

A embalagem

O que é embalagem?

Neste capítulo, iremos contextualizar nosso objeto de estudo: as embalagens de fogos de artifício. Não podemos falar da análise de suas imagens sem antes identificar o que é uma embalagem, qual a sua importância na sociedade e o porquê das embalagens conterem imagens. Aparentemente óbvios para os profissionais que trabalham nesse ramo, provavelmente esses motivos passam despercebidos para o consumidor, que ao adquirir um dado produto não têm noção do trajeto e de todos os fatores que o levaram até as prateleiras. Daremos ênfase, porém, ao visual das embalagens, visto que o nosso trabalho trata de uma análise das imagens.

Devemos ter em mente que a embalagem é como uma vitrine do produto, devendo refletir as características intrínsecas dele, bem como o estágio de desenvolvimento tecnológico em que se encontra seu fabricante e refletir a sociedade como um todo (MESTRINER, 2001:xv), pois a embalagem representa, antes de tudo, a economia aliada aos padrões etnográficos do homem, situando-o como criador e a embalagem como bem material que carrega em si o espaço de sua criação. Ela também pode atestar e continuar os processos tradicionais aliados à personalidade cultural dos grupos, revelando respeito aos sistemas ecológicos, onde as matérias primas se unem aos conhecimentos regionais (RAUL LODY; EMBALAGEM, 1985).

Assim, a embalagem não é apenas de um trabalho de criação artística, mas um momento que expressa o trajeto que foi realizado desde a criação do produto até este chegar às mãos do consumidor (MESTRINER, 2001:04). Para se criar o design de uma embalagem, é básico que o profissional (seja artesão ou designer) compreenda a linguagem visual da categoria à qual o produto pertence (alimentos, higiene, cosméticos, etc.). É necessário conhecer as características da categoria em

que se insere o produto, conhecer hábitos e atitudes do consumidor em relação a essa categoria, mesmo que empiricamente, como fazem os artesãos do comércio popular, nos mercados e nas feiras. A linguagem visual da embalagem constitui um vocabulário, um repertório exclusivo construído ao longo dos séculos com o crescimento do comércio e da sociedade de consumo, que dotou os produtos de uma roupagem que permite a identificação de seu conteúdo e facilita o processo de compra (MESTRINER, 2001:10), distinguindo e expressando a cultura original do produto, a identidade visual do grupo social, cidade ou país de onde partiu.

A embalagem não é um produto final em si, mas um componente do produto que ela contém e que, este sim, é adquirido e utilizado pelo consumidor (MESTRINER, 2001:11). Diz Gilberto Freire (EMBALAGEM, 1985) que “*o objeto embalado é, na sua embalagem, uma expressão em forma, do que está no valor da sua substância*”. Dessa maneira, seu objetivo é tornar compreensível o conteúdo e viabilizar a compra. Ela agrega valor ao produto, interfere na qualidade percebida e forma conceito sobre o fabricante elevando ou rebaixando sua imagem de marca. É um instrumento de comunicação e venda, sendo em muitos casos, a única forma de comunicação que o produto dispõe (MESTRINER, 2001:11). Neste último caso, estão inseridas as embalagens de fogos de artifício, pois é um produto que não dispõe de campanhas publicitárias e anúncios para ser vendido, sendo a embalagem o seu único recurso.

Vale ressaltar que esta visão da embalagem enfatiza além das relações comerciais, sua dimensão social e antropológica. Não estamos tratando neste trabalho da embalagem do presente, da troca afetiva, inserida no contexto da Dádiva trabalhada por Marcel Mauss (1974), pois nosso objeto se insere na categoria das embalagens comerciais. A embalagem de fogos de artifício está agregada a um produto que, apesar de seus valores simbólicos, precisa ser comercializado e vendido.

A linguagem visual da embalagem e sua construção¹

A humanidade, desde seus primórdios, necessitou conter, proteger, transportar seus produtos e para fazer isso se utilizou das embalagens. Com o crescimento da sociedade e de sua atividade econômica, a embalagem foi se tornando cada vez mais importante, assim os comerciantes antigos precisaram identificar o conteúdo das embalagens para facilitar seus negócios. Com o aparecimento das empresas, os produtos precisaram também conter a identificação dos seus fabricantes.

O desenvolvimento do mercado e a maior competição entre os produtos fizeram com que a embalagem se tornasse um fator de influência na decisão de compra dos consumidores e começou a se “vestir” para agradá-los. Durante todo esse

1 Sintetizamos aqui trechos extraídos de: MESTRINER, Fabio. *Design de Embalagem – Curso Básico*. Makron Books, 2001.

processo, a embalagem foi construindo uma linguagem visual própria e característica para cada categoria de produto. As primeiras embalagens eram identificadas por sua forma, uma vez que não existiam recursos para inclusão de imagens ou códigos visuais mais elaborados. A forma de ânfora ou do jarro indicava se o conteúdo era vinho ou azeite; o formato do saco e a amarração do fardo indicavam aos comerciantes antigos o que estavam transportando e a origem dos produtos.

Mas a forma estrutural, devido às limitações técnicas da época, não podia por si só identificar a variedade dos produtos existentes, passando a ser necessária a designação do conteúdo das primeiras embalagens. Assim, ao “conter” juntou-se o “identificar”, e esses dois objetivos com suas implicações foram sendo ampliados à medida que o comércio e o trânsito de mercadorias cresciam.

A maneira como as embalagens foram adquirindo importância e sendo traduzidas em objetos constitui, ao longo dos tempos, um repertório iconográfico, uma espécie de vocabulário visual com características próprias.

As navegações e o surgimento das primeiras empresas dedicadas ao comércio de mercadorias em escala mundial deram um grande impulso à construção da linguagem visual das embalagens, pois além de se discriminar produtos, a identificação de sua origem passou a ser necessária: as peças de tecidos comercializadas pelos mercadores italianos no final do século XV já traziam rótulos com desenhos elaborados, impressos em prensas de madeira sobre papel feito à mão.

Em 1830, os rótulos já eram usados largamente em todas as formas de embalagens e para os mais variados produtos, mas faltava ainda um grande passo a ser dado: a impressão em cores. A primeira solução satisfatória de impressão a cores foi encontrada por George Baxter, em 1835, que patenteou seu método. Em 1850, a *cromolitografia*² concretizou o sistema de impressão a cores de Baxter, predominando por 60 anos, principalmente no período da Revolução Industrial, quando explodiu o consumo de massa.

Ainda nessa época, o grande objetivo dos rótulos era identificar o conteúdo da embalagem. Seu teor informativo foi incrementado com o desenvolvimento da indústria farmacêutica, cujos remédios e instruções de uso precisavam ser comunicados com precisão. A nova técnica possibilitou a inclusão de imagens chamativas e cenas que descreviam situações em que o produto era utilizado. Os novos rótulos tornavam os produtos mais desejáveis, e os fabricantes logo perceberam que, decorados dessa forma, vendiam mais. Assim, começaram a buscar maneiras de torná-los cada vez mais atraentes.

2 Técnica de impressão onde cada cor correspondia a uma pedra litográfica (calcário), que era impressa separadamente no papel uma única vez, exigindo muita precisão para que a transferência da imagem ficasse no lugar certo.

Elementos de prestígio, como brasões e medalhas, foram incorporados aos produtos; faixas, bordas e filigranas decorativas encontraram seu apogeu nesse período. A utilização de letras decorativas levou a tipografia a alcançar um alto nível artístico. Arranjos elaborados de letras desenhadas com sofisticação faziam muito sucesso nessa época e se afirmaram definitivamente como mais um dos pilares da linguagem visual característica das embalagens, sendo encontrados até hoje.

Na virada do século, as embalagens já eram a vedete das vitrines de farmácias e armazéns e apareciam em profusão em anúncios, revistas e cartazes espalhados por toda parte. Eram as estrelas da indústria que já havia descoberto seu poder de atrair e conquistar consumidores.



Figura 1 – Este rótulo de uma caixa de sabonetes franceses (entre 1900-1909) se inspira fortemente no estilo Art Nouveau.

A linguagem visual das embalagens do início do século XX já estava bastante incrementada. A indústria de cosméticos e perfumaria trazia para adornar seus produtos o repertório do estilo *Art Nouveau*³ incorporando pela primeira vez de forma intencional um componente de moda, que vinculava os produtos ao que estava acontecendo no cenário artístico e cultural da época. Esse expediente foi utilizado da mesma forma nos anos 1920 com o movimento *Art Decó*⁴, que veio

-
- 3 Estilo decorativo internacional. Iniciou-se na Europa na década de 1880 e atingiu o auge da popularidade por volta de 1900. Baseado em formas de vida vegetal, o estilo criou uma nova unidade nas artes visuais. Caracterizava-se pelas curvas e pela sugestiva fluidez orgânica.
 - 4 Estilo decorativo, cujo nome se originou da *Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes*, de Paris, em 1925. Recebeu influências variadas, do cubismo à arte egípcia e à valorização do maquinário moderno. Caracterizado por padrões

parar nas embalagens com a mesma intensidade com que influenciava as outras linguagens visuais.

Ao fim da Primeira Guerra Mundial, inúmeras marcas já estavam consolidadas e seu visual característico começava a ser transformado em ícones de marca de consumo. Até aqui, o vocabulário visual das embalagens já se constituía em linguagem, e artistas versados nesse idioma desenhavam embalagens cada vez mais elaboradas utilizando os elementos constitutivos com muita fluência e segurança. Agora podiam utilizar imagens que eram reproduzidas com maior qualidade graças aos avanços das técnicas de impressão. Nesse período, surgiram as primeiras escolas de design e criação na Europa, como por exemplo a Bauhaus.⁵



Figura 2 – Destinadas às mulheres fumantes, estas caixas de cigarros são elegantes ou exóticas e exibem, no caso da caixa de *du Maurier*, um magnífico *design art déco*.

No início dos anos 1940, a embalagem recebeu um novo elemento de comunicação visual que nos anos seguintes se tornaria uma de suas marcas registradas: o *splash!* Originário das onomatopéias popularizadas pelas histórias em

geométricos simples, extremidades angulosas e cores brilhantes, o estilo foi empregado numa ampla série de disciplinas (arquitetura, decoração, artes gráficas, etc.).

5 Influente escola de arte fundada em 1919, por Walter Gropius, que a dirigiu até 1933, quando foi fechada pelos nazistas. Um de seus objetivos era construir vínculos entre a arte e a indústria. Na década de 1920, a Bauhaus tornou-se centro criativo e intelectual de design, desempenhando papel chave no desenvolvimento do modernismo.

quadrinho de super-heróis, como Capitão América e Super-Homem, os *splashes* eram elementos visuais chamativos que alardeavam os atributos mais proeminentes dos produtos e nas embalagens encontraram um terreno fértil, a que se incorporaram definitivamente.

Com o fim da Segunda Guerra, observou-se que os combatentes voltavam mudos do campo de batalha, pobres em experiência comunicável. Tornou-se manifesto um processo de empobrecimento da comunicação interpessoal, o que transpareceu na sociedade. É como se após o testemunho do terror, as pessoas estivessem privadas de uma faculdade que parecia segura e inalienável: a faculdade de intercambiar experiências (BENJAMIN, 1996:198).

A sociedade, então, precisava de novos caminhos para comunicar, e o fizeram através da imagem. O consumo de massas, o aumento dos meios de comunicação e da publicidade, o surgimento da televisão e a criação dos supermercados estabeleceram os padrões visuais da embalagem tal qual a conhecemos hoje. A venda de produtos no sistema de auto-serviço obrigou a uma completa reformulação na função das embalagens, pois agora não havia mais o vendedor atrás do balcão para apresentar o produto, explicar suas características e estimular as vendas convencendo o consumidor a levá-lo. A embalagem deveria fazer tudo isso sozinha: surgiu então a embalagem moderna. Nessa época, já existia um outro pilar da linguagem visual da embalagem: o *appetite appeal*⁶. Graças à propagação da fotografia publicitária e das técnicas de reprodução gráfica, cenas elaboradas passaram a ser incorporadas para despertar nas pessoas o desejo de consumo.



Figura 3 – A famosa lata de sopa *Campbell's* transformada por *Andy Warhol* em ícone da Art Pop.

6 Conceito que insere nas embalagens de gêneros alimentícios imagens que despertam o apetite do consumidor, incentivando-o a comprar.

Nos anos 1960, no auge da revolução cultural da mulher e da juventude, a *Art Pop*⁷, vanguarda das artes visuais na época, percebeu o poder e a influência da embalagem na vida dos consumidores. Transformada em arte e ícone da cultura de massa, a embalagem também despertou as empresas e passou a ser tratada como uma poderosa ferramenta de marketing. Essa nova “civilização da imagem” agora tinha em mãos os poderes da imagem há tanto tempo recalçados, aprofundou as definições, os mecanismos de formação, as deformações e as elipses da imagem, levando-a à banalização, ao *lugar comum* no comércio. Por sua vez, a banalização é fruto de um efeito perverso: o consumidor passou a ser orientado pelas atitudes coletivas da propaganda que impõe seu sentido, anestesiando aos poucos a criatividade individual da imaginação, paralisando qualquer julgamento de valor por parte dos consumidores (DURAND, 2001, p. 118).

De lá até os dias atuais, o desenvolvimento da linguagem visual das embalagens continuou seguindo os mesmos caminhos da sociedade de consumo como um todo. Passou a absorver os grandes avanços tecnológicos e a incorporar as conquistas realizadas por outras disciplinas, sobretudo o Design e a Comunicação Visual. A embalagem atual incorpora elementos da linguagem de outras áreas, acompanha a moda e as tendências culturais e sociais e responde às premissas do marketing de produto. A Internet com seu *e-commerce*, o meio ambiente, a reciclagem e a globalização são algumas das questões que afetam o futuro das embalagens exigindo novas atitudes de todos os envolvidos com esse tema.

Esses fatores, no entanto, podem levar a uma rápida depreciação da imagem do produto. A destruição pelas variações das modas força a constante renovação dos apelos de consumo, requerendo uma produção contínua para manter sua eficácia. A repetição prolongada enfraquece seu efeito. O consumidor é um comprador de imagens e de promessas associadas tanto ao objeto quanto ao seu uso, projeta nele sentimentos e intenções e isso se deve ao fato do investimento na relação humana estar sendo progressivamente desviado para os objetos, que estão se tornando senhores de seus proprietários. Através deste imaginário, o homem moderno contemporâneo deprecia os objetos mais comuns acelerando sua rotação, trivializando-os a partir de seu curto ciclo de existência, tornando-os coisas descartáveis. Ele os desvaloriza convertendo-os em significantes de uma cultura do igual, próprios à produção de massa das sociedades onde o efêmero se torna uma lei e uma forma de lucro (BALANDIER, 1997:254,257).

7 Abreviatura de “Arte Popular”. O movimento floresceu nas décadas de 1950 e 1960, inspirando-se em aspectos da cultura comercial, como embalagens, publicidade e revistas em quadrinhos. Suas imagens irreverentes baseavam-se no consumismo, e seus expoentes, como Andy Warhol, opunham-se aos padrões estéticos contemporâneos.

Porém, como personagem importante da sociedade atual a embalagem continuará ampliando os objetivos que ela foi agregando ao longo de sua história: conter, proteger, identificar, expor, comunicar, vender o produto e, acima de tudo, significar, pois cremos que quem diz “embalar” não se refere simplesmente a um ato mecânico de envolver um objeto para fazê-lo chegar a seu destino. Trata-se de um ato com implicações não só poéticas, como até musicais. De um ato culturalmente irradiante. É impossível uma separação total de formas, de conteúdos, os dois tendem a se completar através de suas interpretações ou interdependências, pois quem recebe um objeto embalado precisa de receber, através da embalagem, uma emoção artística do objeto que vai lhe chegar às mãos. Uma emoção através de cores que se juntam a contornos (GILBERTO FREIRE; EMBALAGEM, 1985). A embalagem, assim, é um caso antropológico que reúne elenco de formas, materiais e invenções de uso que, unidos, buscam solucionar gostos, estéticas, transporte, adornos, entre outras necessidades presentes no cotidiano dos grupos sociais, atestando coerentemente a arte e a técnica, juntas no caminho do funcional e do simbólico. São as soluções do homem nesses diálogos de criação, de manutenção, de mediação, numa expansão dinâmica do viver e do sobreviver (RAUL LODY; EMBALAGEM, 1985).

Contextualizando

Nos tópicos acima, expusemos a embalagem e sua linguagem visual. Como citado anteriormente, nosso trabalho consiste numa análise, mais especificamente uma mitocrítica, da iconografia, isto é, do conjunto de imagens das embalagens de fogos de artifício.

Tomamos por amostra embalagens das décadas de 1950 e 2000. Nos próximos tópicos, colocaremos em evidência os fatos históricos, econômicos, sociais e culturais das citadas décadas, que possivelmente influenciaram e inspiraram os profissionais nas criações das imagens das embalagens e, conseqüentemente, exprimiram o universo simbólico reinante nos períodos mencionados. É certo que buscaremos os fatos sobre um olhar direcionado, visto que não é do nosso interesse abordar todos os aspectos de cada década, mas, sim, aqueles que estão em conformidade com o nosso objeto de estudo.

Massimo Canevacci (2001) afirma que os produtos possuem uma biografia cultural, uma história de vida, um trajeto como que biológico de nascimento e morte, isto é, desde sua criação até sua retirada do mercado. A partir da idéia de Canevacci, acreditamos que a “morte” do produto ocorre quando seu valor simbólico se transforma ou deixa de existir para a sociedade em que está inserido. Conforme vimos até agora, podemos afirmar que os fogos de artifício são um produto bem “vivo” e atuante no seio das sociedades que os acolheram.

A partir dessa idéia, nosso propósito é embasar e criar uma “bagagem” de informações que venha nutrir o entendimento do leitor dos dados expostos na análise que se seguirá, no próximo capítulo. Desse modo, o leitor fará suas próprias conexões e terá a liberdade de encontrar até novas possibilidades, novos símbolos, novos significados despercebidos aos nossos olhos. Seguindo a fenomenologia, nosso trabalho não pretende definir, nem concluir, mas expor e levar o leitor a novos olhares e reflexões a partir de um produto comercial e, ao mesmo tempo, simbólico.

Anos 1950

A década de 1950 foi marcada no âmbito social, político e econômico, por uma série complexa de transformações que insinuavam o perfil de um momento, de uma “nova modernidade”, que forneceria um ambiente estimulante para o desenvolvimento de sugestões renovadoras em vários contextos.

Não apenas a sociedade brasileira, mas o sistema internacional experimentaram mudanças extraordinárias. Uma nova arrancada tecnológica ocorreu no interior de um processo de remanejamento das relações internacionais que permitia a certos países tipicamente “subdesenvolvidos”, como o Brasil, alcançarem, dentro de certos limites e em determinados setores, um razoável padrão de modernização industrial.⁸

Era um momento favorável. O mundo acabara de sair da Segunda Guerra Mundial. Em vista deste fato e da valorização das matérias-primas nacionais, o Brasil tornava a atravessar um período de substituição de produtos importados. No final do conflito, o país acumulara um montante significativo de reservas cambiais e agora gastava parte dele atualizando o parque industrial. No fim dos anos 1940, já era praticamente auto-suficiente em bens perecíveis e semiduráveis – alimentos, bebidas, fumo, têxteis, vestuário, couro e peles, gráfica e editoração, madeira e móveis. Era o momento de dar um salto qualitativo no processo clássico de crescimento industrial, a hora de passar para outro estágio, em que a indústria pesada se consolida e se expande.⁹

Mesmo no Brasil, distante dos centros do conflito armado, o alívio era geral. Embora a guerra tenha trazido dor e desolação, o confronto acabou por favorecer o desenvolvimento da indústria brasileira. Todo esse crescimento, sem dúvida, necessitava de novas formas de se apresentar os produtos, e as embalagens

8 Documentação e História – *Contexto de época*. Disponível em: <<http://www.artbr.com.br/casa/>>. Acesso em: 27 outubro 2010.

9 50 anos do BNDES. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/livro50anos/Livro_Anos_50.PDF>.

ganharam um lugar de destaque nesse novo mundo consumista. Essas mudanças, porém, não chegaram imediatamente ao consumidor brasileiro. Apesar da relativa auto-suficiência, a maioria dos produtos que se apresentavam em embalagens ainda era oriunda de países onde esta já cumpria o seu papel comercial. Nesse período, as donas-de-casa brasileiras ainda compravam sua manteiga no armazém, embrulhada em papel-manteiga. Da mesma maneira, a farinha, o açúcar, entre outros eram comprados na “medida” e embrulhados em pacotinhos de papel. Os produtos embalados foram entrando gradativamente no comércio, conforme crescia a concorrência.

O governo de Juscelino Kubitschek, cujo lema era “50 anos em 5”, tinha como finalidade, com o seu *Programa de Metas*, modernizar o Brasil. É nesse período que a sociedade brasileira adquire definitivamente sua feição urbana, movida pela ideologia do desenvolvimento e pela associação com capitais externos, com a instalação de um novo e sofisticado parque industrial. Pela primeira vez em sua história, as massas urbanas despontavam no cenário político e transformavam-se, sem possibilidade de retorno, no centro decisório da vida nacional.

Essa conformação de um setor urbano-industrial moderno estreitava, como nunca, os laços entre o processo social interno e a dinâmica do sistema internacional. Uma área considerável da população passava a desfrutar de uma experiência social cada vez mais próxima a dos habitantes dos maiores centros urbanos internacionais. Diminuíam as distâncias e aumentava a sensibilidade para as conquistas tecnológicas que repercutiam rapidamente na configuração do imaginário urbano e na própria conformação do cotidiano das grandes cidades.¹⁰ Por trás desse cenário, se configurava um *imaginário construtor*: um meio pelo qual o homem dessa nova sociedade trazia uma materialidade a seus sonhos, às suas tendências secretas e aos seus fantasmas, à sua necessidade de realização e de adaptação pessoal, cuja racionalidade dos encarregados da ordenação das aglomerações e regiões, a racionalidade financeira dos empresários especuladores fundiários e imobiliários não conseguiu reduzir (BALANDIER, 1997:242).

Assim, melhores condições de habitação, desenvolvimento das comunicações, a busca pelo novo, pelo conforto e consumo são algumas das metas dessa época. A tradição e os valores conservadores estavam de volta. As pessoas casavam cedo e tinham filhos. Nesse contexto, a mulher dos anos 1950, além de bela e bem cuidada, devia ser boa dona-de-casa, esposa e mãe. Vários aparelhos eletrodomésticos foram criados para ajudá-la nessa tarefa difícil, como o aspirador de pó e a máquina de lavar roupas.

Voltada para essa nova mulher, com o fim dos anos de guerra, a moda dos anos 1950 se tornou mais feminina e glamorosa, de acordo com o lançamento

10 Documentação e História. Op. cit.

do *New Look*, de Christian Dior, em 1947. Metros e metros de tecido eram gastos para confeccionar um vestido, bem amplo e na altura dos tornozelos. A cintura era bem marcada e os sapatos eram de saltos altos, além das luvas e outros acessórios luxuosos, como peles e jóias, contrastando com a moda dos anos 1930 e 1940, que seguia as regras de racionamento, impostas pelo governo, limitando a quantidade de tecidos que se podia comprar e utilizar na fabricação das roupas.

Essa silhueta extremamente feminina e jovial atravessou toda a década de 1950. Apesar de tudo indicar que a moda seguiria o caminho da simplicidade e praticidade, acompanhando todas as mudanças provocadas pela guerra, nunca uma tendência foi tão rapidamente aceita pelas mulheres como o “*New Look Dior*”, o que indica que a mulher ansiava pela volta da feminilidade, do luxo e da sofisticação.

No Brasil, ainda não havia uma moda genuinamente nacional. A primeira tentativa nesse sentido partiu de P. M. Bardi, segundo seu próprio testemunho:

Nos anos 50 tentei, no MASP, dar presença a uma moda tipicamente brasileira, proposta generosa, mas que resultou num dos fracassos mais memoráveis. (BARDI, 1986:30)

Bardi havia promovido antes um desfile na Pinacoteca de trajes realizados pela casa Christian Dior, o que encantou a “grande sociedade” paulista. Um ano depois, foi lançada a proposta da moda brasileira que, mesmo fracassando, tornou-se um ato de ousadia. O que vigorava na época eram as exposições da moda que Paulo Franco importava de Paris. A moda européia se impôs com grande força nessa época, representando o renascimento das coisas belas em meio às cidades destruídas, às lembranças do horror e da miséria.

Da mesma maneira, a beleza se tornaria um tema de grande importância. Com o fim da escassez dos cosméticos no pós-guerra, o clima era de sofisticação e era tempo de cuidar da aparência. Grandes empresas, como a Revlon, Helena Rubinstein, Elizabeth Arden e Estée Lauder, gastavam muito em publicidade – era a explosão dos cosméticos. Na Europa, surgiram a Biotherm, em 1952, e a Clarins, em 1954, lançando produtos feitos à base de plantas, o que se tornaria uma tendência a partir daí. Era também o auge das tintas para cabelos, que passaram a fazer parte da vida de milhões de mulheres, e das loções alisadoras e fixadoras.¹¹ Toda essa sofisticação incentivava um consumo cada vez maior e mais exigente

11 GARCIA, Cláudia. *A Época da Feminilidade*. Disponível em: <<http://almanaque.folha.uol.com.br/anos50.htm>>.

das mulheres. E as embalagens desses produtos refletiam o glamour e exuberância com que as clientes sonhavam.

Contudo, todo esse processo de industrialização não se deu apenas na vida material, mas também no espírito. Operou-se um progresso ininterrupto da técnica, não mais unicamente votado à organização exterior, mas penetrando no domínio interior do homem e aí derramando mercadorias culturais. A cultura e a vida privada nunca haviam entrado a tal ponto no circuito comercial e industrial, os murmúrios do mundo – músicas, palavras, filmes – nunca haviam sido ao mesmo tempo fabricados industrialmente e vendidos comercialmente. Segundo Edgar Morin (1997:13-14), essas novas mercadorias são as mais humanas de todas, pois vendem os ectoplasmas de humanidade, os amores e os medos romanceados, os fatos variados do coração e da alma. Assim surgia a Cultura de Massa, produzida segundo as normas maciças da fabricação industrial: propaganda pelas técnicas de difusão maciça, destinando-se a um aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade, como classes, famílias, etc. (MORIN, 1997:13-14).

Por conseguinte, os meios de comunicação mostravam essas modificações da sociedade. Era grande o número de rádios, com artistas e programas de grande audiência. Um exemplo era a Rádio Nacional. Essa emissora foi pioneira no ramo da propaganda. A Nacional lançou a primeira radionovela no Brasil: *Em busca da felicidade*, baseada num original cubano adaptado a pedido da Standart Propaganda, que além de patrocinar o programa escolheu o horário matinal para seu lançamento. A experiência parecia ousada, o horário escolhido era de baixa audiência, entretanto o patrocinador criou uma estratégia para avaliar a receptividade do novo gênero oferecendo um brinde a cada ouvinte que enviasse um rótulo do creme dental Colgate. Logo no primeiro mês de promoção chegaram 48 mil pedidos, comprovando a eficácia comercial da nova programação. Com o sucesso do gênero, logo surgem novas radionovelas em outras faixas horários. A Nacional se transformou em uma verdadeira fábrica de ilusões, suas novelas marcaram época, forjaram hábitos e atitudes, despertaram polêmicas e fizeram muito sucesso junto ao público ouvinte.

No começo da década de 1950, o Brasil já tinha transmissões regulares de TV, e já tinha notícias das grandes invenções mundo afora. Sabia que um certo Peter Goldmark inventou o Long-play; já ouvira falar em cibernética e no “cérebro eletrônico”, criado em 1946, na Universidade da Pensilvânia; admirava o gênio de Einstein que expandira a fantástica Teoria da Relatividade na Teoria Geral do Campo. Sete anos depois, já empolgados pela mobilização ideológica do desenvolvimento de JK, os brasileiros – que já haviam se surpreendido com a produção da primeira pílula anticoncepcional (1952), com a exploração da primeira bomba de hidrogênio (1952) e com outras novidades incríveis como a vitamina B12 ou a invenção dos aparelhos de telefoto – ficaram sabendo que a URSS colocou em

órbita um satélite artificial, uma nova lua chamada Sputnik.¹² Era o início da Guerra Frio, travada entre os Estados Unidos e a então União Soviética, marcada pelo início da corrida espacial, uma verdadeira competição entre os dois países pela liderança na exploração do espaço.

A ficção científica e todos os temas espaciais passaram a ser associados à modernidade e foram muito usados. Até os carros americanos ganharam um visual inspirado em foguetes.¹³ Revela-se um *imaginário cósmico*, alimentado pela ciência e as técnicas espaciais, por milhares de imagens filmadas e de fotografias transmitidas pelas sondas espaciais. A exploração do espaço revelou e concebeu um espaço infinito, acessível à descoberta; abriu territórios novos ao trabalho da imaginação. A produção de imagens era tanto mais livre que as fronteiras entre a ciência e a ficção científica se tornaram imprecisas. Os foguetes, as naves espaciais, os satélites, as sondas vulgarizaram-se pela mídia, pelas maquetes, pelas imagens, pelos livros e brinquedos da modernidade (BALANDIER; 1997). As embalagens estrangeiras também seguiam essa tendência estampando temas espaciais, mas a maioria dos produtos conhecidos continuava com suas embalagens tradicionais criadas nas décadas anteriores, pois eram produtos que já tinham nome e uma imagem no mercado. No Brasil, não era diferente.



Figura 4 – Esta lata *Toffees Sharpe* da era espacial evoca a fascinação dos anos 1950 pela ficção científica e pelas histórias em quadrinhos infantis.

Música, literatura, artes plásticas e as próprias jovens artes do século XX, como o cinema e a fotografia, voltavam-se para o espírito da invenção e do radicalismo dos grandes movimentos de vanguarda do início do século. Após 1945, processou-se em alguns centros da Europa uma espécie de reavaliação e retomada

12 Documentação e História. Op. cit.

13 GARCIA. Op. cit.

de certos princípios das vanguardas que, de alguma forma, haviam-se perdido no emaranhado das duas grandes guerras. Ressurgiu, especialmente na Alemanha, o estilo modernista da Bauhaus, com o objetivo de fabricar bens duráveis, com um design voltado à funcionalidade e ao futuro, refletindo a vida moderna. Vários equipamentos, como rádios, televisores e máquinas, foram criados seguindo a fórmula de linhas simples, durabilidade e equilíbrio.¹⁴ Em São Paulo, foi criada a primeira escola de design, por Bardi, logo após fundar o MASP (BARDI, 1986).

Vale ressaltar um grupo de grande destaque para o Design brasileiro na década de 1950, intitulado O Gráfico Amador. Admirável o que aconteceu no Recife nesse período. Chama atenção de imediato o próprio fato de um grupo de jovens intelectuais se reunir para fundar uma editora que destoava, por sua concepção e sua produção, do que predominava no eixo Rio de Janeiro–São Paulo. No Sudeste, onde estavam os dois centros presumivelmente exportadores de cultura e de padrões profissionais, as casas publicadoras eram organizadas em moldes familiares. O produto (não o conteúdo intelectual), em consequência das limitações empresariais, quase sempre exibia certa uniformidade massificada, carente de imaginação. O grupo que fundou *O Gráfico Amador* quebrou, consciente e impetuosamente, essa corrente de mediocridade ao dar vida a uma editora caudatária da melhor tradição editorial das *private press* inglesas.

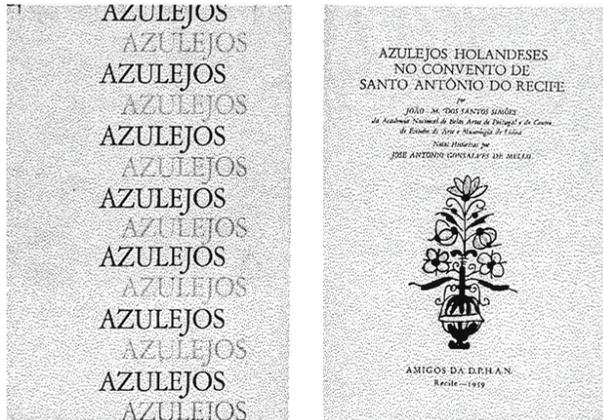


Figura 5 – Azulejos Holandeses no Convento de Santo Antonio do Recife – 1959.

Design: Gastão de Holanda. Ilustração: Adão Pinheiro.

O rótulo de “amador”, pesgado à editora e provavelmente a eles mesmos, de modo algum se refere a prazer sem compromisso, e sim a *amante, entusiasta, apreciador*. Inspirado no movimento modernista, o grupo lançou-se à tarefa de

14 GARCIA. Op. cit.

destruir a noção de que o livro como obra de arte era inevitavelmente edição de luxo, e para tanto cumpria dar igual atenção a cada página, da folha de rosto ao colofão (LIMA, 1997).¹⁵

A pretensão inicial de O Gráfico Amador era editar exclusivamente textos produzidos pelos membros do grupo. Apesar disso, em 1957, começaram a publicar também outros autores. Mas o preceito central, o de só publicar livros “sob cuidadosa forma gráfica”, foi observado rigorosamente até o fim. José Laurênio de Melo (LIMA, 1997:87)

Contando inicialmente com trinta membros, alguns nomes ilustres estavam associados a O Gráfico Amador: Aluísio Magalhães, Gastão de Holanda, Ariano Suassuna, José Laurênio de Melo, Orlando da Costa Ferreira, Carlos Pena Filho, Francisco Brennand, Hermilo Borba Filho, Lourenço Barbosa (Capiba), entre outros que mais tarde viriam a alcançar certo destaque no panorama cultural brasileiro (LIMA, 1997). Os participantes de O Gráfico Amador puseram à prova técnicas e influências, ao projetarem e imprimirem os seus livros. As tipografias criadas por eles refletem a ansiedade desses tempos de industrialização. Suas produções refletem a síntese de experiências diversas moldadas por imigrantes do mundo todo, traço importante da cultura brasileira. Essa foi a contribuição eclética feita por este núcleo de artistas e intelectuais recifenses, no momento preciso em que o Brasil dava seu salto qualitativo em direção ao mundo moderno (LIMA, 1997:173).

Nesse período, surgia também o manifesto do grupo Música Viva, criado pelo regente alemão Hans-Joachim Koellreutter e integrado por jovens músicos, que atacava o conservadorismo nacionalista e retomava idéias de vanguarda.¹⁶ Aparece a Bossa Nova, que ainda hoje marca a música popular brasileira. Artistas como João Gilberto, Antônio Carlos Jobim, Vinícius de Moraes, para citar os mais conhecidos, fizeram sucesso com o novo ritmo, influenciado pelo *jazz* e pela música erudita, surpreendendo os mais conservadores. Durante a década de 1950, as produções de Hollywood exerciam enorme influência no comportamento dos jovens. O *rock 'n' roll* começou a se tornar o ritmo da nova geração, que se embriagava tomando cuba-libre (REZENDE, 2001:609).

Da mesma forma, em outras áreas, os primeiros anos do pós-guerra já sugerem a possibilidade de uma guinada no sentido da inovação. Alguns sinais dessa possibilidade podem ser encontrados em fatos como a inauguração dos Museus de Arte Moderna do Rio e de São Paulo (1949 e 1948), a I Bienal de Arte de São Paulo (1951) – quando pela primeira vez o Brasil fazia uma exposição de arte

15 Prefácio de Emanuel Araújo.

16 Documentação e História. Op. cit.

com efetiva repercussão internacional e que trazia ao contato do público e dos artistas locais o que de mais contemporâneo se realizava no exterior, como os trabalhos de Niemeyer com Le Corbusier – e até mesmo a disposição de setores da burguesia de financiar e implantar uma indústria cinematográfica.¹⁷ Havia duas companhias de destaque: a Vera Cruz, em São Paulo, e a Atlântida, no Rio de Janeiro. As chanchadas brasileiras, com atores como Oscarito, Zé Trindade, Grande Otelo e Mazaropi faziam sucesso com humor e música. O Cinema Novo ganhou espaço a partir da época de Juscelino, com filmes de Néelson Pereira dos Santos, Glauber Rocha, entre outros. Produções mais intelectualizadas, esses filmes tinham o objetivo de renovar a linguagem do cinema e foram realizados com poucos recursos (REZENDE, 2001:609).

A produção literária da época também merece destaque, tanto representada por romance como por poesia e crônica. Autores como Guimarães Rosa, Rubem Braga, Fernando Sabino, Clarice Lispector e Ferreira Gullar, transformando palavras em imagens literárias, traduziam o cotidiano de brasileiros de várias regiões do país. Da mesma forma, artistas plásticos como Lasar Segall, Cândido Portinari, Amílcar de Castro e Hélio Oiticica foram responsáveis por uma produção inovadora, ao mesmo tempo brasileira e universal (REZENDE, 2001:609).

Um movimento artístico importante surge nos EUA, denominado *Pop Art*, influenciando vários setores das artes gráficas pelo mundo afora. Com raízes no dadaísmo de Marcel Duchamp, a *Pop Art* começou a tomar forma no meio da década de 1950, quando alguns artistas, após estudarem os símbolos e produtos do mundo da propaganda nos Estados Unidos, passaram a transformá-los em tema de suas obras. Representavam, assim, os componentes mais ostensivos da cultura popular, de poderosa influência na vida cotidiana na segunda metade do século XX. Era a volta a uma arte figurativa, em oposição ao expressionismo abstrato que dominava a cena estética desde o final da Segunda Guerra. Sua iconografia era a da televisão, da fotografia, dos quadrinhos, do cinema e da publicidade.

Com o objetivo da crítica irônica do bombardeamento da sociedade pelos objetos de consumo, ela operava com signos estéticos massificados da publicidade, quadrinhos, ilustrações e designs, usando como materiais principais tinta acrílica, poliéster, látex, produtos com cores intensas, brilhantes e vibrantes, reproduzindo objetos do cotidiano em tamanho consideravelmente grande, transformando o real em hiper-real. Mas, ao mesmo tempo que produzia a crítica, a *Pop Art* se apoiava e necessitava dos objetivos de consumo, nos quais se inspirava e muitas vezes provocava o próprio aumento do consumo, como aconteceu por exemplo, com as Sopas Campbell's, de Andy Warhol, um dos principais artistas da *Pop Art*. Além disso, muito do que era considerado “brega”, virou moda, e já que tanto o

17 Documentação e História. Op. cit.

gosto como a arte têm um determinado valor e significado conforme o contexto histórico em que se realizam, a *Pop Art* proporcionou a transformação do que era considerado vulgar em refinado e aproximou a arte das massas, desmistificando, já que se utilizava de objetos próprios delas, a arte para poucos.¹⁸

Mesmo com os avanços tecnológicos do mundo, inclusive no campo gráfico, um dos processos de impressão persistia nos anos 1950 e interessa particularmente a este trabalho: a litografia.

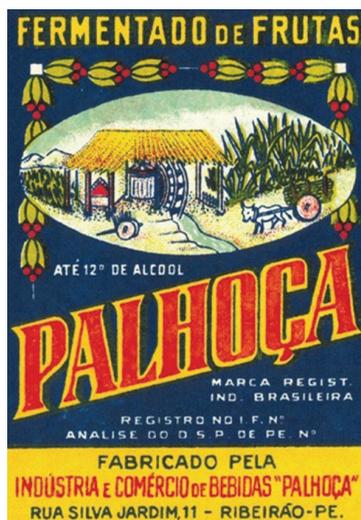


Figura 6 – Exemplo de rótulo impresso em litografia. Oficina Guaianases de Gravura – Olinda – 1984.

Como vimos no início deste capítulo, antes da invenção da fotografia e dos métodos atuais e tecnológicos de impressão, os rótulos e as marcas dos produtos eram feitos através da litografia. Trata-se de uma técnica de gravura em que o artista desenha sobre a pedra litográfica, para que a imagem seja posteriormente impressa em papel. Minas Gerais foi um dos principais centros de litografia comercial no Brasil, devido à importância da indústria de laticínios mineira, sendo produzidos rótulos e marcas de manteiga, cachaça, fumo de rolo, banha, queijo, entre outros. Os primeiros desenhistas litográficos vieram da Europa, trazendo modelos de paisagens européias que eram seguidos fielmente no desenho dos rótulos.¹⁹

Mesmo em decadência nos anos 1950, sendo substituída pelo processo de *offset*, a litografia ainda era usada em alguns ramos da indústria artesanal. A técnica litográfica teve, em Pernambuco, um foco de importante atividade. Fábricas como

18 POP ART. Disponível em: <www.historiadaarte.com.br>.

19 História e arte gravadas em pedra. Disponível em: <<http://www.eba.ufmg.br/acontece/noticias/20040218no-litografia.html>>.

a Caxias e a Lafayette e gráficas como a Ommundsen, a Lusitana, a Apolo, a Imperial e tantas outras, perpetuaram esta técnica até meados dos anos 1960, quando a descapitalização e os sinais de obsolescência se impuseram à teimosia e mesmo ao fanatismo dos litógrafos. Os rótulos de cachaça, de vinagre, de vinhos e sucos de frutas da terra eram alguns dos principais produtos comercializados em litografia.²⁰ Entre estes, estavam as embalagens de fogos, que utilizaram esse processo por um longo período.

A década de 1950 teve importância histórica no mundo ocidental, quando se demonstra ter sido um período de transição para a nova modernidade. É simbolicamente o abandono gradual do velho mundo massacrado por guerras, do começo do século XX e a entrada numa nova era de esperanças, a construção de um novo mundo através dos avanços tecnológicos. A partir dos fatos expostos, esperamos ter capturado a essência da década de 1950 e a contextualização das embalagens nesse período.

Anos 2000

Não é fácil se falar do período histórico em que se está vivendo. Tentaremos abordar os aspectos mais destacados destes poucos anos que vivenciamos na nova década, novo século, novo milênio, dando ênfase ao papel da embalagem neste novo tempo.

A passagem de uma década para outra não implica transformações radicais. Continua-se, nos anos subsequentes, a receber influências das tendências e descobertas da década anterior, como vimos no tópico acima, por isso, a década de 1990 estará implicada, mesmo que não citada, nesta explanação, pois muito do que temos hoje surgiu a partir das pesquisas e criações na década passada.

Sem dúvida, a década de 2000 está marcada pelo avanço desenfreado da tecnologia. Todos os setores da nossa vida são regidos por ela. Tecnologia é sinônimo de moderno, de status social, de qualidade, de vantagens, de facilidades de vida e todos os atributos que sustentam o “viver bem” na atualidade. E os produtos, que necessitam de embalagens, fazem parte desse cotidiano. Nesta década, entendemos por embalagens não só uma caixa de papel impressa, mas os suportes que operam com imagens na intenção de vender produtos, como veremos no decorrer deste tópico.

Nos dias de hoje, “viver bem” significa ter todo o aparato tecnológico doméstico e urbano com opções de uso. São equipamentos eletrônicos multifuncionais, os vários meios de comunicação integrados entre si, os projetos urbanísticos que possibilitam o andamento da cidade, eletrodomésticos comandados à distância. O mundo dos

20 CÂMARA, João. In: Memória de Pedra – Edição litográfica da Oficina Guaianases de Gravura. Olinda: 1984.

objetos tenta se harmonizar com a modernidade; com o *design*, é o recurso aos materiais novos enobrecidos, às formas imprevistas concebidas segundo a função (o uso), às cores menos comuns; é a correspondência a um meio social regido pela abstração, o funcionalismo, a eficácia, o aperfeiçoamento contínuo. As artes domésticas se revelam cada vez mais como a conjugação da arte e das tecnologias de ponta. Concebem “cozinhas de sonho”, máquinas discretas e silenciosas, programáveis e rápidas, integráveis em conjuntos de intenção estética. É preciso transformar o que era trabalho e servidão repetitivamente em prazer (BALANDIER, 1997:256).

O conceito de *domótica*, por exemplo, já começa a ser implantado nas classes abastadas. Trata-se de projetos de automação residencial. Imaginemos a cena: alguém assiste a um filme em sua sala de *home theater* quando escuta a campainha da porta. Com um simples toque em um painel portátil o morador vê, no próprio telão, quem está do lado de fora. Com outro toque, o filme pára e a sala é iluminada. Mais um toque, o portão se abre e o visitante é guiado até a porta por um caminho de luzes, que se acenderam automaticamente no momento em que a entrada foi aberta (CARVALHO, 2002:82). Um exemplo mais simples foi implantado nos condomínios de prédios, onde um sistema liga e desliga as luzes dos corredores conforme os sensores identificam o movimento das pessoas.

Entretanto, para o bom funcionamento do sistema, é necessária uma tecnologia de integração, e este processo é possível por meio de um projeto que envolva dispositivos, *softwares* de controle e infra-estrutura. Alguns especialistas afirmam que em breve a *domótica* perderá o status de sistema luxuoso, para entrar nos lares de quem deseja um mínimo de conforto ou até de economia, visto que os sistemas de automação possibilitam redução de custos de energia, gás e água (CARVALHO, 2002:82).

Dessa maneira, o imaginário investido nas formas modernas se apropria do que significa a criação de vanguarda (temas, linhas, cores) e o que determina uma incorporação científica e técnica exacerbada (robôs domésticos e lúdicos, máquinas de comunicação e de informação). Os objetos seduzem, e nisto são tão bem-sucedidos que os procedimentos comerciais – pagamentos parcelados e cartões de crédito que eliminam a manipulação monetária concreta – os tornam aparentemente mais acessíveis e, portanto mais tentadores. Eles participam da mitologia cotidiana, tornam-se “a consolação das consolações”²¹, ocupam os vazios do espaço simbólico.

Nos últimos tempos, somos bombardeados diariamente pelos anúncios de celulares. As empresas, com propagandas futurísticas, anunciam suas tecnologias de comunicação, com siglas das quais a maioria dos consumidores desconhece o significado. Mas o que importa ao homem moderno é a aquisição do novo aparelho que

21 BAUDRILLARD. *Le Système des objets*. Paris: Gallimard, 1968 (apud BALANDIER, 1997:257).

envia mensagens, fotografa, filma cenas e possibilita que depois tudo seja gravado num dispositivo de armazenamento (disco, cartão de memória, etc.) e acessado através de um aparelho de DVD ou de um computador. Poderíamos até nos questionar se os próprios aparelhos eletrônicos não seriam (mesmo simbolicamente) embalagens da modernidade? Invólucros de design contendo tecnologia? Observamos que há uma influencia mútua entre as criações tecnológicas. A câmara fotográfica do celular foi criada a partir das atuais câmaras digitais. Sistema que ao invés de gravar a imagem numa película, armazena-a em forma virtual. Por sua vez, a câmara fotográfica digital se transforma em uma câmara de vídeo ou *web* se conectada ao computador, possibilitando a visualização da outra pessoa, onde quer que ela esteja, contanto que a mesma tenha os aparatos necessários para essa comunicação virtual.

Visto dessa maneira, nada parece escapar a essa apropriação científica do mundo, das coisas, dos seres, ou seja, as técnicas estão submetidas a um só movimento. Diversificam-se e se sucedem em ciclos curtos, intervêm em tudo o que é de ordem material ou da ordem do ser vivo: as comunicações, a produção, a vida cotidiana, o consumo e a destruição, a economia biológica do homem e de seu meio. Sucodem-se como as gerações, só que mais rapidamente, como os computadores que se geram e se extinguem no ritmo do desenvolvimento tecnológico. Tornam-se onipresentes, acompanhando o homem moderno nos recônditos de sua vida privada e, às vezes, até em seu corpo, com a invenção da engenharia médica. Introduzem uma visão *instrumental* do mundo; tudo tende a ser avaliado em termos de funcionamento, de operação técnica e de eficácia, de ajustamentos sucessivos aos novos imperativos tecnológicos (BALANDIER, 1997:227).

Um exemplo disso é a integração dos sistemas, mote da nossa atualidade. E a Internet é o principal ícone. Por ela, as conexões são mais que múltiplas. O cidadão assiste ao jornal televisivo e, ao terminar a edição diária, pode conversar na Internet com os personagens da matéria. Ou pode ver um anúncio de um novo produto na TV e adquiri-lo numa das diversas lojas virtuais. Neste ponto, podemos afirmar que a Internet teve importante interferência no mundo das embalagens: na medida em que os produtos se tornaram virtuais, sua relação com os consumidores está sendo modificada. A comunicação dos produtos, que antes era apenas impressa no papel, toma nova figura. Hoje tudo está conectado através de uma rede de relações e se faz necessário que o consumidor tenha toda a disponibilidade de chegar ao produto ou serviços anunciados nas mais diversas mídias.

Essas conexões mundializadoras são sem dúvida unificantes, mas é preciso acrescentar imediatamente que são também conflituosas em sua essência, pois a unificação mundializadora se faz acompanhar pelo próprio negativo que ela suscita: o mundo, cada vez mais, torna-se dividido. A fé incondicional no progresso, na tecnologia, na ciência, no desenvolvimento econômico nos ensinou, durante o século XX, que estes fatores causaram danos à cultura e poluições mortais, que a

civilização do bem-estar podia gerar ao mesmo tempo mal-estar (MORIN, 2001). Um exemplo desse mal-estar é a *banalização cultural*, ou seja, a formação de culturas mais homogêneas, porque mais comunicantes, mais similares, portanto empobrecidas pelo apagamento progressivo das diferenças significativas. Provoca danos às maneiras de ser e de fazer, herdadas da tradição, inscritas nas configurações simbólicas e ideológicas recebidas do passado (BALANDIER, 1997:229).

A tecnologia não só cria produtos, cria também a necessidade deles. A procura por objetos mantém-se ou aumenta tanto pela excitação do comércio quanto pela necessidade com a qual eles se impõem. O imaginário desenvolvido pelos publicitários a mantém. Provoca identificações nos personagens sedutores/tentadores associados a um conjunto de imagens geradoras de desejo (BALANDIER, 1997). Deixar de ter esses novos produtos é deixar de se conectar e se comunicar com o mundo ou mesmo com os membros da comunidade em que se vive, pensa o homem moderno. O consumo não é só de objetos, mas de signos associados ao consumo de mensagens facilmente interpretáveis e eficazes. A proliferação dos signos é uma das características cotidianas mais aparentes. São quase onipresentes, provocam um condicionamento, são fatores de conduta conforme, de uso correto, de escolha orientada e, portanto, resignada. Essa proliferação heteróclita dos signos se realiza recobrando e apagando os símbolos recebidos das profundezas do passado e essas reações e seus efeitos tendem a se intensificar, multiplicados pelas máquinas e pelos objetos oriundos das novas técnicas (BALANDIER, 1997).

Balandier (1997:256) afirma que “*a modernidade contemporânea modificou a relação do homem com seus objetos*”. Vejamos, como exemplo, um texto de Marcio Boaro para o site da Microsoft falando sobre Web Services:

Gestão de estoques. Se utilizarmos Web Services para este trabalho, podemos obter desde um simples “controle de estoque” da geladeira doméstica, até de grandes varejistas, por exemplo. Pode-se controlar o estoque dos alimentos de uma geladeira, gerenciados automaticamente através do código de barras (no caso de alimentos sem código de barras, é necessário que se digite o código), e o Web Service instalado na geladeira, equipada com Windows CE, leitora de códigos de barras e conexão com Internet, solicita automaticamente ao supermercado de preferência, os alimentos que estão com o “estoque” baixo na data em que a pessoa tiver escolhido para regularização do abastecimento da casa. Nada disso faz parte de um “admirável mundo novo”. A geladeira já existe na Europa e logo a teremos no Brasil. Podemos ampliar este exemplo para bares, restaurantes ou hotéis onde o sistema ao invés de simplesmente comprar, vai poder fazer cotações, e efetuar a compra no melhor fornecedor, utilizando Web Services e regras de negócio muito simples.

Partindo da afirmação de Balandier, este exemplo nos faz refletir sobre a interferência dessas novas tecnologias nas embalagens; no futuro, os produtos terão suas linguagens visuais, construídas através dos séculos, transformadas em pacotes com códigos de barras? Levando em conta o exemplo acima, surgem problemas como: o consumidor gostará de ter que manter os produtos nas embalagens codificadas para que o sistema de gerenciamento funcione ou ele preferirá guardar seus alimentos na velha e boa *Tupperware*? Preferirá ter suas escolhas gerenciadas por máquinas, e não por sua sensibilidade diante do produto, de suas imagens? São questões das quais não sabemos as respostas, mas que deviam ser levadas em consideração por aqueles que criam tecnologias sem se importar com os hábitos reais de quem as usará.

Outro ramo envolvente é a moda. A tecnologia avança no desenvolvimento de novos tecidos, para “embalar” modernamente o homem. Mais uma vez há conexões e integração entre os diversos setores. Já vemos no mercado tecidos elaborados a partir do plástico conhecido como PET, utilizados na fabricação de garrafas refrigerantes e outros recipientes. Quando reciclado, pode-se transformar a matéria em fios para a elaboração de tecidos ecologicamente corretos.

Esse fato nos leva a pensar que a moda do século XXI deixou de ser exclusiva das altas classes, levando-se em consideração novos interesses e novas visões de mundo. Chris Francini, consultora de moda e imagem, num artigo para a revista *Bem Estar Bem*, da Natura, diz que:

Antigamente, a moda era considerada um glamour desnecessário porque era para poucos, um privilégio das elites. Hoje, esse conceito mudou bastante. A moda está muito mais acessível, faz parte da vida das pessoas e está aberta a todas as classes sociais. Não há como negar que, como vestimenta e imagem das pessoas, a moda está muito ligada à vida e ao momento histórico das sociedades. Por exemplo, nestes tempos de recessão econômica, o preto voltou como tendência, porque, do ponto de vista econômico, é mais adequado investir em uma roupa que pode ser usada várias vezes do que em uma peça de cores fortes que, passada a estação, fica ultrapassada. Outro aspecto importante da moda é que ela é utilizada como expressão de pensamentos, atitudes e crenças de indivíduos, tribos e grupos sociais. Através das roupas, acessórios e maquiagem é possível identificar os desejos dessas pessoas.

O depoimento acima vem corroborar a idéia dessa “embalagem” simbólica que é a moda. A modernidade estimula o indivíduo a ter o *look* (aparência construída segundo os cânones do momento) e o rosto em harmonia. O vestuário contribui para esse quadro como uma das principais marcas sociais, designando a ocupação, a condição, a identificação como determinados tipos; materializa

também as imagens da juventude (os *jeans*), de dinamismo (a roupa esportiva) e de competência (o terno “específico”). A máscara que resulta da maquiagem, do penteado trabalhado e a ostentação manifestam igualmente as escolhas individuais; metamorfoseiam, ao modelar segundo as imagens dos personagens do dia e dos heróis contemporâneos, transmitidas e repetidas pela mídia; contribuem à multiplicação imitativa das figuras da celebridade precária (BALANDIER, 1997:262). Os adolescentes, contraditoriamente, passam horas se “desarrumando” na frente do espelho, compram roupas rasgadas, desbotadas, nas boutiques dos shoppings para terem a imagem rebelde que seu grupo exige. Francini prossegue dizendo:

Hoje, as tendências da moda são seguidas desde as lojas populares até as boutiques refinadas. As grandes magazines, por exemplo, têm estilistas internos que interpretam as tendências mundiais e as traduzem nas roupas populares. O mesmo acontece em uma loja requintada. Só é preciso saber em qual delas se poderá comprar.

Em consonância com o depoimento de Francini, a tecnologia e a temida globalização destituíram o poder das altas classes em ditar o que se veste. O consumidor agora tem ferramentas que lhe permitem estar atento às mudanças globais e fazer as exigências que atendam a seus gostos. Estimulado pela publicidade nas diversas mídias, ele compra roupas adequadas ao visual do seu grupo tentando manter uma individualidade por vezes fictícia, na medida em que todos se vestem e agem da mesma forma.

Mais intimamente ligada ao mundo das embalagens está a indústria gráfica. Sabemos que as embalagens construíram uma linguagem visual através dos séculos. Muitas vezes os elementos gráficos dessa linguagem foram adicionados ou dispensados conforme o surgimento de novas técnicas de impressão, novas maneiras de se pôr no papel a imagem que aquele dado produto deveria ter, porém as embalagens não são elaboradas só como resultado dos recursos técnicos, são também resultados de um imaginário que pulsa, contém mitos que estão presentes em todos os processos de criação da humanidade.

Nos últimos 25 anos, o computador assumiu um papel destacado no processo produtivo gráfico. A informatização das máquinas de impressão veio dar enorme rapidez ao processo impressório e aquilo que na década de 1960 levava horas para se fazer pode hoje ser executado em vinte minutos. O computador também pode comandar uma pequena impressora a laser ou a jato de tinta, a assim chamada *impressão digital*. O princípio do século XXI caracteriza-se por um ritmo de mudanças na indústria gráfica não inferior ao do final do século XX, sendo a tendência mesmo de aceleração das mudanças, dado o crescente aumento da informatização aliado às comunicações digitais avançadas. A

indústria gráfica da primeira década do século XXI é caracterizada pelo impacto da Internet, pelo crescimento da impressão digital a cores.

Porém, em qualquer conjunto imaginário delimitado sob os movimentos gerais oficiais institucionalizados transparece uma eflorescência de pequenas correntes que vem de encontro à ordem reinante (DURAND, 2001:104). Podemos observar que a busca pela identidade visual característica, que informe a originalidade do produto vai na contra-corrente da pasteurização das imagens, dos modelos, do mundo globalizado e massificado, principalmente na cultura ocidental. No Brasil, encontramos em meio aos diversos itens importados, produtos gerados por empresas que buscam uma identidade brasileira. Como exemplo, temos a empresa de cosméticos Natura, que apresenta produtos e embalagens inspirados na ecologia, nos conhecimentos de grupos nativos nacionais, na cultura popular e se utiliza de matérias-primas da flora brasileira. Tal movimento entra em acordo com as palavras de Gilberto Freire (apud EMBALAGEM, 1985):

Se uma cultura se requinta como, há anos, a ocidental, no intercâmbio de objetos, esse intercâmbio implica em serem esses objetos empacotados segura e atraentemente. Em cumprirem uma missão cultural geral que ultrapassa qualquer missão específica. Importa na criação de uma forma nacionalmente artística de embalagem. Ao mesmo tempo, numa especialidade significativa. As embalagens precisam ser, como outras artes brasileiras, ecológicas, nacionais, regionais. Precisam, como formas, de inspirações saídas de motivos característicos do Brasil: da natureza, da vida, da cultura do Brasil. Nada de passivas imitações de estrangeiros. Nunca o Brasil precisou tanto ser brasileiro.



Figura 7 – Embalagens em forma de cabaça e pedra de rio, perfumes elaborados com matérias-primas da flora brasileira – Natura Cosméticos.

Quanto ao papel, o principal suporte da impressão gráfica, o século XX foi o século do crescimento do seu consumo nos países industrializados, das preocupações ecológicas – pois um quinto da madeira produzida se destina à produção do papel – e da reciclagem de papéis e cartões velhos. Durante a década passada, verificou-se o consumo de papel e a tendência é a de aumento, contrariando os que pensavam que a informatização faria reduzir os gastos com papel. Mas, em vez de reduzirem, os computadores e as suas impressoras provocaram um aumento exponencial. Até o final do ano 2010, prevê-se que o consumo de papel aumentará mais 32%, sobretudo nos países onde a informatização ainda tem um caminho a percorrer. O século XX foi assim o da ilusão de que os documentos encontrariam novos suportes e se desmaterializariam e da constatação que os documentos eletrônicos acabam afinal materializados em folhas de papel, provando que a cultura do homem do século XXI não dispensa este suporte da impressão.

Assim, as técnicas vêm ampliar e não substituir umas as outras. Podemos observar, então, que mesmo com a tendência crescente das coisas se tornarem virtuais, dependemos e muito de suportes mais concretos. O pesquisador português Rui Canaveira, no seu texto *Indústria Gráfica e Transformadora do Papel um Mundo de Produtos*, exemplifica a forma como, desde que nos levantamos até nos deitarmos, estamos em permanente contacto com objetos e produtos que, de alguma forma, vem da indústria gráfica. Ele diz que, provavelmente, nos levantamos de uma cama com lençóis que têm motivos serigrafados, fazemos a barba e escovamos os dentes, podendo distinguir as duas pastas porque elas se encontram contidas em embalagens impressas de forma diferente. Na hora do café-da-manhã, distinguimos o açúcar do sal porque estão embalados em caixas, também impressas, com cores, dizeres e motivos diferentes. Depois, saímos e compramos o jornal e o bilhete do transporte público, também impressos; utilizamos os lenços de papel se estamos constipados, e chegamos ao local de trabalho onde nos esperam mil e um produtos da indústria gráfica e transformadora do papel: as pastas e arquivos, o papel para computador, as etiquetas para endereçar informaticamente, o rolo para o fax, o calendário, os sobrescritos, os livros, o papel para a fotocopadora, os impressos múltiplos, os cheques, as letras, etc. À hora do almoço, a toalha e o guardanapo são, muito provavelmente, um transformado do papel, bem como o cardápio e a fôrma do bolinho que comemos como sobremesa. À tarde, no supermercado, um rol de rótulos e embalagens papel e cartão, embalam os mais diversos produtos, dos congelados aos chocolates, das sopas instantâneas aos produtos de higiene e limpeza, tudo embalado e impresso da forma mais chamativa possível para que não nos esqueçamos de comprar. Antes passamos na vídeo-locadora levamos um filme, cuja caixa tem também uma capa impressa. Já em casa, o painel de comando do fogão ou da máquina de lavar estão também impressos, bem como o saco de mão trazido do supermercado. Terminado o

jantar revemos os trabalhos da escola dos filhos e aconselhamos a manterem em boa ordem os cadernos, os livros e todo o restante material escolar. Fazemos ainda uma consulta à agenda para nos certificarmos das obrigações no dia seguinte e nos distraímos com a coleção de selos ou de postais ilustrados. Se fumante, o maço dos cigarros também foi impresso bem como a caixa dos comprimidos ou do xarope das crianças.

É fato que nossa atualidade está tomada pela tecnologia, que as sociedades que acentuam o conhecimento racional, a ação instrumental eficaz, a produtividade e a expansão exasperam o imaginário, multiplicando seus espaços e seus meios de produção, seus utilizadores e manipuladores. O *tecnoimaginário* surge aliando a força das imagens à “magia” das máquinas complexas. A informática é particularmente propícia a uma elaboração dessa natureza, que pode ser levada ao ponto onde se torna a expressão de um messianismo tecnocrônico, anunciador da solução dos problemas maiores deste tempo através da universalização da sociedade informatizada (BALANDIER, 1997:233).

Os meios rápidos de comunicação, por processos fotográficos, tipográficos, cinematográficos, através da reprodução a cores, das telecomunicações, da imprensa, da informática, permitiram uma confrontação planetária das culturas e um recenseamento das imagens num “Museu Imaginário” generalizado a todas as manifestações culturais. É essa própria sociedade racional e instrumental que nos propõe os meios de reequilíbrio: o poder e o dever de promover um intenso ativismo cultural (DURAND, 1979:103). A aceitação de imagens veiculadas pelas civilizações diferentes da nossa é um meio, o “único meio” (DURAND, 1979:104), de restabelecer um equilíbrio humanista. “A razão e a ciência só ligam os homens às coisas, mas o que liga os homens entre si, ao humilde nível das felicidades e das penas cotidianas da espécie humana, é a representação afetiva, porque vivida, que o império das imagens constitui” (DURAND, 1979:104).