

Cartazes revelam origem do design

Maria Fernanda Malozzi

Até o próximo dia 10 de abril será possível ver antigos cartazes de publicidade no Instituto Tomie Ohtake. A exposição é gratuita e fica aberta de terça a domingo, das 11h às 20h, e ressalta o design brasileiro por meio das ilustrações de produtos que nem existem mais, como o inseticida Flit. Chamada de "Veja Ilustre Passageiro: o Atelier Mirga", a mostra reúne 300 obras do Atelier Mirga, escritório responsável por todos os cartazes de bonde criados para a antiga "Companhia dos Anúncios em Bonds". O Atelier Mirga foi criado e dirigido por Henrique Mirgalowski, o Mirga, que entre 1928 e 1970 produziu mais de oito mil anúncios para bondes e ônibus de São Paulo, dos quais pequena parte está reunida nesta exposição.

Com curadoria de Norberto Gaudêncio Junior, a exposição revela um capítulo da arte gráfica brasileira, com uma publicidade simples e praticamente sem nenhuma estratégia de marca ou de identificação com o público consumidor.

A mostra faz parte do ciclo de exposições "Anônimos e Artistas", projeto desenvolvido pelo Instituto Tomie Ohtake que procura revisitar a origem de uma identidade no design brasileiro. O projeto foi idealizado há 10 anos pelos designers gráficos Milton Cipsis, Sylvia Monteiro, Ricardo Ohtake e equipe de pesquisa do Instituto Tomie Ohtake.

Simultaneamente à exposição do Atelier Mirga, acontece a mostra "Anônimos e Artistas": "Caprichosamente Engarrafada: Rótulos de Cachaça". Com curadoria do designer gráfico Egeu Laus, apresenta 400 rótulos da popular cachaça, além de pedras litográficas que fazem parte das coleções de Laus e da Fundação Joaquim Nabuco. "A cachaça é um produto muito barato e regional, não tem estratégia agressiva como um rótulo de iogurte, por exemplo", comenta Milton Cipsis, curador do ciclo de exposições.

Ele diz que muitas vezes o rótulo era idealizado pelo próprio dono do alambique e a gráfica apenas o imprimia. Ou então, a gráfica desenvolvia e apresentava o desenho final já impresso com tipos móveis ou na matriz que seria impressa. "Percebemos que os rótulos das décadas de 60 e 70 são muito parecidos com os do final do século 19. Eles são muito naïff, muito influenciados pela litografia alemã. São uma espécie de 'fósseis vivos", explica Cipsis.

As duas outras exposições que compõem a série "Anônimos e Artistas" têm previsão de acontecer em fevereiro do próximo ano e assim como essas, contarão com patrocínio da Mercedes-Benz; "O patrocínio desse projeto visa contribuir para a descoberta e divulgação de aspectos desconhecidos da cultura nacional, reveladores de um importante passado, que pode propiciar uma valiosa forma de olhar para o futuro", afirma Mario Laffitte diretor de comunicação corporativa da Mercedes-Benz.





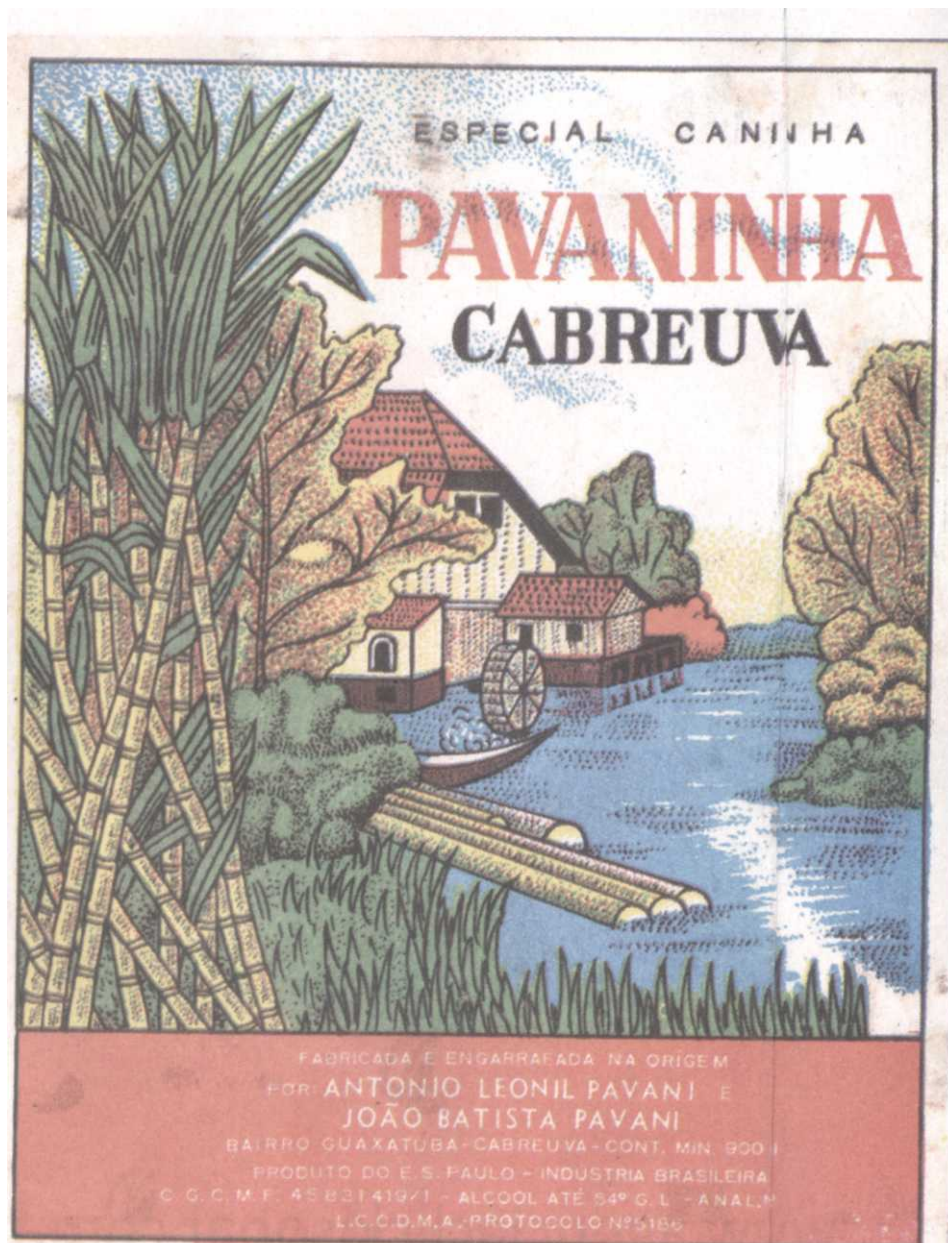
Chocolate ainda era associado à saúde



Projeto revisita a origem do design brasileiro, como os rótulos de cachaça



Figura de mulher utilizada para divulgar caninha



*Rótulos de
cachaça eram
simples, com
influência
da litografia
alemã*

Fonte: Propmark, São Paulo, 28 fev. 2011, p. 24.