitalizadas, assim como os próprios textos dos documentos de registro – o *requerimento*, a *descrição* e a *aplicação* das marcas – também não foram reproduzidos. Impressos em papel comum, material perecível por natureza, alguns há mais de um século, os livros encontram-se em situação de risco quanto à sua integridade física. Apesar dos cuidados com que são guardados pelas instituições onde estão depositados, apresentam sinais de desgaste devido à ação do tempo: descolamento das encadernações, ressecamento e deformação do papel, desbotamento das imagens e até mesmo o extravio de alguns livros e estampas, felizmente ainda poucos.

A digitalização, editoração, catalogação e publicação do acervo contido nos livros de Marcas Registradas da Junta Comercial de Porto Alegre, é uma necessidade premente, que precisa ser atendida com urgência. Se, do estudante, é aceitável a postura de denúncia da situação de abandono do patrimônio público e das dificuldades enfrentadas pelos empreendimentos voltados para a área cultural, do profissional formado, a sociedade deseja

mais. Espera que ele enfrente as adversidades próprias do meio em que atua e busque soluções que atendam aos interesses coletivos.

Referências

Fontes primárias:

ARQUIVO PÚBLICO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Livro de Registro das Marcas de Fabrica – 1878/1887

BIBLIOTECA PÚBLICA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Anuario da Provincia do Rio Grande do Sul para o anno de 1885 a 1891

Anuario do Estado do Rio Grande do Sul para o anno de 1892 a 1915

MUSEU JULIO DE CASTILHOS

Marcas Registradas na Junta Commercial de Porto Alegre

Tomo 6 a 14 – 1896 a 1904

Fazendas, metaes, couros e productos pharmaceuticos – 1905 a 1924

Fumos e seus acessorios – 1906 a 1924

Secos e molhados – 1905 a 1924

Fontes bibliográficas:

CAMARGO, Mario de (org.). *Gráfica: arte e indústria no Brasil: 180 anos de História*. São Paulo: Bandeirantes Gráfica, 2003.

CAMPELO, Silvio Barreto; Isabella Aragão (orgs.). *Imagens comerciais de Pernambuco: ensaios sobre os efêmeros da Guaianases*. Recife: Néctar, 2011.

CARDOSO, Rafael (org.). *O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960*. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

_____. *Impresso no Brasil, 1808–1930: destaques da história gráfica no acervo da Biblioteca Nacional*. Rio de Janeiro: Verso Brasil, 2009.

CERQUEIRA, João da Gama. *Tratado da Propriedade Industrial*. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 1982.

CHAVES, Paulo; CARNEIRO, Orlando; GALVÃO, Pedro. *Marcas do tempo: registros das marcas comerciais do Pará: 1895 a 1922*. Belém: SECULT/JUCEPA, 2015.

DAMASCENO, Athos. *Artes Plásticas no Rio Grande do Sul: 1755 – 1900: Contribuição para o estudo do processo cultural sul-riograndense*. Porto Alegre: Globo, 1971.

_____. *Imprensa caricata do Rio Grande do Sul no Século XIX*. Porto Alegre: Globo, 1962.

GOMES, Leonardo Menna Barreto. *Ernst Zeuner, artista e ilustrador*. In: *O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870 – 1960*. Rafael Cardoso (org.). São Paulo: Cosac Naify, 2005.

HEYNEMANN, Cláudia Beatriz; RAINHO, Maria do Carmo; CARDOSO, Rafael. *Marcas do Progresso: consumo e design no Brasil do Século XIX*. Rio de Janeiro: Mauad X: Arquivo Nacional, 2009.

MAGNO, Luciano. *História da caricatura brasileira: Os precursores e a consolidação da caricatura no Brasil*. Rio de Janeiro: Gala Edições de Arte, 2012.

MELO, Chico Homem de; RAMOS, Elaine (orgs.). *Linha do tempo do design gráfico no Brasil*. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. *História da Indústria Sul-Rio-Grandense*. Guaíba: Riocell, 1985.

PEREIRA, Sonia Gomes. *Arte Brasileira no século XIX*. Belo Horizonte: C/Arte, 2008.

PORTA, Frederico. *Dicionário de Artes Gráficas*. Porto Alegre: Globo, 1958.

RAMOS, Paula. *A Modernidade Impressa: artistas ilustradores da Livraria do Globo – Porto Alegre*. Porto Alegre: UFRGS Editora, 2016.

REICHEL, Heloísa Jochims. *A industrialização no Rio Grande do Sul na República Velha*. In: DACANAL, Sergio Hildebrando; GONZAGA, Sergius (orgs.). *RS: Economia & Política*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1979.

REZENDE, Livia Lazzaro. *A circulação de imagens no Brasil oitocentista: uma história com marca registrada*. In: CARDOSO, Rafael (org.). *O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960*. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

SCARINCI, Carlos. *A Gravura no Rio Grande do Sul: 1900-1980*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1982.

TOLPOLAR, Miriam Galbinsky. *Memória da Litografia: pedras raras da Livraria do Globo*. Porto Alegre: Editora Letra1, 2014.

Fontes da internet:

ARRIADA, Eduardo. *Livrarias e editoras no Rio Grande do Sul: o campo editorial do livro didático*. Disponível em <www.anped.org.br>. Acesso realizado em 30 NOV 2017.

LESCHKO, Nadia Miranda. *Tradição Gráfica em Pelotas*. Disponível em <wp.ufpel.edu.br/memograficadepelotas>. Acesso realizado em 30 NOV 2017.

SANTOS, Paulo Alexandre da Graça. *Mensagens nas garrafas: O prático e o simbólico no consumo de bebidas em Porto Alegre (1875-1930)*. Disponível em <tede2.pucrs.br>. Acesso realizado em 30 NOV 2017.

Fontes das imagens:

Todas as imagens cuja fonte não foi citada na respectiva ficha técnica, foram obtidas no Museu Julio de Castilhos, em Porto Alegre.