



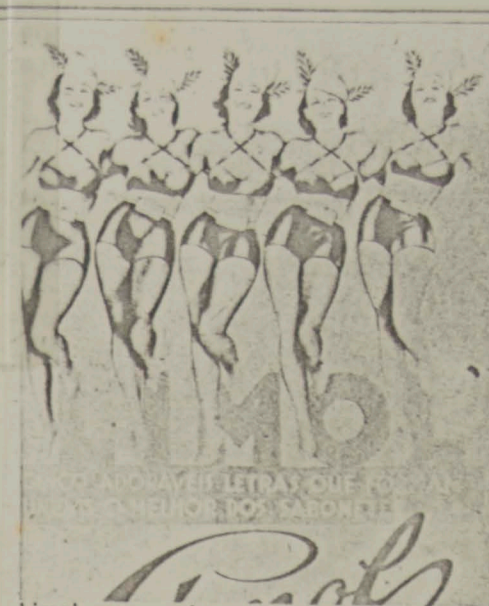
No leite em pó, toda a robustez.



Gillete, a mais famosa das marcas.



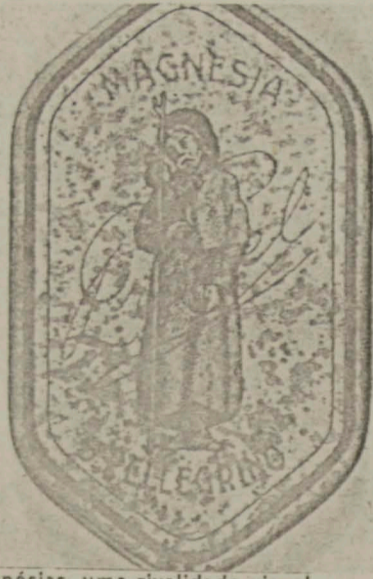
As balas da Sonksen, imutáveis.



Limol, recorrendo ao sex-appeal.



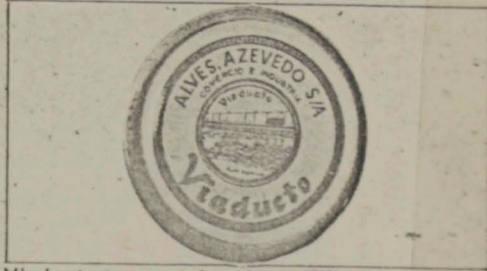
Aqui, a memória do sabor.



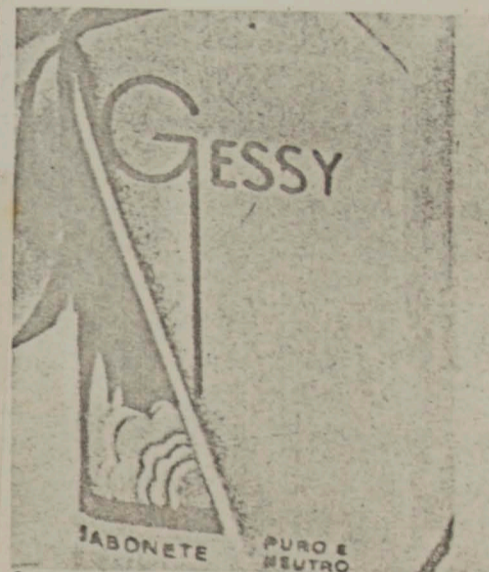
As magnésias, uma rivalidade visual.



Minâncora, para uma pele melhor.



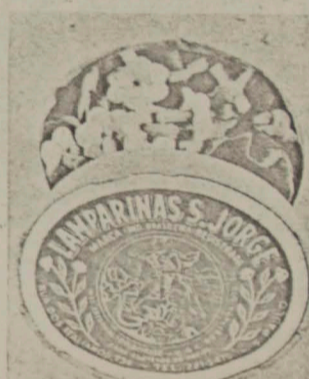
Viaducto, a manteiga de Jundiá.



Gessy, na guerra contra o Lever.



As latas de biscoitos, ricamente decoradas.



Estas, ainda à venda.

Um repertório visual que só nossa memória vai guardar

A embalagem descartável e a repetição constante do — "use uma vez e jogue fora" — apagaram do repertório visual da maioria das pessoas uma série longa de objetos que frequentou por muitos anos o universo cotidiano de todos nós. O primeiro exemplo, sem dúvida, é o litro de leite.

O formato bem definido, as proporções corretas, para os paulistas ele podia chamar-se Leco, Paulista ou Vigor e de repente, com as novas embalagens, desapareceu dos mercados, dos armazéns e até mesmo das cozinhas da maioria das casas.

Peter Bogdanovich (Lua de Papel, A Última Sessão de Cinema), um diretor que é especialista em nostalgia, incluiu num de seus musicais, com canções de Cole Porter (At long, last love, no Brasil, Amor, eterno amor), uma seqüência do leiteiro colocando os litros de creme na porta da cozinha e para muita gente foi surpresa reencontrar aqueles objetos, hoje substituídos por caixas de papelão e, no Brasil, até mesmo por sacos de plástico.

Na verdade, não é um culto nostálgico ao passado que provoca em muitos lugares do mundo, o levantamento desta iconografia valorizando objetos velhos que ainda não são antigos, cada vez mais raros de serem reencontrados.

Em muitos países e no circuito de Paris-Londres-Nova York, já existe mercado certo e boa quantidade de objetos à venda, com velharias até dos anos 50, de um passado que pode ser recente e não faz parte da realidade atual.

O Brasil entretanto até mesmo em nível doméstico tem uma enorme capacidade de destruição de sua memória. Embalagens, cartazes, revistas, objetos de uso ou vestuário — a produção nacional também foi criativa e inteligente em muitas invenções, mas não existe uma documentação do nosso passado. Ao nível gráfico, isto é ainda mais grave quando se percebe que revistas como Fon-Fon ou Careta, que mereciam edições e estudos sobre artes gráficas, somente

podem ser encontradas nos velhos sebos ou com alguns colecionadores.

As embalagens fazem parte de outro capítulo especial. Num período pré-industrial, e mesmo no início da nossa produção de massa, ainda havia um relacionamento quase afetivo, paternal entre o fabricante e o seu produto. Isto transformava as embalagens, numa extensão apenas um pouco mais distante, do produto artesanal.

Num certo estágio da produção, lembra Emilie Chamie, especialista em programação visual, havia a identificação do fabricante até mesmo na embalagem do seu produto.

Dentro desse espírito, o produto mais conhecido em nível internacional talvez ainda seja a Gillette, que durante muitos anos manteve ao redor do mundo a sua caixinha azul, com o retrato de Mr. Gillette e o seu vasto bigode.

Para as indústrias nacionais no entanto, a publicidade em grande escala não começou há muitos anos. A Companhia dos Anúncios em Bonde teve o seu primeiro grande artista, o Mirga, Henrique chegando ao Brasil em 1928 e trabalhando intensamente como artista publicitário até a década de 60.

Nos anos 50, muitos dos nossos artistas plásticos também fizeram cartazes, publicidade e projetos para embalagens.

Até o Danilo di Prête era um ótimo cartazista, lembra Thomaz Iannelli, que também começou lavando pinicéis na Companhia dos Anúncios em Bonde, enquanto continuava sua formação de artista plástico.

Mirga foi o criador dos cartazes da bomba de Filit, do café Paraventi e da Lutz Ferrando: "Assim como você me vê, são vistos todos os anúncios neste bonde!"

A Companhia dos Anúncios em Bonde ainda criou o famoso cartaz: Veja ilustre passageiro/ o belo tipo faceiro/ que o senhor tem ao seu lado/ E no entanto acredite/ quase morreu de bronquite/ Salvou-a o Rhum Creosotado!

Iannelli lembra-se como muito humor

de ter criado alguns desenhos de cartazes para as plataformas dianteiras dos bondes.

Uma medida ótima, 70x30, uma bonita proporção. E me lembro de ter criado imagens para os Biscoitos Duchon, para os vinhos Polret Radioso e para o Vinho Castello, que hoje é vinagre.

Para o público que semanalmente faz filas junto à caixa dos supermercados não há mais tempo para uma relação emocional com os produtos de uso doméstico. Os apelos de compra e consumo são bem dirigidos) mas rapidamente substituídos pelos novos produtos que chegam às prateleiras, seguindo as regras do design industrial e dos programas de campanhas publicitárias.

Talvez por essa razão, as embalagens que ficam na memória talvez de duas ou mais gerações sejam aquelas que além do uso constante ainda preservam elementos personalizados, e traços individuais de seus criadores ou fabricantes.

As "pílulas de vida do Dr. Ross", mesmo para quem nunca precisou de suas bolinhas cor-de-rosa, dividiam o espaço da gaveta de "farmacinha doméstica" lado a lado com o bicarbonato de sódio "Carlo Erba", a "Maravilha Curativa", Biotônico Fontoura, o Xarope São João e finalmente a Emulsão de Scott, que até hoje conserva o rótulo com o pescador segurando um peixe enorme em suas costas.

O apelo principal da maioria dos produtos era uma relação de confiança familiar e às vezes de promessas de prêmios surpreendentes.

O garoto Toddy era um símbolo da robustez infantil, da mesma forma que as crianças da Nestlé ou mais tarde o bebê Johnson & Johnson.

Ovomaltine ainda mantém uma imagem gráfica com raízes em suas antigas embalagens e por muitos e longos anos o Quaker da Avela Quaker, multiplicado em várias reproduções que iam diminuindo dentro do rótulo, fascinava seus consumidores infantis.

Perfumes, medicamentos, comestíveis e objetos de uso familiar também fazem parte desse universo de valores visuais que configura um aprendizado.

É possível falar na estética do Matte Leão, do Índio Aymoré, do Pinguim do Guaraná Champagne da Antártica, da Vaquinha suíça do tablete de chocolate, da moça que decorava as latas de bala Sonksen ou do garoto com escovas nos pés, ilustrando sorridente as latas de cera Parquetina?

Todos estes produtos merecem uma análise gráfica e também representam um estágio muito particular no desenvolvimento industrial. E como valores afetivos, essas caixinhas e objetos já têm os seus colecionadores, como May Suplicy que pretende alongar sua coleção até transformá-la em livro, como Aurélio Martinez Flores que reúne caixinhas inglesas, mexicanas e argentinas com o mesmo espírito e que também gostaria de documentá-las ou reunir os seus colecionadores num trabalho mais amplo. E ainda há alguns outros, como o antiquário José Claudino da Nóbrega, o pintor Wesley Duke Lee e Kira Carbonell, que também têm percorrido alguns bairros da cidade em busca destas imagens de um passado recente mas já sem registro.

Quem conviveu com todos esses objetos aprendeu na vida familiar a reconhecer uma simbologia gráfica nas embalagens e nos produtos, diversa da linguagem industrial que atende a outras necessidades; problemas práticos de matéria-prima ou de ocupação de espaço, de definição de imagem ou de apelo para as vendas.

Curiosamente, as embalagens cotidianas, de qualquer época, sempre voltam a fascinar as pessoas quando deixam de estar presentes no dia a dia. E o Museu de Arte Moderna de Nova York já começou a colocar à venda, em sua loja de objetos para o público, réplicas fiéis, feitas numa louça muito fina, das caixas de papelão descartáveis usadas até agora para leite, refrigerantes ou sucos.

CASIMIRO XAVIER DE MENDONÇA