

Design e cultura nas análises dos rótulos de Cachaça paranaenses

Design and culture in the analyses of "Cachaça" labels from Paraná

Queluz, Marilda L. P. ; Dra; Universidade Tecnológica Federal do Paraná
pqueluz@gmail.com

Witikoski, Alan R.; Esp; Universidade Tecnológica Federal do Paraná
alanwitikoski@gmail.com

Resumo

O objetivo deste texto é refletir sobre as relações entre design e cultura através da análise de rótulos de Cachaça do acervo da Fundação Cultural de Curitiba, da década de 50 e 60. Esse estudo permite observar os diferentes discursos sobre um mesmo produto, desde a idéia de algo regional, típico, em pequena escala e artesanal até a construção de uma identidade nacional, um produto de exportação em escala industrial. A análise semiótica dos aspectos plásticos, icônicos e lingüísticos, demonstra o entrelaçamento dos processos técnicos, as tradições da gravura, da litografia, os valores simbólicos, as nuances culturais e históricas, revelando a riqueza e diversidade dessas peças gráficas.

Palavras Chave: semiótica, design gráfico, rótulos de Cachaça.

Abstract

This paper reflects on the relationship between design and culture through the analyses of the Paraná "Cachaça" labels of the 50's and 60's, that belong to The Cultural Foundation of Curitiba's collection. In this study, several different approaches can be observed about the same product. It ranges from the idea of something regional, typical, low-scale production as well as handmade, up to the idea of building a national identity, an export product, manufactured in large-scale. The semiotic analyses of the plastic, iconic and linguistic aspects, shows the entwinement of the technical processes, the traditions of engraving and lithography, the symbolic values, the cultural and historical details, what reveals the richness and diversity of these labels.

Keywords: semiotic, graphic design, "Cachaça" labels

Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

Introdução.

Ao utilizarmos e aplicarmos diversos produtos no cotidiano, seu uso é tão natural, tanto em seu sentido simbólico, estético e de uso (LÖBACH) que raramente existe uma reflexão a respeito da linguagem do design e os processos para sua existência e construção, frente seu significado e valor simbólico para seus usuários. Estas relações atingem um status “invisível”.

Autores como Luiz da Câmara Cascudo¹ e Luiz Edmundo Costa² comprovam como o estudo de um produto como a Cachaça, por exemplo, envolve questões culturais e históricas, onde a técnica e os processos produtivos estão permeados pelos valores simbólicos, por tradições folclóricas e populares. O objetivo deste texto é analisar estas questões através da análise semiótica dos rótulos de Cachaça do acervo da Fundação Cultural de Curitiba, da década de 50 e 60. Esse estudo permite observar as relações entre design e cultura, os diferentes discursos sobre um mesmo produto, desde a idéia de algo bem regional, típico, em pequena escala e de forma artesanal até a construção de uma identidade nacional, um produto de exportação em escala industrial.

Durante o século XX alguns colecionadores iniciaram a coleta de diversas amostras de rótulos de Cachaça pelo Brasil, o que resultou no aparecimento de diversos museus da Cachaça, como de Minas Gerais contando com mais de 6000 rótulos; em Lagoa do Carro em Pernambuco com 8000 rótulos; no interior de São Paulo com cerca de 4000 rótulos; em Recife com 4300 rótulos, entre outros. Esta aparente expansão e reconhecimento da importância da embalagem e do rótulo da Cachaça no Brasil coincidem com algumas medidas tomadas pelo governo³ a fim de “reconstruir” a imagem da Cachaça, transformando de um produto de baixa qualidade, normalmente bebida de mestiços, negros, de uma classe de baixo poder aquisitivo, em uma bebida tipicamente brasileira, consumida por toda a população sem distinção social, como um produto de qualidade tipo exportação.

Um breve resumo da história da Cachaça no Brasil.

Ao se iniciar uma pesquisa buscando alguns elementos importantes na história da Cachaça em território nacional, nos deparamos com diversas versões que contam e recriam dentro de valores questões culturais.

A origem do termo Cachaça é desconhecida, porém acredita-se que tenha sua origem na língua espanhola, do termo “*chachaza*” que significa vinho de borra. Era utilizada na península Ibérica, chegando ao Brasil por intermédio de portugueses, uma vez que o processo de obtenção do vinho de borra, a fermentação e destilação da uva, basicamente era o mesmo utilizado na obtenção da Cachaça.

Outra possibilidade é da origem ser africana. Silveira Bueno em seu Dicionário da Língua Portuguesa afirma que: “Cachaça era sinônimo de porco (cachoço) e da porca (Cachaça). Como a carne era dura, era adicionada aguardente para amaciá-la. Passando assim, o nome de porca (Cachaça) para significar a aguardente utilizada”.

No Brasil um dos primeiros registros encontrados, é do período da invasão holandesa no nordeste brasileiro, feito por Jorge Macgrave:

“A escuma é recebida numa canoa, posta em baixo, chamada “tanque”, e assim também a Cachaça, a qual serve de bebida para os burros.” (CASCUDO, 2005)

Em alguns outros registros é mencionado o termo aguardente da terra, como sendo:

¹ Luís da Câmara Cascudo: Historiador, folclorista, antropólogo potiguar publicou Prelúdio da Cachaça em 1952 chamando atenção para a riqueza das relações culturais envolvidas com a história da Cachaça

² Luiz Edmundo Costa: autor do livro Cachaça, suor de alambique: sua história, sua técnica, seu folclore e colecionador de rótulos de Cachaça.

³ Entre as ações o governo está o decreto a lei nº 4.851, de 2003, definindo o que é Cachaça e aguardente

“Elaborada no Brasil, podia atender ao apetite dos fregueses humildes, mestiços, escravos, trabalhadores rurais [...] Aguardente do reino estaria acima das possibilidades normais.” (CASCUDO, 2005)

Aguardente do reino era uma denominação dada a outras bebidas trazidas pelos europeus, no caso trazidos por Portugal, uma vez que oficialmente havia o monopólio da metrópole com sua colônia. Entretanto os holandeses com suas invasões traziam a “genebra”, uma espécie de gim, e outros viajantes trariam o rum. Porém a mais acessível era a aguardente da terra o que levou a proibição da fabricação:

“A Companhia de Comércio, então monopolizadora dos transportes, recorreu à Ciência do Conselho da Coroa. [...] A carta real de 13 de setembro de 1649 proibiu a fabricação do *vinho de mel*, eufemismo de aguardente, em todo o Estado do Brasil.” (CASCUDO, 2005)

A proibição do seu comércio empurrou a Cachaça à clandestinidade o que favoreceu que fosse espalhada por diversas regiões a fim de dificultar qualquer tipo de controle. Sua produção em diferentes regiões favoreceu o surgimento de vários outros nomes e expressões para designá-la.

Método de análise.

Para a análise dos rótulos adotou-se um estudo semiótico, tentando abordar a imagem do ponto de vista da significação, ou seja, estudar o fenômeno no seu modo de produção de sentido. Um signo só pode ser considerado como tal, se “remeter a determinada idéia”, provocando na mente de quem percebe uma atitude interpretativa.

Diante deste quadro pode-se argumentar que tudo pode ser “signo”, pois vivemos em sociedade, e por ela somos condicionados a interpretar e dar significados ao mundo que nos cerca. Como escreve Woodward⁴, o indivíduo utiliza a representação simbólica para classificar o mundo. Esta representação é uma ferramenta relacional para atribuir aos signos uma “identidade”, iniciando um processo de negociação entre o que está “dentro” e o que está “fora”, construindo limites de identificação determinados nas dimensões sociais, tecnológicas e subjetivas.

A característica do signo é estar presente, porém designar ou significar outra coisa, que pode estar ausente ou ser até mesmo abstrata.

No cotidiano, vê-se que tudo pode ter um signo, a partir do momento que é nessa dinâmica que se instauram as significações que dependem da cultura e do contexto ao qual está associada. Daí esta capacidade do signo estar no lugar de alguma coisa para alguém, em alguma relação transmitindo seus significados dentro de um dado contexto histórico-social.

A presença de um significante, face perceptível do que o signo representa, o significado, o que significa para um interpretante e o que ele representa como um objeto. Nasce assim a conhecida relação de três pólos (triádica), que pode ser representada de diferentes formas depende do seu contexto e interpretação.

Essa triangulação busca caracterizar o processo semiótico levando em consideração o contexto do aparecimento da significação assim com a vivência do seu receptor em interpretar um determinado objeto.

Os rótulos, enquanto imagens, são signos constituindo uma mensagem para o outro, com funções definidas como comunicar que seu conteúdo, ao que se refere o produto, estar escrito na língua que as pessoas entendam com representações de lugares ou personalidades reconhecidas entre outras características.

⁴ Kathryn Woodward é professora da Open University e publicou “identify and difference”. Tem argumentado que tais questões são hoje centrais na teoria e práticas políticas, pois está em desenvolvimento uma política de identidade no chamado “cenário pós-moderno”, a partir da crise – família, trabalho, igreja e ascensão de novos grupos culturais.

A classificação da “mensagem visual” implica na análise das mensagens plástica, icônica e lingüística. Esta metodologia foi adaptada do modelo proposto Martine Joly (1999) no livro *Introdução à análise da imagem*, a partir das categorias de Charles Sanders Peirce. Algumas alterações foram feitas baseadas em estudos de Lucia Santaella (2004; 2005) através de suas análises sobre os rótulos, já que na proposta de Joly seu método é aplicado a imagens publicitárias.

A mensagem plástica foi dividida entre o significado direto entre o signo e o referente, também chamado de denotativo, e o significado indireto, conotativo, retratando alguns signos plásticos constantes como: enquadramento, planos, composição/diagramação, contrastes, cores, formas, texturas, tipografia.

A mensagem icônica está relacionada com os objetos representados na imagem, seja pelas fotos ou ilustrações e estão previamente descritos dentro dos signos plásticos, porém cada um deles está no rótulo por uma razão, além da plástica, ou seja, pelo sentido conotativo que sua presença (no caso pela apropriação de um signo que representa o objeto) exalta. As mensagens icônicas nos transmitem um significado mais direto, e num segundo momento nos remetem a sensações, lugares, se valendo de outras relações como sua associação à mensagem plástica.

A mensagem lingüística vem a contribuir para a construção de uma “imagem” na sua totalidade, como tem uma característica polissêmica, isto é, produzir diferentes significações já que pode transmitir um grande número de informações. A imagem e a palavra (mensagem lingüística) precisam uma da outra para funcionar de forma mais eficaz, seja por exclusão, interação ou complementaridade.

Baseado nestas características somadas a alguns particularidades (contempladas na dissertação completa que deu origem a este resumo expandido) elaborou-se uma ficha que foi aplicada a todos os rótulos, classificando e estabelecendo as relações entre as mensagens (icônicas, plásticas e lingüísticas). Numa tentativa de deixar o texto com maior fluidez e não requerendo do leitor final um grande conhecimento sobre a teoria semiótica, optou-se por deixar as fichas de análises com as características das expressões semióticas como um material de apoio a um público acadêmico.

Análise do rótulo de Cachaça.

Foram escolhidos alguns rótulos de Curitiba, do acervo da Fundação Cultural de Curitiba, do período entre a década de 50 e 60. Este texto é contemplado apenas com uma amostra, onde se percebe como, em um determinado período histórico, há diversos diálogos entre eventos históricos, sociais, políticos, econômicos, tecnológicos entre outros.

Maracangalha.

“Eu vou prá Maracangalha
Eu vou!
Eu vou de uniforme branco
Eu vou !” (CAYMMI, Dourival; 1956)

A música de autoria de Dorival Caymmi foi lançada em 1956, e atingiu um grande êxito no Brasil, sendo cantrolada até hoje e executada em conjunto com outras músicas, conhecidas como as “marchinhas” de carnaval. A Maracangalha de Caymmi faz alusão a um lugar de festa, paz, com sua Anália, e esta sensação pode ser observada na ilustração do homem do rótulo da aguardente. Aparentemente dançando ou comemorando algum evento, com uma garrafa e um copo na outra mão levantada, como quem fizesse um brinde. Cria-se a

sensação de que ao consumir a aguardente há o transporte até a Maracangalha com muita festa e alegria.



Figura 01: Rótulo Maracangalha, Destilaria de Bebidas Vitória Ltda. Fonte: Fundação Cultural de Curitiba.

Apesar do aspecto de dança, festa, o rosto não transmite uma expressão alegre, o que cria uma certa contradição dentro da ilustração, talvez de quem esteja triste, mas quer demonstrar uma alegria a outras pessoas e na qual a aguardente teria o papel de animar ou esquecer alguns fatos.

O traçado é rápido e simples, com linhas grossas, marcadas em preto sobre o azul; a proporção do corpo parece distorcida, especialmente na altura do quadril, remetendo aos aspectos de uma caricatura.

Nas cores é revelado outro detalhe a aplicação de uma retícula no processo litográfico⁵. Na parte superior a cor azul e na parte inferior amarelo, a soma das cores azul mais amarelo, resultaria no verde. Para confeccionar a transição de um tom ao outro é utilizado pontos (mesmo princípio usado em os demais processos de impressão), porém estes pontos eram feitos um a um pelas mãos do gravador para conferir na pedra o “tamanho” dos pontos e assim criar a sensação de transição entre uma cor e outra. O amarelo empregado na parte inferior cria uma expansão e realça a figura da ilustração, contrastando com o azul do céu. Já o vermelho no rodapé, apesar de ser uma cor quente como o amarelo aplicado no quadro abaixo, busca criar um destaque para a origem do produto, reforçando o contraste com o azul e equilibrar a composição (cores complementares em regiões opostas), dividida em três etapas, azul, amarelo e vermelho. As cores da ilustração são uma consequência da aplicada no fundo. O chapéu marrom, soma das cores amarela, vermelho e preto, no rosto e mãos amarelo e vermelho, o paletó verde, pois ganha um destaque se fosse azul ou amarelo seria confundido com o fundo, o vermelho ficou retratado na gravata e o amarelo restou a camiseta que esta cercada pelo verde do paletó o que disfarça a repetição da cor. O azul da calça contrasta com o fundo amarelo e o sapato na cor azul tenta se destacar da sombra preta do fundo. Existe uma preocupação com as cores, já que houve a preocupação de deixar a meia em preto.

⁵ Processo litográfico: utiliza uma pedra como matriz de impressão. O princípio técnico é muito simples, utilizasse duas substâncias que não apresentam compatibilidade: a água e gordura. Os desenhos são traçados com uma substância gordurosa numa pedra calcária de grãos muito finos de forma ilegível. Os desenhos, dos quais podem ser tiradas as cópias, são feitos na superfície da pedra e apenas as partes a serem impressas recebem a tinta gordurosa; as demais são molhadas. Dessa forma, a tinta não se mistura com as áreas úmidas, permitindo que apenas a parte pintada seja impressa. Por esse motivo, a pedra precisa ser molhada a cada impressão. São feitas cópias do desenho para cada cor, impressas separadamente em pedra própria.

A composição está centralizada com espaços em branco em volta da ilustração, criando uma área de “respiro” que garante um destaque. A tipografia do nome do produto está centralizada e usa um tipo sem serifa, com pesos diferenciados em cada haste do tipo buscando um equilíbrio. Nos tipos “C” e “G” é possível notar uma assimetria, buscando complementar um espaço em branco, proporcionado pelas hastes do “A”. A palavra aguardente apresenta a sensação de “amassamento”, talvez buscando um alinhamento com a indústria brasileira do lado esquerdo. Os tipos da palavra “super fina” estão em caixa baixa e não parecem, pelas características da mesma família das outras palavras, são mais arredondados e não tem a diferenciação dos pesos. Abaixo aparecem os dados de origem do produto em tipos diferentes dos anteriores. A utilização de diversos tipos num mesmo rótulo é comum dentro das amostras analisadas, apresentando-se como uma característica.

Conclusão.

O exemplo analisado busca evidenciar a riqueza e a diversidade dos rótulos de Cachaça, ainda que com recursos técnicos de reprodução limitantes, demonstra expressividade e revela as diferentes maneiras de olhar presente em produtos considerados do cotidiano, com representações e informações indo muito além das suas características originais e das especificidades do produto. Comunicando as crenças, costumes, valores estéticos e culturais, referências musicais, comportamentais, tecnológicas, econômicas, históricas de uma mesma localidade, um mesmo período chama a atenção para uma riqueza gráfica presente, sendo fundamental para se compreender melhor a história do design gráfico brasileiro. A análise semiótica demonstra o entrelaçamento dos processos técnicos, as tradições da gravura (litografia), os valores simbólicos, as nuances culturais e históricas, revelando a complexidade e diversidade dessas peças gráficas, quando submetidas a um olhar mais apurado.

Referências.

- CARRAMILO N., Mário. **Produção gráfica**. 2ª ed., São Paulo: Editora SENAC/SP, 1999.
- CASCUDO, Luís da Câmara. **Prelúdio da Cachaça**. São Paulo: Global, 2ª ed. 2006.
- COSTA, Luiz Edmundo M. M. **Cachaça, suor de alambique: sua história, sua técnica, seu folclore**. Alagoas, se, 1987.
- JOLY, M.. **Introdução à análise das imagens**. Campinas, S.P.: Papyrus, 1999.
- LÖBACH, Bernd. **Design Industrial: bases para a configuração dos produtos**. São Paulo: Edgard. Blücher, 2001.
- SILVA, Tomaz Tadeu da. **A produção social da identidade e da diferença**. In: Silva, T.T. (Org.), *Identidade e diferença*, Petrópolis: Vozes, 2000, p. 73-102.
- SANTAELLA, Lúcia; NÖTH Winfried. **Imagem - Cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras. 2004.
- SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 2005.