

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA
DOUTORADO INTERNACIONAL EM ARQUEOLOGIA

MENSAGENS NAS GARRAFAS:

O prático e o simbólico no consumo de bebidas em Porto Alegre (1875-1930)

Paulo Alexandre da Graça Santos

Orientador:

Prof. Dr. Klaus Hilbert

TESE APRESENTADA COMO REQUISITO
PARCIAL E ÚLTIMO PARA A OBTENÇÃO
DO GRAU DE DOUTOR HISTÓRIA NA
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO DAS
SOCIEDADES IBÉRICAS E AMERICANAS.

Porto Alegre, março de 2009

Á Jaque e Cauê

AGRADECIMENTOS

Minha gratidão e reconhecimento a todos aqueles que, de um modo ou de outro, contribuíram para a realização deste trabalho.

Em especial, gostaria de agradecer:

Aos meus orientadores, o arqueólogo Prof. Dr. Klaus P. K. Hilbert e o antropólogo Prof. Dr. Richard Wilk, que desde o início acreditaram no potencial desta idéia, pelo seu incentivo e dedicação.

A arqueóloga Profa. Dra. Fernanda Bordin Tocchetto, a quem devo a minha formação em Arqueologia Histórica, pelo estímulo e apoio incessante.

Ao arqueólogo Prof. Dr. Arno A Kern com quem tive a oportunidade de esmiuçar questões teóricas da Arqueologia.

Ao Prof. Dr. Charles Monteiro e a Profa. Dra. Maria Lúcia Kern, pela disponibilidade em discutir parte deste trabalho e por apontar importantes caminhos.

Ao Museu Joaquim José Felizardo pelo apoio institucional, absolutamente indispensável para o desenvolvimento da pesquisa.

A Profa. Vera Barroso e os funcionários da Santa Casa Eduardo e Isabel, por disponibilizar os arquivos da Santa Casa e auxiliar na análise de laboratório.

Ao CNPq, pela concessão da bolsa de mestrado que viabilizou a realização deste projeto.

A arqueóloga e colega Zeli Company pelas boas idéias e sugestões.

Ao arqueólogo Prof. Dr. David Wengrow, pelo envio dos seus textos sobre marcas e selos.

A arqueóloga Anne Pyburn pelo apoio e o auxílio durante o exercício da bolsa Sandwich na Universidade de Indiana, Bloomington/USA.

Ao futuro historiador Jacson Cristiano do Amaral pelo auxílio imprescindível na pesquisa documental, no tratamento das imagens e na construção dos mapas.

Ao estagiário do Museu Joaquim José Felizardo, João Gabriel pela ajuda na pesquisa em jornais e inventários.

Aos funcionários dedicados do Arquivo Público do Estado do Rio Grande do Sul, do Arquivo Histórico de Porto Alegre Moysés Velinho, da Biblioteca Pública do Estado do Rio Grande do Sul, da Junta Comercial de Porto Alegre, do Museu de Comunicação Social Hipólito José da Costa e do Museu Joaquim José Felizardo. Aos funcionários do Curso de Pós-Graduação em História Carla e Davi pela atenção e boa vontade em ajudar.

A minha esposa Jaque e ao meu filho Cauê, pelo carinho e tolerância ao longo desses quatro anos de trabalho.

ABREVIATURAS:

AHMV – Arquivo Histórico Moisés Velinho

AHRGS – Arquivo Histórico do Estado do Rio Grande do Sul

APERGS – Arquivo Público do Estado do Rio Grande do Sul

MCSHJC – Museu de Comunicação Social Hipólito José da Costa

MJJF – Museu Joaquim José Felizardo

SMOV – Secretaria Municipal de Obras e Viação

PMPA – Prefeitura Municipal de Porto Alegre

SUMÁRIO

RESUMO	10
CONSIDERAÇÕES INICIAIS	12
1 O CONSUMO NO CONTEXTO ARQUEOLÓGICO	18
1.1 Arqueologia Histórica: potencialidades	18
1.2 A evidência arqueológica como cultura material	28
1.3 O consumo como processo de autocriação	36
1.4 Lixeiras coletivas, selos, rótulos e marcas de produtos	46
2 OS SÍTIOS, AS MARCAS E OS RÓTULOS PESQUISADOS	55
2.1 A amostragem das evidências arqueológicas	55
2.1.1 O contexto histórico-espacial dos sítios	57
Sítio Antiga Cervejaria Brahma (RS.JA-22)	57
Sítio Santa Casa (RS.JA-29)	58
Sítio Solar Lopo Gonçalves (RS.JA-04)	59
Sítio Chácara da Figueira (RS.JA-12)	60
Sítio Quilombo do Areal (RS.JA-27)	61
Sítio Praça Rui Barbosa (RS.JA-06)	61
Sítio Paço Municipal (RS.JA-20)	62
2.1.2 A amostra dos rótulos pesquisados	63
2.2 Aspectos tecnológicos e cronológicos sobre as inscrições de marcas e rótulos	64
2.3 As fábricas de cervejas, refrigerantes e águas minerais no século XIX e início do XX	75
2.4 As bebidas e o consumo disciplinado no RS	97
3 OS SIGNIFICADOS DAS MARCAS E DOS RÓTULOS	112
3.1 Encontrando um padrão entre a variedade	112
3.1.1 As amostras das evidências arqueológicas	112
3.1.2 Os rótulos pesquisados	124
3.2 Uma interpretação sobre as inscrições de marcas e rótulos das bebidas	154

CONSIDERAÇÕES FINAIS	160
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	168

Índice de Figuras	Página
Figura 01: Selo da marca Roisdorfer Brunnen de água mineral, de 1880; Fonte: Nienhaus (1986)	67
Figura 02: Aplicação de inscrições na superfície de garrafas de grés. Fonte: Nienhaus (1986)	67
Figura 03: Registro em 05.11.1887 da marca e da patente da garrafa para gasosa com sistema covel de vedação, de propriedade de Faustino Valery, Fonte: Arquivo Histórico do Rio Grande do Sul (AHRGS).	69
Figura 04: Variação na matriz de texto e de tonalidades de cores de rótulos produzidos através de processo litográfico em 1906. Fonte: Museu Júlio de Castilhos.	73
Figura 05: Variação na matriz de texto e de tonalidades de cores de rótulos produzidos através de processo litográfico em 1906. Fonte: Museu Júlio de Castilhos.	73
Figura 06: Garrafa com rótulo da água mineral Bitterqueller onde consta o nome da fonte associado ao retrato de Hunyadi Janos, um Fonte: www.sha.org/bottle	121
Figura 07: Ilustração do canhão modelo Krupp, publicada no periódico	146
Figura 08: Rótulo registrado em 1896 com a marca Krupp da cervejaria Bopp & Cia. Fonte: Museu Júlio de Castilhos.	146
Figura 09: Escultura do rei Gambrinus localizada em uma das cavernas de propriedade da Cervejaria Miller em uma colina na cidade de Milwaukee/USA. Fonte: milwaukeedailyphoto.com.	148
Figura 10: Rótulo da cervejaria de Antônio Klinger onde ao longo de toda extensão do eixo maior do painel traz um Gambrinus esguio com trajes de rei erguendo um canheco de cerveja sob uma roda com asas. Fonte: Museu Júlio de Castilhos.	

Índice de Gráficos	Página
Gráfico 01: Freqüência de peças e fragmentos de vidro e grés por categorias funcionais	114
Gráfico 02: Freqüência de inscrições por áreas de transferência	115

Gráfico 03: Freqüência de painéis por categorias morfológicas	117
Gráfico 04: Freqüência de tipos de letras por categorias morfológicas	119
Gráfico 05: Freqüência de tipos de referências	121
Gráfico 06: Freqüência de classes de cerveja por percentual de rótulos	125
Gráfico 07: Freqüência de classes de refrigerantes	126

Índice de Tabelas

	Página
Tabela 01: Freqüência de peças e fragmentos de vidro e grés por categorias funcionais	113
Tabela 02: Freqüência de inscrições e áreas de transferência por categorias funcionais	115
Tabela 03: Freqüência de painéis por categorias morfológicas	116
Tabela 04: Freqüência de painéis por categorias funcionais	117
Tabela 05: Freqüência de tipos de letras por categorias funcionais	119
Tabela 06: Freqüência de tipos de referências por categorias funcionais	120
Tabela 07: Freqüência de classes de cerveja por número de rótulos	125
Tabela 08: Freqüência de classes de refrigerante por número de rótulos	126
Tabela 09: Freqüência do número cores por categorias de rótulo	128
Tabela 10: Freqüência do número de cores nos letreiros por categorias de rótulo	128
Tabela 11: Freqüência de cores por categorias de rótulo	128
Tabela 12: Freqüência de cores por categorias de rótulos de cerveja	129
Tabela 13: Freqüência de cores nos letreiros por categorias de rótulos	129
Tabela 14: Freqüência de cores nos letreiros por categorias de rótulos de cerveja	130
Tabela 15: Freqüência de cores de fundo por categorias de rótulos	130
Tabela 16: Freqüência de referências nos nomes das marcas por	133

categorias de rótulos

Tabela 17: Freqüência de referências nos nomes das marcas por categorias de rótulos de cerveja	133
Tabela 18: Freqüência de referências no texto por categorias de rótulos	134
Tabela 19: Freqüência de campo de orientação de texto por categorias de rótulos	134
Tabela 20: Freqüência de campo de orientação de texto por categorias de rótulos de cerveja	134
Tabela 21: Freqüência dos letreiros cursivos e insígnias por categorias de rótulos	136
Tabela 22: Freqüência dos letreiros cursivos e insígnias por categorias de rótulos de cerveja	136
Tabela 23: Freqüência de letreiros tridimensionais e planos com número de cores por categorias de rótulos	137
Tabela 24: Freqüência de letreiros tridimensionais e planos com número de cores por categorias de rótulos de cerveja	138
Tabela 25: Freqüência de painéis por categorias de rótulos	139
Tabela 26: Freqüência de painéis por categorias de rótulos de cerveja	139
Tabela 27: Freqüência de representações de cevada e lúpulo por categorias de rótulos de cerveja	142
Tabela 28: Freqüência de representações que evocam progresso por categorias de rótulos de cerveja	142
Tabela 29: Freqüência de símbolos de distinção por categorias de rótulos	147
Tabela 30: Freqüência de símbolos de distinção por categorias de rótulos de cerveja	147
Tabela 31: Freqüência de representações de animais por categorias de rótulos	149
Tabela 32: Freqüência de representações de animais por categorias de rótulos de cerveja	150

RESUMO

Este trabalho procura explorar o potencial interpretativo apresentado por inscrições e rótulos comerciais de produtos, como cervejas, refrigerantes e água minerais, em Porto Alegre entre 1875 à 1930. Com este enfoque procuro destacar as mudanças no significado social de beber durante o período e as diferentes estratégias dos fabricantes na identificação das bebidas, tópicos que estão diretamente relacionados com temas como: o consumo de água na cidade, as noções de saúde corporal e ideais de progresso e civilidade. Serão trabalhadas questões como o que fez com que os consumidores que anteriormente preferiam o vinho e a água para saciar a sede passassem a consumir produtos como a cerveja, refrigerante e água mineral, ou o que fez com que estas bebidas fizessem parte do cotidiano dos novos e emergentes grupos sociais da Porto Alegre do início do século XX? Este estudo também se endereça à história da industrialização no Rio Grande do Sul, na medida em que cervejarias, indústrias vidreiras e fábricas de refrigerantes e água mineral estavam entre as primeiras e principais indústrias no estado.

ABSTRACT

This dissertation aims at exploring the interpretative potential provided by commercial labels and inscriptions of products, such as beer, soft drink and mineral water, in the city of Porto Alegre from 1875 to 1930. From this focal point I intend to highlight the changes in the meaning of the social act of drinking in this period and the manufacturer's different strategies regarding the beverages' identification, topics that are closely related to themes like: the water consumption in the city, the notions of bodily health, and ideals of progress and civility. Will be worked subjects as what made with what consumers that previously preferred wine and water to satiate the thirst passed to consume products as beer, soft drink and mineral water, or what did make with what these drinks made part of the daily of the new and emerging social groups of Porto Alegre of the beginning of the century XX? This study also addresses the industrialization history in the state of Rio Grande do Sul due to the fact that beer

companies, wineries, soft drink manufacturers and mineral water bottling companies were among the first and the main industries in the state.

Considerações Iniciais

Tradicionalmente as pesquisas desenvolvidas em sítios históricos no Brasil tem, na sua maioria, concedido um papel secundário às marcas comerciais evidenciadas entre os vestígios materiais. Geralmente a preocupação com os fragmentos ou peças com inscrições comerciais nestes trabalhos está exclusivamente focada na obtenção de dados sobre o fabricante e a antiguidade da peça, com o único objetivo de estabelecer uma datação mais apurada para a formação dos depósitos arqueológicos. De forma semelhante ao que ocorre com os fragmentos com marcas comerciais, os rótulos, como fontes em estudos históricos, têm sido usados preponderantemente como um mero repositório do real.

No entanto, a verificação da grande incidência de tais procedimentos na Arqueologia e na História está longe de se converter em reprovação e desprezo do mérito de um tipo de abordagem sobre os artefatos com inscrições comerciais e os rótulos. A questão está na exclusividade de um procedimento em detrimento de outros.

Os fragmentos e peças com marcas comerciais evidenciados nos sítios históricos tem revelado a incidência de um comércio mais extenso e complexo que o relatado em documentos escritos. Baseada neste acervo material dos sítios históricos e focada nas dinâmicas das práticas de consumo que estavam associadas às inscrições comerciais, a pesquisa arqueológica tem a possibilidade de abordar as variabilidades, estudar as especificidades locais e procurar entender os seus vínculos com processos regionais e globais.

Recentemente no âmbito da Antropologia Social, da História e da própria Arqueologia, alguns estudos têm avançado neste temática, procurando analisar com profundidade as circunstâncias históricas e sociais em que determinadas marcas comerciais surgiram. Trabalhos relativos às redes de comércio de longa distância no

século XIX tem se desenvolvido significativamente, sobretudo, com relação ao modo no qual as indústrias e os agentes comerciais identificam os produtos. Neste segmento não existe a intenção de apresentar ou de analisar os trabalhos e os debates sobre o tema. Isto está reservado para o capítulo seguinte. No entanto é importante ressaltar que exemplos existem de que a pesquisa fundamentada na análise de marcas comerciais pode explorar os seus significados culturais e simbólicos, desde que sejam concebidas, simultaneamente, como prática material e forma de identidade cultural.

Outro aspecto importante está na abordagem sobre os elementos representativos nas inscrições e nos rótulos. Meneses (2003) ressaltou muito bem que a materialidade das imagens deve ser um elemento importante dentro de uma perspectiva que busca entender as suas representações visuais como artefatos culturais ou coisas, sendo participes das relações sociais e, sobretudo, como práticas sociais. O que necessariamente requer um afastamento dos modelos lingüísticos como princípio analítico.

Com relação ao estudo sobre a cultura material relacionada ao consumo de bebidas é possível afirmar que este enfoque tem condições de possuir uma posição estratégica no campo da Arqueologia, na medida em que tais artefatos estão integrados com os valores e o modo de vida de várias sociedades. Cada grupo social utiliza um cenário próprio com um tipo de cultura material indispensável e convergente para a degustação da sua bebida predileta. Diante destas circunstâncias, o pesquisador tem a oportunidade de trabalhar com diversas possibilidades sobre práticas cotidianas e o perfil social das pessoas que utilizaram os objetos e os seus conteúdos.

Um dos objetivos com a pesquisa foi, ao focar determinados aspectos relacionados ao consumo das bebidas, apontar para possíveis vínculos e interações entre as inscrições e os rótulos e as práticas e as concepções ligadas à uma crença no progresso, ao consumo de água e às noções de saúde corporal na cidade

durante o período. Na época, a convicção no progresso e na racionalidade técnica a serviço da reconfiguração das áreas urbanas estava em compasso com o desenvolvimento e crescimento das cidades e de uma economia industrializada sustentada pelo trabalho livre e assalariado. Neste contexto, uma noção de saneamento surgia e ganhava aliados em setores da medicina e da educação ao buscar estabelecer os atributos do que seria uma sociedade sadia, tanto em termos morais quanto físicos.

Foi a partir desta perspectiva que este trabalho buscou explorar o potencial interpretativo apresentado por marcas comerciais de bebidas, como cerveja, refrigerante e água mineral, em Porto Alegre entre 1875 à 1930. Tendo por base empírica as inscrições em artefatos de vidro e grés e os rótulos de fabricantes relativos ao consumo das bebidas, buscou-se analisar e interpretar as diferentes estratégias dos fabricantes na identificação das bebidas. Para isto foi necessário incluí-las nos contextos históricos em nível local e nacional e inter-relacioná-las com as mudanças no significado social de beber no decorrer do período.

No que diz respeito, portanto, à amostra das evidências arqueológicas analisadas foram utilizadas as inscrições comerciais em artefatos de vidro e grés vinculados ao consumo de cerveja, de refrigerante e de água mineral exumados nos sítios da Antinga Cervejaria Brahma e Santa Casa, nas unidades domésticas evidenciadas no Solar Lopo Gonçalves, Sítio da Figueira e Quilombo do Areal; e nas lixeiras coletivas encontradas nos sítios Praça Rui Barbosa e Paço Municipal. A outra amostra analisada corresponde aos rótulos de fabricantes de cerveja, refrigerante e água mineral produzidos e registrados na Junta do comércio em Porto Alegre entre 1875 a 1930.

Considerando que o objeto de estudo desta tese está vinculado a um contexto histórico marcado pela penetração da lógica capitalista no Brasil, no século XIX e início do XX, que este trabalho se identifica com as pesquisas arqueológicas voltadas para o estudo sobre o mundo moderno (Orser 1992). Baseando-se nesta concepção, a pesquisa tem como foco de estudo as manifestações materiais, nos

seus aspectos sociais, culturais e históricos, em contextos marcados pelos efeitos do surgimento e desenvolvimento do capitalismo (idem).

Seguindo este ponto de vista, no decorrer do processo interpretativo as obras utilizadas como referencial teórico relativo aos artigos com marcas e os seus significados foram Wengrow (2008) e especialmente Wilk (2008) sobre marcas de águas minerais, além de Miller (2007) e McCracken (1988) referente aos conceitos de consumo como um processo de auto-criação. No que diz respeito à Arqueologia foram utilizadas obras que servem de referência para uma abordagem Pós-Processual, que são: Shanks and Tilley (1987) e Beaudry (et al 1991).

Apesar de uma variedade de tensões e diferenças no interior da escola Pós-Processual é possível apontar para alguns pontos convergentes entre os seus procedimentos analíticos, como a relevância dos significados do passado para o presente, de uma abordagem contextual e do papel ativo da cultura material e dos seus significados nas sociedades. Noções baseadas na divisão entre o arqueólogo e os dados, entre subjetividade e objetividade são descartadas na medida em que se enfatiza a ação de uma série de mutuas influências na relação entre o investigador e as fontes, entre o passado e o presente. A cultura material é concebida como algo relativamente aberto, que proporciona combinações, ligadas aos seus significados, em qualquer instante histórico ou cultural, na medida em que é regionalizada e influenciada por estruturas sociais. Os objetivos da pesquisa arqueológica não se restringem, portanto, em buscar entender os processos naturais, físicos e químicos que, de um modo ou de outro, resultaram nas evidências materiais. Ela abrange, igualmente, a tentativa de interpretar categorias significantes culturalmente, que procure entrelaçar essas categorias aos seus processos culturais e históricos por meio de uma abordagem voltada para as fontes escritas e materiais e as suas interações contextuais.

Tendo como propósito, justamente, a aplicação dos princípios teóricos acima que esta tese foi organizada em três capítulos. O primeiro capítulo, basicamente voltado para questões teóricas e metodológicas do estudo do consumo e das

abordagens Pós-Processualistas na Arqueologia, tem por objetivo ressaltar a posição estratégica do estudo de práticas de consumo na arqueologia histórica, principalmente, no que diz respeito à produção de novos conhecimentos sobre o papel ativo da cultura material na sociedade. Neste capítulo são tratados tópicos como a potencialidade da arqueologia histórica no uso de acervo material significativo para a interpretação da cultura material, na análise de práticas sociais a partir de uma ampla gama de sítios e as concepções e conceitos sobre a cultura material, evidência arqueológica e consumo. Além disso, neste capítulo serão discutidos e apresentados os trabalhos e os debates realizados, basicamente, no âmbito da Antropologia e da Arqueologia, sobre marcas comerciais. A idéia é procurar contextualizar as marcas comerciais a partir da sua ascensão e proeminência no decorrer da Revolução Industrial e destacar o seu papel prático e simbólico, o seus vínculos com os processos de singularização dos produtos e as suas mensagens positivas de exclusividade, autenticidade e exotismo.

Fundamentado teoricamente nas propostas que foram anteriormente examinadas e defendidas, o segundo capítulo num primeiro momento situa temporal e espacialmente os sítios pesquisados e apresenta os dados sobre as fontes de pesquisa para posteriormente tratar dos aspectos tecnológicos e cronológicos relativos aos processos de inscrição de marcas comerciais e produção de rótulos. Neste segmento será abordado, também, o histórico da produção, da distribuição e do consumo da cerveja, do refrigerante e da água mineral no século XIX e início do XX no Brasil, relacionando-o com os movimentos de temperança e os focos moralizantes no país, com as faces medicinais e refrigerantes das bebidas, com as mudanças nas experiências do trabalho e do lazer e com as linhas de defesa contra o consumo de água contaminada.

Basicamente interpretativo, o terceiro e último capítulo apresenta as variabilidades e similitudes dos dados de análise e interpretação dos resultados inferindo questões ligadas aos significados do consumo das bebidas e às estratégias dos fabricantes na identificação dos produtos. Ao focalizar não só os aspectos funcionais, físicos e tecnológicos do vestígio material, mas igualmente a forma pelo qual metas, valores e aspirações são revelados por meio dos artefatos, que se

busca suplantar o caráter empirista que muitas vezes é atribuído ao estudo da cultura material e enfatizar o potencial significativo da pesquisa arqueológica.

1 O CONSUMO NO CONTEXTO ARQUEOLÓGICO

1.1 Arqueologia Histórica: potencialidades

Ao longo da história da humanidade está mais do que evidente o predomínio de uma crescente dependência de objetos como provedores de subsistência e conforto e, igualmente, como delimitadores das relações sociais. Nossa conexão com os objetos não é somente física, mas também psicológica, na medida em que os mesmos, também, podem equilibrar e ordenar o nosso mundo. Eles são constitutivos da nossa realidade (Douglas e Isherwood 1979).

Artefatos que fazem parte do cotidiano das pessoas podem parecer, à primeira vista, temas banais ou superficiais para a pesquisa acadêmica. A ênfase sobre a cultura material e determinadas práticas da vida cotidiana procura justamente transcender qualquer suposição de que este tópico seja menos profundo que qualquer outro e ressaltar que o mundo material está, inevitavelmente, vinculado aos processos referenciais dos seres humanos. As coisas estabelecem fronteiras, apontam direções e com isso as pessoas conseguem agir racionalmente com alguma confiabilidade.

O mundo material não está, de nenhuma forma, separado das práticas sociais. Ambos estão integrados em um processo de autocriação complexo, podendo corresponder a uma representação concreta dos valores essenciais de grupos sociais. Nesta relação das pessoas com as coisas, a função e o sentido dos objetos, ou como queiram, o material e o simbólico, foram, no decorrer de toda a sua

trajetória, componentes de um mesmo circuito e não estavam, simplesmente, dissociados. Obviamente que este processo de envolvimento com o mundo material tinha e, sobretudo, continua tendo cada vez mais um papel significativamente ativo nas sociedades¹. E isto vale, por exemplo, tanto para as antigas cerâmicas quanto para os atuais cartões de crédito.

Nas últimas décadas, um intenso e instigante campo multi e interdisciplinar vem sendo configurado pelo surgimento e desenvolvimento de pesquisas relativas à cultura material. No interior das Ciências Sociais, a arqueologia foi, tradicionalmente, a disciplina que sempre preservou uma relação mais próxima com esses estudos. A sua tarefa de investigar antigas sociedades esteve, em grande parte, sujeita à interpretação dos vestígios materiais evidenciados. Particularmente, com relação à arqueologia histórica é possível verificar que, atualmente, está em uma posição estratégica no que diz respeito à participação neste movimento, fornecendo perspectivas complementares ao entendimento dos modos como formas da cultura material ajudam a compor a construção social da realidade.

Com relação à arqueologia histórica brasileira, infelizmente, não temos aproveitado, de forma integrada, as enormes potencialidades da nossa disciplina. Embora seja possível perceber, nos últimos anos, grandes avanços, principalmente no que diz respeito ao emprego de metodologias quantitativas em laboratório e, sobretudo, à rejeição crítica de concepções metafísicas relativas ao desenvolvimento humano², persiste, em parte da produção acadêmica brasileira³, um descompasso

1 Para Renfrew (2005), o envolvimento com a substância material a partir de novos modos, com a utilização de uma gama mais ampla de materiais, teve um papel primordial no desenvolvimento completo da linguagem nos seres humanos, entorno de 40.000 anos atrás. Ele cita dois episódios cruciais neste processo de envolvimento: o sedentarismo e o surgimento de certos materiais que passaram a ser constitutivos de riqueza e prestígio. Ainda segundo Renfrew (idem), o papel do símbolo material em nossa sociedade tem sido insuficientemente abordado, seja nas suas origens, no presente e nas perspectivas para o futuro.

2 Ver Kern (2002) e Lima (2002) no que diz respeito ao alcance das influências da New Archaeology estadunidense sobre as pesquisas arqueológicas no Brasil.

3 É possível citar como exceções os trabalhos pioneiros de Kern (1994 e 1994a), o primeiro a por em prática a perspectiva teórico-metodológica da Arqueologia Contextual em projetos aplicados na região colonial do Rio da Prata e nas Missões Jesuítico-Guarani; Funari (1996) com um trabalho arqueológico relativo ao estudo da cultura africana em liberdade, nos quilombos, que buscou obter dados sobre o cotidiano em Palmares, principalmente, através dos vestígios materiais

de uma prática que sobrevaloriza a classificação, a descrição e os dados empíricos em detrimento de uma postura teoricamente fundamentada que busque uma interpretação qualitativa dos artefatos⁴. A predominância de tais procedimentos exemplifica o desejo de analisar os objetos de estudo, fundamentalmente por meio de aspectos que são tidos como precisos e objetivos, e evidencia um tipo de tendência entre os estudos da cultura material onde as relações sociais e os seus vínculos com a materialidade são substituídos, como tema de investigação, pelos objetos isolados da sua participação no processo social.

A questão está, portanto, em buscar suplantar este caráter empiricista e ressaltar o significativo potencial da pesquisa sobre os artefatos, que tenha como foco de interpretação não só os aspectos funcionais, físicos e tecnológicos do registro material, mas também o modo pelo qual valores e práticas sociais, revelados por meio dos artefatos, cumprem uma função na conformação e fundamentação da sociedade. É justamente neste aspecto que a arqueologia histórica tem muito a contribuir. Ela está assentada em um privilegiado campo de ação capaz de fomentar, de modo substancial, novos estudos sobre os usos ativos e simbólicos da cultura material, através da utilização de sólidos dados arqueológicos e históricos⁵.

recuperados, e Lima (1999) que, por meio do estudo sobre as práticas cotidianas oitocentistas no Rio de Janeiro, procurou demonstrar como a rápida penetração dos artigos de países industrializados no país foi essencial na adoção de práticas e valores que não eram próprios da ordem escravocrata. A produção acadêmica destes pesquisadores tem sido influente e servido de referência para a produção de outros trabalhos que buscaram, também, uma interpretação qualitativa empregando e desenvolvendo um embasamento teórico de maneira explícita e correspondente, tais como: Symanski (1998), Souza (2000), Tocchetto (2004), Thiesen (2005), entre outros.

4 Reis (2004), em um levantamento de 225 textos que amostram a série de produções acadêmicas da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC/RS), do Museu de Arqueologia e Etnologia (MAE/USP), da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), no período entre 1970 e 2001 e textos do extinto curso de Graduação em Arqueologia da Universidade Estácio de Sá (UNESA/RJ/Brasil) e dos anais das Reuniões Científicas da Sociedade de Arqueologia Brasileira (SAB), produzidos entre 1981 e 1999, revela o predomínio de uma incompatibilidade na produção acadêmica da arqueologia brasileira caracterizada por um suposto domínio e fortalecimento de métodos em prejuízo da aplicação e desenvolvimento de teorias de forma clara e coerente.

5 Os arqueólogos históricos há muito tempo reconhecem o papel central do estudo dos significados da cultura material nas suas pesquisas. Um dos seus precursores foi James Deetz (1977) que, com sua preocupação sobre modelos mentais e oposições binárias estruturais, inspirada no trabalho de Glassie (1975), foi particularmente popular entre investigadores interessados em mudanças na arquitetura, na alimentação, nos talheres e nos monumentos funerários. Mais tarde, nos anos oitenta do século XX, a arqueologia pós-processual surge diante do descontentamento com a New Archaeology chamando a atenção para a importância do contexto histórico, para o papel ativo da cultura material e do arqueólogo no presente, com foco de investigação nos

Em virtude da abundância de informações contextuais que a arqueologia histórica pode oferecer, objetivos inter-relacionados com a interpretação de símbolos, de significados e sobre aspectos do poder nas sociedades, podem ser mais convincente e satisfatoriamente alcançados através de estudos sobre os artefatos. Essa riqueza de dados, verificada nas fontes materiais e documentais, possibilita o levantamento de um grande número de similaridades e diferenças no decorrer do processo de análise. Uma abordagem cuidadosa, perspicaz e equilibrada para com os registros materiais, escritos e pictóricos pode proporcionar a construção de um contexto cultural complexo para a pesquisa arqueológica. Seria incompatível e ingênuo supor que uma profusão em dados contextuais pode ser obtida por meio de um projeto simplista e segmentado, onde os documentos históricos sejam tratados de forma acrítica ou ignorados como fontes de evidência. Em virtude da limitação da fonte a ser utilizada, temos o inconveniente de estreitar o alcance da pesquisa. Mesmo porque seria, também, epistemologicamente contraditório definir um tipo de fonte, no caso o registro material, como princípio que determina o foco central das ações do pesquisador, pois o que deve conformar a pesquisa é a problemática relativa à sociedade. Justamente esse estreitamento de horizontes, no que tange ao uso de fontes escritas e pictóricas, é um dos fatores que colaboram para o predomínio, em alguns estudos, da busca de uma descrição “pura” e “total”⁶ do artefato ou de uma simples ilustração da utilização pretérita do objeto. Na procura por respostas e no exame de contradições, o uso de múltiplas fontes pode transcender estreitas concepções, que sobrevalorizam as metodologias de campo e de laboratório, e ser intensamente instigante ao possibilitar um tratamento mais amplo sobre o contexto sócio-cultural pesquisado.

significados e concebendo o vestígio arqueológico como texto ou discurso. As seguintes críticas foram relacionadas por Miller e Tilley (1984) no que diz respeito a New Archaeology: destaque excessivo para o funcionalismo e adaptação ambiental, concordância com preceitos do positivismo de forma acrítica, desprezo para com os destaques em relações sociais, ideologia ou cognição, comportamentalista, demasiada ênfase em estabilidade em lugar do conflito, menosprezo para com as mudanças sociais e certeza de que a quantificação é a meta da arqueologia. Os trabalhos do sociólogo Anthony Giddens (1976, 1979, 1981), do antropólogo e sociólogo Pierre Bourdieu (1977, 1984), da antropóloga Mary Douglas (1966, Douglas and Isherwood 1979) e do filósofo Michel Foucault (1979) foram muito influentes no desenvolvimento do pós-processualismo na arqueologia. No interior da arqueologia pós-processual existe uma variedade de tensões e contrastes entre as abordagens de cunho marxista e crítico e as de cunho cognitivo, estrutural e simbólico.

6 Ao se rejeitar a existência de uma descrição pura e instantânea de um artefato como um reflexo nato da realidade, como Barthes (1990) propôs, chegaremos à conclusão que todo ato de descrever já é, inevitavelmente, uma interpretação.

Há que se ultrapassar, portanto, a reprodução acrítica de informações de documentos escritos ou pictóricos com uma leitura sensível que busque interpretar o ponto de vista de quem o está produzindo (Le Goff 1988). Tal abordagem deve, necessariamente, partir do pressuposto de que, na medida em que se busca interpretar um determinado registro do passado, deve-se perceber a própria postura como cultural e historicamente situada. Qualquer concepção histórica está, inevitavelmente, vinculada a valores sociais e políticos de uma esfera específica e pode ser, no futuro, uma fonte de pesquisa, de interpretação e de crítica, e assim sucessivamente (Olsen 1990).

As fontes escritas e pictóricas são artefatos culturais e, conseqüentemente, além de possibilitarem identificar o período, a constituição física e utilização dos vestígios materiais, colaboram na obtenção de dados relativos às representações e práticas sociais. E necessário ter em mente que tais fontes não são imparciais e que, constantemente, são produzidas com pretensões e fins escusos. Em alguns casos é possível perceber, por exemplo, a configuração de alguns bens como constitutivos de um status social ou obter informações sobre valores e práticas sociais de grupos que, às vezes, foram vagamente ou indistintamente citados.

O emprego de fontes de pesquisa de natureza diversa requer uma análise separada, seguida de comparação, para localizar os seus pontos de complemento e conflito. No momento em que se fala de equilíbrio no interior dessa inter-relação de fontes, os dados obtidos no trato com os vestígios materiais não podem, somente, ser complementares das informações alcançadas na documentação escrita ou pictórica⁷. O estudo apurado de determinados registros materiais e das práticas a eles associadas nos permite questionar e construir interpretações que não seriam obtidas somente por meio de outros registros. As fontes materiais podem fornecer uma perspectiva menos parcial do que as escritas e as pictóricas, quase sempre produzidas por setores da elite ou da classe média no Brasil. Com informações sobre o cotidiano e o modo de vida de vários grupos sociais, elas oportunizam a

7 Para Little (1992) a relação entre o registro material e as fontes de outras origens pode, simultaneamente, ser concebida como complementar, reciprocamente dependente e de opostos.

obtenção de dados que, muitas vezes, não estão acessíveis ou foram precariamente registrados em outras fontes e, inclusive, podem contrariá-las. Através da análise de vestígios materiais, por exemplo, existe a possibilidade de ir além do ponto de vista normativo e examinar as práticas de grupos sociais que adotaram, modificaram e/ou desprezaram este tipo de visão e a sua cultura material associada (Shanks and Tilley 1987).

O contexto doméstico, certamente, é um âmbito privilegiado para o exame de tais práticas, a partir do estudo das suas evidências arqueológicas. Práticas confidenciais realizadas no domínio privado, normalmente ausentes em outras fontes de pesquisa, podem ser circundadas por meio do vestígio material. Essa é, justamente, uma das grandes vantagens de quem trabalha com vestígios materiais advindos de unidades domésticas: a de poder, indiretamente, perpassar por portas que estão ou estavam fechadas e procurar interpretar, por exemplo, a variabilidade do consumo das pessoas dentro de uma esfera muito privada, como as salas de estar, quartos e cozinhas. Por intermédio da evidenciação material de atividades concernentes a certos rituais, à alimentação e à recreação, é possível interpretar, em determinados casos, o surgimento, a permanência e a alteração de algumas relações domésticas. O que, por sua vez, pode apontar para uma mudança e um redirecionamento nas metas, nos valores e nas aspirações dos moradores na unidade doméstica.

A partir desta conveniência é possível ampliar a escala de análise e articular os fragmentos materiais, as fontes escritas e pictóricas com uma problemática que envolva contextos com formações sociais maiores como casas, comunidades, questões étnicas, entre outras. O trabalho com uma ampla gama de sítios arqueológicos, como unidades domésticas e lixeiras coletivas, por exemplo, pode propiciar um exame apurado das singularidades das práticas sociais de vários segmentos da sociedade. Através deste princípio é possível explorar as diferenças, tentar interpretar as especificidades locais e regionais e procurar entender a dinâmica dos seus vínculos com processo globais. A partir destes pressupostos é possível ir além tanto da mera transposição mecânica de dados contextuais de

origem européia e estadunidense⁸, quanto da configuração de um trabalho voltado exclusivamente para aspectos tecnológicos e morfológicos.

As pesquisas na arqueologia histórica possuem um ferramental capaz de articular escalas locais e regionais com a global e trabalhar, também, com a verticalidade da diacronia, a horizontalidade da sincronia⁹ e com períodos de curta, média e longa duração (Kern 2002). No entanto, para aplicar algumas dessas perspectivas sobre o registro material, procurando identificar suas propriedades sociais, é necessário buscar um equilíbrio entre dois procedimentos. Por um lado, requer uma análise dos artefatos em termos da sua universal potencialidade, exigindo uma postura que, necessariamente, vá além de um relativismo desesperado e, ao mesmo tempo, estar convencido de que esses virtuais atributos não precisam estar presentes ou serem verificados em qualquer contexto (Miller 1987).

Ter como ponto chave os usos e significados de artefatos que fazem, e/ou fizeram, parte do dia-a-dia das pessoas pode ser um modo concreto de se focar em temas como relações de poder, manipulação simbólica, emulação, reificação e contexto social contemporâneo. Com este tipo de abordagem a arqueologia histórica cerra fileiras em questões que irão, inevitavelmente, contrariar e desvelar o mito¹⁰ de que a arqueologia está apartada dos conflitos sociais¹¹.

8 Frequentemente em seus trabalhos, Zarankin (Senatore e Zarankin 2002, Zarankin 2004) tem enfatizado a necessidade de estabelecer uma arqueologia histórica latino-americana de caráter próprio e questionado, também, a adoção de teorias, advindas do mundo anglo-saxão, sobre o passado, que, segundo ele, legitimam os sistemas de poder da ordem mundial atual.

9 Shanks e Tilley (1987) chamam a atenção para as artificiais divisões entre o sincrônico e o diacrônico que, muitas vezes, podem estreitar o alcance e a qualidade das pesquisas na arqueologia.

10 Ver Lévi-Strauss (1966), Roland Barthes (1973) e Marchand (1985) sobre o conceito de mito como uma tentativa de solucionar contradições da sociedade e de identidade.

11 Segundo Olsen (1990) a arqueologia à margem de conflitos sociais e questões ideológicas é o lugar perfeito para a constituição de um mito. Para Orser (1987) é através da criação e utilização de objetos que o conflito social é fomentado e atenuado, é por meio do conflito que as relações sociais existem. No Brasil, o pesquisador Pedro Paulo Funari (2002, 2004) tem ressaltado que a análise da cultura material é uma via de acesso válida para tentar compreender as dinâmicas das tensões e dos conflitos na sociedade.

É persistente a noção de que a disciplina deve estar preocupada somente com o passado e que, quanto mais distante, melhor trabalha para naturalizar e universalizar uma prática voltada, exclusivamente, para temas exóticos e que seja, essencialmente, apolítica. Ao trabalhar apenas com um passado longínquo, a pesquisa pode atingir uma pretensiosa inocência e atrair para si ares de quimera.

Por outro lado, a repulsa em trabalhar com o que alguns chamam de “trivial”, talvez seja fruto de uma possível incongruência com a imagem estereotipada do arqueólogo, caracterizada por seu arremedo de um espírito intrépido, erudito e interessado, sobretudo, no que pode ser considerado “belo”, “antigo” e “imponente”.

A partir da perspectiva do “quanto mais antigo melhor”, o artefato pré-histórico pode se transformar em um tipo de fetiche. Um distante objeto que as pessoas apreciam sem se empenhar muito em saber de onde vem. Algo prazeroso que está quase que à margem do tempo e do espaço. Os eventuais vínculos entre pessoas, artefatos e práticas e os seus conteúdos históricos e sociais passam a ser integrados, e até mesmo descartados, no interior de uma unidade natural e óbvia (Olsen 1990). Diante disso, tais versões podem adquirir as condições necessárias para se legitimar como algo inédito, premeditado e recuperado apenas de um longínquo passado.

Os princípios da arqueologia deveriam estar baseados nos problemas que são apresentados e trabalhados, e nos tipos de conceitos que são aplicados, ao invés de se tentar lidar exclusivamente, ou prioritariamente, com o empírico. Mesmo porque, as referidas propriedades dos objetos não advêm de qualquer característica ontológica, de algo com um significado pleno e pré-estabelecido que tem que ser descongelado ou reativado, mas do resultado de vínculos sociais existentes no passado e no presente. O que há de concreto da associação do passado com o presente não consiste, exclusivamente, nos seus indícios relativos aos objetos ou vestígios materiais, mas também do vínculo material das pessoas com estes indícios

na atualidade¹². As feições da cultura material são adquiridas, de um modo sistemático, a partir da sua relação com processos sociais.

A diversidade do passado deveria ser reconhecida como um dos meios em que se possa configurar uma inteligibilidade sobre a atualidade, ao invés de percebê-la apenas como um assunto exótico. Mesmo porque, o vínculo que estabelecemos com o passado faz parte da nossa concepção sobre o presente. Por intermédio de uma ativa inter-relação entre o passado e o nosso próprio tempo, é possível capacitar uma fecunda interpretação sobre a cultura material e o mundo em que vivemos. Shanks e Tilley (1987) colocaram muito bem que a arqueologia deveria se distinguir como uma prática que envolve uma dialética hermeneuticamente informada do passado e do presente, que busque interpretar as versáteis propriedades de um contexto constituído socialmente no passado e do âmbito em que vivemos.

Através de novos símbolos materiais, o processo de envolvimento com o mundo material, cada vez mais, é parte integrante e importante da constituição da nossa realidade. A utilização de artefatos, como celulares, passagens de ônibus, cartões de crédito, em grande parte, não está sujeita ao texto escrito e privilegia o icônico. A grafia está, aos poucos, deixando de ter a primazia no mundo em que vivemos. A publicidade opera por intermédio de imagens que exploram o vínculo entre artigos, aquisição, valor e prestígio, algo que persiste desde os primórdios das civilizações (Renfrew 2005).

A arqueologia, ao trabalhar com artefatos comuns e cotidianos da cultura material contemporânea, tem condições sim de contribuir, de modo distinto, com estudos interpretativos sobre o presente. Com ênfase nos padrões da cultura material, na variedade do uso social dos objetos e nas mudanças culturais a eles associadas, existe a possibilidade de desvelar mitos ligados às crenças e práticas da

12 A partir da década de oitenta do século XX, na arqueologia, iniciou-se uma reversão na análise de artefatos pré-históricos em termos de contextualizá-los nas relações sociais, como representações sematológicas e ideológicas e de relacioná-los aos usuários no passado e na atualidade (por exemplo, Hodder 1982, Miller e Tilley 1984, Miller 1985, Tilley 1994, Thomas 1996, Renfrew 2001, Wengrow 2008, entre tantos outros). No Brasil são poucos os pesquisadores que trabalham sob esta ótica. Entre eles estão: Cabral (2005) e Hilbert (2007, 2007a).

sociedade atual que foram objetivadas e naturalizadas ao longo do tempo. Ter como foco o presente passa a ser um modo de discutir o contexto atual, através de um estudo do mundo material em que vivemos, e da explanação de aspectos inter-relacionados do passado.

O que escrevemos sobre o passado é visto como algo socialmente produzido, ou seja, como uma abordagem histórica que busca compreender, criticar e dar um sentido à própria existência. O pesquisador deve ter em mente a importância dos significados do passado para o presente. Aspectos ligados à interpretação arqueológica como os conceitos, o modo como as informações são interpretadas, a realização das análises, tudo isto produz significados para o presente.

Concepções tradicionais baseadas na divisão entre o arqueólogo e os dados, entre o assunto e o objeto, entre a subjetividade e objetividade são, portanto, descartadas, na medida em que se destaca a existência de uma série de mútuas influências na relação entre o pesquisador e as fontes, entre o passado e o presente. A produção do conhecimento é percebida como uma prática social nascida das atividades ou das práxis dos seres humanos no mundo (Shanks and Tilley 1987).

Essa interligação entre o que já decorreu por vários anos e o presente permite que se possa realizar analogias partindo tanto da atualidade com um olhar sobre o passado, quanto de um contexto passado visando o contemporâneo. Um maior diálogo entre o antigo e o presente pode, por exemplo, fornecer elementos úteis para se repensar as alterações, as persistências e a diversidade dos significados dos artefatos e os seus papéis nas relações pessoais.

Este tipo de análise envolve, necessariamente, um exame minucioso dos significados concedidos aos artefatos e a rejeição de um tipo de excepcionalismo que argumenta que a lógica do capitalismo moderno é, fundamentalmente, uma ordem distinta daquelas que vieram antes. Ela precisa exceder as aparências do

empírico para desvelar mecanismos subjacentes, configurados por normas e concepções, que operam na construção social do significado. A questão central da pesquisa arqueológica se transferiria, portanto, do esforço técnico de representar precisamente o artefato ou no empenho de recuperar uma origem perdida, para o que determinado artefato e as práticas sociais a ele vinculadas significaram ao longo de determinado período, bem como a diversidade de significados de ambos no decorrer de diferentes releituras.

A chave para interpretação está na busca de um contexto, de forma mais abrangente e abundante possível, onde os significados da cultura material sejam situados e particularizados (Beaudry et al 1991). É imprescindível, portanto, adquirir, da melhor forma possível, coerência sobre os vários aspectos relacionados aos artefatos e entre a teoria adotada e a totalidade das informações obtidas (Hodder 1991).

O estabelecimento de vínculos entre artefatos e expressões de metas, valores e aspirações das pessoas é uma necessidade crítica da nossa disciplina. A arqueologia histórica pode supri-la, de forma satisfatória, na medida em que está em uma posição estratégica em termos de abordar, de modo equilibrado e inovador, diferentes documentos, e de aplicar dados bem fundamentados na interpretação de escolhas e práticas sociais nas suas pesquisas. No entanto, para reconhecer e promover as suas enormes potencialidades é preciso ter presente a necessidade de ir além das perspectivas de carácter empiricista que, inevitavelmente, restringem o alcance das pesquisas na nossa disciplina.

1.2 A evidência arqueológica como cultura material

Um princípio subentendido, nesta abordagem sobre o registro material, é de que os seres humanos no momento em que produzem, consomem e refugam coisas, podem ao mesmo tempo, por intermédio dos artefatos e das práticas a eles associadas, encarnar algum tipo de mensagem ou, simplesmente, reproduzir normas culturais no plano do inconsciente. Os objetos criados ou transformados pelo homem

podem, então, refletir, intencionalmente ou não, dissimuladamente ou não, as concepções das pessoas que os produziram, comercializaram, adquiriram e utilizaram e, conseqüentemente, do grupo social ou da sociedade a qual fizeram parte (Prown 1982). Eles passam a serem vistos, também, como portadores de mensagens culturais que insinuam valores e metas nas práticas cotidianas. Os seus atributos expressariam e se inter-relacionariam ativamente com atitudes e reações do meio social que os elabora.

Os objetos não são percebidos apenas como um produto inerte das ações humanas ou de agentes naturais, mas também como um recurso que participa ativamente das estratégias sociais. São vias de comunicação e expressão que estruturam e são estruturadas, que se ajustam aos atos dos seres humanos, mas também, podem condicioná-los e, até mesmo, controlá-los (Beaudry et al 1991). Os artefatos estão envolvidos com os referenciais humanos e, paradoxalmente, quanto mais as pessoas se envolvem nesta inter-relação, menos conceitualmente cientes deles elas estão.

As coisas circundam os seres humanos e, como resultado disto, seguidamente nos defrontamos e nos surpreendemos com os objetos, sendo os nossos atos, por várias vezes, orientados e alterados por eles. Num pequeno espaço de tempo e, muitas vezes sem perceber, as pessoas fazem uso de um tipo de raciocínio antecipado e extensivo, que por meio de uma associação metafórica, objetos similares ou diferentes de um conjunto são escalonados, mediados e comparados, (Douglas and Isherwood 1979). Muito do conhecimento relativo aos procedimentos técnicos são adquiridos por atividades circunspectas em lugar de uma aprendizagem formal, de modo que, freqüentemente, somos capazes de levar a cabo ações que dificilmente poderíamos descrever em palavras (Thomas 1996).

Cada artefato é o produto de um propósito humano, mas esta intencionalidade, em si mesma, passa a ser condicionada pela existência prévia de outros objetos (Csikszentmihalyi 1993). São os contrastes e as disparidades entre os objetos que geram os seus significados. O artefato em si nunca irá significar, mas

somente através de uma rede de interligações com outros objetos que constituem um contexto, um domínio de significações.

A cultura material tem fortes vínculos com os sistemas de percepção das pessoas e, por extensão, com a constituição de formas de subjetividade, subjugação e dominação. Ela é parte elementar na elaboração e reformulação das relações sociais, sendo, com isso, capaz de personificar relações de poder. Os artefatos podem encarnar significados enunciativos de preceitos e normas sociais, que fomentam idéias, que criam e preservam modos de vida e mudanças culturais (McCracken 1988). Eles podem corporificar determinadas suposições nas relações pessoais que são passíveis de manipulação e negociação. A tralha doméstica, por exemplo, pode ser percebida como parte significativa e ativa de um processo comunicativo entre os moradores da casa e entre esses moradores e outras pessoas que não residem na casa, mas que freqüentam o ambiente.

Os objetos podem expressar diferença, apontando os diferentes domínios que pertencem às pessoas ou para as características das pessoas, e de modo inverso, expressar unidade interligando diversos domínios (Miller 1987). Os artefatos podem agir para integrar, representativamente, o indivíduo no interior de uma ordem normativa de um grupo social mais amplo. Esta ordem é objetivada continuamente através do padrão ou estilo dos artefatos (Idem).

A cultura material pode prover uma ligação entre as reais condições de uma pessoa ou grupo social e as metas que buscam alcançar. É uma fonte de contribuição sensória que ajuda a consolidar o entendimento do que somos como indivíduo ou grupo (Shanks and Tilley 1987). Os artefatos podem incorporar e, persistentemente expor, intentos estéticos e instrumentais, aspirações mundanas e religiosas e identidades pessoais e coletivas (Glassie 1993).

Ao mediar as contradições entre a realidade e as pretensões das pessoas, fornecendo solidez e induções convincentes para a realidade, e autenticidade para a efetivação de ideais, os objetos passam a dar uma consistência material às

concepções culturais. Eles fornecem um sentido de realidade objetiva no âmbito das práticas sociais.

A configuração dos objetos, os modos e os contextos de utilização contribuem para sua significação. O valor simbólico dos artefatos reside nos ares de inalterabilidade e durabilidade que aparentam. Fundamentados nas propriedades físicas dos objetos, nos modos de utilização atual e nas suas designações anteriores, seus significados são lidos como algo que chama a atenção, que prende e atrai o olhar.

Nas suas manifestações, a cultura material é, em parte, conservadora, na medida em que expressa publicamente as convicções que indivíduos e grupos não querem modificar. Suas características físicas (aparente inalterabilidade e durabilidade) colaboram para com este espírito conservador (McCracken 1988).

De caráter polissêmico, seus significados se modificam dependendo do local em que são utilizados, de quem faz uso, em que lugar e em que condições a interpretação ocorre e de quem os interpreta. As alterações na forma e no conteúdo dos seus significados podem ser tanto contingentes quanto histórica e socialmente derivados.

Os modos de utilizar os objetos e os seus contextos de inserção estão entre os aspectos que possibilitam uma delimitação do que poderia, ou não, ser uma conduta socialmente aceita aos que pertencem a determinado grupo social. A escolha, aquisição e uso de determinados bens podem, também, apontar para uma alteração nas estratégias e uma redefinição das relações pessoais e de identidade de indivíduos ou grupos¹³.

13 Segundo Thomas (1996), é através dos nossos envolvimento com coisas e outras pessoas que nós alcançamos uma localização de nós mesmos, de modo que a identidade é muito mais uma maneira particular de se enredar com o mundo do que uma determinação de individualidade.

Onde incide uma manipulação do significado de determinada cultura material podem surgir tensões e divergências por parte de diversos grupos sociais. McKendrick et al. (1983) alertam para o fato de que os artefatos podem, em determinado momento, mudar de símbolos relativamente estáticos, para serem mais diretamente constitutivos de um status social, e o desejo por bens, pode ser uma tentativa de solucionar as contradições da sociedade. A demanda por bens pode ascender fortemente em um contexto marcado por intensas ambigüidades na estrutura social. Sob certas circunstâncias, a emulação pode se tornar cada vez mais significativa como uma estratégia através da qual as pessoas, de um determinado grupo social, tentam realizar as suas aspirações por um status social mais elevado alterando, assim, as suas atividades rotineiras ligadas ao consumo de bens (idem).

Os atributos dos bens são continuamente redefinidos em uma relação dialética ao longo do tempo. Eles se constituem conforme um conjunto de convenções sociais que se alteram paulatinamente. De uma geração a outra, a cultura material e os seus significados são transmitidos, como algo herdado, perdendo, constantemente, algum sentido no caminho, mas também, se apropriando de outras conotações. Ela é constantemente recontextualizada, na medida em que existe um presente que carrega com sigilo algo do passado (Thomas 1996).

O âmbito da pesquisa arqueológica não está à margem desta relação, na medida em que ela mesma é uma prática material. Por exemplo, no instante em que o vestígio material está sendo retirado pela espátula no sítio, ele já está tolhido por uma série de entendimentos e noções preconcebidas, que antes mesmo do início da análise, serão influentes no modo pelo qual o registro material será interpretado.

Como Barret (1988) coloca muito bem, não há uma rígida divisão entre os objetos que estão vinculados às relações sociais e aqueles que foram refugados e postos em um estado de repouso. Não existem circunstâncias em que os artefatos estão ora ativos socialmente e ora não, ou um instante em que eles transitem de um estado para outro. Um material descartado ou posto de lado não está “morto” ou em

uma situação em que são congelados os seus atributos. O período entre o descarte e a evidenciação em uma escavação arqueológica não é um intervalo em branco que não tem validade, corresponde, isto sim, a um período histórico como qualquer outro.

As evidências materiais não são registros que estavam ativos de um sistema e que de algum modo pararam no tempo, ou seja, no momento em que os artefatos fossem retirados das atividades humanas, eles ingressariam em uma condição estática, sofrendo passivamente transformações através de um processo natural (Thomas 2003). Se fosse assim, a arqueologia, de modo similar ao que ocorre na paleontologia, estaria interessada somente na diversidade dos processos de formação que dão origem e transformam o registro arqueológico, sejam eles naturais ou ocasionados pelo homem. Este ponto de vista etnocêntrico parece ter como fundamento um tipo de divisão entre o passado e o presente, e entre a sociedade e uma natureza inerte e passiva, percebida como fonte de recursos para a extração de matéria-prima e produção dos artefatos (Thomas 1996). O que, efetivamente, rejeita uma troca entre o presente e o passado e simplifica a relação entre os seres humanos e os objetos.

O vestígio material carrega em si uma particularidade de cunho paradoxal, na medida em que, de alguma forma, retêm aspectos que são herdados do passado mas, ao mesmo tempo, existe algo que não está presente: o âmbito que envolveu as suas relações com as pessoas e outros objetos no passado.

Seja através das pessoas ou por outros meios, os artefatos levam consigo indícios da sua transformação e do seu envelhecimento, podendo incluir uma série de envolvimento passados com os seres humanos. Ao encarnar intenções, o artefato pode remeter à técnica que foi aplicada na sua criação, as resoluções empregadas na sua fabricação, o seu caráter cultural e a forma e as nuances das pretensões no seu uso. Vestígios de uso podem, também, ser indícios de uma história pessoal, como por exemplo, objetos que foram utilizados para atividades particulares e que, por extensão, possuem características diagnósticas. O caráter

mnemônico dos objetos pode evocar a presença e as características de certas pessoas a um nível não-discursivo (Csikszentmihalyi 1996).

Justamente é esse caráter transitório da cultura material ao longo do tempo, que valoriza ainda mais o estudo sobre os vestígios materiais. A tarefa do arqueólogo não se resume, portanto, em tentar compreender os processos naturais, físicos e químicos que, de uma forma ou outra, criaram os restos arqueológicos. Ela envolve, também, a interpretação de categorias significantes culturalmente, buscando relacionar essas categorias aos seus desenvolvimentos culturais e históricos através de uma abordagem sobre o registro histórico e o arqueológico e as suas associações contextuais¹⁴. O que em resumo, seria a tentativa de interpretar um contexto cultural diferente, ou uma série de contextos, a partir de uma hermenêutica que perceba os vestígios materiais como cultura material (Shanks and Tilley 1987).

As evidências materiais são suscetíveis à interpretação, só que de um modo completamente diferente do que ocorre com um texto escrito¹⁵. Seus significados não se constituem como nas orações, onde os vocábulos são entrelaçados em seqüência. Independentes das palavras para agir e com um modo próprio de se expressar, raramente o fazem de forma clara e precisa. Seus sentidos, ao se desdobrar em várias direções, simultaneamente, envolvem uma pluralidade de contradições e descerram uma diversidade de caminhos para significação. Eles expressam pensamentos e ações que resistem a uma formulação verbal.

14 Descerrada pelo arqueólogo Ian Hodder (1986) nos anos oitenta do século XX, a abordagem contextual e simbólica representou uma ruptura com antigas concepções dos artefatos como mero reflexo da sociedade. Segundo Hodder (idem), na sociedade, os objetos e atividades a eles associadas representam e agem ativamente, portanto, o simbolismo material não pode ser um processo passivo. Com a atenção voltada para o contexto histórico, a abordagem contextual reconhece o papel ativo da cultura material e do arqueólogo no presente e tem como foco de investigação os significados e concebe o registro arqueológico como texto (ibidem).

15 Para Miller (1987) a noção de Hodder (1986) sobre cultura material como texto é um tanto quanto exagerada, pois os artefatos emprestam um senso de realidade objetiva no contexto das relações pessoais que não é idêntico ao das palavras.

O processo interpretativo corresponderia, portanto, a uma prática onde ocorrem inter-relações com determinados materiais e se constituem os significados, sendo muito mais aberto e radicalmente plural e alegórico que qualquer leitura de texto literário (Barthes 1981). A cultura material detém um complexo de direcionamentos e significações que pode ser interpretado partindo da premissa de que o significado de cada objeto pode ser desvelado na relação com os significados de outros objetos associados. Somente considerando essa particularidade na expressividade da cultura material, é que será possível fazer os vestígios materiais “falarem” e cumprir essa estranha responsabilidade de utilizar palavras para abordar algo que não necessita do verbo para se comunicar.

O vestígio material passa a ser visto, então, como algo aberto, que possibilita associações, concernentes aos seus significados, em qualquer momento histórico ou cultural, na medida em que é regionalizado e afetado por estruturas sociais. Uma enorme diversidade de significados pode ser experimentada na inter-relação entre as pessoas e os artefatos desencadeando, assim, várias possibilidades no que diz respeito às interpretações.

Esta noção de registro arqueológico envolve, justamente, a intenção de interpretar esta condição peculiar da cultura material, caracterizada pelos constantes movimentos de reposicionamento e re-incorporação na relação das pessoas com as coisas. Ela reconhece os vestígios materiais como parte integrante das relações sociais passadas e dos processos históricos.

A sua análise e interpretação correspondem a uma prática, realizada no presente, com materiais que nos falam sobre o passado, que realiza conexões de um ponto a outro desfazendo tramas criadas pelo próprio pesquisador. Tendo o vestígio material como fonte de estudo, mas não como tema principal, a pesquisa arqueológica pode abordar as suas ressignificações no decorrer de determinado período e por extensão as idéias e ações das pessoas. Uma atenção especial nos usos e significados dos artefatos pode ser um meio de se trabalhar de modo aprofundado o contexto social, a manipulação simbólica e as relações de poder,

tanto no passado quanto no presente. Para isso é necessário registrá-los com submissão, reunir tantos dados quanto possível para se chegar a uma abundância contextual e, a partir daí, examinar minuciosamente se expressões de valores culturais serão circundadas.

1.3 O consumo como processo de autocriação

Nas últimas décadas, as pesquisas sobre cultura material têm se desenvolvido, em grande parte, por causa da sua habilidade em ter como foco de estudo os artigos e as suas significações sociais¹⁶. O recente crescimento e a maturidade desses estudos, de caráter multi e interdisciplinar, tem propiciado fecundos debates sobre importantes tópicos como a necessidade de articular o consumo nas suas relações com a produção e as variantes criativas de processos sociais baseados na posse e no uso de artigos. A partir do crescente interesse sobre a cultura material de uma forma mais geral, o consumo tem sido um tópico que aos poucos vem sendo trabalhado em estudos arqueológicos¹⁷, na medida em que não se pode desconsiderar que os seres humanos sempre consumiram bens criados por outros ou por eles próprios e que a construção das relações sociais tem sido cada vez mais levada a cabo pelas práticas de consumo.

Antes da década de 1970, a maioria das discussões nas Ciências Sociais, que tinham como tópico os bens, partiam de uma abordagem que privilegiava temas como o trabalho e a produção em detrimento do consumo. Ao contrário da palavra

16 Embora a relação entre artigos e comunidades segue uma tradição de discussões e debates de longa data, freqüentemente, atribuídos a Braudel (1972), Wallerstein (1974) e Wolf (1982), a grande viragem na discussão sobre artigos e os seus significados sociais surge a partir da década de 70 do século XX com dois textos fundamentais sobre o tema. Transformados em referência principal para pesquisas subseqüentes, os trabalhos precoces de Douglas e Isherwood (1979) e Pierre Bourdieu (1984) expressam uma ênfase incomum sobre a cultura material e as práticas da vida cotidiana a ela vinculadas. Mais tarde, no final da década de 1980 uma outra série de livros (Appadurai 1986, Miller 1987 e McCracken 1988) passou a defender um exclusivo comprometimento com relação ao estudo do consumo de artigos nas Ciências Sociais.

17 Ver Spencer-Wood (1987), Henry (1991), Klein e Leedecker (1991), Gibb (1996), Pyburn (1998), Carol (1999), Meskell (2004), Renfrew (1986, 2001 e 2005), Wengrow (2008), entre outros.

produção, que encarna conotações positivas, o termo consumo foi adquirindo, ao longo do tempo, um cunho negativo.

Em torno das atividades de consumo, freqüentemente se estabelecem preconceitos, mitos e considerações apressadas que podem dificultar uma interpretação mais apurada. Um dos principais motivos para que o consumo seja negligenciado como objeto de estudo talvez esteja relacionado com a questão do consumismo, que é visto por muitos como uma prática mesquinha e individualista.

Hoje em dia está mais do que claro que o meio ambiente está sendo dissipado no momento em que recursos naturais, advindos de florestas e reservas minerais, são utilizados para produção de artigos. Estes rapidamente caem em desuso, acelerando, assim, o processo que degrada o planeta. No entanto, a constatação de tais práticas não deve resultar, necessariamente, na repulsa e desvalorização do consumo como tema de pesquisa.

Miller (2007) salientou, com muita precisão que, principalmente a partir de Veblen (1979), as abordagens sobre consumo, de um modo geral, tem como base uma perspectiva essencialmente moral de “antimaterialismo”. Muitos estudos partem do pressuposto de que as atividades de consumo são uma forma de corroer a cultura, onde indivíduos ou relações sociais puras são corrompidas pela cultura das mercadorias (idem). Conforme Porter (1993) notou, o termo “consumo” tende a ser percebido como um vício ou doença debilitadora que se contrapõe à produção, a qual é percebida como uma força construtiva e criativa do mundo. A vontade de interpretar o modo como as pessoas consomem e a autenticidade de algumas das aspirações por artigos não irá, necessariamente, depreciar o valor das críticas sobre a forma como instituições buscam comercializar bens e serviços ou explorar as pessoas envolvidas (Miller 2007). Mesmo porque uma análise crítica sobre o consumo de determinado artigo tem as condições necessárias para desvelar as desigualdades na sua aquisição e os impactos prejudiciais das suas relações comerciais junto à população.

Uma tendência atual nos estudos sobre os artigos é examinar as conseqüências do consumo sob vários aspectos da vida social e cultural das pessoas, inclusive sob a ótica de que se deve aproximar de todas as possíveis ligações entre a produção inicial do objeto e o seu consumo final¹⁸.

A principal crítica às pesquisas que focalizam isoladamente o consumo ou a produção, é que tais estudos partem de uma falsa dicotomia. Um estudo que separa o consumo da produção pode, por exemplo, reforçar concepções que encobrem e se distanciam de desigualdades e relações de poder. Isto é sugerido no trabalho de Pricen (2002) sobre as cadeias de provisão interurbanas que, segundo o autor, podem levar os impactos da produção de bens para bem longe do local que incide o consumo. Intermediários na cadeia do artigo podem bloquear e alterar o conteúdo de informação sobre os bens, escondendo práticas ilegais ou sombrias como adulteração do produto e *dumping* e realçando certos tipos de informação, particularmente aquelas que atraem a atenção para longe das conseqüências da produção do produto (idem).

Uma arbitrária distinção entre consumo e produção nas análises e interpretações sobre o artigo pode, portanto, estabelecer reducionismos desnecessários e obscurecer importantes aspectos relativos à cadeia de provisão, como, por exemplo, a sustentabilidade e as contradições na utilização dos recursos ambientais e nas relações comerciais e trabalhistas¹⁹.

Uma análise que parte de um pressuposto em que consumo e produção estão separados pode estar, também, distante de categorias que eram culturalmente significantes para as pessoas ou grupos sociais que estão sendo estudados. Em

18 Ver Leslie and Reimer (1999) e Hughes and Reimer (2004) sobre o que pode ser denominado estudo de uma cadeia do artigo.

19 Miller (2002) ressalta que em determinadas ocasiões, esta busca de uma espécie de desvelamento do fetichismo sobre o artigo encerra um ciclo, em que a abordagem sobre o seu consumo inicia com a noção de fetichismo articulada com o obscurecimento do seu produtor e pode levar a reconsiderar, de modo mais amplo, as inter-relações entre as práticas de consumo e a economia política. O que, por sua vez, pode também abarcar um compromisso com relação ao estudo das conseqüências políticas do consumo do artigo (idem).

vários aspectos a relação entre essas pessoas e a materialidade poderia ser bem diferente do que uma visão dicotômica deduz.

Gibb (1996) ressalta muito bem que contextos marcados pela separação e segregação entre o local de trabalho (percebido somente como produção) e o ambiente doméstico (pensado exclusivamente como consumo) surgiram apenas no século XX e esta conjuntura não pode ser, simplesmente, transferida para outros períodos históricos. Este antagonismo incute um certo tipo de “presentismo” e machismo nas visões sobre o passado, onde a produção geralmente é concebida como um domínio masculino e o consumo algo que, quase sempre, diz respeito às mulheres (idem).

Um outro tipo de entendimento equivocado sobre o consumo está, frequentemente, baseado no caráter seqüencial de processos que observamos ao nosso redor. Antes de serem comercializados os bens são produzidos e é por causa dessa obviedade é que existe uma propensão para perceber as práticas de consumo como um processo secundário do desenvolvimento da fabricação ou como uma conseqüência das atividades de produção (Miller 1987).

A ênfase na organização social da produção como um fator principal que desencadeia mudanças em direção à modernidade, principalmente por parte de estudos marxistas²⁰, pode ser um exemplo da dimensão da influência dessa concepção sobre as análises e interpretações históricas. Apesar das constantes críticas da escola de Annales e de visões alternativas, nas explicações sobre a natureza e as causas da modernidade, persistiu por muito tempo a influência desse enfoque na produção, que deixava de examinar uma série de importantes mudanças que aconteceram antes do desenvolvimento da tecnologia industrial, como o desenvolvimento da produção artística, das práticas de consumo e de um

20 No *Capital*, Marx (1988) afirma que as alterações na organização social das relações produtivas devem ser encaradas como as circunstâncias necessárias para que ocorra qualquer mudança tecnológica, incluindo a industrialização. Como exemplo que segue a mesma tradição desses estudos marxistas é possível citar o trabalho de Kriedte et al (1981) sobre proto-industrialização.

avivamento da cultura material²¹, para apontar a revolução industrial como o grande evento dos tempos modernos.

Com outra perspectiva, os estudos de McKendrick et al. (1983) apontam para as diversas e significativas alterações no padrão de demanda do século XVIII na Inglaterra, antes dos desenvolvimentos das tecnologias industriais. Entre os principais fatores que motivaram estas transformações está a ascensão das idéias do Esclarecimento que, ao mesmo tempo em que contestava a legitimidade do Antigo Regime, possibilitou aos bens assumir novos atributos constitutivos e encaminhar uma ascensão significativa da demanda (idem).

Como sugere Slater (2001) ao invés de um único enfoque nas transformações na organização social das relações produtivas na Europa, é necessário salientar que fenômenos que promoveram um amplo leque de novas concepções e realizações denominadas de modernas, como a difusão do universo dos artigos, novas dinâmicas nas práticas de consumo e uma nova estrutura comercial, foram antecedentes, em centenas de anos, ao que pode ser chamado de industrialização.

Esse primado da produção e da tecnologia é possível perceber também em estudos arqueológicos no Brasil, que extensivamente aplicam conceitos como “Indústria Lítica” para caracterizar as técnicas de confecção das peças, a sua forma básica e a matéria-prima utilizada por grupos pré-históricos ou pré-coloniais e, ao mesmo tempo, não se familiarizam com a possibilidade de aplicação do termo “consumo” nas suas explicações. Sem falar, também, da já citada prioridade dos aspectos tecnológicos, físicos e funcionais do registro material como foco de estudo em prejuízo de tópicos ligados às representações e práticas sociais que podem estar associadas à evidência material, entre elas o consumo.

21 Ver os trabalhos de Mukerji (1983), Thirsk (1978), McKendrick et al. (1983), Weatherill (1988), Shamma (1990) e Brewer and Porter (1993) que com um foco sobre a cultura material e consumo dos séculos XV, XVI, XVII e XVIII, examinam as importantes transformações e eventos que antecederam a revolução industrial na Europa.

Seria melhor conceber as duas atividades como partes integrantes e indivisíveis de um processo de reprodução social. O elemento decisivo na interpretação dos artigos e dos seus significados sociais, a partir desta perspectiva, não residiria no modelo marxista focado na produção, mas em toda a extensão da trajetória do artigo, ou seja, a produção, a troca, a distribuição, o consumo e o descarte.

Esta é uma implicação do que Kopytoff (1986) chama de “biografias culturais” das coisas, que se estendem do contexto de produção de um objeto às diversas etapas da sua utilização. Kopytoff (idem) e Appadurai (1986), na obra *The Social Life of Things*, criaram uma nova perspectiva sobre a circulação de artigos (*commodities*) nas sociedades, ao defenderem que as práticas de consumo vinculadas aos artigos são, indubitavelmente, “sociais, relacionais e dinâmicas ao invés de passivas, atômicas e privadas” (Appadurai 1986: 31). Os valores de uso e de troca passam a ser mediados pelo que Appadurai (idem: 3) denomina de “políticas de valor”, aonde o valor do artigo é simultaneamente dinâmico e contextual.

Seguindo esta concepção, Kopytoff (1986) explora as diversas etapas aonde os artefatos passam de objetos com potencial de reter um valor de troca (artigos ou *commodities*) para algo singularizado, ou seja objetos em que foram negados os seus valores de troca (algo inalienável ou *decommodities*). Os artefatos podem se transferir de bens pretendidos para troca (artigos) para objetos singularizados, ou mover-se em sentido inverso, de objetos singularizados para artigos, em razão das alterações nos seus ciclos de vida ou das mudanças no contexto cultural, que os determina como partícipes ou não nas trocas. O que isto implica é que não existe uma nítida divisão entre os sistemas de artigo e de objeto singularizado e ambos os sistemas coexistem em qualquer sociedade. A natureza do artigo não diz respeito, portanto, somente ao capitalismo industrial e se afasta de noções pseudo-evolutivas e de termos como “trocas primitivas”.

Ao mudar a sua “política de valor” todo o objeto tem o potencial de transformar-se em artigo, pois como ressaltou Appadurai (1986), a caracterização do artigo não diz respeito a um objeto específico, mas à situação social onde ele se encontra. Os artigos, para Kopytoff (1986), só existem na troca, indiferentemente da natureza da troca, e às várias fases que os objetos podem percorrer, ele prefere enfatizar como processo²² ao invés de uma condição do objeto.

O conceito de “biografia culturais” das coisas de Kopytoff (idem), tem sido influente nos estudos sobre consumo, em razão do seu foco sobre alienabilidade e da sua preocupação em analisar contextualmente os artigos, principalmente nas relações com identidade e individualismo.

Acompanhando esta tendência, algumas pesquisas arqueológicas têm apontado o desejo em constituir uma identidade ou emulação como fatores mais atuantes no desenvolvimento de uma antiga tecnologia do que a busca do conforto ou bem-estar. Renfrew (1986) por exemplo, afirma que em diversas regiões do mundo tem-se constatado, sobretudo quanto a inovações na metalurgia, que a criação do bronze e de outras ligas metálicas como instrumentos foi algo que surgiu tardiamente, se comparada com as suas primeiras utilizações como artefatos que exercem um tipo de fascínio. Em grande parte dos casos, a metalurgia primitiva parece ter sido inicialmente empregada em virtude dos objetos apresentarem novos atributos que os tornavam atraentes à aplicação como símbolos e como adorno pessoal podendo, com isso fascinar ou sugerir prestígio (idem).

Este tipo de análise da cultura material através do consumo pode ser um ponto de referência para interpretar os significados de algumas normas e produções culturais nas sociedades. O papel cognitivo das práticas de consumo pode ser valorizado como um tema chave na interpretação das relações sociais e dos sistemas simbólicos, na medida em que no interior de dimensões de tempo e espaço específicas e por intermédio de categorias sociais que são constantemente

²² Em inglês os processos que objetos podem percorrer são denominados de *Commodification* ou *Decommodification*.

redefinidas, as pessoas utilizaram bens para enunciar algum aspecto da sua individualidade, da sua família, do seu lugar, etc...(Douglas e Isherwood 1979).

Para isso, o foco de estudo deve estar voltado para a especificidade de formas particulares de consumo e gêneros de artigos, pois existem muitos modos pelos quais as práticas de consumo podem se manifestar através da elaboração de indivíduos ou grupos sociais.

A aquisição e o uso de artigos não podem ser, simplesmente, ações voltadas para o entretenimento e a satisfação, e mediadas pela produção e pelo comércio. Grupos privilegiados da sociedade podem manter o controle sobre a produção e distribuição de bens e serviços, mas o seu domínio sobre a utilização e interpretação dos artigos é muito limitado. As diversas utilizações da cultura material em uma sociedade não correspondem integralmente a um efeito direto dos mecanismos da produção e distribuição de bens. O fato é que contextos como os de produção, de distribuição e de consumo podem muitas vezes contradizer um ao outro numa amplitude surpreendente (Miller 2002).

A questão está, portanto, em buscar evidenciar a grande variabilidade das práticas de consumo e contestar as suas alegadas atribuições universais e naturais.

Com isso, o consumo não pode ser visto apenas como um efeito da produção e da distribuição, como um sinônimo do moderno consumo de massa ou como um corrosivo da cultura material, mas como parte incessante e ativa do dia a dia das pessoas, tendo um papel fundamental na definição de valores que constituem identidades, estruturam relações sociais e configuram códigos culturais (Douglas e Isherwood 1979). A própria atividade de consumo deve ser percebida como um aspecto da cultura material.

A partir desta concepção de consumo como prática cultural, Miller (1987) produziu uma teoria geral, redirecionando e reformando a alienação hegeliana²³,

23 Hegel (1999), com o conceito de "alienação", menciona que as mudanças do sujeito estão articuladas com as fases de desenvolvimento obtidas na sua própria vivência no mundo. Nesse

utilizada, principalmente, por Marx (1988) e Simmel (2004), para um estudo analítico voltado para as atividades de consumo. Seu trabalho procurou destacar a participação ativa dos consumidores na utilização de artigos, relacionando consumo com o seu conceito de cultura como “objetificação”.

Baseando-se na obra Fenomenologia do Espírito, de Hegel (1999), Miller (1987) salienta que as circunstâncias necessárias para o sujeito existir estão intimamente vinculadas a um processo de exteriorização, que é única maneira de se alcançar um auto-conhecimento. Isso quer dizer que sujeito e objeto estão intrinsecamente unidos em razão do sujeito ser sempre formado por um processo de absorção do seu próprio objeto. Partindo da alienação hegeliana, que denomina como “objetificação”, Miller (idem) ressalta a importância de perceber a configuração da cultura material como uma via ativa de duas orientações, tanto de sujeito para objeto quanto no sentido contrário, onde ambos se constituem mutuamente e incessantemente.

Com ênfase no modo como o significado de um objeto pode ser alterado pelo contexto e pelo tipo de utilização, Miller (1987) conceitua “objetificação” como um processo através do qual a pessoa ou um grupo social busca uma auto-criação ou uma auto-representação, através de atos que envolvem a geração, a obtenção, a utilização e o arranjo de elementos do mundo material. Com isso, os processos de “objetificação” estão presentes em todas as atividades dos seres humanos e,

caso, o sujeito percorre um processo amplamente repetitivo aonde, num primeiro estágio, se caracteriza por ser completamente sem consciência e sem diferenciação, para posteriormente, através da “externalização”, se afastar em relação ao objeto. Somente deste modo ele começa a se perceber como singular e a distinguir o que está externo de si. Em fases seguintes existe uma nova incorporação do externo no sujeito – denominada por Hegel de “sublação” – e, a partir daí, o sujeito passa a atingir a consciência de si. O processo torna a se repetir em fases que abarcam, consecutivamente, relações mais intrincadas e a cada seguimento o sujeito dá origem a um outro mais exclusivo e com maior complexidade, e passa a perceber, também, que o outro resulta de si e a reincorporação com os aspectos externos, por sua vez, torna-se também mais complexa progressivamente. Num estágio adiantado, o processo prossegue em expansão atingindo um número maior de sujeitos e objetos. Miller (1987) diverge de Hegel (1999) por estabelecer, no seu conceito de alienação, um afastamento contínuo entre sujeito e objeto nas fases do processo.

conseqüentemente, em toda a materialidade que é conhecida e alterada pelos feitos humanos²⁴.

É por intermédio das práticas de consumo, ou o que Hegel (1999) chamou de “sublação”, que o objeto é reapropriado pelo sujeito e, consecutivamente, o sujeito se transforma, ou em outros termos, é através do consumo que o sujeito projeta uma característica de si mesmo no mundo material e quando, posteriormente, ocorre a reapropriação do objeto, o sujeito se recria. As práticas de consumo passam a ser percebidas como um processo de auto-criação complexo, onde as pessoas ou grupos sociais constituem e reconstituem as suas identidades.

Incapazes de perceber o modo como os artefatos encarnam significados, na medida em que foram obscurecidas as relações desses artefatos com os seus produtores, as pessoas procuram, freqüentemente, estabelecer um sentido voltado para a identidade pessoal por meio das suas preferências na aquisição e no uso de artigos (Thomas 2003). É o estabelecimento e as redefinições de vínculos entre as pessoas e os bens que dão as condições necessárias para que ocorra a identificação com uma certa distinção ou grupo social.

Através de diferentes práticas de consumo, as configurações da cultura material são reinterpretadas incessantemente por diversos grupos na sociedade. A potencialidade da cultura material com relação à manipulação simbólica é o que possibilita maquinações ideológicas por parte de grupos privilegiados e recontextualizações²⁵ de bens realizadas, freqüentemente, por grupos de

24 Miller (2002) concebe a sociedade como que construída, constantemente, por um “projeto cultural”, onde as pessoas alcançam, por elas mesmas, um modo de ser através das relações entre as pessoas e entre essas pessoas e as coisas. Ele rejeita qualquer noção de um “estado puro pré-cultural” em contraposição à materialidade, em que as sociedades são percebidas como que enredadas no interior de domínios culturais. (idem)

25 Segundo Miller (1995) com o conceito de recontextualização, a noção de resistência fundada em um contrapondo à subjugação foi aprimorada por uma concepção mais abrangente e dinâmica de apropriação. Com isso, as novas perspectivas representadas pelas práticas de consumo de bens se transformaram em uma linguagem elementar no desenvolvimento das relações sociais (idem). No seu grau máximo, o conceito de apropriação foi tratado teoricamente por Certeau (1994) como o princípio para as “táticas do fraco”. Para Certeau (idem), o consumo é algo disperso e sagaz, que simultaneamente manifesta-se de forma ubíqua e quieta, a ponto de quase não se notar, pois não se apresenta com artigos próprios, mas nos modos de utilizar os produtos instituídos por

desfavorecidos. A emulação incita a aspiração de sustentar distinções que, constantemente, estão fundamentadas na obtenção e utilização do conhecimento sobre bens e seus atributos relacionados ao prestígio. Em certas ocasiões, principalmente num âmbito de ambigüidade social, grupos podem dissimular ou negar que determinada cultura material possa pertencer a um outro grupo social, contudo, novos artefatos podem ser feitos em novos contextos pelo processo de recontextualização ou interpretação (Miller 1987).

Uma abordagem, com a atenção voltada para a “vida social” de determinado artefato, pode nos ajudar a adquirir um fecundo senso das expressões de valores culturais que, por ventura, estão ou estiveram inseparavelmente ligados à materialidade do objeto. Este tipo de análise deve ter como uma das suas preocupações interpretar a recontextualização de artigos em determinadas regiões, como também a variedade das práticas de consumo entre diversos locais e grupos sociais e em relação a gênero.

1.4 Lixeiras coletivas, selos, rótulos e marcas de produtos

Recentes pesquisas no campo da arqueologia histórica também têm confirmado a potencialidade dos seus estudos através da evidenciação de uma grande variedade de produtos que foram exportados de portos das metrópoles européias ou, em menor escala, comercializados por fabricantes locais no século XIX. Apesar de uma grande gama de impactos no solo urbano, um rico acervo material tem sido recuperado em sítios localizados em áreas centrais e periféricas dos municípios no Brasil. A evidência física de artigos de vidro, de cerâmica e de latas, tem revelado um comércio de bens importados e locais muito maior e mais complexo que o atestado por meio de evidência documental.

aqueles que criam regras, padrões e objetos. O processo de consumo, neste caso, é descrito como uma prática social que marca a sua presença por intermédio dos modos de empregar os produtos que lhe são impostos, ou seja, é o contraponto às estratégias que tem por objetivo regular e disciplinar as práticas do cotidiano (ibidem).

Os salvamentos e acompanhamentos arqueológicos de obras de restauração, reforma e reestruturação de prédios e locais públicos tem possibilitado a identificação de grandes depósitos de lixo do século XIX.

Em áreas urbanas era constante a incidência de depósitos constituídos por práticas coletivas de descarte de lixo. O acúmulo deste refugo decorre da tendência dos habitantes das cidades de descartar lixo nas áreas onde outros já o haviam colocado. Geralmente as pessoas fazem uso destas lixeiras coletivas até o momento em que cessa a capacidade do local de receber refugo ou que se encontre alternativas mais convincentes. A cidade de Porto Alegre é um exemplo onde houve a incidência destas práticas ao longo do século XIX.

Saint' Hilaire (1939) em visita a cidade, entre 1820 e 1821, comentou a utilização das encruzilhadas, dos terrenos baldios e principalmente das margens do Guaíba como áreas de descarte de lixo na cidade. Antes da regularização do serviço de limpeza pública, instituído no final do século XIX, predominava, entre a população, afora o já mencionado rejeito de lixo nas margens do Guaíba ou em terrenos baldios, o simples descarte ou enterramento dos dejetos cotidianos nos pátios das casas.

Em 1837, o Código de Posturas Policiais determinou dez pontos para descarte de lixo na margem do Guaíba. Atualmente, dentre estes pontos, estão localizados prédios na área central da cidade como o Paço Municipal, o Mercado Público, correspondentes ao antigo trecho entre a Praça Paraíso e o Porto dos Ferreiros e a Praça Rui Barbosa entre a Rua da Misericórdia e a Rua do Paraíso. Nas sondagens mais profundas das obras de reestruturação destes locais, após a retirada do piso ou asfalto e do solo proveniente de aterros, se observou um solo cinza escuro, muito úmido, com presença de material arqueológico e orgânico, o que veio a comprovar que estas áreas se localizam onde era o antigo leito do Guaíba.

A partir de meados do século XIX, a maioria destes locais foi coberta com aterros fartos em material arqueológico. Solos extraídos de diferentes áreas da cidade e arredores foram utilizados como aterro. O poder público, além do processo de normatização dos rejeitos dos lixos, promovia, simultaneamente, a expansão da malha urbana e o encobrimento das lixeiras coletivas, através de aterramentos das margens do Guaíba.

O trabalho de Santos (2005) pode ser um exemplo de abordagem conjuntiva, onde a escolha de três sítios oitocentistas de lixeira coletiva, entre outros²⁶, e o uso de dados sobre as marcas em artefatos de vidro e grés relativos ao consumo de bebidas alcoólicas, pôde contribuir, de modo substancial, para desvelar alguns aspectos relacionados ao comércio destes produtos.

A importância dos sítios de lixeira coletiva no trabalho de Santos (2005) está correlacionada à inteireza e à quantidade significativa de fragmentos recuperados nestes sítios. O que proporcionou um ganho de qualidade na análise dos artefatos, nos aspectos ligados à procedência, aos métodos de fabricação e à morfologia.

Os vestígios deixados nos contentores por processos de manufatura e inscrições do nome e local do fabricante forneceram dados importantes sobre a antiguidade das peças e as redes de comércio. A obtenção destas informações, por sua vez, forneceu uma base sólida para o estudo do que envolvia a produção e o consumo de vidro no Brasil e nos grandes centros produtores.

A expansão do consumo de artigos de vidro, no Brasil a partir da metade do século XIX, pôde ser verificada a partir da análise da amostragem dos sítios. Como

²⁶ A amostra das evidências materiais analisadas neste trabalho corresponde aos artefatos exumados no sítio da Antiga Cervejaria Brahma; nas unidades domésticas compostas pelos sítios Casa da Riachuelo, localizado na área central da cidade, Solar Lopo Gonçalves e Solar Travessa Paraíso, situados, no século XIX, em áreas periféricas da cidade que posteriormente foram anexadas à malha urbana, e pelo sítio Chácara da Figueira, localizado em área rural no decorrer do século XIX e nas lixeiras coletivas encontradas nos sítios Mercado Público Central, Paço Municipal – localizados em áreas centrais da cidade e o sítio Praça Rui Barbosa, situado, no século XIX, nos arredores do centro urbano.

fatores determinantes foram indicados a rápida ampliação do mercado interno, os avanços na racionalização da produção nas indústrias vidreiras das metrópoles e a expansão das redes de transporte. Um outro aspecto a ser ressaltado diz respeito a um aumento progressivo de copos, taças e cálices evidenciado nos três sítios - Mercado Público Central, Praça Rui Barbosa e Paço Municipal. Esta tendência está de acordo e reforça a afirmação de que somente a partir das últimas décadas do século XIX estes contentores de vidro tornaram-se elemento comum no cotidiano de boa parte da população brasileira. Além disso, o maior incidência na amostra de marcas de fabricantes de vidro dos Estados Unidos foi apontado como indicadores da emergência dos Estados Unidos como potência industrial e da busca das indústrias vidreiras deste país por novos mercados na segunda metade do século XIX.

Pesquisas sobre o comércio de longa distância no século XIX têm avançado de modo significativo, principalmente no que diz respeito às estratégias dos fabricantes e agentes na identificação dos seus produtos. Recentes estudos, nos campos da Antropologia Social, História e Arqueologia, têm procurado explorar as condições sociais e históricas específicas onde as marcas modernas emergiram.

O trabalho de Rezende (2003) sobre o registro de marcas e os rótulos nacionais no Brasil do século XIX demonstra como as exigências da inserção da economia local no recente capitalismo industrial fomentaram uma extensa adaptação de repertórios visuais pré-existentes. Assimilando e conciliando um conjunto de diferentes influências, a produção de códigos visuais nos rótulos oitocentistas, segundo a autora, diz respeito a uma prática inventiva, diversificada e genuinamente local.

Rappaport (2006), por exemplo, destaca a importância da adoção de práticas de acondicionamento de chás em pacotes pré-pesados e selados na especialização das principais marcas de chá da era vitoriana e as suas relações com as apreensões públicas sobre as práticas anti-higiênicas e fraudulentas de comerciantes chineses. O valor das principais marcas de chás passou a ser, simultaneamente, fomentado por imagens românticas da produção rural na China pré-moderna e enfatizado pela sofisticação das técnicas de empacotamento

mecânico nas embalagens. Segundo a autora, as imagens sugeriam que o antigo modo de produzir chás servia e continuava servindo aos mercados mundiais (idem).

A expansão das redes comerciais de longa distância e um receio relativo à qualidade dos produtos comestíveis importados são, da mesma forma, temas-chaves para o estudo de Wilk (2008, 2006) sobre a adoção das marcas de produtos no mundo atlântico colonial do século XIX. Para a região do Caribe, por exemplo, produtos europeus foram exportados em volumes crescentes, sendo o seu consumo central para as aspirações sociais dos colonos britânicos para os quais representava um modo de vida civilizado (idem 2006).

Esta combinação entre a praticidade e o simbólico também pôde ser percebida no trabalho de Guy (1999) sobre as tendências de marketing dos fabricantes de champanhe da França na Belle Époque, onde os seus sobrenomes nos rótulos das bebidas assumiram grande importância ao atestar uma garantia pessoal de qualidade e singularidade ao produto. Outro importante elemento apontado pela autora foi o estabelecimento de vínculos das marcas regionais de champanhe com novas formas de sociabilidade que denotavam status e relações sociais específicas. Com isso, o consumo da bebida passou a ser um importante delimitador para as pessoas que aspiravam o ingresso em vários grupos sociais na França e em várias partes do mundo.

Particularmente importante na conceitualização de tipos de marcas em produtos é o trabalho de Schechter (2000) que estabelece uma distinção entre duas categorias: a utilização do artigo etiquetado como um auxílio na comercialização de mercadorias e o uso da marca como um modo de normatizar as atividades de produtores e intermediários. No início da dinastia Sung, na China do século X, por exemplo, é possível verificar a aplicação da etiquetagem de produtos (Hamilton and Lai 1989; Hamilton 2006). Já a utilização de marcas como um recurso para manter o controle exclusivo de determinados bens e redes de comércio, por parte de certos profissionais ou estados, foi uma peculiaridade de grêmios medievais na Europa (idem).

Os artigos com marcas, que se caracterizam pela utilização combinada de selos, de rótulos e de embalagens estandarizadas, tiveram um papel chave no surgimento das primeiras economias de escala (Wengrow 2008). Marcas, selos e rótulos sempre tiveram a óbvia função de indicar e atestar as quantidades e qualidades dos artigos, algo que, por ventura, os intermediários ou os consumidores não conseguiam mensurar em transações comerciais de grandes distâncias. Além disso, também estiveram carregados de significados culturais e simbólicos, na medida em que não foram utilizados exclusivamente para produtos usuais, mas também para artigos de luxo, bens que estiveram vinculados aos grupos privilegiados.

Nos processos cognitivos, as práticas de selagens²⁷ demonstram aspectos surpreendentemente complexos. Conforme Kuechler (2001) o romper de um selo sempre altera um conjunto de relações e intenções que pertencem ao passado, de modo que o ato de desamarrar ou abrir um selo representa algo relativo à transgressão, à tentação. Geralmente não é física a eficácia do selo na proteção de algo. Advém, na maioria das vezes, de um arranjo sutil entre aspectos sociais, materiais e psicológicos (idem).

No Ocidente, as marcas se transformaram em uma prática material cada vez mais sofisticada ao longo do tempo. A partir do final do século XIX, por exemplo, começam adquirir grande importância ao tornarem-se um dos agentes da incipiente sociedade de consumo. Décadas depois, mantendo o seu poder de influência, as marcas conseguiram transitar pelo o caráter uniforme da sociedade de consumo de meados do século XX e o contexto individualizado e fragmentado das últimas décadas.

No seu estudo sobre as imagens de anúncios, Baudrillard (1972, 1993, 2003) chama a atenção para o fato de que as marcas ao indicarem produtos, interrelacionam-se com aspirações e estados de ânimo, com reações e

²⁷ Sobre a utilização de práticas domésticas de selagem com o objetivo de ocultar o caráter de troca dos bens ver Bourdieu (1977), Weiner (1992) e Carrier (1995).

necessidades básicas das pessoas, no entanto jamais representam algo além de um sistema de classificação, que induzem um gênero de vida, um específico modo de vida e de proceder²⁸. Por ser uma configuração material de caráter efêmero, que não obedece a normas de comunicação semelhantes ao idioma, consegue encarnar duas tendências psicológicas: um estímulo para uma satisfação momentânea e, num maior período de tempo, a necessidade de outras aquisições e práticas de consumo (Baudrillard 2003). Seguindo a mesma linha de raciocínio, Raymond Williams (1980) descreveu os artigos com marcas como algo que combina induções e contentamentos mágicos.

Uma das mais instigantes e significativas contribuições sobre o estudo de marcas advém do campo da arqueologia com o trabalho de Wengrow (2008). Ao traçar comparações entre um selo preso a um jarro de uma tumba real de Abydos (3000 AC) e um rótulo contemporâneo de vinho australiano, Wengrow revela as intrincadas relações entre texto e imagem que aparecem nos dois artefatos. Mais um importante elemento nesta analogia é os surpreendentes pontos de semelhança entre ambos.

Seu argumento principal é que o intenso vínculo entre artigos padronizados e produzidos em larga escala e um influente simbolismo cultural – um atributo das marcas atuais – não é uma especificidade do capitalismo moderno. Seu estudo sobre os antigos processos de selagens demonstra que os selos, também, foram utilizados como um meio de marcar bens que foram produzidos em massa e, com isso, revela que os fundamentos cognitivos das marcas como prática material e as suas origens remontam a antiguidade. Segundo o autor houve mudanças funcionais nos selos que permitiram a sua transição de amuletos pessoais para meios de etiquetar produtos de consumo de massa. Nos dois casos, na antiga e na atual, as marcas preencheram a necessidade da sociedade de estabelecer novas formas de identidade cultural, num contexto em que grupos sociais e os seus ambientes eram rapidamente e dramaticamente transformados. Buscando um conceito que abarque

²⁸ Sobre estudos de imagens de anúncios é possível mencionar também o trabalho de Roland Barthes (1975), Raymond Williams (1980) e Roland Marchand (1986).

tanto a atualidade quanto tempos remotos, Wengrow (idem) descreve marcas como formas representacionais unificadas que assinalam bens produzidos em larga escala dentro de um processo reduzido de singularização (decomoditização).

Outro aspecto importante neste trabalho está na sua abordagem que rejeita os modelos lingüísticos como princípio analítico para os rótulos, os selos e as marcas e trata-os como sinais visuais que não estabelecem comunicação dentro de um sistema semelhante à linguagem. É justamente esta débil relação dos rótulos, dos selos e das marcas com princípios lingüísticos que possibilitou, no trabalho de Wengrow, a comparação do artigo contemporâneo na sua forma e estrutura com alguns modos antigos de identificação de produtos.

Este tipo de tratamento se conjuga aos trabalhos relativos à cultura material desenvolvidos, por exemplo, por Jean-Pierre Warnier (1999) e Daniel Miller (1998), que se propõe a transcender as abordagens semióticas a-historicizadas ou o uso preponderante da imagem como um simples repositório do real. Para isto, estes estudos procuraram incluir a materialidade das imagens dentro de uma perspectiva que busca entender as representações visuais como coisas, como partícipes das relações sociais e, sobretudo, o seu potencial de gerar efeitos, de criar e manter formas de sociabilidade, de efetivar projetos de organização e atuação do poder (Gell 1998).

Os desenvolvimentos obtidos com os estudos da imagem provocaram a necessidade de um modo particular de proceder na análise. Menezes (2003)²⁹ colocou muito bem que para quem busca trabalhar com fontes pictóricas é necessário reconhecer na imagem a sua característica de enunciado, a sua condição de objeto material ao invés de um simples vetor semiótico. Os elementos essenciais da análise não estão no referente, mas nas condições sociais e técnicas da sua produção e consumo. A valorização do potencial informativo da imagem e a

²⁹ Cultura Visual é definida por Menezes (2003) como uma dimensão física, empírica, corporal, da produção e reprodução social ao invés de um produto, um conjunto de coisas, um segmento à parte da vida social.

consciência da sua característica enunciativa tornaram indispensável uma abordagem histórica que investigue profundamente o seu ciclo de produção, de circulação e de consumo, pois a produção do sentido advém da interação social.

Os trabalhos citados são exemplos de que o estudo baseado na análise dos rótulos, dos selos e das marcas pode explorar aspectos ligados às estratégias dos fabricantes na identificação dos produtos, às condições sociais e históricas em que as marcas surgiram e os significados culturais e simbólicos dessas marcas, entendidas como uma prática material e uma forma de identidade cultural.

A utilização de acervo material de sítios históricos, principalmente de lixeiras coletivas, como fonte de pesquisa pode ser particularmente importante nestes estudos, pois a evidência de diversos tipos de artigos nestes sítios tem demonstrado a existência de relações comerciais bem mais amplas e complexas que as verificadas através de fontes documentais. Outro elemento importante reside no tratamento das imagens dos rótulos, dos selos e das marcas, que necessariamente deve descartar os modelos lingüísticos como fundamento analítico e concebê-las como cultura material que participa ativamente da produção e reprodução social.

Utilizando um acervo material de sítios históricos e centrada nas dinâmicas das práticas de consumo ligadas às marcas, aos rótulos e aos selos, a pesquisa pode trabalhar com as variabilidades, procurar analisar as particularidades locais e buscar compreender as suas relações com processos regionais e globais.

2 OS SÍTIOS, AS INSCRIÇÕES E OS RÓTULOS PESQUISADOS

2.1 A amostragem das evidências arqueológicas

As pesquisas em Arqueologia Histórica no município de Porto Alegre iniciaram a partir de 1994 pelo Museu Joaquim José Felizardo, por intermédio do Programa de Arqueologia Urbana (Tocchetto et al, 1999). A partir de então foram cadastrados pelo museu, em áreas centrais e periféricas do município, trinta e um sítios históricos, que caracterizam uma grande variedade de ocupações.

Os salvamentos e acompanhamentos arqueológicos de obras de reforma, restauração e reestruturação de prédios e locais públicos foram exemplos de empreendimentos bem sucedidos na área central de Porto Alegre. O acompanhamento arqueológico, entre 1995 e 2001, por parte da equipe do museu, das obras na Praça Rui Barbosa, no Mercado Público Central, na Praça Parobé e no Paço Municipal tornou possível a identificação de grandes depósitos de lixo do século XIX. Nestes sítios foi identificada uma extensa diversidade de fragmentos e objetos de cerâmica, louça, vidro, metal, ossos, entre outras categorias materiais.

Através de pesquisas, com objetivos e problemáticas bem definidas, por parte do Setor de Arqueologia do Museu Joaquim José Felizardo/SMC, foi possível, também, identificar práticas de descarte de lixo nos lotes de cinco unidades domésticas. A amostra dos sítios de unidades domésticas é constituída pelos sítios

Chácara da Figueira, situado em área rural ao longo do século XIX, Solar Travessa Paraíso, Quilombo do Areal e Solar Lopo Gonçalves, localizados, no século XIX, em áreas periféricas da cidade que depois foram incluídas na malha urbana, e pelo sítio Casa da Riachuelo, situado no centro da cidade.

No que tange ao desenvolvimento desta pesquisa, além das lixeiras coletivas e das unidades domésticas, é importante citar, também, sítios com práticas diferenciadas de descarte de rejeitos como os sítios da Antiga Cervejaria Brahma, situado no bairro Floresta, e o da Santa Casa, localizado em área central.

Com relação ao sítio da Antiga Cervejaria Brahma, o salvamento e acompanhamento arqueológico das obras de implantação e reestruturação do Total – Shopping de Descontos no terreno da cervejaria, identificou numa área de declive natural uma significativa quantidade de fragmentos de garrafas de grés e vidro e sobras de carvão³⁰. Estas evidências materiais estão vinculadas, em grande parte, aos rejeitos da cervejaria Bopp Irmãos. Os materiais descartados foram utilizados como aterro para nivelamento do terreno da fábrica e dizem respeito a um período de utilização que vai da segunda metade do século XIX ao início do XX.

Locais de descarte de refugo com grande quantidade e qualidade de material arqueológico, também, foram evidenciados na pesquisa realizada junto às edificações da Irmandade da Santa Casa de Misericórdia. O salvamento e acompanhamento arqueológico das obras de reestruturação de oito edificações possibilitaram a identificação de dois locais de descarte de refugo do hospital, sendo

30 O trabalho arqueológico foi coordenado pela arqueóloga Beatriz Valladão Thiesen entre julho de 2002 e junho de 2003, e efetuado nos quadros do Programa de Arqueologia Urbana de Porto Alegre. A pesquisa de campo e laboratório sobre o sítio resultou na sua tese de doutorado em História, PUCRS, intitulada “Fábrica, Identidade e Paisagem Urbana: Arqueologia da Bopp Irmãos 1906-1924 (2005).

um relacionado a uma deposição recente e outro possivelmente do final do século XIX ou do início do XX³¹. O trabalho arqueológico, principalmente junto à lixeira mais antiga, recuperou uma amostra significativa de objetos, com destaque para restos de alimentação e objetos inteiros, na sua maioria recipientes de vidro.

A amostra das evidências arqueológicas analisadas neste trabalho corresponde, portanto, às marcas em artefatos de vidro e grés relacionados ao consumo de cerveja, de refrigerante e de água mineral exumados nos sítios Antiga Cervejaria Brahma e Santa Casa, nas unidades domésticas evidenciadas no Solar Lopo Gonçalves, Sítio da Figueira e Quilombo do Areal; e nas lixeiras coletivas encontradas nos sítios Praça Rui Barbosa e Paço Municipal. No total, foram reunidos e analisados 34 fragmentos e peças de vidro e grés relacionados às marcas das bebidas.

2.1.1 O contexto histórico-espacial dos sítios

Sítio Antiga Cervejaria Brahma (RS.JA-22)

O sítio Antiga Cervejaria Brahma³² localiza-se na avenida Cristóvão Colombo, 512, bairro Floresta. O uso do terreno por atividades vinculadas à

31 Entre outubro e dezembro de 2005 o salvamento e acompanhamento arqueológico ficou sob a responsabilidade dos arqueólogos Alberto Tavares Duarte de Oliveira e João Felipe Garcia da Costa por intermédio de uma realização conjunta do Programa Monumenta (Ministério da Cultura – Banco Inter-Americano de Desenvolvimento) com a Prefeitura Municipal de Porto Alegre, SMC/Museu Joaquim José Felizardo e FAPA (Faculdades Porto-Alegrenses), com apoio da UNESCO. A partir de dezembro de 2005 o trabalho de campo passou a ser coordenado exclusivamente pelo arqueólogo Alberto Tavares de Oliveira.

32 Os dados sobre o sítio Antiga Cervejaria Brahma foram extraídos de Tiesen (2003).

produção de cerveja remonta ao último quartel do século XIX³³. Na época houve a instalação de duas cervejarias, no local onde atualmente está situado o Shopping – Total. Inicialmente instalada na rua Voluntários da Pátria em 1881, a Cervejaria Bopp foi transferida em 1886 para o terreno da Cristóvão Colombo. Em local próximo da Cervejaria Bopp, só que na mesma área da antiga Cervejaria Brahma, já estavam em funcionamento a fábrica de Guilherme Becker, fundada em 1878.

Em 1899 a Cervejaria Becker foi adquirida pela Cervejaria Sassen. Por meio da fusão de três grandes cervejarias de Porto Alegre, a Bopp, a Sassen e a Ritter, foi constituída, em 1924, a Cervejaria Continental. A fusão decorre, em grande parte, em razão do processo de intensificação da concorrência e de concentração empresarial no setor cervejeiro da época, fomentado principalmente por companhias de outros estados como a Antártica e a Brahma. Ao que parece o processo de fusão das cervejarias conseguiu retardar o ingresso da Indústria Brahma no estado, levado a efeito com a compra da Cervejaria Continental em 1946.

Sítio Santa Casa (RS.JA-29)

O sítio Santa Casa³⁴ tem os seus limites fixados ao norte pela avenida Independência, ao oeste pelo Hospital São Francisco, que também faz parte do sítio, e ao sul e ao leste pela continuação da Rua Coronel Vicente. O local tem a sua área ocupada, em grande parte, por oito edificações de um pavimento com porão alto.

33 O período de ocupação mais intenso indicado pelo gráfico de barras (South 1978), através da análise de Santos (2005) dos artefatos de vidro e de grés relacionados ao consumo de bebidas alcoólicas, teve como data inicial 1870 e terminal 1925. O intervalo de tempo obtido pelo gráfico aponta como primeiro momento de intensificação do descarte de rejeitos o início das atividades da Cervejaria Becker e abarca também o período de funcionamento da Cervejaria Bopp. A data final corresponde praticamente ao período que antecede a fundação da Cervejaria Continental, na medida em que a ultrapassa somente em um ano.

34 As informações relativas ao Sítio Santa Casa foram retiradas de Alberto Oliveira (2006).

Construídas entre 1906 e 1907, as edificações são remanescentes de mais de 80 prédios de aluguel que eram fonte de rendimentos para o hospital. Desde a primeira metade do século XIX a locação de casas era um recurso utilizado para incremento das finanças da instituição. Com a expansão das atividades do hospital e de seu patrimônio, entre 1894 a 1915, foram construídas 23 edificações para locação. Em 1915 chegou a 85 os prédios para aluguel.

A área do sítio que foi pesquisada corresponde ao espaço ocupado pelos terrenos das casas. Esta área, antes da construção das edificações, pertencia a Irmandade da Santa Casa e provavelmente foi utilizada para despejo do lixo do hospital.

Sítio Solar Lopo Gonçalves (RS.JA-04)

O solar Lopo Gonçalves³⁵ está localizado na rua João Alfredo, 582, bairro Cidade Baixa. O prédio, atualmente, é a sede do Museu Joaquim José Felizardo, que faz parte da Secretaria Municipal da Cultura de Porto Alegre³⁶. A construção do solar foi realizada entre 1845 e 1855, nos fundos de uma chácara a mando do comerciante português Lopo Gonçalves Bastos³⁷. Durante o período de vida do comerciante a ocupação do solar esteve relacionada a atividades produtivas, e, possivelmente, voltada, também, para o lazer. Em 1872, com a morte de Lopo

35 Os dados relacionados ao Sítio Solar Lopo Gonçalves foram extraídas de Symanski (1998).

36 Depósitos formados pelo descarte de lixo oitocentista relativos aos moradores foram identificados e escavados, no fundos do solar, pelo arqueólogo Luis Cláudio Pereira Symanski em 1996. A sua pesquisa de campo e de laboratório no Solar resultou em dissertação de mestrado em História, PUCRS, e publicação do livro “Espaço privado e vida material em Porto Alegre no século XIX” (1998).

37 O gráfico de barras do material vítreo do sítio indicou um período de ocupação entre 1855 e 1892 (Tocchetto 2004).

Gonçalves Bastos, Joaquim Gonçalves Bastos, seu genro e sobrinho, recebe a chácara de herança. De acordo com Symanski (1998) provavelmente entre a data da morte de Lopo até a realização do inventário (1878), Joaquim e sua esposa passassem a residir no solar. O uso do solar como residência por parte do casal, possivelmente, se estendeu até o começo do século XX (idem).

Sítio Chácara da Figueira (RS.JA-12)

Localizado na divisa entre os municípios de Porto Alegre e Viamão, no sopé do Morro Santana, o sítio Chácara da Figueira³⁸ tem como endereço atual o Residencial Três Figueiras. Vestígios de uma casa de pequenas dimensões e material arqueológico do século XIX foram encontrados na superfície do terreno no decorrer dos trabalhos de prospecção³⁹. A partir das coletas superficiais, das tradagens e da escavação foi possível identificar dois tipos de refugos, um encontrado na parte interna da casa e o outro no entorno da estrutura⁴⁰.

Indícios materiais relativos a artefatos domésticos de uso cotidiano e atividades no campo, identificados no decorrer da pesquisa, apontam para uma ocupação do local voltada para produção e residência. O que vai de encontro com as informações de que até os anos 40 do século XX, nos arredores do Morro Santana predominava a produção agropecuária em pequenas propriedades campestres.

38 Os dados relativos ao sítio Chácara da Figueira foram extraídos de Tocchetto (2004).

39 A prospecção no local foi realizada pelos arqueólogos José Alberione dos Reis e Cláudio B. Carle. A pesquisa arqueológica estava inserida no projeto de localização da sede da primeira sesmaria de Porto Alegre promovido pela Secretaria Municipal da Cultura/PMPA.

40 Os gráficos de barras (South 1978), relativos às informações obtidas na análise dos fragmentos de louça e vidro, apontam para um período de ocupação mais intensa do sítio entre 1828 e 1899 Tocchetto (2004).

Sítio Quilombo do Areal (RS.JA-27)

O sítio Quilombo do Areal está localizado na Vila Luis Guaranha, em um beco chamado Av. Luiz Guaranha, com entrada pela Rua Baronesa do Gravataí, bairro Cidade Baixa, área que foi reconhecida pela Fundação Palmares como um quilombo urbano⁴¹. O local pesquisado inclui 77 lotes com casas, na sua quase totalidade geminadas, sem corredores laterais ou pátios⁴². Foram selecionados dois lotes para o trabalho com sondagens e um lote para sondagens e abertura de quadriculas⁴³.

Segundo informações históricas, a construção das primeiras casas no local, possivelmente tenha ocorrido no período entre 1895 e 1910⁴⁴. Conhecido no final do século XIX como Areal da Baronesa, a área em que a Vila se encontra tinha dimensões maiores e compreendia grande parte da zona periférica da cidade.

Sítio Praça Rui Barbosa (RS.JA-06)

Localizada no centro de Porto Alegre, a praça Rui Barbosa fica entre a avenida Júlio de Castilhos e a rua Voluntários da Pátria, tendo como limite a

41 As informações sobre o sítio Quilombo do Areal foram extraídas de Tocchetto (2005).

42 A investigação arqueológica estava inserida nos quadros do projeto “Quilombo do Areal” desenvolvido pelo Museu Joaquim José Felizardo.

43 Os gráficos de barras (South 1978), relacionados aos dados obtidos na análise dos fragmentos de louça e vidro, apontam para um período de ocupação mais intenso do sítio entre 1883 e 1907 (Tocchetto 2005).

44 Pesquisa efetuada pela historiadora Jane Mattos, MJJF, 2004.

sudoeste a rua Dr. Flores⁴⁵. Em razão das obras de instalação de esgoto pluvial e de implantação de fundações para novos terminais de ônibus, na praça, foi efetuado, em junho de 1995, o trabalho de salvamento arqueológico pela equipe do Museu Joaquim José Felizardo⁴⁶.

Em 1806, com a abertura do Caminho Novo, o local passou a fazer parte da ligação entre as quintas situadas à margem do lago e o centro urbano. A utilização mais duradoura da área, onde hoje é a Praça Rui Barbosa, foi por atividades vinculadas a construções e reparo de embarcações. De tal maneira que o local, em 1839, já era chamado de Praça ou Praia do Estaleiro. Em 1879, com o aterramento do local, com porções de terra retiradas de áreas próximas, a nova área transformou-se em praça pública, denominada Praça das Carretas em virtude do estacionamento de carretas dos abastecedores do Mercado Público⁴⁷.

Sítio Paço Municipal (RS.JA-20)

O Paço Municipal está situado entre a avenida Borges de Medeiros e a rua Uruguai, e as ruas Siqueira Campos e Sete de Setembro, em área central da cidade. A equipe de Arqueologia do Museu Joaquim José Felizardo⁴⁸, no período entre setembro de 2001 e julho de 2002, efetuou o acompanhamento arqueológico das

45 Os dados relativos ao sítio Praça Rui Barbosa foram retirados de Tocchetto (1995).

46 O acompanhamento e salvamento arqueológico foi realizado pelos arqueólogos Fernanda Tocchetto, Luis Cláudio Symanski e Cláudio de Carle, pelos bolsistas da FAPERGS Ângela Maria Cappelletti, Alberto T. Duarte de Oliveira, Sérgio Rovani Ozório e pela estagiária do Museu Ana Letícia de A. Vignol.

47 O gráfico de barras (South 1978) correspondente às informações obtidas da análise dos fragmentos de vidro e grés relacionados ao consumo de bebidas alcoólicas indica um período entre 1848 e 1870.

48 Equipe formada pela arqueóloga coordenadora do Programa de Arqueologia Urbana de Porto Alegre, Fernanda Tocchetto, e pelo autor, na época bolsista de Iniciação Científica da FAPERGS.

obras de restauro do Paço Municipal, que interferiram no subsolo das áreas que compreendem o interior e faixas laterais externas do prédio.

Informações arqueológicas e históricas apontam para a formação de um sítio multicomponencial, com três ocupações diferenciadas no mesmo espaço. A utilização das margens do lago para descarte de lixo urbano por parte da população diz respeito à primeira ocupação, a segunda corresponde à construção da doca do carvão em meados da década de 1860 e a última está relacionada à construção do Paço Municipal entre 1898 e 1901. A construção do prédio da prefeitura utilizou parte da doca como alicerce⁴⁹.

2.1.2 A amostra dos rótulos pesquisados

No Brasil, a partir de 1875, todo fabricante, comerciante, procurador ou distribuidor que tivesse a intenção de registrar a marca de seu produto, para diferenciá-lo de seus concorrentes, poderia ir até a Junta Comercial mais próxima e consigná-la como sua propriedade. Para isto, deveriam entregar duas vias com o desenho da marca e depois dos tramites burocráticos obtinham uma via carimbada como a autenticação do registro. A outra via era anexa aos livros-registros da Junta para controle. A próxima etapa era publicar no Diário Oficial ou em qualquer jornal de grande circulação o registro e o nome do proprietário da nova marca e com isso a marca era oficialmente de exclusividade do requerente e, conseqüentemente, protegida por lei. No momento em que a propriedade da marca fosse publicada, qualquer falsificação ou utilização ilegal junto a esta marca poderia ser coibida e punida.

49 O período de ocupação mais intenso indicado pelo gráfico de barras (South 1978), através da análise dos artefatos de vidro e grés relacionados ao consumo de bebidas alcoólicas, teve como data inicial 1840 e terminal 1890 (Santos 2005).

Acompanhando o exemplo da legislação francesa, a lei sobre o sistema de registro e privilégio de nomes ou imagens foi aprovada, no Brasil, em 23 de outubro de 1875 sob o decreto 2.682 (Rezende 2005). Juntas e inspetorias do comércio foram as instituições incumbidas de efetuar os registros e os requerimentos de marcas em todo o Brasil.

As versões das marcas poderiam ser apresentadas à Junta Comercial de vários modos como: imagens desenhadas à mão livre; gravuras e logotipos impressos e rótulos com imagens e textos informativos sobre os fabricantes; os produtos e os endereços comerciais. Atualmente este acervo documental se constitui em importante material para pesquisa. No Estado do Rio Grande do Sul, os livros da Junta Comercial de registro de marcas de fábricas, do final do século XIX ao início do XX, estão sob a guarda do Arquivo Histórico do Rio Grande do Sul (AHRGS), no período de 1875 a 1890, e do Museu Júlio de Castilhos entre 1895 a 1923⁵⁰. O intervalo entre 1890 e 1895 deve-se ao fato de que a coleta de marcas foi suspensa em 1890 por decreto pelo Governo Provisório Republicano e posteriormente retomado em 1895.

A amostra dos rótulos analisados neste trabalho corresponde, portanto, aos rótulos de fabricantes de cerveja, de refrigerante e de água mineral produzidos e registrados no período entre 1875 a 1930. No total, foram reunidos e analisados 52 rótulos de cerveja e 27 rótulos de refrigerante e 5 rótulos de água mineral.

50 As imagens dos rótulos referentes às marcas de cerveja, de refrigerante e de água mineral, que compreendem o período entre 1924 a 1930, foram obtidas junto ao acervo pessoal da pesquisadora Beatriz Thiesen.

2.2 Aspectos tecnológicos e cronológicos sobre as inscrições de marcas e rótulos

Essencial para o surgimento das economias de escala, o uso articulado de selos e embalagens standardizadas, remontam, como já vimos, às práticas de selagem em jarros a 3.000 AC no Egito.

Com relação aos artigos de vidro e grés a prática de inscrição de marcas parece ser mais recente. Existem menções de que as primeiras identificações em artigos de vidro foram no século I AC quando vidreiros famosos, como Ennion e Aristetas, localizados em regiões ao leste do Império Romano, passaram a incluir letras nos seus artigos para diferenciá-los de outras produções.

Quanto aos grés⁵¹ é através da sua utilização em grande escala nos países do norte e centro da Europa, desde a metade do século XVIII, que começaram a surgir as primeiras identificações com marcas em artigos de grés. A inscrição de marcas em garrafas de grés, geralmente, ocorria antes da cocção, com a aplicação, através de carimbo, de um selo na superfície do produto. No século XIX, as gravações aparecem, geralmente, ao redor do ombro ou bem próximas à base, deixando o corpo da garrafa para aplicação de rótulos. Havia a possibilidade, também, de transferir, por meio de pintura ou carimbamento, estampas com escudos ou outros símbolos para a superfície lisa do corpo da garrafa.

Outro marco relativo às inscrições de marcas está no começo do século XVII, na Inglaterra, com o desenvolvimento e a utilização corrente de um selo em garrafas de vidro. A técnica de inscrição anexava uma porção de vidro à garrafa,

51 Segundo Shávelzon (2001) o grés se caracteriza por ser um produto cerâmico de tradição européia, de alta qualidade, diferenciando-se pela cocção em alta temperatura, tornando-o resistente, impermeável e pela granulação muito fina e sem impurezas, além da cor da pasta, no caso branca, bege, marrom e cinza.

geralmente no ombro, e enquanto ainda estava maleável eram impressas estampas na forma de caracteres, rubricas, logotipos ou datas para identificação⁵².

Para Wengrow (2008) os selos, desde o antigo uso em amuletos pessoais, atuam em atividades burocráticas e, ao mesmo tempo, como componentes carismáticos em processos de identificação de artigos. Os dois atributos devem, necessariamente, estar articulados, na medida em que as propriedades sedutoras dos artigos com marcas estão baseadas em certificações de qualidade (idem).

No processo de fabricação das garrafas, o selo não impunha uma grande alteração e, ao mesmo tempo, do ponto de vista do proprietário da garrafa era um valioso avanço em termos de exposição da sua marca. Na época as garrafas eram relativamente raras e valiosas. Na medida em que eram mais do que contentores para outros produtos, tinham valor de troca e de propriedade.

52 A título de ilustração, em 1603, na Inglaterra, foi concedido a John Colnett a patente de um selo para garrafas de vidro (Toulouse 1971).



Figura 01: Selo de 1880 da marca Roisdorfer Brunnen de água mineral. Fonte: Nienhaus (1986).



Figura 02: representação da aplicação de inscrições na superfície de garrafas de grés. Fonte: Nienhaus (1986).

Um avanço em termos de identificação ocorre a partir da década de 1820, com o desenvolvimento do molde de duas partes denominado Ricketts pela empresa Ricketts Company de Bristol Inglaterra, que possibilitava, a partir de um molde, fazer inscrições em relevo na base da garrafa de vidro (Jones 1971). O modelo incluía um anel com letreiros que poderia ser colocado perto da circunferência da base. Através do anel, dados relativos ao volume da garrafa ou informações do fabricante poderiam ser transferidos à superfície do vidro. Com grande aceitação entre os fabricantes de vidro, a sua utilização se estende até o início do século XX (idem).

A partir de meados do século XIX, com o declínio no uso de ferramentas que utilizavam a base da garrafa para finalizar partes como o gargalo e o topo e, conseqüentemente, com o desaparecimento dos vestígios de fabricação no centro da base, as indústrias de garrafas começaram a utilizar esta área para inscrição de letras e números (Toulouse 1971).

Para efeito de controle, por muito tempo se tornou uma prática comum, entre as companhias, a aplicação dos números de série dos moldes, de datas de fundação, de patente ou de direitos autorais junto ou em separado das informações sobre fabricante e das estampas das marcas.

As gravações no corpo dos recipientes de vidro começam a surgir em larga escala, em torno de 1860, com o desenvolvimento de um sistema em painéis (Baugher-Perlin 1988; Lorrain 1968). Diferentes letreiros poderiam ser transferidos ao corpo de garrafas através do uso alternado de placas de inscrição em um mesmo molde (*plate molds*). O sistema era rentável e prático para as pequenas companhias, na medida em que possibilitava a aquisição de recipientes personalizados em pequenas quantidades.

No Brasil as primeiras marcas nacionais na superfície de garrafas de vidro começaram a aparecer, de forma ampla, a partir do último quartel do XIX, na medida em que, de modo geral, pode-se falar de indústria vidreira no país somente a partir do final do século. Antes disso houve apenas tentativas, quase sempre malsucedidas, de estabelecer uma produção de artigos de vidro em grande escala. No país, o domínio do vidro importado foi completo ao longo do século XIX, restando apenas para as pequenas manufaturas brasileiras um segmento restrito de mercado (Santos 2005).

De acordo com fontes documentais é possível afirmar que em Porto Alegre, a instalação da primeira fábrica de vidro ocorreu em 1876 com a vidraria de Pedro Meyer na rua Floresta⁵³. A empresa esteve em funcionamento durante apenas dois anos⁵⁴. A próxima fábrica de vidro na cidade entrou em atividade somente em 1891

⁵³ Livro 1876 de Contribuintes de Impostos da Capital e Freguezias de Fora,AHMOV.

⁵⁴ Livro 1879 de Contribuintes de Impostos da Capital e Freguezias de Fora,AHMOV.

quando os importadores de artigos de vidro da Alemanha, Frederico Julio Brutschke e Frederico Harbich fundaram uma fábrica no distrito de Pedras Brancas⁵⁵.

Com relação às marcas locais, o certo é que, em Porto Alegre, o primeiro registro oficial de uma marca ornada em relevo no corpo de uma garrafa de vidro foi realizado pelo fabricante de gasosas e águas minerais Faustino Valery⁵⁶.

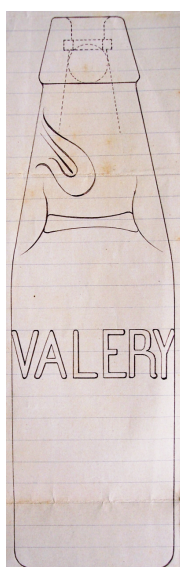


Figura 03: Registro em 05.11.1887 da marca e da patente da garrafa para gasosa com sistema covel de vedação, de propriedade de Faustino Valery, Porto Alegre. Fonte: AHRGS. Foto: Paulo Alexandre da Graça Santos.

Enquanto as fábricas brasileiras ainda empregavam o sistema de conformação manual para fabricação de garrafas e recipientes, as primeiras máquinas semi-automáticas para confecção de vasilhames eram criadas quase que

⁵⁵ Contrato de sociedade, n° 918 de 28/06/1892, Junta Comercial de Porto Alegre.

⁵⁶ Livro de registro de marcas da Junta Comercial de Porto Alegre, registro 53 de 05.11.1887, AHRGS.

simultaneamente nos Estados Unidos, com a invenção de Philip Arbogast em 1881, e na Inglaterra, com Howard Ashley em 1886 (Miller & Sullivan, 1984).

O ingresso das máquinas semi-automáticas e de máquinas automáticas, no início do século XX, promoveu uma produção em larga escala de garrafas de vidro que eram notadamente mais uniformes em peso, em capacidade e em gravações do que as manufaturadas.

Em 1904 nos Estados Unidos, Michael Owens inventou a máquina automática de fabricação de garrafas que iria revolucionar a indústria vidreira em nível mundial (Mari, 1982; Miller & Sullivan, 1984). O impacto nos sistemas de produção dos países desenvolvidos foi de grande extensão e de forma rápida (Miller & Sullivan, 1984). Em pouco tempo, com a sua utilização em larga escala, as máquinas Owens proporcionaram uma uniformidade nos recipientes produzidos jamais vista⁵⁷.

A primeira fabricação de garrafas através de uma máquina Owens no Brasil ocorre em 1917, com a indústria Cisper do Rio de Janeiro (Sandroni, 1989). Em 1918 a fábrica já estava atendendo um pedido da Cervejaria Brahma de 100 mil garrafas (idem). Acompanhando a tendência de mercado, a Santa Marina, em 1921, adquire as suas primeiras máquinas com processo automático de produção de garrafas (Brandão, 1996). Na década de 20, a produção nacional, a partir dessas máquinas, começava a preponderar e deixava para o vidro importado uma pequena parcela de mercado.

⁵⁷ De acordo com Miller & Sullivan (1986) na Inglaterra, antes da década de 1920, a indústria de recipientes de vidro estava completamente automatizada. Nos Estados Unidos antes de 1917, metade da produção dos vasilhames de vidro eram confeccionada através das Owens e, antes de 1924 havia somente 72 máquinas semi-automáticas em produção (idem).

Este processo de unificação nas formas das garrafas já havia sido desencadeado com a inserção, no final do século XVII, de moldes inteiriços (*dip molds*), diante da necessidade de aumentar a produção em virtude da demanda crescente.

Ao longo do século XIX, o avanço em direção a um processo de padronização nas formas das garrafas fez com que os fabricantes de bebidas buscassem novas estratégias em termos de identificação e de singularização dos seus produtos. O tamanho uniforme assegurava tanto aos comerciantes quanto aos consumidores que eles não estavam sendo enganados na venda de produtos engarrafados, mas ao mesmo tempo, prejudicava os intentos do fabricante de estabelecer, junto à população, uma diferenciação e uma autenticidade ao produto.

A versatilidade da técnica litográfica veio ao encontro dessas demandas. Sua grande vantagem estava na capacidade de ser um recurso de baixo custo e veloz para produção em quantidade de impressos comerciais. Com o processo litográfico existia a possibilidade de criar as imagens, o desenho das letras e os textos imediatamente sobre a matriz de transferência.

A divulgação da técnica litográfica ocorreu de forma rápida com a publicação, em 1819, do livro “*A Complete Course of Lithography*” de Alois Senefelder, o inventor da técnica (Marzio 1979). Outro importante desenvolvimento surge na França, em 1837, com a invenção da cromolitografia, que possibilitava um registro mais preciso de cores e uma maior variedade de graduações de tons (idem).

Com essas melhorias no processo litográfico, diferentes versões de um texto ou de uma imagem podiam ser transferidas, sem muito esforço, através da mesma

base, modificando apenas a matriz do texto ou as tonalidades das cores, de acordo com o desejado.

No Brasil os primeiros impressos produzidos através da litografia surgem, quando no final da década de 1820, imigrantes de várias nacionalidades estabeleceram suas oficinas a partir da experiência de já terem trabalhado com o processo de gravura em plano (Costa Ferreira 1994).

Várias pessoas podiam estar envolvidas na criação do impresso, desde o litógrafo até artistas, cartunistas, empregados da litografia e o próprio dono da marca.

Para Porto Alegre é possível afirmar que o caricaturista e irmão mais velho do pintor Pedro Weingartner, Inácio Weingartner, participou da criação de vários impressos comerciais. Sua família, a exemplo de muitos imigrantes alemães, constituiu uma longa tradição na arte litográfica. Inácio trabalhou para uma das mais tradicionais litografias de Porto Alegre, a Litografia de Emílio Wiedmann⁵⁸, localizada na Rua da Praia. Antes de fundar a sua própria litografia em 1894⁵⁹, Inácio trabalhou ainda na oficina de Joaquim Alves Leite⁶⁰ em atividade a partir de 1886.

⁵⁸ Da amostragem dos rótulos analisados, 5 foram impressos, comprovadamente, pela Litografia Wiedemann. A litografia de João Petersen foi a autoria mais mencionada na amostragem, 12 rótulos. Provavelmente tenha ter sido uma litografia que se especializou na impressão de rótulos. Em 32 rótulos da amostra, 23 no total, não existe a menção do nome da litografia que realizou a impressão.

⁵⁹ Em funcionamento até 1921, a Litografia Weingartner obteve grande sucesso em Porto Alegre (Ramos 2007). Da amostra dos rótulos analisados, 4 foram, comprovadamente, produzidos pela Litografia Weingartner.

⁶⁰ Da amostra de rótulos analisados, 5 foram, com certeza, impressos pela Litografia Joaquim Alves Leite.



Figuras 04 e 05: exemplo de variações na matriz de texto e de tonalidades de cores de rótulos produzidos através de processo litográfico em 1906. Foto: Paulo Alexandre da Graça Santos. Fonte: Museu Júlio de Castilhos.

A produção mundial de impressos comerciais ingressou de vez na sua fase industrial a partir da década de 1870 em razão da crescente demanda e do sucesso das prensas automáticas⁶¹, principalmente a franco-austríaca Sigl-Engles de litografia a vapor, patenteada em 1851 (Marzio 1979). Esta máquina proporcionava, no mínimo, uma produção dez vezes maior que a do processo manual (idem).

Nas últimas décadas do século XIX e início do século XX a criação do desenho sobre a matriz, potencialmente, podia realizar uma impressão de tipografia em qualquer sentido, tamanho e tonalidade (ibidem). Ela facilitou a utilização de molduras, frisos, adornos e textos em negativo (letreiros de tonalidade clara sobre fundo escuro) dentro de qualquer área de composição.

Havia, ainda, vantagens na aplicação de cores e no encargo de incutir movimento ao texto escrito. A marca e os textos dos rótulos podiam ganhar um tratamento tridimensionalizado, contornos nítidos em preto e sombreamento em

⁶¹ A partir de 1886 aparecem menções de litografias a vapor na amostragem dos rótulos analisados.

branco e ficarem coloridos conforme os níveis litográficos de tonalidades. Nas primeiras décadas do século XX, equipamentos de fotolitografia e autotipia possibilitavam a reprodução de imagens de qualidade em meio tom e em dégradé (Ramos 2007)⁶². Estas inovações na impressão permitiram a criação de rótulos reluzentes com sugestões visuais que podiam ser fixadas na memória, com capacidade de trazer à lembrança fatos ou mitos do passado, imagens ilusórias ou do cotidiano fáceis de prender a atenção.

Mas nem tudo resultava em facilidades com relação aos rótulos de papel. Embora os impressos comerciais tivesse a vantagem de proporcionar uma comunicação mais complexa, os rótulos tinham que ser substituídos após a lavagem da garrafa, tendo com isto uma despesa adicional.

A comercialização de bebidas como cervejas, refrigerantes e águas minerais era, geralmente, em baldes, barris ou caixas de metal enchidos de gelo. Como o gelo derretia, formava-se um reservatório de água fria que provia um ambiente ideal para remoção do rótulo de modo não intencional. A cola aplicada aos rótulos de papel estava propensa a dissolver com uma imersão prolongada na água.

Os contratempos com este tipo de processo promoveu a popularização de rótulos esmaltados, principalmente em garrafas de refrigerantes e águas minerais, a partir de meados da década de 1940 (Paul & Parmalee 1973). O processo era de baixo custo, durável e permitia um letreiro minucioso.

Após o ingresso dos rótulos, sejam de papel ou esmaltados, entre os processos de inscrições de marcas nas garrafas de vidro, nenhum deles se popularizou a ponto de assumir por completo as inscrições. Houve, isto sim, a

⁶² Segundo Ramos (2007) em Porto Alegre, a Gráfica Globo adquiriu, em 1926, equipamentos de fotolitografia e autotipia.

convivência e, em alguns casos, a combinação de processos. Algo que ainda ocorre nos dias de hoje.

2.3 As fábricas de cervejas, refrigerantes e águas minerais no século XIX e início do XX

O comércio de bebidas no século XIX era uma dos mercados mais prósperos para as fábricas de vidro e grés na Europa, pois difundia de forma considerável o uso de garrafas. O engarrafamento facilitava o transporte e o armazenamento e, a partir do final do século XIX, as inovações em vedações ajudaram a aumentar o prazo de validade das bebidas. No início do século XVIII, as garrafas de vidro já começaram a participar de uma série de artigos padronizados e particularmente planejados para se adaptar eficientemente às oscilações do transporte.

Entre as companhias com maiores demandas por vasilhames de grés e de vidro estavam as cervejarias que, a partir do século XVII, conseguiam manter as suas produções em compasso com uma população crescente.

A importância do consumo de cerveja residia no fato de que as cervejas produzidas na época, as de tipo Ale⁶³, além de possibilitarem um nível desejado de embriaguez – que talvez seja a principal razão para o consumo de bebidas alcoólicas – eram também um suplemento importante para uma constante e limitada dieta. Com uma composição química muito similar ao do pão, a cerveja era, e continua sendo, uma combinação oportuna de subprodutos de grãos, como carboidratos e

⁶³ Conhecidas como cervejas que não tem a adição de lúpulo, as antigas cervejas Ale eram produzidas através de um processo de infusão aonde o malte da cevada era misturado com água quente. Eram fermentadas com leveduras de fermentação alta, ou seja, eram cervejas cujas leveduras flutuam durante o processo de fermentação. Depois de fermentar o mosto, o resultado era uma cerveja de cor cobre-avermelhada, de aroma frutado e sabor forte, com características variadas, podendo ser doce ou amarga, clara ou escura. Propícia para um rápido consumo, a antiga cerveja ale, geralmente, arruinava dois ou três dias depois de ser fabricada.

amidos, que forneciam uma excelente adição nutricional (Cantrell II 2000). Além disso, as Ale e as cervejas posteriores, foram importantes na prevenção das constantes epidemias provocadas pela ingestão de água contaminada. A esterilização no processo de fabricação da cerveja, por meio da ebulição e da fermentação, eliminava a possibilidade de contágio destas doenças.

Outro elemento importante para o desenvolvimento de cervejarias com alta capacidade de produção foi a adição dos lúpulos na composição das cervejas. Ao longo dos séculos XVI e XVII, o poder preservativo do lúpulo havia ampliado a vida útil da cerveja. Na medida em que é um excelente conservante, a sua utilização possibilitou o armazenamento da produção e a distribuição da cerveja em grandes quantidades. Além disso, não havia mais a necessidade de localizar as cervejarias e os pontos de venda próximos uns dos outros. As instalações das cervejarias poderiam ocorrer a uma distância considerável das cidades, próximas de áreas com mananciais de águas menos poluídas, algo vital para uma cerveja de boa qualidade.

Esta tendência incidiu particularmente em regiões como a Baviera, Flandres e o norte e o leste da França, onde o cultivo de lúpulos era favorecido pelo clima. Um pouco mais ao norte, na Grã Bretanha, o cercamento de campos criava um excedente de cereais do qual boa parte era convertida em cerveja.

Com o abastecimento de um próspero mercado, advindo de uma crescente população urbana, a cerveja crescia em importância como item comercial na economia agrícola a partir da metade do século XVIII e passava a ser reconhecida como forma eficaz de obtenção de lucro e acúmulo de capital.

Impulsionados pela maximização do lucro, componentes da produção industrial como concentração da força de trabalho, processamento de matérias-primas em grande escala e distribuição do produto de forma extensiva para o

atacado e o varejo se desenvolveram precocemente no sistema produtivo das cervejarias (Harrison 1971, Park 1983). À frente, até mesmo das manufaturas têxteis, as cervejarias começaram a por em prática alterações estruturais e econômicas voltadas para implantação da escala industrial (Hill 1969).

Na trituração de grãos e maceração, a máquina a vapor passou a ser utilizada em prol da força animal. Beneficiada pela utilização farta e de baixo custo do carvão como fonte energética principal, a fabricação de cerveja, com evidentes ganhos de escala, direcionou-se para a produção em grandes unidades. A divisão de tarefas no interior da planta industrial estabeleceu uma diferenciação entre as grandes cervejarias e a pequena produção semi-artesanal, geralmente doméstica ou coordenada por grupo restrito de pessoas. A produção de cerveja deixou de ser executada a partir de um conhecimento partilhado por gerações de famílias e passou a ser um encargo do cervejeiro, o responsável pelas etapas de produção e pelos trabalhadores, meros cumpridores de tarefas mecânicas (Marques 2003).

Por sua vez, a obtenção de uma alta capacidade produtiva de cervejas de qualidade possibilitou que as grandes cervejarias se lançassem no mercado de exportação. Com a difusão da exportação e a crescente adulteração dos produtos, os governos passaram a se interessar em leis que normatizassem e taxassem o comércio cervejeiro.

No bojo deste processo, Wilk (2008) aponta para importantes ações articuladas em que Estados, particularmente a Inglaterra, e as indústrias, entre elas as grandes cervejarias, promoveram o processamento de produtos alimentícios e a indústria de exportação. Tais procedimentos estiveram voltados para uma política de tributação do comércio, por um lado, e por outro, para um desenvolvimento recíproco de leis e padrões por parte do poder governamental e de métodos de classificação por intermédio da indústria (idem). Posteriormente, surgiram duas outras tendências constantes e essenciais nas atividades comerciais dos produtos

alimentícios, que são: as inovações e os desenvolvimentos tecnológicos constantes nas embalagens e nas etiquetas e as variações contínuas de produtos e marcas dentro de determinadas categorias e a criação de novas categorias (ibidem).

Na comercialização de bebidas determinadas marcas permitiram aos fabricantes constituir uma reputação de qualidade consistente para seus produtos, podendo através disso obter preços mais atraentes. Barris ou garrafas seladas com marcas passaram a estabelecer associações entre determinados lugares e cervejas de alta qualidade, como “Porter from London”. Em muitos artigos com marcas, determinadas companhias utilizaram os próprios nomes como garantia de qualidade e de eficácia.

Houve, também, uma constante inter-relação entre produtos voltados para os mercados locais e a produção de exportação. Tipos de bebidas, embalagens e marcas de boa aceitação e prestígio no mercado interno acompanhavam levas de autoridades administrativas, oficiais militares e funcionários expatriados às possessões das metrópoles e, paulatinamente, se consolidavam nesses mercados.

A diferenciação que Fanselow (1990) estabelece entre economias de bazar e de artigos com marca pode ser importante para a compreensão dos aspectos que envolvem a comercialização de bebidas com marcas. Na economia de bazar, segundo o autor, cada comercialização de produto implica pesagem e medição, que admitem enganos e manipulações, porque as quantidades não são padronizadas. Nesta lógica de negociação baseada na ambigüidade e na variabilidade dos produtos negociados somente relações de lealdade e confiança podem promover a ampliação das redes de comércio (idem). Quanto à economia de marcas, Fanselow (idem) afirma que os compradores podem trocar informações sobre a qualidade e os defeitos de artigos, na medida em que as características destes produtos não se alteram dentro de uma determinada categoria. É do interesse do fabricante

resguardar a integridade dos seus artigos visto que o consumidor pode determinar a procedência através dos selos, rótulos e embalagens (idem).

Com relação ao Brasil, tanto o comércio de bazar quanto o de artigos com marca participaram do reaparecimento da venda e do consumo de cerveja na colônia no final do século XVIII, depois da retirada holandesa na metade do século XVII.

Ainda que os portos brasileiros estivessem fechados aos navios estrangeiros e que entre as preferências dos imigrantes portugueses⁶⁴ e de seus descendentes não constava o consumo da bebida, registros documentais apontam para a existência de comércio ilegal de cerveja⁶⁵. Freire (1977) revela que o contrabando da bebida nos portos do Rio de Janeiro, de Salvador e de Recife oportunizou que, em 1800, o inglês Lindley consumisse cerveja em um mosteiro de Salvador e verificasse no local a existência de grande estoque da bebida de origem inglesa. No que tange a Porto Alegre, entre os registros de inventários post-mortem pesquisados foi encontrado um de garrafas de grés para cerveja, em 1806, mostrando que antes da abertura dos portos já havia a presença destes artigos na cidade⁶⁶. Isto não quer dizer, no entanto, que as cervejas fossem abundantes na colônia e o consumo da bebida

⁶⁴ O vinho, junto ao azeite de oliva e o pescado são alimentos que fazem parte da tradição portuguesa, são sinais de identidade cultural, étnica e religiosa. Visto como um elixir facilitador da digestão, que proporciona saúde e longevidade, o vinho era, na época, a bebida mais consumida em Portugal e suas colônias. Muito diferente do que ocorria com a cerveja, que por muito tempo foi considerada mais apropriada aos costumes bárbaros, como um símbolo da cultura germânica. Em rituais pagãos era utilizada para estabelecer uma oposição à sacralidade do vinho cristão (Câmara Cascudo 1983).

⁶⁵ Existe quase que um consenso entre pesquisadores que o costume de beber cerveja no Brasil inicia ou reinicia com a abertura dos portos em 1808. Podemos citar como exceções os trabalhos de Santos (2005), Paula Santos (2001) e Freyre (1977), que trabalham com a versão da existência de um contrabando da bebida no final do XVIII.

⁶⁶ Inventariado José Carneiro Galdes, Maço 3, ano 1806, 2º cartório do Cível, 2 garrafas brancas a 1.600 reis a unidade, APERGS.

estivesse disseminado entre a população⁶⁷. Ao contrário, o consumo de cerveja se inseriu no cotidiano das pessoas de forma paulatina no século XIX, sobretudo na sua primeira metade⁶⁸.

A cerveja, geralmente, chegava aos portos em barricas. Para ser distribuída ao consumo, era acondicionada em garrafas, o que propiciava adulterações e manipulações por parte dos taberneiros e intermediários. Havia também desembarques, em menor número, de cerveja envasada em garrafas lacradas de grés de regiões do norte da Europa, sobretudo da Inglaterra, para atender as encomendas de grupos mais abastados.

No momento em que a Inglaterra estava se consolidando como um império ultramarino, o comércio de comidas e bebidas se tornou parte importante nas suas políticas culturais (Wilk 2008). A submissão da coroa portuguesa frente aos interesses da Inglaterra foi um aspecto fundamental para a expansão e a oficialização do ingresso de produtos ingleses na colônia, entre eles a cerveja.

Antes de iniciar viagem ao Brasil, D. João assinou a Convenção Secreta de Londres (Albuquerque 1986). No acordo a Inglaterra garantia a vinda da Corte ao Brasil e, em troca, era recompensada com grandes vantagens comerciais junto ao mercado português. De acordo com o firmado, D. João ordenou, logo após o desembarque na Bahia, a abertura dos portos brasileiros às nações amigas.

⁶⁷ O mapa das mercadorias estrangeiras despachadas para consumo na alfândega de Porto Alegre (AHRGS), entre 1820 e 1821, aponta para esta tendência. A predominância é do consumo de vinho, 136.341.020 reis, seguido de espíritos (destilados) 7.334.784 reis e por fim a cerveja com 3.267.332 reis, representando pouco mais de 2% do total, AHRGS.

⁶⁸ Reforçando esta idéia, informações obtidas em inventários post mortem de donos de tabernas, botequins e casas de molhados, entre outros, apontam para um consumo reduzido de cerveja na cidade, durante a primeira metade do século XIX, APERGS.

Os tratados de Amizade e Aliança e o do Comércio e Navegação, referendados nas primeiras décadas do XIX, consolidaram ainda mais a presença inglesa na colônia ao estabelecerem baixas taxas de importação aos artigos da Inglaterra (Santos 2005). A política de livre-comércio aliada ao crédito fácil que o governo inglês oferecida aos seus atacadistas e comerciantes fez com que, a partir de 1808, inúmeros estabelecimentos comerciais ingleses se instalassem no Brasil.

Após a emancipação política, o Brasil firmava, em 1827, tratados comerciais junto a outras nações, como a França, Áustria e Prússia, e com a Dinamarca, os Estados Unidos e os Países Baixos, em 1829, vulgarizando ainda mais a entrada de produtos estrangeiros (Aquino, 1999).

Produtos como o pão branco, o queijo, o presunto, o chá, o uísque, o gim e a cerveja passaram a ser, cada vez mais, uma presença constante na mesa de grupos privilegiados (Silva 1997). As marcas de cerveja inglesa Porter e a Pale Ale, de Burton upon Trent, dominaram por muito tempo este restrito mercado (Paula Santos, 2001).

Sain-Hilaire (1974), em 1824, ao mencionar a presença de barricas de cerveja entre os produtos importados em 1816 pelo porto de Rio Grande, reforça a idéia de que já existia o consumo de cerveja nas primeiras décadas XIX na província. No entanto, foi somente com a chegada de grandes levas de imigrantes alemães, a partir da década de 1820, que a cerveja começou a adquirir uma posição de destaque entre as bebidas consumidas na província.

O alto custo de importação, a rápida deterioração das cervejas em razão do calor e questões culturais, possivelmente tenham incentivado a produção local por parte dos imigrantes alemães. Embora o lúpulo e a cevada não fossem culturas da

região, outras matérias-primas como a abóbora e o milho poderiam promover a fermentação na fabricação de cerveja.

Ao que parece, o predomínio inglês no mercado brasileiro de cervejas se estendeu até a década de 1870. Graham (1972) ao comparar os valores da importação de cerveja inglesa no Brasil⁶⁹, entre os períodos de 1865 a 1869 e 1885 a 1889, constata uma queda de mais de 80%. O ingresso crescente de cervejas de outros locais da Europa, como Holanda, Dinamarca, Noruega e, sobretudo, Alemanha⁷⁰, aliado à concorrência da cerveja brasileira⁷¹, inferior na qualidade⁷², no entanto mais barata, provavelmente tenha provocado esta drástica redução.

⁶⁹ Segundo Graham (idem) o valor total da importação de cerveja inglesa no Brasil entre 1865 a 1869 foi de 480 mil libras e entre 1885 a 1889 de 90 mil libras. De acordo com Damasceno (1974) na década de 1860 em Porto Alegre existiam anúncios de venda de cervejas inglesas com as marcas T.Z. e Cooper, em 1879 da famosa marca *Black Pig* e em 1884 da *Jegrey's*

⁷⁰ Ao que parece, o crescimento da importação de cerveja alemã na província foi anterior em pelo menos uma década se compararmos com que ocorreu com o mercado brasileiro. De acordo com os mapas gerais da importação de Porto Alegre, AHRGS é possível perceber a partir de 1859 o desembarque e o predomínio de barricas de cerveja trazidas por escunas de procedência de Hamburgo:

- 24.10.1859, desembarque de 4 barricas de cerveja pela escuna Holstein de procedência de Hamburgo.
- 09.11.1829, desembarque de 12 barricas pela escuna Helene de procedência de Hamburgo.
- 04.02.1861, desembarque de 50 barricas pela escuna Odir de procedência de Hamburgo.
- 12.02.1861, desembarque de 205 barricas pela escuna Margareth procedência de Altona, Hamburgo.
- 21.11.1862, desembarque de 240 barricas pelo navio inglês Lelht Fred de procedência de Liverpool.
- 16.01.1863, desembarque de 2 barricas pelo brigue Lorenzo de procedência de Hamburgo.
- 11.02.1863, desembarque de 60 barricas da escuna Ecter de procedência de Hamburgo.
- 16.09.1863, desembarque de 130 barricas de procedência de Hamburgo.
- 29.08.1865, desembarque de 11 barricas de procedência de Hamburgo.
- 28.09.1865, desembarque de 50 barricas de procedência de Hamburgo.
- 27.11.1865, desembarque de 247 barricas de procedência de Hamburgo.
- Obs: a barrica possui 200 litros de volumetria.

⁷¹ O primeiro registro de produção de cerveja no Brasil oitocentista diz respeito à chegada, no final da década de 1820, do oficial alemão Seidler (2003) na província., que constatou a fabricação

Desde meados do século XIX, marcas de cerveja de origem alemã⁷³ vinham adquirindo espaço no mercado mundial, através do sucesso de uma inovação: a cerveja de baixa fermentação⁷⁴. Surgida primeiramente na Baviera, para posteriormente ser aplicada em Pilsen na Boêmia e em Copenhague, a técnica permitia a fabricação de uma cerveja mais clara, límpida e com um maior período de conservação. Algumas décadas depois, outros desenvolvimentos foram aplicados em escala industrial como a pasteurização⁷⁵ e sistemas de refrigeração mais confiáveis e acessíveis. Com as melhorias e a produção em massa, o sistema de

artesanal e a comercialização de cerveja entre imigrantes alemães. Segundo Paula Santos (2001) o primeiro anúncio que oferece cerveja brasileira foi publicado em 1836 no Jornal do Comércio do Rio de Janeiro.

⁷² Segundo Paula Santos (2001) Cerveja Barbante era o nome popular dado às primeiras cervejas brasileiras que, com sua fabricação rudimentar, tinham um grau tão alto de fermentação que mesmo depois de engarrafadas produziam uma enorme quantidade de gás carbônico, criando grande pressão. A rolha era então amarrada com barbante para impedir que saltasse da garrafa. Desde então a marca barbante passou a ser expressão amplamente utilizada para designar qualquer coisa de qualidade inferior.

⁷³ Entre os registros de inventários, principalmente a partir de 1876, foram localizadas referências de marcas de cerveja da Alemanha, tais como:

- Quatro garrafas da cerveja Christiamier, a 500 reis a unidade, inventariado Pedro Licht, proprietário de taberna, ano 1876, maço 2125, feito 102, estante 2, 1º cartório de órfãos, APERGS.

- Setenta e duas garrafas de cerveja Carlsberg, a 600 reis, e trinta e seis garrafas da cerveja Forseth, inventariado Frederico Bier, proprietário de casa de molhados, ano 1879, maço 475, feito 16, estante 1, 2º Cartório do Cível, APERGS.

Damasceno (1974) relata a venda em alguns armazéns de Porto Alegre das marcas Bass, em 1871, da Drehers e da Culmbacher, em 1884, da Strassburg, em 1886, da Pape e Pschorr Mounehein, em 1888, da Zacherlbraun, e da Burg-Bauer Culmbacher, em 1890, e da München Post Bier e da Klosterbrau, em 1894.

⁷⁴ O processo de baixa fermentação caracteriza-se pela deposição da levedura cervejeira no fundo do tanque, após a fermentação.

⁷⁵ Em 1876, Pasteur publicou o seu livro “Estudos sobre a Cerveja” divulgando os princípios da teoria fisiológica da fermentação por microorganismos e os fundamentos de conservação da cerveja através do aquecimento.

produção de cerveja, denominado Lager, passou a ser mais previsível, controlado e menos oneroso se comparado com o antigo processo de alta fermentação⁷⁶.

No Brasil, até a metade do século XIX as informações são de que havia a incidência de poucas dezenas de cervejarias artesanais no Rio de Janeiro, em São Paulo e regiões de imigração alemã no sul do país⁷⁷, com produções que giravam entorno de 200 a 300 garrafas por ano (Paula Santos 2001). Foi somente a partir das décadas de 1870 e 1880, que surgiram no país as cervejarias com grande capacidade de produção⁷⁸.

Este fenômeno estava em consonância com o desenvolvimento capitalista no Brasil a partir da segunda metade do século XIX. Na época, novas possibilidades de investimento surgiram com a legislação sobre a posse de terras regida por parâmetros capitalistas, a proibição do tráfico negreiro e a ampliação da lavoura cafeeira. No país, a imigração e o término da escravidão ampliaram as relações salariais e o mercado interno.

O capital acumulado, principalmente pela cafeicultura, passou a ser aplicado, a partir dos bancos e de casas comerciais, na compra de equipamentos e máquinas industriais, na construção de estradas de ferro e em progressos técnicos nas cidades, sobretudo, nas áreas de transporte e de iluminação (Gorender 1981).

⁷⁶ Atualmente somente algumas cervejarias da Inglaterra e da Bélgica continuam utilizando o processo de alta fermentação.

⁷⁷ De acordo com Damasceno (1974) em 1854 na região de São Leopoldo havia seis fábricas de cerveja e em 1868 as cervejas da fábrica de Christoffel em Porto Alegre já vendiam mais que as importadas da Inglaterra, da Alemanha e Dinamarca.

⁷⁸ Segundo Paula Santos (2001), em 1878 a fábrica de Friederich Christoffel já produzia mais de 1.000.000 garrafas por ano. Este número é muito significativo se compararmos com as cervejarias artesanais da metade do século XIX, que produziam entorno de 200 a 300 garrafas por ano.

A ampliação dos sistemas de transporte possibilitou a venda de produtos em locais aonde não eram freqüentes. Por sua vez, o aumento de epidemias, proporcionado pela falta cada vez maior de condições de higiene básicas nos centros urbanos, provocava uma expansão considerável no consumo de produtos que combatessem as doenças ou que fornecessem uma prevenção segura contra as enfermidades ocasionadas pela ingestão de água contaminada.

A sinergia destes fatores contribuiu para a expansão do consumo em áreas urbanas, sobretudo entre militares, funcionários públicos e profissionais liberais e para o crescimento do pequeno e do médio comércio. Com uma demanda ampliada houve a necessidade de armazenar e comercializar uma quantidade maior de mercadorias, tanto em termos de volume quanto de diversidade.

A divulgação de novos produtos e tecnologias que surgiam no bojo da industrialização, entre elas as concernentes à produção de bebidas, ficava a cargo das Exposições Universais. Na Europa as primeiras exposições aparecem em Londres em 1851 e Paris em 1855. Com o custeio advindo em grande parte da nobreza e a concessão de prêmios e medalhas por mérito, as exposições eram parte importante na conquista de prestígio para as marcas. Além disso, o desenvolvimento das marcas estava sujeito às inovações nas tecnologias de empacotamento e selagem, portanto era necessário que as indústrias estivessem a par das novidades para aplicá-las na produção.

Seguindo esta tendência o Brasil organizava, em 1861, a Exposição Nacional, instalada na Escola Central, atualmente Instituto de Filosofia e História da UFRJ. Entre os produtos expostos estavam as cervejas nacionais produzidas por duas cervejarias do Rio de Janeiro e entre os premiados a cervejaria Christoffel com uma medalha de bronze. Na primeira exposição comercial e industrial da província, em 1875, estavam presentes as cervejarias Polydoro & Irmão e a de propriedade de

Diehl com seus estantes e, também, a Christoffel que foi premiada com a medalha de prata e com uma menção honrosa.

O avanço em direção à industrialização, nas últimas décadas do XIX, mantinha o compasso com um sistema político republicano cada vez mais capitalista. A expansão da produção industrial, a estruturação do mercado de trabalho assalariado e um relativo crescimento urbano foram as transformações em curso nos primeiros quarenta anos da república.

Na região sul do país, conforme pequenos agricultores, das áreas de colonização alemã e italiana, se deparavam com um crescimento na demanda por seus produtos, tanto nas grandes cidades quanto nas principais colônias, ampliava-se o poder de compra local a ponto de promover o desenvolvimento urbano e comercial e o surgimento de vários estabelecimentos fabris (Gorender 1981).

À medida que se transformava no maior centro de distribuição de produtos coloniais da Província, Porto Alegre passava a ser, também, a principal cidade em termos de importação de produtos manufaturados, de máquinas e utensílios para fábricas e de demanda por bens e serviços (Pesavento 1991). Com a expansão das rotas transoceânicas de navios e a conseqüente redução da intermediação dos importadores do Rio de Janeiro, comerciantes teuto-riograndenses passaram a superar os luso-brasileiros em volume de negócios (Roche 1969).

Entre as companhias de maior participação no conjunto de fábricas do estado estavam as cervejarias. Em Porto Alegre, com a aquisição de mananciais de água potável, cervejarias se instalaram no Campo do Bomfim (atual Parque

Farroupilha), e, sobretudo, em áreas próximas do Guaíba⁷⁹. A instalação nas cercanias do Guaíba, além potabilidade da água, possibilitava o bom emprego de máquinas a vapor, a facilidade na distribuição dos produtos e no desembarque das matérias-primas, tanto em relação à navegação quanto à estrada de ferro⁸⁰ que tinha como trajeto áreas próximas das margens do lago (Theisen 2005).

Até o final da década de 1880, provavelmente, todas as cervejarias no estado não tinham adquirido ainda equipamentos de refrigeração⁸¹ e feito a conversão do sistema de fabricação alta para o de baixa fermentação⁸². Foram estes os avanços técnicos que estabeleceram a desigualdade entre os fabricantes, no período que vai das últimas décadas do XIX ao início do XX, não só no estado como em todo o Brasil. Com a conversão dos sistemas de fabricação e de refrigeração a

⁷⁹ De acordo com o Livro de Contribuintes de Impostos da capital e freguezias de fora, AHMV, na década de 1870, em áreas próximas do Campo do Bomfim estavam instaladas as cervejarias Lima & Cia (registrada em 1874), Polidoro & Cia (registrada em 1874), Izidoro Wolkmer (registrada em 1874) e Frederico Boeher (registrada em 1876). Em locais próximos ao Guaíba estavam as cervejarias de Frederico Christoffel (registrada em 1874), de Adolfo Kauffmann (registrada em 1874), de João Diehel (registrada em 1874), de Pedro Heck (registrada em 1874), de Guilherme Becker (registrada em 1878), de G. Nast & cia (registrada em 1878) e João Coupeau (registrada em 1878). Ver mapa 01 e 02.

⁸⁰ Existem registros nos livros das Atas da Câmara, AHMV, que comprovam a utilização da estrada de ferro por parte das cervejarias. Por exemplo:

- Livro (1887-1891) 13.07.1887, recebem requerimento de Frederico Christoffel pedindo para colocar trilhos de ferro na Chácara de Freitas, cortando a Rua Voluntários da Pátria, onde irão estabelecer uma fábrica de cerveja .

⁸¹ A historiografia revela a existência de um comércio de gelo natural ao longo de todo o século XIX. No Rio de Janeiro, por exemplo, em 1834 um navio vindo de Boston desembarcou 200 toneladas de gelo. Os blocos de gelo eram armazenados com serragem em depósitos subterrâneos e conservados por aproximadamente cinco meses. Talvez as cervejarias de alta fermentação possam ter utilizado o gelo natural para conservar os seus produtos. No entanto não foram encontrados registros de tal uso.

⁸² No Rio Grande do Sul a fábrica Ritter & Irmão efetuou a conversão em 1899 e a Bopp em 1914 (Köb 2005) (Ver mapa 02). Em São Paulo, a Antártica realizou a conversão em 1891 e a Brahma em 1896 no Rio de Janeiro (Idem). Segundo Damasceno (1974) a cervejaria de F. Christoffel foi a pioneira no estado na produção da primeira cerveja produzida em baixa fermentação, em 1883, e na utilização de sistemas de refrigeração, em 1891.

produção de cerveja poderia ficar estocada meses antes do verão, a estação de maior demanda.

Devido ao curto período de conservação da cerveja, as fábricas de alta fermentação, geralmente, tinham uma casa de bebidas ou salão em anexo, aonde a bebida poderia ser consumida dentro de um prazo aceitável⁸³. Poderiam, também, tentar conquistar a clientela mais próxima com a venda em botequins, casa de molhados, bilhares ou de casa em casa. A comercialização em anexos da fábrica ou em áreas próximas reduzia consideravelmente, o que era um dos custos mais expressivos, o de vasilhames.

De acordo com Damasceno (1974) as últimas décadas do século XIX são marcadas pelo acirramento da concorrência, em Porto Alegre, entre as cervejas locais e as importadas e entre as próprias cervejarias instaladas em Porto Alegre. Existem menções da disputa entre os fabricantes Ernesto Hoffmann e Antonio Campani pela autoria da marca Porco, onde os rótulos de ambos eram muito semelhantes, as provocações entre Christoffel e Schmidt com as marcas Sogra e Nora⁸⁴, respectivamente, e a venda de cervejas da colônia como se fosse da produção da cervejaria de Christoffel.

⁸³ Segundo os Livros de Contribuintes de Impostos da Capital e Freguezias de fora, AHRGS, até 1881 a fábrica de Adolfo Kauffmann, na Gal. João Manuel, tinha em anexo uma casa de bebidas, o mesmo com a cervejaria de João Diehel, na rua Voluntário da Pátria, com um restaurante a partir de 1876 e com Joaquim de Oliveira Alves que tinha uma fábrica de cerveja e uma taberna na rua Duque de Caxias.

⁸⁴ Segundo Damasceno (1974) a disputa chegou a ponto de render os versos a seguir:

“Nessas questões de família,

meu lado é o lado de fora...

Quem quiser que compre a briga:

Eu fico com a Sogra e a Nora.”

No final da década de 1880, as cervejas produzidas pelas cervejarias de alta fermentação se assemelhavam a de tipo Ale produzidas na Europa. No entanto, a maioria das fábricas de cerveja no Brasil utilizavam o açúcar como aditivo para acelerar o processo de fermentação, algo impraticável na Europa, o que as diferenciava em sabor se comparada com as Ales européias (Köb 2000). Além disso, os fabricantes no Brasil não aplicavam a mesma combinação de malte usada pelas cervejarias da Europa (idem).

Na época, um outro setor da indústria de bebidas havia surgido na cidade. Gerada em parte pelo capital acumulado das fábricas de cerveja e de gelo e de outra do comércio de drogarias e farmácias, as fábricas de águas minerais e de refrigerantes desde suas origens apresentaram uma ambigüidade entre o refresco e o propósito medicinal⁸⁵.

Com a meta de alcançar a cura e a prevenção do escorbuto, em 1772, o Dr. Joseph Priestley inventou a água mineral artificial, que rapidamente foi adaptada para a produção comercial. Ao longo do reinado de George II (1727-1760), a Inglaterra já vinha importando águas minerais de estâncias termais dos Países Baixos e exigindo que as garrafas fossem devidamente seladas e marcadas para evitar falsificações (Weisbuger and Comer 2000). Em torno 1787 o alemão Jacob Schweppe já produzia águas minerais artificiais em escala comercial na Alemanha e em 1792 colocava a sua marca na Inglaterra com a instalação de uma fábrica em Londres. Outro fabricante alemão de água mineral, Nassau Selter também estava exportando para a Inglaterra no final do século XVIII, e na década de 1840 já vendia para os Estados Unidos e provavelmente para outras partes do continente

⁸⁵ Entre os primeiros registros de fábricas de gasosas e águas minerais nos Livros de Contribuintes de Impostos da Capital e Freguezias de fora, AHRGS estão a fábrica de gasosas de Faustino Vallery em 1887, e em 1894 a Companhia Pharmaceutica Industrial e a fábrica de Guilherme Becker Jr., filho do cervejeiro Guilherme Becker. O que parece ser uma tendência em algumas famílias de imigrantes alemães que produziam cerveja no final século XIX, ou seja, o pai fabricava cerveja e os filhos se dedicavam à produção de gasosas.

americano⁸⁶. Apesar das tradicionais desconfianças sobre a procedência da água, decorrentes do possível vínculo com doenças, águas que contivessem sais minerais eram consideradas fontes seguras e potáveis para consumo (idem). No entanto, o custo para importar água mineral da Europa para o Brasil deveria ser proibitivo para grande parte da população.

Inicialmente os recipientes de grés e de vidro das bebidas precisavam ter suas rolhas de cortiça presas por arames em virtude de problemas na vedação. Para impedir que houvesse o vazamento do gás no líquido quando a cortiça ficasse seca, alguns fabricantes recomendavam que as garrafas fossem estendidas horizontalmente (ver rótulo 60). Uma outra alternativa foi a fabricação de recipientes específicos, mais estreitos e com bases arredondadas ou pontudas, para armazenar a bebida em posição reclinada e prover a umidade necessária na vedação. Com o aperfeiçoamento das vedações, houve uma substituição gradual destes recipientes por garrafas de base plana e o uso padronizado das tampas tipo coroa.

Na Inglaterra da década de 1830, limonadas efervescentes eram produzidas comercialmente, ao mesmo tempo em que equipamentos como o Gazogene estavam sendo utilizados para produção doméstica de limonadas e sodas, bebidas estas consideradas elegantes e refrescantes.

Na França, o controle da produção e do comércio de bebidas carbonatadas por parte dos farmacêuticos foi desafiado com a popularização de sifões para produção das bebidas. Antes da metade do século XIX, nos Estados Unidos, na medida em que percebiam a aceitação das bebidas entre os seus clientes, os

⁸⁶ Entre o material recuperado no sítio Solar Lopo Gonçalves estão os fragmentos de uma garrafa para água mineral de fabricação de Ober-Selters, uma evolução da marca Nassau Selter. Seu período de produção iniciou a partir de 1866 (ver figura 23).

farmacêuticos passaram a produzir uma extensa gama de sabores, através de ervas, de frutas, de raízes, de nozes, de bagas, entre outros.

Inicialmente consumidas com propósitos medicinais as bebidas foram gradualmente promovidas a refrescos. As tônicas, célebres por suas alegadas propriedades que equilibram o sistema nervoso e revigoram o organismo, foram elevadas à categoria de refrigerante no final do XIX. Na mesma época, um componente obtido da noz de Cola da África, conhecido por ser ótima fonte de cafeína e por sua aplicação em bebidas estimulantes, livra-se das suas limitações terapêuticas e impulsiona ainda mais a indústria de refrigerantes.

No caso do Brasil, o uso de ingredientes obtidos de plantas regionais baseado, sobretudo, na influência dos saberes e das práticas milenares dos povos indígenas, deu a algumas bebidas um sabor local, próprio e exclusivo. Em Porto Alegre, fabricantes começam, a partir do início da década de 1920, a incluir substâncias extraídas de plantas como guaraná e espinheira-santa na composição de suas bebidas (ver rótulos 71 e 74).

A emergência de movimentos sociais contrários ao consumo de álcool, o lento crescimento do poder aquisitivo e de atividades de lazer entre a população, a partir do final do século XIX, foram vitais para a expansão do comércio e da indústria de águas minerais e refrigerantes.

Em Porto Alegre, até 1930, houve a participação tanto de farmacêuticos quanto das indústrias de cerveja e gelo na comercialização e produção local de águas minerais e refrigerantes. No entanto, o predomínio do mercado da capital e do estado, provavelmente, já estava nas mãos das indústrias de cerveja e gelo no início do século XX, na medida em que podiam aproveitar a aceitação de um produto para vender outro. Prática realizada ainda nos dias de hoje, chamada de venda casada.

A ascensão dessas empresas no mercado de bebidas está intimamente relacionada com o processo de substituição de importações do setor cervejeiro no Brasil desencadeado pelas reformas tributárias implementadas ainda na última década do século XIX.

A adoção de medidas econômica-financeiras da República Velha, denominadas de Encilhamento (1891 a 1894), fomentou a ampliação do número de estabelecimentos industriais, através de ações voltadas para a facilitação do crédito, de emissões de papel-moeda e da elevação dos preços de produtos importados. A ampliação do meio circundante afetou o valor externo do réis, provocando uma queda da taxa de câmbio e, paralelamente, a aplicação de uma taxa-ouro sobre produtos importados fez com que subissem as taxas de importação (Pesavento 1991). Tais medidas favoreceram o estabelecimento de uma reserva de mercado para as cervejarias que já estavam instaladas e, ao mesmo tempo, estimularam o aparecimento de novas fábricas⁸⁷. Em 1904, uma nova tarifa foi imposta aos produtos importados, triplicando o imposto sobre as cervejas estrangeiras (Versiani 1982).

Com as significativas transformações na economia do país, as cervejarias passaram a se articular politicamente na defesa dos seus interesses procurando sempre, a cada decisão sobre tributação, manter no mesmo índice as taxas de importação para produtos manufaturados e tarifas reduzidas para a matéria-prima importada. Com relação aos vasilhames importados, as cervejarias procuravam reduzir os seus custos comprando as produções de garrafas de fábricas de vidro locais e incentivando o surgimento de novas indústrias vidreiras no país⁸⁸.

⁸⁷ Em Porto Alegre, no período entre 1895 a 1899, surgiram seis novas cervejarias. O que é um número significativo se compararmos com outros períodos (ver mapa 02). As fábricas de cerveja são as seguintes: Henrique Ritter Filho (fundação em 1894), Stadelman Schuberumber (1895), Conrad Hieth (1897), Antonio Francisco Soares (1898) e Luiz Englert (1899).

⁸⁸ Conforme já vimos, é justamente na década de 1890 que ocorre o surgimento das primeiras fábricas de vidro em Porto Alegre. À exceção de uma que entra em funcionamento em 1876 para dois anos depois encerrar as suas atividades (Ver mapa 01 e 02).

A partir de 1896, as importações de cerveja foram reduzidas drasticamente no país, diminuindo cerca de 18 vezes em um período de quatro anos (1893 a 1897) e nas próximas décadas jamais retornaram ao patamar anterior (Köb 2005). Entre 1904 a 1906 o preço da garrafa de cerveja importada no país subiu de sete a dezesseis por cento, enquanto que os valores para importação do malte, elemento essencial na produção de cerveja, foram reduzidos no período entre 1906 a 1914 (Versiani 1982).

Em Porto Alegre, é a partir da última década do século XIX e início do XX que surgem grandes produtores com processo de produção de baixa fermentação, como F. Christoffel, Bernardo Sassen, Carlos Bopp e Ritter & Irmão⁸⁹ e um número significativo de pequenas cervejarias de alta fermentação de caráter semi-artesanal (ver mapa 02).

Na época, as cervejarias no Brasil, segundo Marques (2003), classificavam as suas cervejas conforme três categorias: as de primeira qualidade como as variedades de baixa fermentação - Bock, Porter⁹⁰ e München, todas de coloração escura e de médio a alto teor alcoólico (2% a 7%), que tinham como meta atingir o estreito mercado dos grupos privilegiados de alta renda com condições de consumir cerveja importada, as de segunda qualidade com menor teor alcoólico (0,5% a menos de 2%), refrescante e mais acessível conseguia ter uma boa aceitação entre os setores médios dos centros urbanos e a de terceira qualidade produzida pelas

⁸⁹ Com base no Inquérito Industrial de 1907, Marques (2003) cita na classificação da produção por contos de réis ao ano das cervejarias nacionais a Ritter & Irmão, em quarto lugar, com a produção de 800 contos de réis ao ano, a Sassen, em sexto lugar, com 540 contos de réis, a Bopp, em oitavo lugar, com 360 contos de réis e a Christoffel com 300 contos de réis, em décimo primeiro lugar. Em primeiro e segundo lugares estão a Brahma e a Antártica com produções de 6.000 e 2.700 contos de réis respectivamente.

⁹⁰ A cerveja tipo Porter pode ser produzida tanto em baixa quanto em alta fermentação.

cervejarias de alta fermentação, tipo Ale, de alto teor alcoólico (4,5% a menos de 7%) voltada para as populações de baixa renda.

Com o conflito bélico na Europa, a partir de 1914, o quadro econômico se altera com o início de uma nova fase de expansão da produção industrial, caracterizada pelo recuo do comércio exterior e pelo foco da produção fabril no mercado interno. A dificuldade da importação de produtos manufaturados de origem europeia incentivou a substituição das importações no setor industrial, promovendo um aumento no número de estabelecimentos e na produção industrial.

No entanto, determinadas especificidades do ramo cervejeiro alijaram as cervejarias da maioria dos mecanismos de substituição da importação de manufaturados e de matérias-primas. A partir do conflito, a impraticabilidade do comércio marítimo em áreas de conflito na Europa e o aumento dos preços do maior fornecedor, a Alemanha, impossibilitaram a importação de matérias-primas deste país. A cevada e o lúpulo começaram a ser importados de países como Chile, Estados Unidos e Canadá, diante da impossibilidade de substituí-los com alternativas locais (Marques 2003).

Num período em que os processos de importação de equipamentos tornaram-se extremamente seletivos, quem melhor suportou e até se beneficiou nesta fase foram as cervejarias que anos antes investiram na compra de tecnologias estrangeiras, no caso as relativas aos novos sistemas de refrigeração e à conversão da produção para baixa fermentação.

Um dos efeitos destas mudanças nas importações foi a necessidade, na maioria das transações comerciais, de efetuar depósitos a vista, antes do embarque, algo que era extramente penoso para as pequenas fábricas de cerveja com reduzido

capital de giro. A impossibilidade de realizar a importação, provavelmente, tenha forçado alguns fabricantes a comprar, com preços majorados, as matérias-primas junto aos intermediários no país. Aos aumentos de custo juntou-se a elevação do imposto de consumo sobre as cervejas, que a partir de 1916 provocaram uma significativa diminuição nas margens de lucro das cervejarias⁹¹.

Para completar o quadro, após a declaração de guerra à Alemanha (26/10/1917), em razão do torpedeamento do navio Macau, um movimento nacionalista varre o país e no início de novembro de 1917 ocorrem tumultos e depredações em Porto Alegre, no Rio de Janeiro e em Petrópolis contra estabelecimentos de origem alemã ou teuto-brasileira.

Diante das pressões a alternativa, para grande parte das cervejarias, foi a prevenção contra atentados através de negociações com as autoridades governamentais e a nacionalização da imagem da empresa com a promoção de brasileiros para cargos influentes e a desvinculação de aspectos que associassem a companhia à cultura alemã (idem)⁹².

Após o final do conflito, o setor de bebidas era o responsável pela maior arrecadação do imposto de consumo no país e as cervejarias eram um dos principais contribuintes (ibidem)⁹³. As alíquotas do imposto de consumo foram

⁹¹ De acordo com a pesquisa em livros de Valor Locativo Urbano, AHMV, entre 1894 a 1930, não houve a inscrição de novas fábricas de cerveja em Porto Alegre no período de 1916 a 1930. Algo que não ocorreu com as fábricas de águas minerais e gasosas. Surgiram seis novos estabelecimentos no período.

⁹² Segundo Marques (2003) incidiu em várias partes da América Latina a estratégia de nacionalizar a imagem de empresa, onde alemães ou descendentes de alemães eram proprietários.

⁹³ Em Porto Alegre já existiam discussões na Câmara sobre o imposto desde o final do século XIX, conforme abaixo:

reajustadas o que acarretou grandes dificuldades, principalmente, para as pequenas cervejarias.

O período foi marcado pelo fechamento de pequenas e médias indústrias e pela concentração empresarial, fruto de uma política econômica e fiscal que tinha como prerrogativa a exportação e que alternava medidas de cunho ora inflacionárias, ora deflacionárias, com o objetivo de intervir no câmbio e nos impostos (Reichel 1979)⁹⁴.

Na década de 1920, grandes companhias como a Brahma, aplicaram novos investimentos na compra de equipamentos, de terrenos, na edificação de novas unidades para produção e na incorporação de outras indústrias.

Em São Paulo, a Antártica se beneficiava da capitalização promovida pela valorização do preço do café e pela ascensão do mercado consumidor paulista. No início do século XX, a empresa já tinha iniciado um processo de incorporação de concorrentes e de pequenas fábricas de outros estados, com a aquisição, em 1904, da cervejaria Bavária.

- 29/12/1890, a Câmara pede ao Governo do Estado que crie no Orçamento Municipal de 1891 uma taxa por litro de cerveja que for fabricado para consumo, Atas da Câmara, AHMV.

- 17/12/1892, a Câmara recebem ofício do Intendente encaminhando o requerimento de diversos fabricantes de cerveja referente ao respectivo imposto, atas da Câmara, AHMV.

- 30/12/189, a Câmara manda, atender, em parte, às reclamações dos fabricantes de cerveja referentes ao imposto que estabelece uma cobrança sobre o valor locativo das respectivas fábricas em vez do valor por litro de cerveja, atas da Câmara, AHMV.

⁹⁴ Conforme a pesquisa em livros de Valor Locativo Urbano, AHMV, no início da década de 1920 existiam apenas quatro cervejarias em funcionamento em Porto Alegre. Com a fusão das cervejarias Bopp, Ritter e Sassen, em 1924, passaram a ter apenas duas cervejarias até 1930.

A tendência era de que as companhias que tinham como foco o mercado regional fossem reduzindo os seus ganhos a ponto de encerrar as suas atividades ou ser adquiridas, além do declínio daquelas que visavam o mercado de outros estados. Tudo isto motivado pela conquista destes mercados pelas grandes cervejarias, como a Antártica e a Brahma.

Para fazer frente justamente a este processo de intensificação da concorrência e de concentração empresarial entre as cervejarias, estimulado principalmente pela Brahma e pela Antártica, em 1924 foi constituída a Cervejaria Continental, através da fusão de três grandes cervejarias de Porto Alegre, entre elas a Bopp, a Sassen e a Ritter. A fusão de empresas conseguiu adiar o ingresso da Indústria Brahma no mercado gaúcho, realizado em 1946 com a aquisição da Cervejaria Continental.

No estado, as marcas locais permaneceram à frente do mercado de bebidas, como a cerveja, os refrigerantes e as águas minerais, até os anos 30 quando as marcas de franquia nacional passaram a ganhar proeminência e eliminar os competidores locais.

2.4 As bebidas e o consumo disciplinado no RS

Ao menos até o final do período colonial, as bebidas eram consumidas no Brasil apenas por estrangeiros, grupos privilegiados e imigrantes que tinham condições ou de produzi-las ou de pagar pelos altos custos de importação. Especificamente com relação ao setor cervejeiro, a cerveja vinda da Inglaterra predominou na primeira metade do século XIX, enquanto que as importações alemãs subiram na segunda metade e quantidades crescentes de produto local eram consumidas, principalmente, a partir da década de 1870.

Com base em material de arquivo e outras fontes primárias, Kõb (2005) afirma que foi somente na década de 1920 que a Brahma conseguiu ampliar o seu universo de consumidores e trabalhar com um mercado de massa. As informações obtidas em inventários de comerciantes de Porto Alegre apontam para a mesma direção, ou seja, o predomínio do consumo de vinhos ao longo de toda a segunda metade do XIX e o consumo crescente de cerveja a partir da década de 1870. Com relação aos refrigerantes e às águas minerais são raros os apontamentos e eles surgem apenas nas últimas décadas⁹⁵. Provavelmente, a partir das primeiras décadas do século XX houve um aumento substancial na comercialização das bebidas com a venda articulada com produtos como a cerveja e o gelo.

O que fez com que os consumidores que anteriormente preferiam o vinho e a água para saciar a sede passassem a consumir produtos como cerveja, refrigerante e água mineral, ou o que fez com que estas bebidas fizessem parte do cotidiano dos novos e emergentes grupos sociais da Porto Alegre do início do século XX? Esta expansão do mercado das cervejas, dos refrigerantes e das águas minerais a partir do final do século XIX e início do XX na cidade não pode ser explicada e analisada apenas sob o prisma das inovações tecnológicas, da tributação ou do crescimento populacional. Estas mudanças também refletem a interação de fatores importantes ligados às concepções de progresso, ao consumo

⁹⁵ A partir de 1883 foram localizadas as seguintes referências sobre o consumo de gasosas e águas minerais entre os registros de inventários:

3 gasosas a 500 reis a unidade, inventariado José Gomes dos Santos Amorim, proprietário de armazém de molhados, ano 1883, maço 40, feito 647, estante 2, 2º Cartório de Órfãos, APERGS.

48 garrafas a 320 reis a unidade, inventariado Augusto Gomes da Silva, proprietário de armazém de molhados, ano 1897, maço 121, feito 2426, estante 2, 1º Cartório de Órfãos, APERGS.

Os importadores Archer, Luce & Cia estavam anunciando em 1896 no Anuário do Estado a venda e distribuição da água mineral importada Kaiserbrunner, fonte: Biblioteca Pública do Estado.

Em 1901 o baratilho de secos e molhados A. Maisonnave anunciava no Jornal do Comércio a água mineral Santa Thereza por 1.000 reis a garrafa e a água mineral Apollinarie por 1.200 reis a garrafa (ver rótulo 75), fonte: MCSHJC.

de água e às noções de saúde corporal na cidade durante o período enfocado.

No século XIX, referenciais imaginários e práticos sobre progresso cultural e industrial ultrapassaram as fronteiras da Europa e difundiram-se para outros continentes e ao se defrontar com diferentes contextos foram adaptados aos novos ambientes. A crença no progresso e na racionalidade técnica a serviço da remodelação dos espaços urbanos andava a par e passo com o desenvolvimento e crescimento das cidades e de uma economia industrializada sustentada pelo trabalho livre e assalariado. Neste contexto, uma noção de saneamento surge e ganha aliados em setores da medicina e da educação ao buscar estabelecer os atributos do que seria uma sociedade sadia, tanto em termos morais quanto físicos. A idéia era atingir uma sociedade sem epidemias, delitos ou rebeliões populares. Para isso seria necessário reconfigurar as cidades a partir de um ordenamento e ampliação da malha viária, das redes de água e esgoto para facilitar a circulação do ar, dos recursos hídricos, da luminosidade, das pessoas e dos produtos (Barreiro 2002).

No caso brasileiro, a extinção da escravatura e o estabelecimento da República possibilitaram a estruturação de um quadro institucional favorável a uma significativa incorporação do país na economia capitalista mundial, aos projetos de modernização urbana inspirados, sobretudo, nas experiências realizadas em Paris no período do Segundo Império (1852 a 1870), bem como às tentativas de europeização dos costumes da população em geral. A eloquência do progresso era encorajada pelo ritmo acelerado da expansão da malha urbana, da entrada de grandes levas de imigrantes estrangeiros, do desenvolvimento econômico e industrial que transformavam as características culturais e demográficas do Brasil (Sevcenko 1998).

Aliado a isso, uma sinergia cultural marcada pela influência mútua entre uma incipiente, mas ativa onda publicitária, as revistas ilustradas, a expansão das modalidades esportivas e o desenvolvimento do cinema e do mercado fonográfico promoviam significativas alterações nas práticas cotidianas das populações urbanas

(idem). Apoiadas no modelo modernizador e civilizador da Belle Époque europeia, as mulheres, paulatinamente, começaram a romper com as suas antigas relações baseadas no lar provinciano e tradicional e a criar espaços aonde articulavam a sua participação social e ampliavam a sua visibilidade e os contatos com a vida extradoméstica, sobretudo em novos ofícios nas escolas, nos escritórios e nos hospitais. Numa profusão de imagens, o corpo feminino cada vez mais passava a ser reconhecido como objeto do olhar e do desejo principalmente em revistas ilustradas, atributo que rapidamente foi aplicado à promoção de vendas de artigos nas primeiras décadas do século XX.

O desejo de estar em sintonia com as metrópoles europeias e de superar o passado colonial, por parte das camadas aburguesadas e dos administradores públicos, desencadeou, a partir do final do século XIX, um processo de modificação e estruturação social nos grandes centros urbanos que pressupunha novas relações entre as pessoas e a materialidade. Todo um enunciado de cunho cosmopolita se encarregou de reprovar rotinas vinculadas à sociedade tradicional, de condenar qualquer aspecto do saber popular que pudesse desvirtuar os esquemas dominantes de civilidade e de incentivar a retirada dos extratos populares dos centros urbanos (Sevcenko 1985). As críticas constantes sobre estes hábitos e costumes nas cidades davam a entender da necessidade de normatização das suas configurações, de acordo com os princípios disciplinadores da nova ordem. A higienização das cidades, sob a ótica positivista, revelava-se um método a ser seguido para a doutrinação e moralização da população urbana e com isso conquistava simpatizantes em áreas da educação e da medicina.

No bojo deste processo, o refinamento das práticas sociais relativas às boas maneiras passou a ser peça chave para a expansão do modo de vida burguês que, segundo Lima (1995), preconizava limites bem claros entre o público e o privado, o individualismo e o âmbito familiar como valor mais elevado e a exaltação do consumo e da distinção social. No entanto, a apropriação dos padrões de comportamento burgueses incidiu com graus variáveis de intensidade entre os diversos espaços e grupos sociais. Entre as criações e recriações da vida cotidiana nas cidades persistia a influência de uma sólida herança cultural com raízes

coloniais, que fazia com que em alguns casos houvesse a convivência com o tradicional e o moderno constituindo assim variações nos seus ritmos sociais.

No extremo sul, coube ao Partido Republicano Rio-grandense, de doutrina positivista, a execução de medidas consonantes com estes ideais de progresso e civilidade. Parte essencial nos projetos de modernização do estado, a Porto Alegre do final do século XIX e início do XX procurava alterar o seu semblante paroquial por traços mais cosmopolitas e metropolitanos. Lado a lado com a expansão comercial e o desenvolvimento industrial na cidade surgiam novos prédios públicos, com a inauguração do Ginásio Júlio de Castilhos, a Faculdade de Farmácia, as Escolas de Engenharia, Medicina e Direito, o Palácio Piratini e o Paço Municipal; novos trajetos da estrada de ferro interligando o centro com outros locais da cidade e diferentes formas de recreação com o Cinematógrafo, a difusão de práticas esportivas, as casas de veraneio no bairro Tristeza, os recreios⁹⁶ espalhados por vários bairros e novos estabelecimentos comerciais na área central como os bosques⁹⁷, os chalés⁹⁸, as casas de bebidas, os cafés, os restaurantes, as confeitarias e os hotéis.

⁹⁶ Damasceno (1974) descreve os Recreios como estabelecimentos comerciais que serviam refeições e bebidas, com localização nas orlas da cidade e funcionamento ao ar livre. Voltados para o lazer e o descanso no verão, os primeiros Recreios situados em lugares como o Menino Deus, Moinhos de Vento, arrabalde dos Navegantes, arraiais do Partenon e de São João, Caminho Novo, Independência, Azenha, Campos do Bonfim, Teresópolis, Glória, Tristeza e no distrito de Sapucaia surgem a partir do final da década de 1860 e foi na virada do século que se intensificam novas inaugurações (idem).

⁹⁷ Os Bosques, segundo Damasceno (1974), são estabelecimentos comerciais, das últimas décadas do século XIX, localizados no centro da cidade, que podiam ter suas instalações ao ar livre, preferencialmente na orla do Guaíba ou em recintos fechados de hotéis. Além de servirem bebidas, os Bosques procuravam aliar inovações tecnológicas da época, como a iluminação elétrica, com a reprodução de um ambiente campestre com jardins, canteiros gramados e floridos, arbustos ornamentais, chafarizes e tanques com plantas aquáticas e peixes.

⁹⁸ Damasceno (1974) caracteriza os chalés como casas comerciais que podiam ser construídas em anexo às cervejarias, como a de João Diehl, na Voluntários da Pátria, na de Frederico Bohrer, no Campo do Bonfim, ou em áreas centrais como a Praça da Matriz, a Praça Pinto Bandeira (atual Osvaldo Cruz), a Praça XV e em cercanias do centro da cidade como o arrabalde do Partenon, e Praça Harmonia. Não existem menções sobre o estilo de construção dos chalés, nem se havia alguma semelhança com a composição arquitetônica de estilo Eclético com inserções de *Art Nouveau* do chalé da Praça XV.

Num período em que grupos sociais e os seus ambientes eram rapidamente e dramaticamente transformados, novas opções de lazer iam surgindo a partir de determinadas diferenciações sociais. A procura por novos dispositivos sociais favorecia o arranjo de domínios públicos propícios a assegurar ou expressar coesão social e estruturar relações pessoais de acordo com o processo de formação da ordem burguesa e ascensão das classes médias.

Em centros urbanos, a difusão do modo de vida burguês promovia a distinção social para aqueles que buscassem o requinte em atividades cotidianas. Os cerimoniais franceses, marcantes por seus serviços de mesa e pela divulgação de costumes tidos como elegantes, tinham grande influência nos hábitos alimentares das elites, conferindo prestígio e status. Manuais de cozinha passaram a ditar os melhores modos de se portar a uma mesa⁹⁹. Demarcando limites sociais e criando sociabilidades, o consumo de determinadas bebidas à mesa passou a ser um denominador comum para as pessoas que buscavam a participação em grupos sociais de prestígio.

Em Porto Alegre, locais como hotéis, bosques, restaurantes, casas de bebida, chalés, cafés e confeitarias se transformaram em centros efusivos das novas formas de sociabilidade ligadas à mesa. Um novo fausto, baseado em regras e estilos franceses, ingleses e alemães, passava a ter primazia sobre os padrões ibéricos (Freyre 1985). Surgiram ambientes convergentes, onde os importados e seletos champanhes, vinhos e cervejas, com suas delicadas taças e copos especiais¹⁰⁰, eram indicativos de requinte e status social.

⁹⁹ Em 1872, no Rio de Janeiro, foi editado o “Novo Manual de Bom-Tom” de autoria dos irmãos Laemmert, baseado no “Code Cível, Manuel Complet de la Politesse, du Ton, dès Manières de Bonne Companie” (Lima 1995, Ornellas 2000).

¹⁰⁰ Entre os registros de inventários, principalmente a partir de 1875, foram localizadas referências de copos específicos para cerveja, tais como:

12 copos para cerveja com tampa, a 1500 reis a unidade, inventariado Guilherme Ruhman, proprietário de bilhar, ano 1875, maço 31, feito 495, estante 2, 2º cartório de órfãos, APERGS.

1 copo para cerveja, a 1800 reis a unidade, inventariado Frederico Bier, proprietário de armazém de molhados, ano 1879, maço 16, feito 475, estante 1, 2º cartório de órfãos, APERGS.

Os cafés foram se elitizando com decorações luxuosas. O café Colombo, tido como o “escol” da capital era o lugar onde jornalistas, intelectuais e artistas conversavam e bebiam. Confeitarias como a Boemia, a Central e a Nova eram freqüentadas pelas mulheres. Restaurantes da cidade se especializaram no serviço da cozinha francesa e italiana como o Au Provot e o Sferra. Armazéns como o Germânia e o Rio Grandense tinham como peculiaridade o fornecimento de vinhos franceses, italianos e alemães e cervejas nacionais e importadas, sobretudo as de procedência alemã, em salas especiais para bebidas (Damasceno 1974).

A enunciação do bom gosto e do status social passou a ser orientada pelos paradigmas europeus estabelecidos, entre outros aspectos, pelas opções na alimentação. Seguindo esta tendência, fabricantes de cerveja locais procuravam promover, sistematicamente, seja na identificação dos seus produtos de qualidade consistente ou nos serviços dos seus chalés e salas de bebidas, uma associação com as novas formas de sociabilidade. Junto com estas bebidas, as águas minerais e sodas européias de alto valor passaram a ser utilizadas, dentre outros aspectos, para indicar riqueza e ascensão social. É interessante notar que uma analogia dessas bebidas com os champanhes não se consubstancia somente nas suas composições efervescentes e borbulhantes, mas, igualmente, nas tentativas de associar tudo que envolve o seu beber com os padrões da ética burguesa e com o fugaz dos tempos modernos. Elemento primordial nas suas matérias líquidas, a própria bolha de ar tem em sua essência o caráter efêmero, fugidio e transitório.

Aos fins de semana, em meio ao arvoredo da orla do Guaíba, era possível encontrar eventos em recreios que colocavam à disposição cervejas nacionais e importadas, refrescos, doces, aparelhos de ginástica e música de bandas e orquestras¹⁰¹. Os bosques na área central da cidade serviam também como uma

¹⁰¹ Entre anúncios dos jornais da cidade do final de século XIX é possível encontrar convites de eventos dos recreios como o abaixo:

- “Atenção Domingo, 13 do corrente, no Recreio Boa-Vista, encontrarão excelente cerveja de todos os fabricantes e mais bebidas de todas as qualidades, saborosos doces e um bom trapézio para ginásticas. Das 4 horas da tarde às 8 da noite tocará uma agradável banda de música.” Anuário do Estado do Rio Grande do Sul, ano 1890, fonte: Biblioteca Pública do Estado do Rio Grande do Sul.

alternativa para àqueles que desejavam se deslocar para um lugar aprazível, que combinasse elementos naturais com uma das inovações dos novos tempos, a iluminação elétrica.

Da mesma forma que as vilegiaturas em casas de veraneio, as digressões em recreios e em bosques era uma outra prática de lazer que construía estilos de vida e reconfigurava identidades sociais entre a burguesia emergente e a classe média da cidade. Freqüentemente associada à “mudança de ares”, a atividade era tida como indispensável para a preservação da saúde de quem pudesse dispor de tal atividade. As pessoas se encaminhavam a estes lugares, tidos como saudáveis, por conter elementos da natureza como a água, os alimentos, os ares (Quintela 2004).

Esta sublimação do natural na busca de um restabelecimento da saúde e de divertimentos sociais estava vinculada a um contexto em que as práticas da medicina e da higiene tinham em grande consideração os elementos naturais que, por sua vez, fundamentaram as noções higienistas de saúde e doença no século XIX. No combate à tuberculose e nas práticas balneárias termais, por exemplo, a natureza era concebida como um laboratório, uma farmácia ou uma fábrica de produtos que preservavam a saúde e sanavam moléstias (idem).

Esta visão estava articulada com a emergência de um projeto científico que entre outras metas procurava definir, mensurar e controlar elementos da natureza, tais como a água. A antiga noção empírica dos recursos hídricos estava sendo substituída no século XIX por uma concepção focada na essência da substância, aonde a água era um produto que poderia conter impurezas inadequadas para consumo (Hamlin 2000). A mudança no paradigma foi o resultado da interação de diversos fatores como o declínio da filosofia Aristotélica e da história natural clássica entre os estudos dos elementos naturais, a elaboração *in vitro* de águas minerais e as análises subseqüentes dos gases e da composição da água¹⁰², a descoberta do

¹⁰² Essenciais para o surgimento do conceito moderno dos elementos químicos, os experimentos de Joseph Priestley, de Lavoisier e de outros comprovaram, no final do século XVIII, que a água era

potencial da água como meio de transmissão de epidemias e a crescente preocupação da população com o abastecimento e a qualidade e a importância dos recursos hídricos para as grandes indústrias, para as cidades e para a higienização doméstica (Goubert 1989).

Junto com a terra, o ar e o fogo, a água era um dos elementos da Filosofia Clássica da natureza. Além disso, existem antecedentes históricos provenientes dos rituais pagãos e cristãos sobre o potencial da água na união das pessoas com as forças naturais através do toque mágico das imersões e ingestões, das libações e dos batismos. Como fontes de saberes e de espiritualidades, as nascentes e os poços tinham significação sagrada associada ao poder milagroso de debelar doenças e transmitir vitalidade (Strang 2004). Ao longo do tempo, a magia das fontes e dos poços foi consolidada por diversos tipos de crenças vinculadas à natureza. Com a emergência do Cristianismo, houve a tendência de estabelecer uma correspondência entre alguns mananciais e a biografia de determinados santos (Hamlin 2000).

O tipo de poder conferido à fonte ou ao poço, bem como a especificidade das suas origens, eram meios importantes de estabelecer uma singularidade ao local, ou seja, a reputação da água estava essencialmente ligada às suas propriedades curativas e a sua história. Com o tempo houve um enleio entre as atribuições das águas sagradas e das fontes minerais com as pessoas buscando, em ambas, a fertilidade ou uma boa assistência ao parto, se livrar de enfermidades incapacitantes como a artrite, doenças da visão, ou até mesmo tonificar as funções do organismo (idem).

Com as tendências universalizantes da química incipiente e do mundo industrializado, houve um processo de secularização e quebra de encantamento das fontes e dos poços ao longo do século XIX. Os recursos hídricos, cada vez mais, passaram a ser vistos como algo trivial que precisava estar livre de contaminações e

um composto no momento em que conseguiram sintetizar, queimar o seu hidrogênio e separar os seus elementos por meio de redução (Hamlin 2000).

disponível para a população. A análise das suas substâncias tornou-se competência dos peritos e o seu consumo marcado pela confiança da população em instituições como governos, engarrafadoras e fabricantes de filtros (Hamlin 2000a).

No âmago destas transformações estava a apreensão com relação às epidemias provocadas pelo contato com águas contaminadas que, continuamente e rapidamente assolavam centros urbanos com surtos de febre tifóide, cólera¹⁰³ e outras infecções. Na França e na Inglaterra, assim como em outros países, as ondas de cólera Asiática e de tifo favoreceram de forma significativa o avanço de medidas a muito desejadas pelas autoridades, como a criação de organismos de saúde pública e a realização de transformações urbanas. Por outro lado, as indústrias que necessitavam de grandes quantidades de água potável, como as cervejarias e as fábricas de refrigerantes e águas minerais, viam com bons olhos as melhorias sanitárias, pois era uma forma de obter o precioso líquido com preços subsidiados.

A higienização das cidades preconizada pelos administradores públicos e pelas comissões médico-sanitárias, que entre outras medidas, buscavam represar, tratar quimicamente, purificar e a distribuir organizadamente a água implicava também em ações que combatessem a degeneração física e moral dos indivíduos. Antigos locais de abastecimento de água na cidade como fontes, chafarizes e pontos da orla do Guaíba foram estigmatizados por promoverem a imoralidade entre os desvalidos com a incidência perniciosa da linguagem “chula”, de atividades “imorais” e propensões perigosas, algo que o abastecimento doméstico poderia sanar. Além disso, a indisponibilidade de água potável em áreas de afluência das camadas mais pobres era vista, por defensores da sobriedade e da moderação como um grande incentivo ao consumo excessivo de álcool¹⁰⁴. O que provavelmente

¹⁰³ No Brasil, só no Rio de Janeiro em 1855, o cólera matou mais de 200 mil pessoas (Sournia 1984). Porto Alegre, por sua vez, foi atingida por surtos de cólera nas décadas de 1850, 1860 e 1870 (Macedo 1982; Weber 1992).

¹⁰⁴ O Código de Posturas Municipais de Porto Alegre, publicado em 1873, revela novas preocupações por parte das autoridades locais com as pessoas alcoolizadas com o voserio, obscenidades e a vadiagem. A seguir alguns dos seus artigos que demonstram esta inquietação:

tenha sido uma prática sensata na medida em que as bebidas alcoólicas eram, geralmente, produzidas com fontes seguras de água.

A insistência médica na luta contra as “depravações sociais”, aonde o alcoolismo, a sífilis e a tuberculose tinham grande destaque, serviu como um engenhoso recurso para estabelecer normas e disciplinas na sociedade sob a marca do “saneamento moral” e, ao mesmo tempo, como importante elemento de afirmação da nocividade de alguns comportamentos entre os grupos mais pobres (Bertolli Filho 2006).

Assim como as práticas relativas ao abastecimento de água, o consumo de álcool deveria estar, de acordo com os peritos médicos e os moralistas da época, circunscrito à residência familiar, às atividades de lazer privado baseadas nos valores burgueses e no afastamento físico e mental de costumes e hábitos tradicionais. Esta atenção para com os aspectos morais relativos ao beber comunal das camadas mais pobres não estava necessariamente ligada a um alto índice de embriaguez, mas a um tipo específico de bebida e a um modo peculiar de beber que desafiava os preceitos capitalistas e burgueses sobre o trabalho e o lazer.

Ao longo de quase todo o século XIX, o consumo de bebidas alcoólicas no Brasil não era regido por uma nítida diferenciação entre o trabalho e as atividades de lazer. Vários artesãos ou trabalhadores manuais, particularmente aqueles que exerciam o seu ofício em locais de temperaturas elevadas como padeiros, trabalhadores de docas, de metalurgia, lavadeiras e pedreiros, entre as suas atividades consumiam bebidas alcoólicas, especialmente vinhos e aguardentes baratas, não só por prazer, mas também para hidratação ou por outras razões

Capítulo 4: voserias, injurias e obscenidades, artigo 41: “Todo aquele que der gritos, fizer alaridos e voserias, cantando assoviando, ou tangendo descompassadamente pelas ruas será multado em 10\$000 ou 2 dias de cadeia”. Artigo 43: “O que proferir em lugar público expressões injuriosas, infamantes e indecentes, será multado em 10\$000 ou 6 ou 8 dias de cadeia”. Artigo 78: “Todo o indivíduo que for encontrado aos domingos e dias santificados em estado de embriaguez, quer se ache em casas públicas, quer vagando pelas ruas ou praças, será recolhido à cadeia por 24 horas., findas estas, será solto pagando 10\$000 de multa, e por sua circunstância não poder pagar a multa, será conservado por mais 6 dias ...”, AHMV.

fisiológicas. Junto a este tipo de beber havia toda uma antiga concepção sobre os efeitos benéficos do álcool na revitalização do organismo e na produção de suor¹⁰⁵ (Câmara Cascudo 1983; Reckner and Brighton 1999). Além disso, os comportamentos assistemáticos vinculados ao trabalho e ao lazer presentes nas tabernas, evidenciavam a resistência de setores populares na apropriação das concepções relativas ao trabalho estritamente disciplinado. Contrastando com os códigos elitistas de civilidade e salubridade estabelecidos nos cafés, restaurantes, hotéis, bosques e chalés, as práticas sociais nas tabernas tinham as suas próprias formas de compartilhar a bebida, onde um copo podia dar voltas e voltas¹⁰⁶. Nestes locais predominava um modo de vida tradicional baseado na formação de laços de solidariedade, na troca mútua de informações, especialmente, sobre biscates e até na incidência de conflitos com agressão física admitidos, pelos freqüentadores, como uma conduta regular que agia como prova de valentia e audácia (Barreiro 2002).

O consumo indisciplinado de bebidas alcoólicas nas tabernas era incompatível com o novo tipo de trabalhador que os processos de produção industrial exigiam. O trabalho nas indústrias pressupunha colaboração e regularidade sob o comando do capital e da produção em série e precisava ser estabelecido como princípio, sobretudo, num contexto onde a escravidão tinha sido banida e a imagem do burguês identificada com os indivíduos que ascendiam socialmente e economicamente. Os métodos de fabricação industrial implicavam na observância de normas e regulamentos, uma forma de poder disciplinar aonde o corpo era submetido a uma seqüência repetitiva de tarefas e com fácil acesso à vigilância e à avaliação (Foucault 1979). Os efeitos destas práticas de poder são o

¹⁰⁵ De acordo com Goubert (2001), o álcool, seguindo os princípios da Teoria dos Humores, foi considerado por muito tempo um componente essencial na composição dos remédios no Brasil. Provavelmente este tipo de beber com motivos revigorantes e estimuladores de suor esteja associado a estes antigos preceitos.

¹⁰⁶ Nas investigações sobre os inventários post mortem de comerciantes do século XIX em Porto Alegre, foi possível verificar a escassa quantidade de copos relativa à totalidade de mercadorias dos estabelecimentos comerciais, APERGS. De acordo com Castro (1997), as taças e os objetos de vidro em geral tornaram-se elemento comum no dia a dia de grande parte da população brasileira somente a partir do final do século XIX.

aumento do potencial do corpo no que tange a sua aplicação econômica e, ao mesmo tempo, a sua redução em termos de submissão política (idem).

Diante da incompatibilidade do consumo assistemático, as práticas de beber eram algo a ser vigiado tanto pelas estruturas do poder disciplinar quanto pelos ditames das políticas de saúde para a população urbana¹⁰⁷. O consumo tido como excessivo e o alcoolismo foram definidos como problemáticos e anticonvencionais conforme as relações entre o processo de lazer capitalista e as noções médicas de saúde corporal. Todo um discurso de caráter estético, criminológico e higienista, baseado na influência do ambiente sobre a conduta do indivíduo e a sua própria constituição física, se articulou para que através de estratégias se pudesse enquadrar e controlar as camadas mais pobres da cidade (Pesavento 1994). Com isso, as tabernas, onde persistentemente ocorriam as “obscenidades” e os “vozerios”, foram tachadas como lugares de perdição, aonde provinha o meretrício, o alcoolismo e os mais diversos crimes. Os antigos e desordenados locais de beber deveriam ser limpos e organizados e o consumo privatizado e civilizado.

O empenho de autoridades médicas e de moralistas em inibir o consumo de bebidas alcoólicas não se destinava a todos os tipos e categorias, endereçava-se especialmente aos vinhos nacionais, às cachaças e às cervejas de alta fermentação¹⁰⁸. Tudo leva a crer que as ações estavam voltadas para a

¹⁰⁷ A seguir, alguns dos registros das Atas da Câmara, no período entre os primeiros anos do século XX até 1930, em que é possível perceber um movimento articulado e financiado pelo Estado, através de ligas Anti-Alcoólicas e da União Anti-Alcoólica, que busca participar e intervir em tudo que envolve a regulamentação da venda e do consumo de bebidas alcoólicas:

- Livro 26, dia 12/11/1908, “recebem parecer da Comissão de orçamento sobre a petição das ligas antialcoólicas desta capital informando que a mesma está prevista em emenda ao Art. 6 do projeto de orçamento; Livro 31, dia 16/12/1924, “recebem requerimento da União Antialcoólica solicitando um auxílio e uma lei municipal que regulamente a venda de bebidas alcoólicas; livro 33, dia 28/12/1928, “recebem requerimento da União Antialcoólica solicitando a manutenção do auxílio concedido desde de 1925; livro 33, 29/12/1928, “parecer da comissão de orçamento mandando consignar no orçamento de 1929 as verbas para as seguintes instituições: ... União Antialcoólica 500&000., AHMV.

¹⁰⁸ Em 1920 o deputado Juvenal Lamartine apresentou um projeto que buscava reduzir o consumo de álcool ao determinar um aumento de 100% na taxa de importação de bebidas alcoólicas e de 200% sobre o imposto de consumo sobre vinhos nacionais, cachaças e cervejas de alta

desqualificação de antigos hábitos e costumes de extratos populares da sociedade, presentes em grande parte nas tabernas.

Existem indicações convincentes de que a partir dos primeiros anos do século XX, a organização dos trabalhadores na sua face moderna e o processo de apropriação das noções liberais de lazer e de trabalho disciplinado estavam em um período de ajustes e acabamentos (Barreiro 2002). Com a paulatina introjeção e a difusão destes valores na sociedade, cada vez mais a bebida alcoólica seria ingerida em intervalos de tempo e locais específicos para o consumo ao invés de ocorrer nas horas e nos locais de trabalho. O consumo de álcool e os seus efeitos passou a ser tratado por especialistas aprovados por autoridades governamentais e pela ciência, tudo de acordo com os padrões de saúde que definiam o que era um comportamento doentio, contrário às convenções sociais e antifuncional (Shanks and Tilley 1987).

Em compasso com o discurso médico e moralista, um processo de diferenciação econômica-social e de delimitação espacial das áreas de lazer acarretou um paulatino declínio da taberna como opção de entretenimento e a sua retirada do centro da cidade. Os botequins e os bares acabaram herdando o estigma de ser a principal opção de lazer dos trabalhadores na cidade. A grande influência das cervejarias, como credoras de restaurantes, hotéis, bosques, casas de bebidas, recreios e cafés teve papel decisivo na transformação do design interno dos estabelecimentos através do fornecimento e renovação do mobiliário, no surgimento de novos tipos de estabelecimentos como os bares e, conseqüentemente, no descrédito das antigas tabernas (Köb 2000). Além disso, o uso difundido de garrafas de vidro permitiu que as pessoas pudessem armazenar e consumir suas bebidas em casa com maior facilidade e junto com o crescimento do consumo de bebidas

fermentação (Marques 2003). Segundo o projeto, a partir de 7 de setembro de 1922, haveria a proibição em todo Brasil da fabricação e importação de qualquer bebida acima de 2% de teor alcoólico, o que aniquilaria o mercado de todas as bebidas destiladas (idem). Além disso, penas rigorosas seriam imputadas aos alcoólatras com multa e prisão de dez dias, o funcionário público pego alcoolizado seria demitido e não poderia trabalhar no ofício por dez anos (ibidem). O projeto não foi aprovado mas a tentativa de implementar uma legislação severa contra determinadas práticas de beber indica que na época tal assunto estava na ordem do dia.

alternativas ao vinho e aos destilados, provavelmente tenha diminuído o papel da taverna na vida social urbana.

3 OS SIGNIFICADOS DAS INSCRIÇÕES E DOS RÓTULOS

3.1 Encontrando um padrão entre a variedade

3.1.1 As amostras das evidências arqueológicas

Foram registradas vinte e três variáveis para cada peça ou fragmento correspondente ao consumo de cerveja, refrigerante ou água mineral que continha inscrições. O primeiro passo no processo de análise consistiu na separação das categorias materiais, no caso grés e o vidro, para depois se efetuar a distribuição dos fragmentos por cores. Logo em seguida, foram identificados os aspectos vinculados ao processo de fabricação e as formas das peças que indicassem a delimitação do período de produção e a definição de cada peça nas categorias restantes sobre dados gerais, o recipiente e a inscrição.

A ficha de análise utilizada para cada um dos fragmentos recuperados nos sítios, possui os seguintes itens:

Dados Gerais:

- 1 Sítio
- 2 Nr. de catálogo
- 3 Marca do produto
- 4 Tipo de produto

Recipiente:

- 5 Categoria material
- 6 Forma
- 7 Cor
- 8 Técnica de fabricação
- 9 Período de produção
- 10 Capacidade
- 11 Diâmetro externo da base
- 12 Altura total

Inscrição:

- 13 Tipo de inscrição
- 14 Elementos de composição
- 15 Painel oval
- 16 Painel Circular

Texto:

- 17 Número de letras
- 18 Tipo de letra
- 19 Nome da companhia
- 20 Lugar de origem

Campo de orientação das letras:

- 21 Horizontal

22 Oval

23 Circular

A grande dificuldade em identificar a procedência de inscrições, devida em parte à fragmentação de algumas peças e, por outro, à inexistência de um catálogo nacional de marcas, fez com que se buscasse maiores informações em literatura especializada sobre fabricantes e colecionadores, sobretudo, estrangeira¹⁰⁹.

Entre os fragmentos e peças o predomínio foi das garrafas para cerveja ou vinho, com 23% do total, seguidas das garrafas para cerveja e cerveja ou refrigerante, ambas com 20% do total (ver gráfico e tabela 01)¹¹⁰.

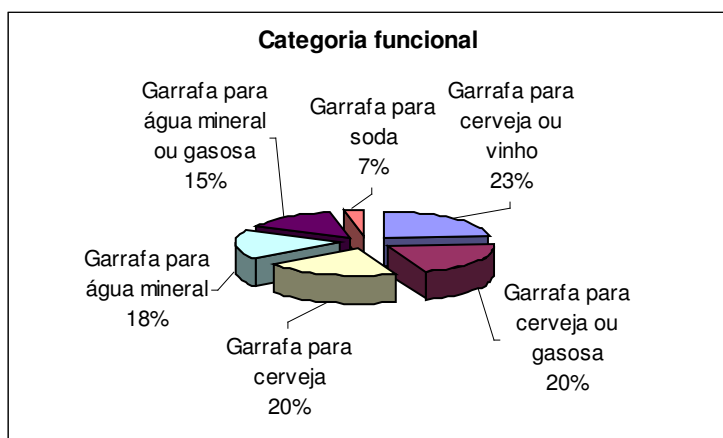
Tabela 01: Frequência de peças e fragmentos de vidro e grés por categorias funcionais

Categoria funcional	Nfrg
Garrafa para cerveja ou vinho	8
Garrafa para cerveja ou refrigerante	7
Garrafa para cerveja	7
Garrafa para água mineral	6
Garrafa para água mineral ou refrigerante	5
Garrafa para soda	1
Total	34

¹⁰⁹ As informações sobre as marcas de fabricantes estão baseadas em Nienhaus (1986).Toulouse (1971), Depperd (1949) e o site www.sha.org/bottle.

¹¹⁰ Nas tabelas a utilização do termo Ninsc corresponde ao número de inscrições.

Gráfico 01: Frequência de peças e fragmentos de vidro e grés por categorias funcionais



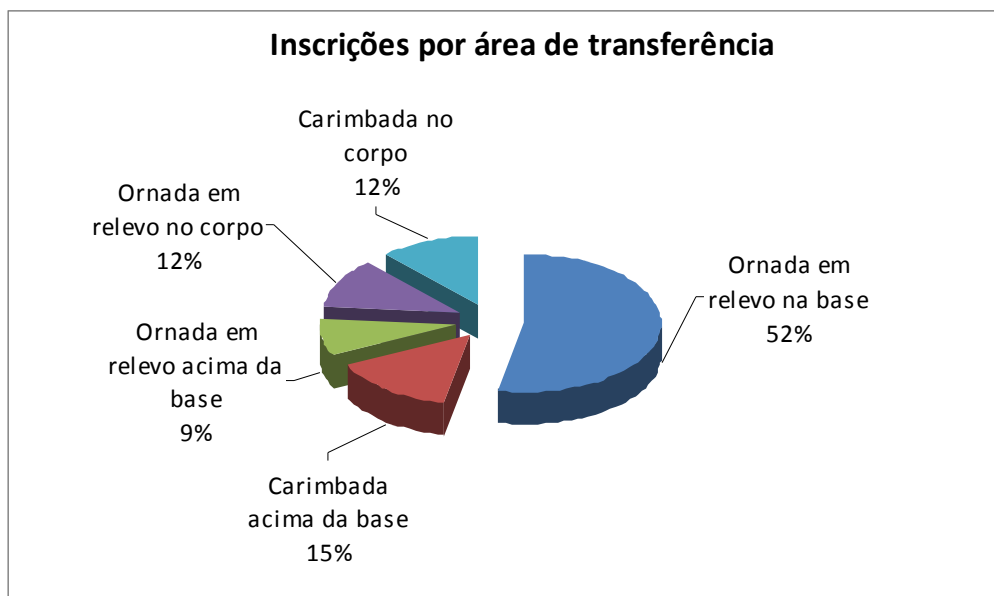
Os elementos distintivos que proporcionaram maior quantidade de dados sobre as inscrições foram as bases, com dezoito inscrições, 55,55% do total, e os fragmentos de corpo, com dezesseis inscrições, 44,45% do total. Entre eles, a categoria material de maior incidência foi a vítrea, com vinte e cinco inscrições, 73,53% do total, restando ao grés, 26,47%, com nove inscrições. A superioridade em percentuais da categoria vítrea pode ser explicada pelo processo gradativo de substituição do grés pelo vidro na produção de garrafas, iniciado na segunda metade do século XIX.

Em razão da aplicação de um tipo específico de inscrição para cada tipo de material, os percentuais dos tipos de inscrição acompanham os apresentados pela categoria material, com o ornamento em relevo indicando 73% do total e a carimbada 27% do total. A área de transferência de maior incidência entre as inscrições ornadas em relevo foi a base, com 52% do total. O tipo carimbado registrou 15% para a área acima da base e 12% para o corpo da garrafa (ver gráfico e tabela 02).

Tabela 02: Frequência de inscrições e áreas de transferência por categorias funcionais

Inscrição / área de transferência	Categoria funcional						Total
	Cerveja ou vinho	Cerveja ou refrigerante	Cerveja	Água mineral	Água mineral ou refrigerante	Soda	
Ornada em relevo na base	8	5		1	4		18
Carimbada acima da base			5				5
Ornada em relevo acima da base		1	1		1		3
Ornada em relevo no corpo		1	1		1	1	4
Carimbada no corpo				4			4
Total	8	7	7	5	6	1	

Gráfico 02: Frequência de inscrições por áreas de transferência



Os tipos de painéis mais evidenciados nas inscrições foram o circular com 64% do total de inscrições e o oval com 15% (ver gráfico e tabela 03). O painel

circular incide em quase todos os tipos de garrafas¹¹¹ à exceção das garrafas para cerveja, onde o predomínio do painel oval é de 100% (ver tabela 04). Das vinte e duas inscrições em painéis circulares dezoito foram impressas nas bases das garrafas. É interessante notar que a composição das inscrições de painéis circulares, seja carimbada ou ornada em relevo, na sua maioria compreendem um padrão com dois círculos sobrepostos de dimensões diferentes¹¹². Em algumas inscrições, sobretudo as carimbadas, o espaço proporcionado pela diferença de tamanho entre os círculos foi utilizado para aplicação do letreiro. O mesmo padrão pode ser observado nas inscrições em painéis ovais.

O campo de orientação das letras é virtualmente restrito, com porcentagens relativamente altas para o campo horizontal, com 41% do total de inscrições com letras, e para o circular com 37% do total.

Tabela 03: Frequência de painéis por categorias morfológicas

Categoria morfológica	Ninsc
Circular	22
Oval	5
Retangular	1
Losângico	1
Não identificado	5
Total	34

¹¹¹ A classificação das garrafas por categorias funcionais não considera, simplesmente, que os recipientes tenham sido utilizados exclusivamente para conter apenas um tipo de bebida. No Brasil, principalmente a partir de meados do século XIX, a garrafa foi muito valorizada por sua serventia na embalagem de artigos domésticos. Segundo a pesquisa em inventários a própria comercialização, nas tabernas e vendas, de azeite, vinagre, mel, melado, pimenta, querosene e alcatrão tinham como prática a reutilização de garrafas para embalar estes produtos.

¹¹² Diferentemente das inscrições produzidas por carimbamento, nas bases o efeito dos dois círculos sobrepostos é produzido pela diferença de altura entre o centro da base e as suas extremidades, no caso o calcanhar da garrafa.

Gráfico 03: Freqüência de painéis por categorias morfológicas

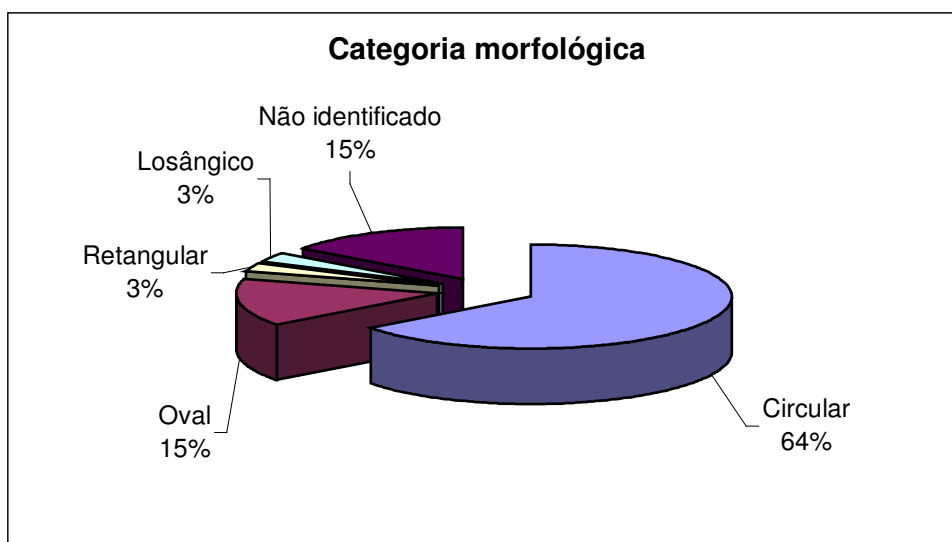


Tabela 04: Freqüência de painéis por categorias funcionais

Painel	Categoria funcional						Total
	Cerveja ou vinho	Cerveja ou refrigerante	Cerveja	Água mineral	Água mineral ou refrigerante	Soda	
Circular	8	5		5	4		22
Oval			5				5
Não identificado	1	1	2		1		5
Retangular						1	1
Losângico					1		1
Total	9	6	7	5	6	1	

Não existe, entre as amostras, descrições que façam menção às características do produto, condições de armazenamento ou teor alcoólico e inscrições apresentando mais que quarenta e sete letras ou números. A maior incidência entre as inscrições é de dois caracteres por marca, com seis fragmentos, 17,65% do total das inscrições, seguida de uma letra, com cinco fragmentos, 14,71% do total, e três caracteres, com quatro fragmentos ou peças, 11,76% do total. A

incidência de uma a três letras entre as inscrições está relacionada às iniciais ou insígnias das companhias e aos números de lotes de produção das garrafas.

Recursos como letreiros tridimensionais, grifos em itálico, letras cursivas e coloração¹¹³ não foram evidenciados nas amostras. A variabilidade dos estilos de letras está restringida a seis tipos de letras com um predomínio do tipo Univers™ Bold Condensend, com 34% do total das inscrições¹¹⁴ (ver gráfico 04 e tabela 05). Este tipo de letra procede dos letreiros de rotulagem do século XIX e é caracterizada por terminações que acabam bruscamente sem nenhum tipo de adorno (Samara 2008). O mesmo pode ser atribuído para os tipos Cisalpin™ Std Regular, Linotype™ Brewery Light¹¹⁵ e Sassoon™ Primary Regular, salvo algumas combinações e variações. Originárias, também, da rotulagem do século XIX, os tipos Charlegmagne™ e Glypha™ Bold apresentam a intensidade horizontal das letras romanas, com uma consistência na espessura do traço e acabamentos no mesmo eixo das extremidades (idem).

A maior frequência do tipo Univers™ Bold Condensend ocorre nos fragmentos de garrafas para água mineral ou refrigerante com seis inscrições, 17,65% do total de inscrições, enquanto que o tipo Charlegmagne™ tem a sua maior incidência entre os fragmentos de garrafas para cerveja ou vinho, com cinco inscrições, 14,71% do total. O mesmo percentual ocorre com o tipo Cisalpin™ Std

¹¹³ O uso do nanquim preto e branco foi empregado em laboratório com o objetivo de melhor evidenciar as inscrições.

¹¹⁴ A classificação dos tipos de letras está baseada na obra de Samara (2008).

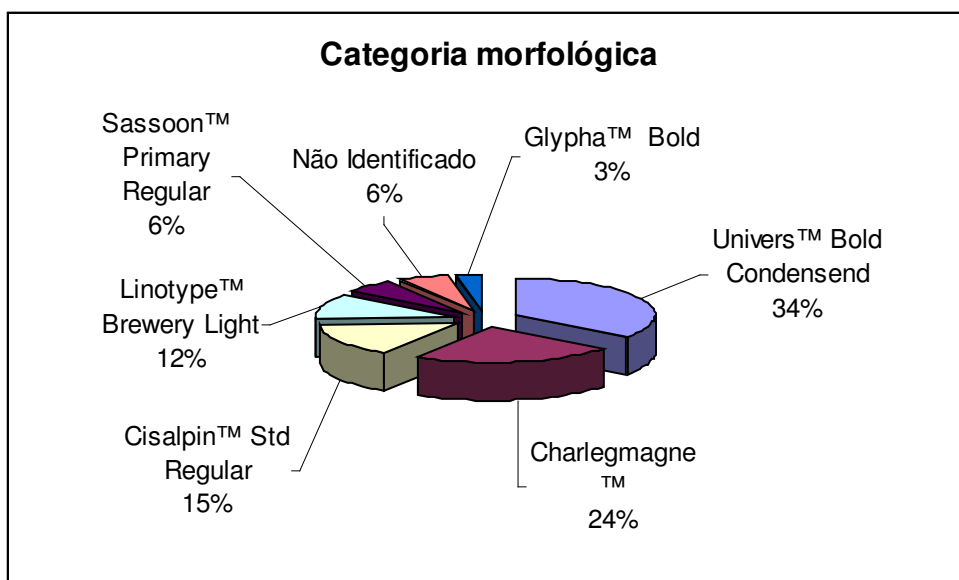
¹¹⁵ Não foi descoberta a razão do uso da palavra *Brewery* – cervejaria em inglês – para denominar um tipo de letra que tem as suas origens ligadas às fontes holandesas do século XVII. No entanto, não parece ser apenas coincidência a utilização deste tipo de letra entre as inscrições nas garrafas para cerveja, gasosa e água mineral. Provavelmente exista algum elo entre a denominação do tipo de letra e as atividades de identificação dos produtos ligados ao consumo de cerveja.

Regular, o único tipo de letreiro que incide exclusivamente entre os fragmentos para garrafas de cerveja.

Tabela 05: Frequência de tipos de letras por categorias funcionais

Categoria morfológica	Categoria funcional						Total
	Cerveja ou vinho	Cerveja ou refrigerante	Cerveja	Água mineral	Água mineral ou refrigerante	Soda	
Univers™ Bold Condensend		3	1	1	6	1	12
Charlegmagne™	5	1		2			8
Cisalpin™ Std Regular			5				5
Linotype™ Brewery Light	1	1	1	1			4
Sassoon™ Primary Regular		2					2
Glypha™ Bold				1			1
Não Identificado	2						2
Total	8	7	7	5	6	1	

Gráfico 04: Frequência de tipos de letras por categorias morfológicas



Menções à companhia que produziu o recipiente ou ao fabricante da bebida são predominantes nas inscrições, com a incidência em 38% do total das inscrições (ver gráfico e planilha 06). Enquanto que as referências ao lugar de origem ocorrem em 17% e à bebida e ao ano de fabricação, cada uma com 6% do total.

Entre as inscrições que constam o lugar de origem do produto, a Inglaterra e a Escócia são os países mais citados com 15% e 12% do total de inscrições respectivamente. Com relação ao Brasil existem três menções, 9% do total de inscrições, relativas às fábricas Vidraria Ind. Figueira Oliveiras S. A. e a Cia Vidraria Santa Marina, fundada em 1896, todas localizadas na cidade de São Paulo.

Nos fragmentos e peças de garrafas para água mineral duas inscrições chamam a atenção por suas menções sobre a marca da bebida, o fabricante e o lugar de origem.



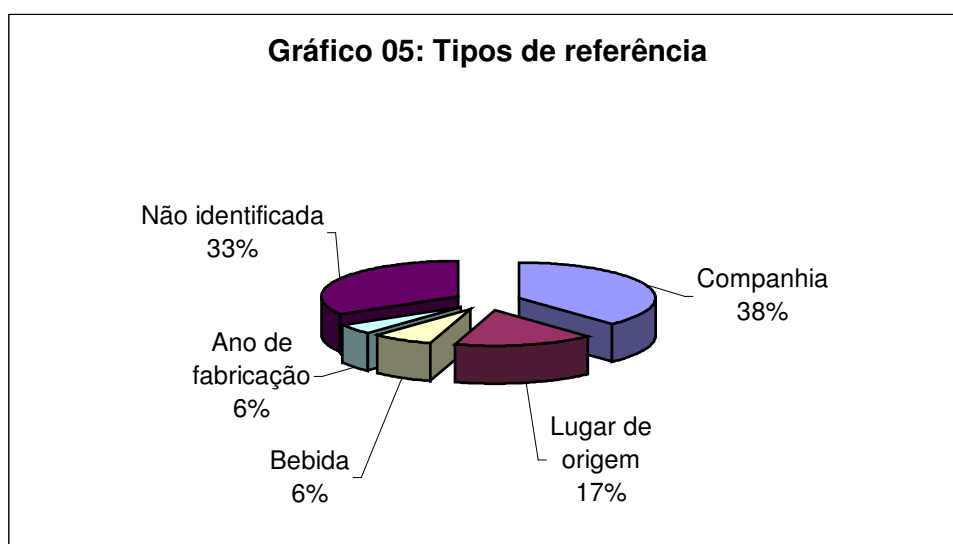
Figura 06: Garrafa com rótulo da água mineral Bitterqueller onde consta o nome da fonte associado ao retrato de Hunyadi Janos, um herói nacional do império austro-húngaro. A fonte passou a ser assim denominada a partir do final de século XIV. Fonte: www.sha.org/bottle.

Uma destas inscrições, a da marca Bitterquelle, a partir da década 1870 teve um sucesso contínuo ao longo de vinte e cinco anos nos Estados Unidos (Schultz et al 1980). Embora contenha a palavra bitter no nome da sua marca, a bebida era uma água mineral natural proveniente da fonte Hunyadi Janos da cidade de Often, Áustria-Hungria e segundo o fabricante atuava como um suave laxante (idem).

Tabela 06: Frequência de tipos de referências por categorias funcionais

Tipos de referência	Categoria funcional						Total
	Cerveja ou vinho	Cerveja ou refrigerante	Cerveja	Água mineral	Água mineral ou refrigerante	Soda	
Companhia	4	3	6	3	1		17
Lugar de origem	1		4	2			7
Bebida						2	2
Ano de fabricação					2		2
Não identificada	4	4	1	2	3		14
Total	9	7	11	7	6	2	

Gráfico 05: Frequência de tipos de referências



Além das letras e dos números, em nove inscrições aparecem sinais gráficos como círculos e asteriscos, provavelmente, com o objetivo de promover a separação de períodos e frases e de estabelecer estruturas simétricas na composição da marca.

O uso de imagens é virtualmente restrito se compararmos com a aplicação de caracteres alfanuméricos nas inscrições, com três tipos de representações encontradas em quatro inscrições.

Uma imagem em forma de círculo composta por oito elementos com aparência de gotas e por um círculo no seu centro possivelmente tenha sido aplicada na base de uma garrafa para cerveja ou vinho para atestar a sua posse e assegurar o regresso do recipiente para um novo abastecimento no ponto de comercialização e distribuição. Algo que também pode ser atribuído para as iniciais e as insígnias das companhias.

A outra representação é formada por dois losangos, com reentrâncias entre cada vértice, que se sobrepõe e se intercalam formando, possivelmente, uma figura com oito vértices. A fragmentação da peça impede uma descrição mais apurada sobre os elementos representativos e a parte do letreiro que aparece no centro da inscrição.

As duas imagens restantes são falconiformes que aparecem em inscrições de garrafas para água mineral importadas da Alemanha e que, possivelmente, estão associadas aos símbolos heráldicos de brasões de reis e duques da região e ao nacionalismo alemão do século XIX. No peito de uma das aves estão as iniciais “FR” de Frederico Rex o primeiro rei da Prússia, entre 1740 a 1786, as mesmas que estão impressas na bandeira de guerra da Prússia de 1816 e na bandeira nacional de 1823 (ver figura 33).

3.1.2 Os rótulos pesquisados

No decorrer da análise foram estabelecidas vinte e cinco variáveis para cada inscrição de marca relacionado ao consumo de cerveja, refrigerante ou água mineral. Estas variáveis cobrem diferentes aspectos como o número de cores utilizadas para o título, a cor de fundo onde foram sobrepostas as outras cores, a frequência de palavras no conteúdo do texto, o idioma utilizado, o tipo de letreiro e a frequência dos elementos representativos.

A primeira medida na análise dos rótulos consistiu na separação dos itens por categoria de bebidas, no caso cerveja, refrigerante e água mineral, para depois realizar a distribuição por ordem cronológica de acordo com a data de registro na Junta Comercial. Posteriormente foram identificados os aspectos vinculados às cores, aos dados gerais, ao texto, ao letreiro, ao tipo de painel e aos elementos representativos.

A ficha de análise dos rótulos possuiu os seguinte itens:

Dados Gerais

- 1 Marca do produto
- 2 Tipo de produto
- 3 Classe do produto

Cor

- 4 Número de diferentes cores no rótulo
- 5 Número de cores utilizadas no letreiro
- 6 Cor de fundo

Texto

- 7 Nome da companhia

- 8 Lugar de origem
- 9 Referência ao passado e à tradição
- 10 Palavras com idioma estrangeiro

Campo de orientação das palavras

- 11 Horizontal
- 12 Diagonal
- 13 Oval/circular

Letreiro

- 14 Cursivo (semelhante à escrita caligráfica)
- 15 Insígnia¹¹⁶
- 16 Tridimensional com uma cor
- 17 Tridimensional com duas cores
- 18 Tridimensional com três cores
- 19 Letreiro plano com duas cores
- 20 Letreiro plano com três cores

Design

- 21 Painel oval e circular
- 22 Painel retangular
- 23 Painel losângico
- 24 Número de elementos representativos
- 25 Elementos representativos

¹¹⁶ O sentido do termo insígnia corresponde aos letreiros dos rótulos que denominam, de forma emblemática ou nominativa, a indústria, diferenciando-a assim de outras, do mesmo gênero ou não.

Na amostragem o predomínio foi dos rótulos de cerveja, com cinquenta e dois itens, com 61,18% do total de rótulos, seguido dos rótulos de refrigerantes, com vinte e sete itens, 31,76 % do total e dos de águas minerais, com cinco itens, 7,06 % do total.

Entre os rótulos de cerveja a classe de produto mais mencionada é a Bock, em 31% dos rótulos de cerveja, tendo a Pilsen 13%, Ale 8% e o Chopp 2%. Estes percentuais apontam para a importância da classe Bock na demanda por cervejas no período, o declínio das cervejas de alta fermentação, no caso a Ale, e a ascensão da Pilsen e o ingresso do Chopp no mercado. Com relação aos refrigerantes, a classe mais citada é a gasosa, com 41% do total dos rótulos de refrigerante, com o guaraná e a soda com 4%.

Tabela 07: Frequência de classes de cerveja por número de rótulos¹¹⁷

Classe de cerveja	Nrot
Bock	16
Pilsen	7
Ale	4
Malzbier	1
Dortmunder	1
Chopp	1
Não identificado	22
Total	52

¹¹⁷ Nas tabelas a utilização do termo Nrot corresponde ao número de rótulos.

Gráfico 06: Freqüência de classes de cerveja por percentual de rótulos

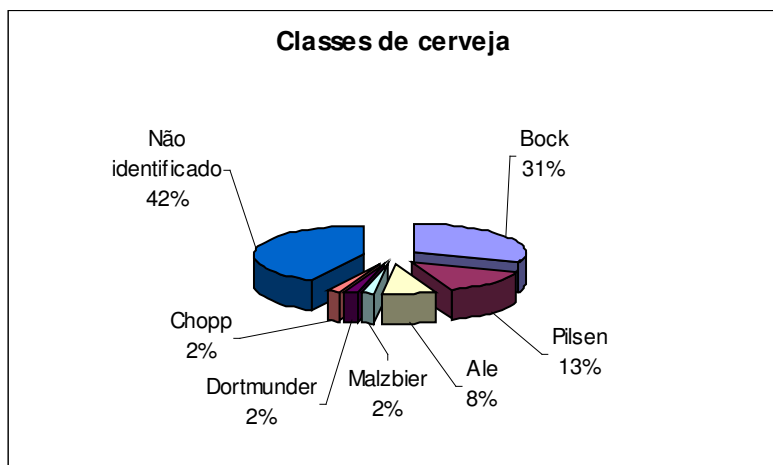
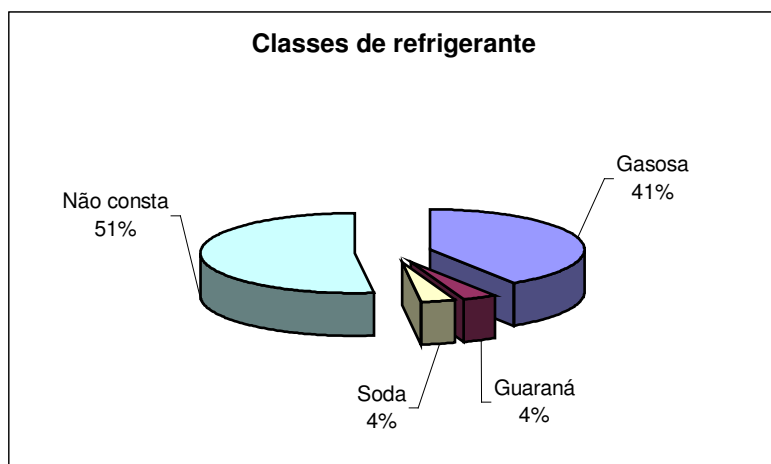


Tabela 08: Freqüência de classes de refrigerante por número de rótulos

Classe de refrigerante	Nrot
Gasosa	11
Guaraná	1
Soda	1
Não consta	14
Total	27

Gráfico 07: Frequência de classes de refrigerantes



Com relação ao emprego de cores nos rótulos, o uso de quatro a cinco cores é mais freqüente nos rótulos de cerveja, principalmente, nas classes Pilsen e Bock (ver tabelas 09 e 10). A utilização de diferentes cores por rótulos é comparativamente mais restrita para os rótulos de refrigerante e água mineral com o uso predominante de duas a três cores (ver tabela 09). A mesma tendência pode ser verificada nas cores dos letreiros dos rótulos de cerveja, com a utilização preponderante de duas a três cores, e os de refrigerante e de água mineral, com um uso girando em torno de uma a duas cores (ver tabela 10). Nas cores de fundo a utilização de apenas uma cor é quase que 100% na amostragem.

Tonalidade associada ao calor, o vermelho é freqüentemente utilizado entre os rótulos de cerveja e refrigerante, seja nos seus letreiros, na cor de fundo ou de uma forma em geral (ver tabelas de 11 a 15). Quantos aos rótulos de água mineral, as cores predominantes são as que recorrem à natureza, no caso o verde e o azul, que tem o mesmo percentual da cor vermelha (ver tabelas de 11 a 15). Exceção feita às cores dos letreiros e do fundo onde o vermelho tem o mesmo percentual das cores verde e azul¹¹⁸. Se comparada com outras tonalidades, a cor marrom tem uma

¹¹⁸ Este padrão na utilização das cores ao que parece não ocorre por mero acaso, pois como Samara (2008) lembra muito bem o vermelho exige um maior grau de energia e de velocidade metabólica para ser processado no olho e no cérebro em virtude do amplo comprimento de sua

presença reduzida entre os rótulos de cerveja e nula entre os de refrigerante e de água mineral, provavelmente por lembrar substâncias impuras.

Geralmente identificada com o luxo e o status, a cor dourada incide com maior freqüência entre os rótulos de cerveja, prioritariamente na classe Pilsen, onde é a tonalidade mais utilizada de um modo em geral. Para as classes Bock e Ale o vermelho é a cor predominante.

Tabela 09: Freqüência do número cores por categorias de rótulo

Categoria	2 cores	3 cores	4 cores	5 cores	6 cores	Total
Rótulos de cerveja	15%	24%	43%	15%	3%	100%
Rótulos de refrigerante	34%	23%	19%	12%	12%	100%
Rótulos de Água mineral	60%	40%	0%	0%	0%	100%

onda. O que geralmente resulta em incitamento. Ao contrário do que ocorre com o verde e o azul, que virtualmente demandam um nível de energia bem menor e desencadeiam um processo de abrandamento do metabolismo que acompanha sensações de calma e serenidade (idem).

Tabela 10: Freqüência do número de cores nos letreiros por categorias de rótulo

Categoria	1 cor	2 cores	3 cores	4 cores	Total
Rótulos de cerveja	10%	52%	30%	8%	100%
Rótulos de refrigerante	28%	60%	12%	0%	100%
Rótulos de água mineral	20%	80%	0%	0%	100%

Tabela 11: Freqüência de cores por categorias de rótulo¹¹⁹

Categoria	Vermelho	Dourado	Azul	Verde	Amarelo	Marrom	Bege	Salmão	Laranja	Total
Rótulos de cerveja	34%	26%	19%	10%	5%	5%	0%	1%	0%	100%
Rótulos de refrigerante	36%	4%	18%	16%	12%	2%	6%	4%	2%	100%
Rótulos de água mineral	25%	0%	25%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	100%

¹¹⁹ A freqüência das cores branca e preta não foi considerada nas tabelas em virtude da supremacia destas tonalidades em todas as variantes ligadas às cores nos rótulos.

Tabela 12: Frequência de cores por categorias de rótulos de cerveja

Categoria	Vermelho	Dourado	Azul	Verde	Amarelo	Marron	Total
Rótulos de cerveja da classe Bock	41%	22%	12%	5%	5%	15%	100%
Rótulos de cerveja da classe Pilsen	31%	38%	25%	6%	0%	0%	100%
Rótulos de cerveja da classe Ale	43%	0%	29%	14%	14%	0%	100%

Tabela 13: Frequência de cores nos letreiros por categorias de rótulos

Categoria	Vermelho	Dourado	Azul	Verde	Amarelo	Marron	Total
Rótulos de cerveja	41%	31%	15%	5%	5%	3%	100%
Rótulos de refrigerante	60%	6%	22%	6%	6%	0%	100%
Rótulos de água mineral	33%	0%	33%	33%	0%	0%	100%

Tabela 14: Frequência de cores nos letreiros por categorias de rótulos de cerveja

Categoria	Vermelho	Dourado	Azul	Verde	Amarelo	Marron	Total
Rótulos de cerveja da classe Bock	50%	22%	14%	0%	14%	0%	100%
Rótulos de cerveja da classe Pilsen	29%	43%	14%	14%	0%	0%	100%
Rótulos de cerveja da classe Ale	50%	0%	25%	0%	25%	0%	100%

Tabela 15: Frequência de cores de fundo por categorias de rótulos

Categoria	Vermelho	Dourado	Azul	Verde	Amarelo	Marron	Total
Rótulos de cerveja	36%	14%	29%	7%	7%	7%	100%
Rótulos de refrigerante	60%	6%	22%	6%	6%	0%	100%
Rótulos de água mineral	33%	0%	33%	33%	0%	0%	100%

No emprego de nomes às marcas nos rótulos de cerveja e refrigerante é possível verificar, em alguns casos, a apropriação de nomes de boa reputação no exterior, como a marca inglesa de cerveja Porco e a estadunidense de refrigerantes Coca Kola.

O uso do nome da classe do produto, de animais, do local de origem e do sobrenome do fundador da empresa para denominar o produto é mais freqüente nos rótulos de cerveja que nos de refrigerante e água mineral (ver tabela 16). Entre as classes de cerveja Bock e Ale é o uso do nome da classe do produto que

prepondera e para a Pilsen é o sobrenome do proprietário, sendo que a utilização do nome de animais para a denominação da marca incide somente na categoria Bock (ver tabela 17).

Existe uma particularidade nos rótulos de refrigerante com relação à primazia no uso do nome de ingredientes da bebida, sobretudo frutas, para a denominação do produto, algo que não ocorre nas outras categorias de rótulos (ver tabela 16). Outra característica comum entre os rótulos de refrigerante, que serve também para os de água mineral, é o uso freqüente de nomes próprios femininos para denominações de marcas de produto (ver tabela 16).

A utilização de idioma estrangeiro para o nome do produto é algo que incide em percentuais semelhantes entre os tipos de rótulos. A variabilidade está na quantidade de idiomas aplicados, pois no nome das marcas de refrigerante o uso do idioma inglês predomina seguido do alemão e do francês, nos de água mineral existe uma igualdade na utilização dos idiomas inglês e alemão e nos nomes das marcas de cerveja, principalmente as de classe Pilsen onde mais incide a utilização de idioma estrangeiro, apenas o idioma alemão é utilizado (ver tabela 16).

Agindo como uma espécie de atestado do produto e declaração de proveniência, o endereço da fábrica está entre as informações mais descritas nos três tipos de rótulos (ver Tabela 16). Apenas nos rótulos de água mineral que o termo “marca registrada” supera em percentuais a referência da localização da fábrica. Em alguns casos, a informação do endereço completo com a menção do número de telefone, aliado ao emprego dos termos “fábrica a vapor” e “fábrica de gelo”, provavelmente, revela uma preocupação em demonstrar que o estabelecimento estava atualizado com relação às inovações tecnológicas da época.

Termos como “sucessores” ou “succ.”, que remetem à transferência de uma tradição cervejeira de algumas famílias para novos legatários, são mais comuns nos rótulos de cerveja, raros nos de refrigerante e não constam nos de água mineral.

A qualidade e a proveniência dos ingredientes utilizados em estado natural, as propriedades da bebida, as condições de armazenagem e a incidência ou não de teor alcoólico no produto são mais freqüentes nos rótulos de refrigerante e de água mineral. Algo que é muito raro nos rótulos de cerveja.

Entre as palavras chaves utilizadas nos textos para qualificação das bebidas, as mais citadas nos rótulos de refrigerante são “sem álcool”, “refrescante”, “higiênica” e “digestiva”, nos de água mineral são “natural” e “purgativa” e nos de cerveja o termo “alimentosa”.

Nos textos da amostragem, o campo de orientação mais utilizado entre todas as categorias de rótulos é o horizontal, seguido do oval e circular e do diagonal (ver tabela 19). A única disparidade em termos de freqüência ocorre entre as classes de cerveja onde o campo de orientação oval e circular tem primazia nas classes Bock e ale e o horizontal prepondera na classe Pilsen (tabela 20).

Tabela 16: Frequência de referências nos nomes das marcas por categorias de rótulos

Categoria	Classe do produto	Idioma estrangeiro	Sobrenome do proprietário	Animal	Local de origem	Nome da companhia	Atividade Esportiva	Região da Europa	Ingrediente	Nome próprio feminino	Outros	Total
Rótulos de cerveja	26%	18%	11%	11%	11%	5%	5%	4%	0%	0%	9%	100%
Rótulos de refrigerante	22%	17%	5%	2%	10%	0%	0%	5%	22%	17%	0%	100%
Rótulos de água mineral	0%	25%	25%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	0%	100%

Tabela 17: Frequência de referências nos nomes das marcas por categorias de rótulos de cerveja

Categoria	Classe do produto	Animal	Idioma estrangeiro	Sobrenome do proprietário	Local de origem	Nome da Companhia	Outros	Total
Rótulos de cerveja da classe Bock	44%	22%	17%	11%	0%	6%	0%	100%
Rótulos de cerveja da classe Pilsen	11%	0%	34%	33%	11%	0%	11%	100%
Rótulos de cerveja da classe Ale	83%	0%	17%	0%	0%	0%	0%	100%

Tabela 18: Frequência de referências no texto por categorias de rótulos

Categoria	Endereço	Litografia	Nome da Companhia	Classe do produto	Marca registrada	Nome do proprietário	Premiação	Idioma estrangeiro	Sucessão	Indústria Nacional	Total
Rótulos de cerveja	22%	15%	14%	11%	9%	8%	7%	6%	4%	4%	100%
Rótulos de refrigerante	19%	12%	9%	18%	15%	11%	1%	3%	1%	11%	100%
Rótulos de água mineral	24%	6%	6%	0%	28%	12%	0%	12%	0%	12%	100%

Tabela 19: Frequência de campo de orientação de texto por categorias de rótulos

Categoria	Horizontal	Oval/circular	Diagonal	Vertical	Total
Rótulos de cerveja	43%	33%	22%	2%	100%
Rótulos de refrigerante	46%	41%	13%	0%	100%
Rótulos de água mineral	72%	14%	14%	0%	100%

Tabela 20: Frequência de campo de orientação de texto por categorias de rótulos de cerveja

Categoria	Oval/circular	Horizontal	Diagonal	Vertical	Total
Rótulos de cerveja da classe Bock	47%	38%	9%	6%	100%
Rótulos de cerveja da classe Pilsen	20%	50%	30%	0%	100%
Rótulos de cerveja da classe Ale	80%	20%	0%	0%	100%

Em alguns rótulos é o texto que recebe maior destaque do que as imagens, seja pela área que ocupam na diagramação ou pela localização privilegiada da marca do produto, do endereço ou do nome do proprietário e da indústria.

Recurso que concede aos letreiros mecânicos traços mais humanos, o tipo cursivo incide em todas as categorias de rótulos com percentuais semelhantes (ver tabela 21). As dessemelhanças aparecem novamente nos rótulos das classes de cerveja, com os rótulos da classe Ale não apresentando o tipo cursivo e com os rótulos das classes Bock e Pilsen indicando percentuais muito próximos (ver tabela 22). Com maior incidência nos nomes das marcas e dos proprietários, os tipos cursivos encarnam um aspecto testemunhal, como se o dono da marca firmasse e indicasse a bebida através da sua assinatura e escrita.

O uso de letreiros em forma de insígnias é comparativamente mais restrito em todas as categorias de rótulos, principalmente nos de refrigerante onde houve uma significativa redução (ver tabela 21). Nos rótulos de cerveja é interessante notar que os da classe Pilsen o uso de insígnias ocorre somente de forma conjugada com o emprego do tipo cursivo (ver tabela 22). Nos da classe Ale ocorre justamente o contrário, ou seja, a utilização de letreiros em forma de insígnia sem o uso do tipo cursivo, algo que também ocorre com os rótulos de água mineral (ver tabela 21 e 22).

Tabela 21: Frequência dos letreiros cursivos e insígnias por categorias de rótulos

Categoria	Cursivo	Insígnia	Cursivo e Insígnia	Não consta	Total
Rótulos de cerveja	35%	12%	8%	45%	100%
Rótulos de refrigerante	33%	4%	4%	59%	100%
Rótulos de água mineral	40%	20%	0%	40%	100%

Tabela 22: Frequência dos letreiros cursivos e insígnias por categorias de rótulos de cerveja

Categoria	Cursivo	Insígnia	Cursivo e Insígnia	Não consta	Total
Rótulos de cerveja da classe Bock	19%	19%	6%	56%	100%
Rótulos de cerveja da classe Pilsen	20%	0%	60%	20%	100%
Rótulos de cerveja da classe Ale	0%	25%	0%	75%	100%

O uso de letreiro tridimensional com duas ou mais cores é, comparativamente, mais freqüente nos rótulos de cerveja (ver tabela 23). Um conjunto mais amplo de letreiros tridimensionais foi aplicado nos rótulos de cerveja das classes Pilsen e Bock, sobretudo na classe Pilsen onde letreiros tridimensionais foram utilizados em todos os rótulos (ver tabela 24). Nos rótulos da classe Ale a utilização de letreiro tridimensional se restringe ao de duas cores (ver tabela 24).

Nos rótulos de refrigerante e água mineral o uso de letreiro tridimensional incide nas mesmas variações, ou seja, no de uma cor e no de duas cores (ver tabela 23).

Tabela 23: Frequência de letreiros tridimensionais e planos com número de cores por categorias de rótulos

Categoria	Tridimensional com 2 cores	Tridimensional com 1 e 2 cores	Tridimensional com 1 cor	Tridimensional com 3 cores	Tridimensional com 2 e 3 cores	Plano com 2 cores	Tridimensional com 2 cores e plano com 2 cores	Tridimensional com 2 e 3 cores e plano com 3 cores	Não consta	Total
Rótulos de cerveja	47%	9%	7%	6%	4%	4%	2%	2%	19%	100%
Rótulos de refrigerante	41%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	55%	100%
Rótulos de água mineral	20%	0%	20%	0%	0%	0%	0%	0%	60%	100%

Tabela 24: Frequência de letreiros tridimensionais e planos com número de cores por categorias de rótulos de cerveja

Categoria	Tridimensional com 2 cores	Tridimensional com 1 e 2 cores	Tridimensional com 1 cor	Tridimensional com 3 cores	Tridimensional com 2 e 3 cores	Plano com 2 cores	Tridimensional com 2 cores e plano com 2 cores	Tridimensional com 2 e 3 cores e plano com 3 cores	Não consta	Total
Rótulos de cerveja classe Bock	37%	13%	13%	0%	0%	6%	0%	0%	31%	100%
Rótulos de cerveja classe Pilsen	62%	13%	13%	0%	0%	0%	12%	0%	0%	100%
Rótulos de cerveja classe Ale	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	100%

Na amostragem, o painel mais utilizado entre todas as categorias de rótulos é o retangular, seguido do oval e circular e do losângico (ver tabela 25). A única dessemelhança em termos de freqüência incide entre as classes de cerveja onde o painel retangular tem primazia nas classes Bock e Pilsen e o oval e circular prepondera na classe Ale (tabela 26).

É possível verificar, em alguns rótulos, uma permanência no uso de painéis circulares e ovais de mesma forma e composição da constatada na análise dos fragmentos de inscrições carimbadas e ornadas em relevo. Além disso, existem duas variáveis nos rótulos com painel oval: uma, onde o eixo maior da curvatura do painel situa-se no sentido vertical, e a outra no sentido horizontal, como ocorre nas inscrições dos fragmentos.

Tabela 25: Frequência de painéis por categorias de rótulos

Categoria	Painel retangular	Painel oval e circular	Painel losângico	Total
Rótulos de cerveja	62%	36%	2%	100%
Rótulos de refrigerante	68%	12%	20%	100%
Rótulos de água mineral	67%	33%	0%	100%

Tabela 26: Frequência de painéis por categorias de rótulos de cerveja

Categoria	Painel retangular	Painel oval e circular	Painel losângico	Total
Rótulos de cerveja classe Bock	53%	47%	0%	100%
Rótulos de cerveja classe Pilsen	67%	33%	0%	100%
Rótulos de cerveja classe Ale	25%	50%	25%	100%

Com relação aos elementos representativos nos rótulos é possível distinguir entre aqueles que estão associados às matérias-primas utilizadas, à fabricação, distribuição ou consumo das bebidas, às pessoas, aos símbolos de distinção, aos animais, entre outros¹²⁰. Na amostragem o número de elementos representativos

¹²⁰ Cabe aqui uma ressalva no que diz respeito a esta divisão entre texto e elementos representativos, pois este procedimento ocorre simplesmente para efeito de análise. Em vários rótulos a definição do que seria a imagem da faixa e a imagem do nome é uma tarefa complicada em razão de todo um conjunto de ornamentos, faixas, letreiros e sombreados estar meticulosamente articulado em representações que denotam movimentos curvos. Em várias composições o escrito adorna espaços e serve de contraponto gráfico para as imagens.

nos rótulos de cerveja é relativamente alto se comparado com os números dos rótulos de refrigerante e de água mineral.

Ingredientes como a cevada e o lúpulo nos rótulos de cerveja e as frutas nos de refrigerante, foram sempre representados de forma estilizada, no seu estado natural, ao invés do modo como são utilizados de fato na fabricação. O que provavelmente, entre outros aspectos, buscava reforçar o caráter nutritivo das bebidas.

Nos rótulos de cerveja, a cevada e o lúpulo foram, geralmente, dispostos simetricamente no entorno de janelas que remetem para outros espaços e diferentes temas ou envolta dos nomes das marcas, das companhias e de brasões, muitas vezes servindo de fundo para estes elementos. Entre as classes de cerveja, as representações de cevada e lúpulo são, comparativamente, mais comuns para classe Pilsen, tendo as classes Bock e Ale percentuais relativamente baixos (ver tabela 27).

Os motivos que representam a cerveja estão frequentemente associados com copos, barris e em menor número com garrafas. A água, que é o principal líquido que constitui entre 90 a 98% do conteúdo das bebidas, raramente é representada nos rótulos de cerveja e refrigerante. Entre os de água mineral ocorre o inverso com a incidência de imagens de fontes e de cursos d'água em 75% dos rótulos de água mineral.

As representações que remetem à fabricação e à distribuição das bebidas como a cervejaria retratada em uma ampla edificação de alvenaria, a alta chaminé, o ir e vir de pedestres e trabalhadores e o contraste entre elementos naturais¹²¹ e os

¹²¹ É interessante notar que quando são representados no entorno do edifício da cervejaria, os elementos naturais, são, na sua maioria, apresentados numa forma domesticada, ou seja, figuram como canteiros dispostos geometricamente, canalizações de cursos d'água e árvores enfileiradas.

construídos são também imagens que evocam a eloquência do progresso e do processo de modernização da época. Afora as imagens de novos modos de transporte, como os navios a vapor e os bondes, que na época se tornaram símbolos de progresso e luxo. É interessante notar que todos estes elementos representativos incidem somente nos rótulos de cerveja e, prioritariamente, nos rótulos da classe Pilsen e Ale (ver tabela 28).

Nestas representações é possível perceber a frequência no uso do elemento nuvem como um fiador da narrativa, principalmente, entre os rótulos de cerveja com representações de navios a vapor. No entanto, em uma outra versão que representa a fumaça expelida pelas chaminés é possível verificar, também, um outro sentido vinculado à transcendência de um âmbito terreno, no caso a fábrica, para um fundo de inscrição de nomes e de logotipos das marcas de onde, em alguns casos, emanam raios solares¹²². Como se a nuvem de fumaça representasse a união entre elementos materiais – fábrica, cevada e lúpulo – e o universo mágico, criador e sedutor das marcas, dos cavaleiros, dos brasões e insígnias¹²³.

¹²² Becker (1999) afirma que a fumaça pode significar a ligação entre a terra e o céu, entre a matéria e o espírito e as nuvens e os raios solares por pertencerem ao céu podem figurar como um claro sinal da presença do sobrenatural, de uma divindade fecundante e iluminante que se propaga a partir de um centro. O que, possivelmente, seria uma menção ao potencial da civilização industrial de ilustrar e propagar o progresso material e moral.

¹²³ Em alguns rótulos incidem variações, possivelmente, com o mesmo significado, onde a nuvem figura somente como fundo de ligação entre matérias-primas, marcas e elementos distintivos sem a representação da fábrica.

Tabela 27: Frequência de representações de cevada e lúpulo por categorias de rótulos de cerveja

Categoria	Representação de cevada e/ou lúpulo	Não consta	Total
Rótulos de cerveja classe Bock	37%	63%	100%
Rótulos de cerveja classe Pilsen	71%	29%	100%
Rótulos de cerveja classe Ale	25%	75%	100%

Tabela 28: Frequência de representações que evocam progresso por categorias de rótulos de cerveja

Categoria	Fábrica	Calçamento	Bonde	Navio a vapor	Pedestres	Não consta	Total
Rótulos de cerveja classe Bock	0%	0%	0%	6%	0%	94%	100%
Rótulos de cerveja classe Pilsen	34%	33%	8%	0%	8%	17%	100%
Rótulos de cerveja classe Ale	14%	14%	14%	14%	14%	30%	100%

Na amostragem, imagens de pessoas foram mais comumente representadas nos rótulos de cerveja e de água mineral (ver tabela 29). Entre as classes de cerveja estas representações aparecem prioritariamente na classe Pilsen, seguida da classe Ale e da classe Bock, onde comparativamente incide um baixo percentual.

Em todas as representações o ato de beber não está associado com famílias e as imagens de grupos de pessoas compreendem somente o gênero masculino. Nos rótulos de cerveja é possível verificar uma ênfase em masculinidade associada à guerra e às atividades esportivas e, também, ao passado com o uso de figuras históricas e mitológicas como Gambrinus, Cristóvão Colombo e cavaleiros¹²⁴. Em menor número, as representações de mulheres nos rótulos de cerveja estão relacionadas às figuras mitológicas, como ninfas¹²⁵ das lendas ondinas, às imagens de corpo feminino com visual atrativo e apelo sensual e de etnias como a africana.

Elementos que evocam, ao mesmo tempo, eventos esportivos elitistas da época e a masculinidade, as representações de corridas de cavalos e de partidas de futebol nos rótulos, possivelmente, sugeriam que aquele beber social era essencial para estas atividades e para o homem que tinha ascendido socialmente ou que buscava ascender. Em parte estas representações, sejam masculinas ou femininas, estavam, também, em consonância com o enunciado médico que preconizava a disciplina do corpo, um dos principais expedientes para a formação de uma sociedade saudável fisicamente e moralmente.

Outro aspecto que remete não só à masculinidade, as representações de soldados aliadas às de batalhas militares e aos símbolos de nações, como bandeiras, insígnias de ordens militares e brasões, deram resposta, também, aos movimentos nacionalistas da época. É possível indicar, também, as imagens de paisagens da África como uma influência de elementos, pertencentes ao repertório visual europeu, que encarnavam uma ideologia nacionalista marcada pela expansão imperial no continente africano e asiático.

¹²⁴ As representações de Cristóvão Colombo e de cavaleiros estão associadas com o endereço da fábrica de Bernardo Sassen, no caso a rua Cristóvão Colombo, e com o sobrenome Ritter (cavaleiro em alemão).

¹²⁵ Na mitologia dos antigos povos germânicos e escandinavos corresponde às divindades que vivem acerca das fontes, mananciais e dos cursos d'água.

A presença nos rótulos do final do século XIX de elementos como o canhão *Krupp*, a águia prussiana, o carvalho¹²⁶ e o brasão da Prússia são, possivelmente, exemplos do sentimento nacional alemão entre os imigrantes e seus descendentes. Além disso, entre os elementos representativos na amostragem foi verificado, também, a presença de uma outra honorífica, a cruz da ordem de Cristo, um símbolo de orgulho e de demonstração da fé lusitana.

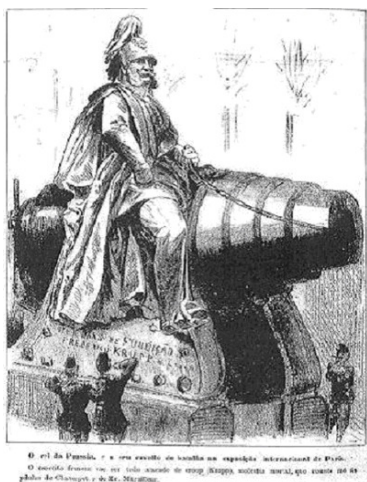


Figura 07: Ilustração publicada no periódico *Semana Illustrada*, Rio de Janeiro, n. 508, 04 set. 1870, que apresenta o Rei Guilherme I da Prússia montado num canhão modelo *Krupp*. A tecnologia desenvolvida com o canhão *Krupp* auxiliou a Prússia a derrotar a [Áustria](#) em 1866 e a [França](#) em 1871 e se tornou um símbolo na época do orgulho alemão.

Fonte:
www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/.

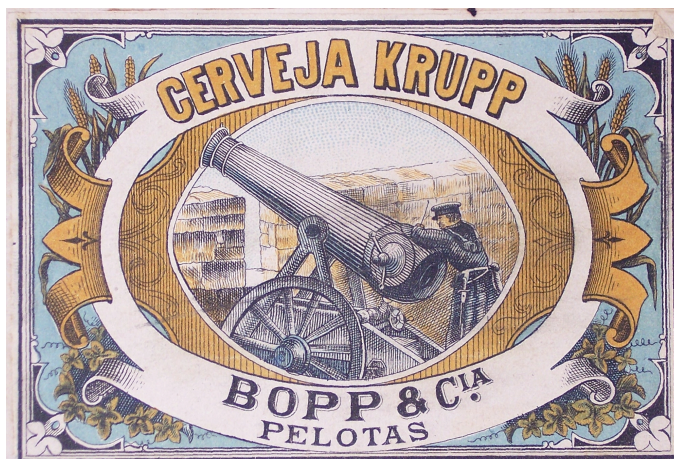


Figura 08: Rótulo registrado em 1896 com a marca *Krupp* da cervejaria Bopp & Cia trazendo representações de lúpulos e de cevadas dispostos simetricamente envolta de duas molduras ovais sobrepostas que servem de painel onde figura próximo a uma trincheira um soldado acionando um canhão modelo *Krupp*. Foto: Paulo Alexandre da Graça Santos.

¹²⁶ Denominado como árvore da vida de Thor pelos escandinavos e pelos teutões, o carvalho, a partir do século XVIII, se transformou num símbolo de magnanimidade, de persistência ou imortalidade na Alemanha e no começo do XIX as suas folhas passaram a ser consideradas louros de triunfos (Becker 1999).

Por outro lado, é possível verificar, a partir da metade da década 1910, o surgimento de rótulos com imagens de índios¹²⁷ e pássaros regionais, como a graúna, e de denominações de marcas, como “Pelotense” e “Brazil” que buscavam uma regionalização e nacionalização da imagem das empresas, provavelmente, em virtude dos movimentos nacionalistas no país e dos tumultos e das depredações contra os estabelecimentos de origem alemã ou teuto-brasileira.

Uma outra face das representações masculinas nos rótulos são as ligadas ao um passado mitológico e à ornamentação gráfica fundamentada na arquitetônica. Uma das mais conhecidas são as imagens do rei Gambrinus que foram utilizadas por diversas cervejarias, sobretudo nas últimas décadas do século XIX, para identificar e associar seus produtos à tradição cervejeira. Conhecido como o padroeiro da cerveja, o rei Gambrinus era considerado um símbolo universal da cerveja. Diversas fábricas adornaram suas fachadas e espaços com as esculturas de Gambrinus. Em Porto Alegre temos o exemplo do edifício da fábrica Bopp, construído no início do século XX, que utiliza esta representação na sua fachada¹²⁸.

De modo semelhante ao que ocorre com o champanhe e o monge Dom Perignon, o mito do Rei Gambrinus evocava os vínculos da cerveja com as tradições do velho-mundo e com os preceitos de civilidade e a distanciava de associações com a rotina das linhas de montagem e do trabalho árduo nas indústrias.

¹²⁷ A imagem do índio que consta em um rótulo de refrigerante, registrado em 1921, provavelmente, não esteja somente associada às riquezas e as especificidades do Brasil, mas igualmente à figura de um personagem forte e capaz que consegue viver em harmonia com a natureza e dela obtêm o seu sustento.

¹²⁸ Ver a obra de Thiesen (2005) onde a autora descreve a escultura de Gambrinus com trajes de burguês medieval ao invés das suas feições reais. Esta transformação, provavelmente, esteja relacionada com o contexto brasileiro na época da construção do edifício, marcado pela queda da monarquia e a ascensão da república no país.



Figura 09: Escultura do rei Gambrinus localizada em uma das cavernas de propriedade da Cervejaria Miller em uma colina na cidade de Milwaukee/USA. As cavernas foram escavadas em 1846 para proteger a cerveja do calor do verão. Para isto, o gelo dos lagos da região era recolhido durante o inverno e colocado nas cavernas. Fonte: milwaukee-daily-photo.com.



Figura 10: Rótulo da cervejaria de Antônio Klinger onde ao longo de toda extensão do eixo maior do painel traz um Gambrinus esguio com trajes de rei erguendo um canheco de cerveja sob uma roda com asas. Um exemplo de representação onde o mito estabelece elos seqüenciais entre a bebida, a tradição cervejeira e o dinamismo da circulação, do movimento, do vir a ser, acentuando, assim, de forma simultânea e articulada, um passado confortante e o caráter transitório da civilização industrial.

Ao contrário dos rótulos de cerveja, nos de refrigerante e de água mineral, a mulher, quase sempre com roupas formais ou associada à natureza, foi mais representada que o homem. As imagens de ninfas nestas categorias de rótulos, novamente incidem só que com maior freqüência que nos de cerveja.

Esta ênfase em representações femininas, possivelmente, indique que havia na composição dos rótulos a intenção de sugerir que as bebidas eram

especialmente apropriadas e respeitáveis para senhoras e moças beberem. Era uma parcela significativa da população que estava ampliando as suas relações com a vida extradoméstica e, potencialmente, havia um novo mercado a ser explorado com a mudança de costumes e a introdução de novas necessidades.

Outros elementos de grande frequência entre os rótulos são os símbolos de distinção como faixas¹²⁹, medalhas, estrelas de seis pontas¹³⁰, brasões (reais ou fictícios), coroas, selos e arabescos. As faixas estão entre os elementos mais freqüentes em todas as categorias de rótulos, sendo que para os rótulos de cerveja as representações mais utilizadas são as faixas e as medalhas e para os de refrigerante e de água mineral são os arabescos¹³¹ e as faixas (ver tabela 29). Entre as classes de cerveja existem algumas dessemelhanças como no caso da classe Ale onde incide em todos os rótulos somente faixas como símbolos de distinção e na classe Pilsen que utilizou um número maior de diferentes elementos que as outras classes (ver tabela 30).

Se comparada com os outros símbolos de distinção, a representação de coroas tem uma presença reduzida nas amostras. As poucas incidências correspondem à representação do rei Gambrinus e da coroa de Carlos Magno em rótulos de cerveja registrados, respectivamente, em 1884 e 1885. Esta restrição, possivelmente, aponte para um processo de significativa transformação da imagem do Estado brasileiro e do repertório visual da época impulsionado, principalmente, pelo triunfo do movimento republicano no país, que promoveu a substituição dos

¹²⁹ As faixas, entre diversas culturas, representam a identificação, o pertencimento, a proteção e a purificação.

¹³⁰ Adotada como símbolo de pureza pelas cervejarias, a estrela de seis pontas pertence a uma iconografia que remete à tradição da indústria cervejeira européia.

¹³¹ Ornamentações gráficas fundamentadas na arquitetura da época, os arabescos são linhas, ramagens, grinaldas, flores e frutos repetidos em temas e transposições marcadas pelo ritmo e pelo encantamento. Segundo Chevalier (1991) são bases para contemplação com dois princípios estruturantes: a rigorosa geometria e o aparente devaneio.

símbolos ligados à realeza por uma nova iconografia, composta, por exemplo, pelo Cruzeiro do Sul e o barrete frígio¹³².

Tabela 29: Frequência de símbolos de distinção por categorias de rótulos

Categoria	Faixa	Medalha	Estrela de seis pontas	Selo	Arabesco	Brasão	Coroa	Não consta	Total
Rótulos de cerveja	32%	21%	6%	10%	6%	3%	1%	21%	100%
Rótulos de refrigerante	28%	0%	4%	7%	28%	2%	0%	31%	100%
Rótulos de água mineral	37%	0%	0%	25%	38%	0%	0%	0%	100%

Tabela 30: Frequência de símbolos de distinção por categorias de rótulos de cerveja

Categoria	Faixa	Medalha	Estrela de seis pontas	Selo	Arabesco	Brasão	Não consta	Total
Rótulos de cerveja classe Bock	32%	21%	11%	0%	0%	0%	36%	100%
Rótulos de cerveja classe Pilsen	29%	29%	0%	14%	14%	0%	14%	100%
Rótulos de cerveja classe Ale	49%	0%	0%	17%	17%	17%	0%	100%

¹³² Símbolo adotado pelos republicanos franceses, o barrete frígio, a partir de meados do século, surge no Brasil como uma nítida referência ao movimento republicano em ascensão no país.

Geralmente situados no centro e no alto das composições, os brasões e as medalhas são símbolos de honraria que determinam e atestam a qualidade da bebida. Além disso, a origem do empreendimento capitalista de gerações de uma mesma família era reverenciada e firmada através de símbolos de nobreza, como brasões, faixas e insígnias, somados ao nome da empresa ou do logotipo. São representações que dão aos produtos um semblante de dignidade, magnificência e tradição sem fim e, ao mesmo tempo, encarnam um vínculo com um passado pré-industrial que seria mais afável que o universo perturbador da expansão industrial.

É possível verificar a mesma tendência entre elementos representativos que aludem às práticas de selamento, como se um selo de cera tivesse sido transferido para a superfície do rótulo como uma marca de autenticação que, nostalgicamente, evoca a imagem de uma prática que remonta ao fabrico artesanal.

Quanto às medalhas obtidas em exposições nacionais e internacionais, estas, além de fazer parte de um enunciado de distinção cultural, eram um tipo de galardão que sugeria uma contigüidade com o poder governamental, uma vez que as exposições eram amplamente beneficiadas e promovidas pelo Estado.

Outros elementos que estão, em parte, associados com símbolos de distinção são as representações de animais, na sua maioria, compostos de machos viris, como águias, leões, elefante, javali, porco, cervídeo, bode, entre outros.

Comparativamente a gama mais ampla de representações de animais foi verificada nos rótulos de cerveja, sobretudo nos rótulos da classe Bock onde imagens de elefantes, porcos, bodes e cervídeos predominam (ver tabela 31 e 32).

Estas figuras de animais possuem, certamente um conteúdo simbólico, que nem sempre pode ser determinado com precisão. No entanto, a presença de águias, leões, abelhas¹³³ e elefantes¹³⁴ possivelmente remeta, entre outros aspectos, aos símbolos heráldicos de muitos brasões e emblemas de nações. Além disso, a maioria dos animais que figuram nos rótulos de cerveja possui, provavelmente, alguma associação com antigas mitologias de povos da Europa, principalmente, os germanos e os celtas. Ao contrário do que ocorre na maioria das representações de animais dos rótulos de refrigerante e água mineral, onde os elementos parecem simbolizar uma harmonia com a natureza, como por exemplo, no caso da libélula¹³⁵ e de representações de pássaros.

Tabela 31: Frequência de representações de animais por categorias de rótulos

Categoria	Leão	Libélula	Bode	Águia	Cervídeo	Javali	Elefante	Porco	Abelha	Outros	Não consta	Total
Rótulos de cerveja	0%	0%	7%	8%	6%	2%	6%	6%	2%	4%	59%	100%
Rótulos de refrigerante	56%	11%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	11%	11%	11%	100%
Rótulos de água mineral	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	20%	80%	100%

¹³³ Símbolo da pureza e da incansável laboriosidade, a abelha foi considerada, também, como um símbolo imperial, incidindo no estandarte da família Bonaparte e no manto de coroação de Napoleão (Biedermann 1994).

¹³⁴ Pertencente ao conjunto de animais que são considerados exóticos, o elefante era atributo do deus Mercúrio, o símbolo moderno da inteligência no empreendimento industrial e comercial. Além disso, o elefante, na literatura ocidental, representa força, esperteza, imutabilidade e estabilidade. Segundo Thiesen (2005) em Porto Alegre a escolha do elefante como figura principal do prédio da cervejaria Bopp e como uma marca de cerveja da empresa está associada a estas conotações positivas e a um intento que buscava impressionar. Existem também ligações com símbolos da realeza. Na Dinamarca, por exemplo, o elefante simbolizava a ordem mais superior, o sábio monarca (Chevalier 1991).

¹³⁵ Segundo Becker (1999) a libélula pode representar agilidade e elegância. Uma conotação muito apropriada para tempos marcados pela efemeridade e pela ascensão de novos preceitos de civilidade.

Tabela 32: Frequência de representações de animais por categorias de rótulos de cerveja

Categoria	Bode	Cervo	Javali	Elefante	Porco	Abelha	Não consta	Total
Rótulos de cerveja classe Bock	12%	12%	6%	18%	18%	6%	28%	100%
Rótulos de cerveja classe Pilsen	0%	14%	0%	0%	0%	0%	86%	100%
Rótulos de cerveja classe Ale	50%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	100%

O bode, por exemplo, além de estar associado com o nome da classe de cerveja Bock (bode em alemão), entre os antigos germanos fazia parte do culto e do mito do deus-trovão Thor simbolizando a fertilidade e a encarnação da força masculina.

As imagens de cervídeos possuem, também, algum vínculo com a cultura dos germanos, pois segundo a crença destes povos era este animal que garantia o caminho da vida eterna no além para os mortos. Por outro lado é possível apontar para algumas associações, sobretudo na arte cristã, do cervo com a água da vida, como símbolo do desejo pela água batismal purificadora. Além disso, as representações de cervos podem estar vinculadas, também, às práticas de caça esportiva, uma atividade que denotava distinção social por ser exercida em grande parte por grupos de elite na Europa do século XIX.

As imagens de porcos¹³⁶ e de javalis provavelmente estejam entre as representações que mantêm vínculos mais próximos com mitos sobre a origem da cerveja e antigas crenças na Europa. De acordo com lendas gaélicas, foi ao avistar

¹³⁶ Como já foi visto a presença de nome e representações de porco nos rótulos de cerveja foram, em grande parte, o efeito da influência, na época, de uma famosa marca de cerveja inglesa.

um javali que o rei Ceraint deixou cair a espuma de uma bebida que estava preparando e com isto provocou a fermentação, tornando-se, assim, o primeiro a produzir a cerveja de malte (Chevalier 1991). Ademais, por serem os animais que simbolizam o deus celta Lug, a carne de porco – no passado, a do javali¹³⁷ – acompanha o consumo de cerveja em todos os rituais de celebração do Samain, o início do ano céltico (idem). Há que se considerar, também, que ao contrário do que se possa pensar sobre a associação com impurezas, o porco é o símbolo moderno da fortuna e entre os povos pagãos representava a riqueza e a fertilidade.

3.2 Uma interpretação sobre as inscrições de marcas e rótulos das bebidas

As variações que existem entre as categorias de inscrições e rótulos das bebidas e entre os rótulos de classes de cerveja estão intimamente relacionadas com os significados sociais da época sobre o consumo de álcool e com noções ambivalentes sobre tecnologia e natureza.

No decorrer da análise foi possível verificar que as inscrições e os rótulos de cerveja utilizam elementos mais complexos, se comparados com os de refrigerante e de água mineral. As composições dos rótulos de cerveja são muito mais elaboradas em termos de cores, letreiros e elementos representativos. É possível, também, apontar para diferenças na amostragem entre os rótulos de cerveja de classe Bock, Pilsen e Ale.

Esta variabilidade na elaboração dos rótulos de cerveja, por sua vez, estava conectada com a necessidade das cervejarias de criar diferenças e significados para os consumidores. Suas composições faziam parte de um processo de singularização dos produtos, através da reprodução, em diferentes escalas, de um conjunto de significados que enfatizavam a tradição cervejeira, o lugar de origem, o progresso industrial e as variações inerentes entre as classes de cerveja.

¹³⁷ Além dessas considerações, de acordo com os celtas o javali era um símbolo da força de luta. Entre os germanos, os javalis eram associados à deusa Fea e ao seu irmão Frair e por simbolizarem combatividade houve uma grande incidência entre vários nomes alemães e topônimos (Biedermann 1994).

Classe de primeira qualidade no país, a cerveja Bock adotava em seus rótulos uma iconografia repleta de elementos representativos que remetem à tradição cervejeira européia, sobretudo, com de imagens de animais que estão associados com mitos sobre a origem da cerveja e antigas crenças na Europa. Seja através do uso de representações que evocam uma herança cultural européia ou no emprego de nomes que afirmam a classe da bebida, a ênfase está em investir de capital simbólico o produto a ponto de seduzir setores da elite que tinham condições de pagar por uma cerveja de qualidade consistente, ou, importada. Além disso, evidentemente que as associações com a cor vermelha e com animais que simbolizam força e vigor favoreciam o enaltecimento da bebida como detentora de propriedades revigorantes e mantenedoras da saúde.

Com um maior número de cores e de diferentes representações, os rótulos da classe Pilsen apresentavam um enfoque em imagens de pessoas e de elementos que evocam progresso e modernidade. Como já foi visto anteriormente, a classe Pilsen era produto das mais avançadas inovações no setor, uma bebida de menor teor alcoólico, refrescante e mais acessível em termos de preço se comparada com a classe Bock. Identificar a bebida com uma roupagem cosmopolita e menos tradicional era, provavelmente, uma das estratégias para atrair as camadas médias dos centros urbanos que não tinham condições de pagar pelos produtos das marcas mais caras, mas buscavam avidamente participar dos rituais do mundo civilizado e industrializado.

Quanto aos rótulos da classe Ale, o uso restrito no número de cores, de letreiros cursivos e tridimensionais e a freqüência de denominações que afirmam o nome da classe remetia, possivelmente, às particularidades de uma bebida de baixo custo voltada especialmente para os grupos de baixa renda. Diante da necessidade de oferecer um produto de preço acessível, que exigia um rápido consumo na maior escala possível dentro da própria cidade, provavelmente, não havia muito espaço para ênfase em ornamentos e elementos de distinção nos rótulos.

Diferentemente do que ocorre nos rótulos de cerveja, as composições nas marcas de refrigerante e água mineral estavam, fundamentalmente, arraigadas em atribuições naturais, seja através do uso predominante das cores verde e azul, das

nominações dos produtos ou das imagens que associam o produto com a natureza. Outro elemento de similaridade entre os rótulos está na ênfase em representações femininas. O que, provavelmente, aponte para o propósito de unir o produto a uma concepção de beber, como se as bebidas fossem particularmente adequadas e respeitáveis para senhoras e moças.

No entanto, existem variações entre estas categorias de rótulos, pois à medida que nos rótulos de refrigerante a maior frequência está em nomes e representações de frutas, os de água mineral evocam, constantemente, ligações com uma suposta salubridade e pureza do local de origem, ou seja, as fontes e estâncias de água mineral. Estas associações já haviam sido apregoadas por antigas marcas de água mineral de determinadas regiões da Europa que buscavam transferir a magia e o poder curativo das fontes e de balneários termais para as elegantes mesas dos restaurantes e das residências das camadas privilegiadas da sociedade (Wilk 2006a). Posteriormente, a continuidade dessa magia e poder passou a ser garantida pelos certificados e atestados científicos nos rótulos das bebidas (idem).

Como Wilk (idem) colocou muito bem, o consumo de bebidas engarrafadas, especialmente o de água mineral, pode ser caracterizado pela confiança numa pequena porção da natureza que foi preservada da possibilidade de contágio de determinados microorganismos e substâncias químicas. É um modo de lidar com a ameaça dos riscos “incontroláveis” gerados pela sociedade, que marcam recentemente os processos de modernização nas cidades (idem). Ter presente a importância dos temores ligados às questões de saúde pública e de higiene social na ordem do dia foi peça chave nas estratégias de inserção do consumo de cervejas, refrigerantes e águas minerais entre os hábitos cotidianos da população urbana.

Na identificação dos seus produtos, as companhias procuraram valorizar qualidades como pureza, robustez e sintonia com os ideais de progresso e civilidade. Para isso, alternaram e mesclaram mensagens que retratavam as suas marcas como um agente que traz, ou canaliza, as forças da natureza para o consumidor com outras que as ligavam à imagem de bebida industrial e às

inovações tecnológicas da época. Com a aliança entre atribuições naturais e virtudes científicas foi possível apresentá-las como que dotadas de propriedades revigorantes e mantenedoras da saúde e, ao mesmo tempo, relacioná-las às novas formas de sociabilidade e afastá-las dos estigmas que envolviam os produtos artesanais e tradicionais, como a aguardente de cana e os vinhos nacionais.

Como Bourdieu (1984) ressaltou muito bem, as práticas de consumo constantemente prevêm um tipo de apropriação, em diferentes níveis relativos à cultura material e aos consumidores, ou seja, é a inter-relação entre os bens e as pessoas que ajuda a produzir o artigo, por meio de um processo de identificação e de decodificação que exige determinadas condições que são adquiridas com o passar do tempo.

Diferentemente da cultura material vinícola que se fundamentava num compromisso com a tradição e das cachaças que prezava o anonimato, em virtude da produção e comercialização em grande parte clandestina e pelo aspecto depreciativo do seu consumo, as cervejarias e fábricas de refrigerantes e águas minerais foram de encontro às novidades em termos de identificação dos produtos, de transformações dos ambientes internos dos estabelecimentos comerciais e de desenvolvimentos tecnológicos nas vedações e nas formas das garrafas¹³⁸. Exceção feita às cervejarias que na apresentação dos seus produtos, durante o final do século XIX até meados da década 1910, fizeram uso, em larga escala, de uma simbologia que remetia à tradição da indústria cervejeira do norte europeu. No entanto, a busca em estabelecer vínculos com esta região não se refere somente às questões de herança cultural, mas, sobretudo, ao local de onde provinha os preceitos de civilização industrial e a maioria das modernas técnicas de produção da época.

¹³⁸ É interessante notar que as garrafas para vinho tiveram poucas alterações, ao longo de séculos, no formato e no tipo de vedação se comparado com as específicas para cerveja, gasosa e água mineral que sofreram mudanças significativas em termos de material (de grés para vidro), de vedamento e de forma a partir do final do século XIX até a padronização inicial com as máquinas automáticas Owens. O funcional relativo à necessidade de tampas e recipientes que suportassem a pressão interna do gás estava essencialmente ligado ao desejo de acompanhar as inovações dos novos tempos.

Possivelmente, entre outras intenções estava a de incutir um legado ilustre às marcas, a ponto de criar um passado e um presente capaz de conceder aos produtos ares de tradição, honra, autenticidade e status. Todo um conjunto de elementos ligados à nobreza e aos modelos aristocráticos da época foi modificado e reconfigurado para dar origem a algo que proporcionasse e garantisse um suposto vínculo com um passado mítico.

Distantes do tradicional repertório que envolvia a produção e o consumo do vinho e da má fama das cachaças, tidas como prediletas dos escravos e como fonte de degradação social, as bebidas puderam se apresentar como refrescantes, produtoras de saúde, alinhadas às novas concepções de progresso e adequadas ao convívio social ameno.

Demarcando limites sociais e criando formas de sociabilidade num contexto de ansiedade e insegurança sobre o status social, o consumo de cervejas, refrigerantes e águas minerais importadas servia de denominador comum para aqueles que pertenciam ou buscavam a participação em grupos sociais de prestígio. Os fabricantes locais, em seus produtos de qualidade consistente, procuraram, também, investi-los de capital simbólico e com isso agradar extratos da elite e atrair novos clientes de outras camadas sociais. A receita era associar-se ao que era considerado novo e civilizado e cativar o desejo de ascender socialmente.

Por outro lado, o discurso em prol da temperança, por parte de jornalistas, médicos e higienistas, incentivava o consumo moderado e elegante das bebidas sem álcool e eximia a “inofensiva” cerveja dos efeitos maléficos do álcool. O enunciado de uma sociedade sadia fisicamente e moralmente também abria espaço para a exaltação das faces medicinais das bebidas, com propriedades que poderiam sanar problemas com digestão, amamentação, falta de vigor, entre tantos outros.

Além disso, a comercialização de produtos como o chope, voltados para o consumo de massa, foi estimulada com a instalação de barris e equipamentos, primeiramente, em bares e botequins para futuramente estar em restaurantes, hotéis e confeitarias (Marques 2003). O interesse dos operários em consumir uma bebida

refrescante, nutritiva e com fonte segura de água potável foi atendido em parte com a segmentação de produtos no mercado cervejeiro e a oferta de artigos com preço acessível, no caso as cervejas de terceira categoria e os chopes. Ao mesmo tempo, a comercialização, num mesmo pacote, de gelo, refrigerantes, águas minerais, cervejas e chope, facilitava a expansão e popularização do consumo de bebidas refrescantes.

Considerações Finais

As reflexões e interpretações apresentadas sobre as inscrições e os rótulos neste trabalho buscaram exemplificar o quanto algo que aparenta ser superficial e banal pode estar extremamente integrado com os valores e o modo de vida de grupos da sociedade. Às vezes a falta de objetos tidos como simples e rotineiros podem expor, em determinados momentos, intenções e induzimentos que estavam quase que imperceptíveis no dia-a-dia.

Nos bate-papos e encontros nos bares e botequins, geralmente, nós nos envolvemos em um mundo material do mesmo modo como nos deparamos com a maioria das coisas no dia-a-dia, ou seja, sem um olhar analítico ou um distanciamento que mensure metodicamente as dimensões e qualidades de cada objeto. No entanto, em determinados momentos a ausência de um objeto que geralmente está presente neste cenário pode expor relações, quase que imperceptíveis, que envolvem intenções e induzimentos. É o caso dos testes de sabor utilizados pelas indústrias de bebidas, que retiram das embalagens os rótulos e as inscrições para que, ao não perceberem as suas marcas favoritas, as pessoas possam dar as suas opiniões sobre o produto. Para a realização do teste, é anulada a relação que o poder insinuante e mágico das marcas estabelece entre produto, aquisição, valor e prestígio e com isso desvela-se o modo como percepções subjetivas como o gosto são influenciadas.

Esta sinergia entre o prático e o simbólico no modo como as marcas atuam é, justamente, um dos motivos que levaram este trabalho a enfatizar a importância de se debruçar sobre os usos e significados da cultura material.

Diante desta preocupação, o primeiro capítulo da tese foi desenvolvido e estruturado com objetivo de apresentar e debater propostas teórico-metodológicas que reconhecem o papel central do estudo dos significados dos artefatos no âmbito

da Arqueologia. Com base em obras como Shanks and Tilley (1987) e Beaudry (et al 1991) foram especificados alguns dos atributos da arqueologia histórica e a sua relevância nas análises sobre a cultura material, especialmente, a possibilidade do uso de diferentes documentos, da aplicação de dados bem fundamentados e do exame de contradições na interpretação de escolhas e práticas sociais na suas pesquisas, de estudos sobre práticas sociais de diferentes segmentos da sociedade em uma ampla gama de sítios e do desvelamento do mito da arqueologia apartada de conflitos sociais. A idéia é de que, a partir deste potencial a Arqueologia Histórica tem condições de atender, de modo satisfatório, uma necessidade crítica na nossa disciplina, que é inter-relacionar os artefatos com expressões de metas, valores e aspirações dos indivíduos e grupos sociais. No entanto, para isso é necessário transpor as concepções de cunho empiricista que, fatalmente, estreitam o alcance dos estudos na Arqueologia Histórica.

Além disso, no capítulo foi apresentada uma revisão bibliográfica sobre os estudos de consumo com destaque para as visões antagônicas, o cunho negativo dado às práticas de consumo e a variabilidade na relação entre as pessoas e a materialidade. Conceitos como objetivação de Miller (1987) e biografia cultural de Kopytoff (idem) foram ressaltados em virtude dos seus enfoques sobre a análise contextual dos artefatos, sobretudo nos seus possíveis vínculos com identidade. Com relação aos estudos das marcas foram ressaltadas a importância da utilização de sítios de lixeiras coletivas e dos trabalhos de Wilk (2008, 2006) e Wengrow (2008) que buscam analisar as suas relações com os processos de singularização dos artigos e as condições históricas e sociais em que surgiram. Sobre a análise das imagens nas inscrições e nos rótulos foi dado destaque para abordagens de Menezes (2003) e Gell (1998) que trabalham profundamente o seu ciclo de produção, de distribuição e de consumo.

Com o desenvolvimento dos conceitos acima foi possível no capítulo seguinte situar temporal e espacialmente os sítios pesquisados e apresentar os dados sobre as fontes de pesquisa para em seguida tratar dos aspectos

tecnológicos e cronológicos vinculados aos processos de inscrição de marcas comerciais e fabricação de rótulos. Os processos foram contextualizados em nível regional e nacional e inter-relacionados com o desenvolvimento tecnológico nos grandes centros, sobretudo na Inglaterra.

As primeiras inscrições na superfície de recipientes de vidro nacionais começaram a ser produzidas extensivamente a partir do final do século XIX, na medida em que, de modo geral, somente a partir deste período é que se pode falar em indústria vidreira no Brasil. No que diz respeito às marcas em Porto Alegre, o primeiro registro oficial de uma inscrição ornada em relevo no corpo de uma garrafa de vidro foi efetuado pelo fabricante de gasosas e águas minerais Faustino Valery. O desenvolvimento de um processo de padronização, no decorrer de todo o século XIX, no formato dos recipientes motivou as indústria de bebidas a buscarem alternativas com relação à identificação e à singularização dos seus artigos. A padronização garantia para comerciantes e consumidores que eles não estavam sendo ludibriados na comercialização das bebidas engarrafadas, mas ao mesmo tempo, arruinava os propósitos do fabricante de fixar, junto aos compradores, uma diferenciação e uma autenticidade ao artigo.

A praticidade e agilidade do processo litográfico veio ao encontro dessas necessidades. Seu principal atributo estava na capacidade de ser um meio rápido e barato para produção em grandes quantidades de rótulos. Através da litografia havia a possibilidade de criar as imagens, o formato das letras e os textos na superfície da própria matriz de transferência. Com relação à produção de impressos comerciais em Porto Alegre é possível afirmar que o caricaturista e irmão mais velho do pintor Pedro Weingartner, Inácio Weingartner, participou da criação de vários deles. A exemplo de muitos imigrantes alemães no país, sua família estabeleceu uma longa tradição na arte litográfica. Antes de abrir a sua própria litografia no final do século XIX, Inácio trabalhou para várias litografias da cidade. Com o ingresso da litografia entre as inscrições de marcas nos recipientes, nenhum processo se popularizou a

ponto de se tornar a única alternativa de fabricação. Houve, o que ainda ocorre atualmente, a coexistência e, em alguns casos, a mescla de processos.

O aprofundamento em questões ligadas à fabricação e cronologia na produção de inscrições e rótulos comerciais possibilitou que se adentrasse nos aspectos relativos ao histórico da produção, da distribuição e do consumo da cerveja, do refrigerante e da água mineral no século XIX e início do XX no Brasil.

No Brasil a cerveja era, geralmente, desembarcada nos portos acondicionada em barricas. Para atender os pedidos de grupos mais abastados havia, em menor proporção, a chegada de cerveja envasada em garrafas lacradas de grés do norte da Europa, principalmente da Grã-Bretanha. Este predomínio no mercado brasileiro de cervejas se estendeu até a década de 1870, quando a entrada progressiva de cervejas originárias da Holanda, Dinamarca, Noruega e, principalmente, Alemanha, aliada à concorrência de artigos brasileiros, de qualidade inferior, no entanto mais baratos, possivelmente motivou uma brusca redução na importação de cervejas inglesas.

A partir de meados do século XVIII, a cerveja cresceu em importância como item comercial na agricultura da Europa e foi considerada um meio eficaz de ganho e acúmulo de capital em virtude de um progressivo aumento na produção, ocasionado pelo crescimento da população urbana. No comércio de bebidas algumas marcas possibilitaram às indústrias o estabelecimento de uma reputação de qualidade consistente e preços mais atraentes. Marcas em barris ou recipientes selados passaram a consolidar vínculos entre determinados locais e produtos de alta qualidade. Algumas indústrias usaram os próprios nomes como um atestado de qualidade e eficácia. Acompanhando oficiais militares, autoridades administrativas e funcionários expatriados, produtos com marcas de boa aceitação e prestígio nas metrópoles, paulatinamente, fixavam-se nos mercados das suas possessões.

Em compasso com o desenvolvimento capitalista no Brasil, as indústrias com grande capacidade de produção de cerveja surgiram no país somente a partir das décadas de 1870 e 1880. Este fenômeno estava em sintonia com um sistema político republicano cada vez mais capitalista e fomentador da ampliação da produção industrial e da organização do mercado de trabalho assalariado. Foram, justamente, os desenvolvimentos tecnológicos ligados aos equipamentos de refrigeração e à conversão do sistema de fabricação alta para o de baixa fermentação que consolidaram a desigualdade no ramo cervejeiro em todo o Brasil, entre as últimas décadas do XIX e o início do XX. Mais tarde, em meados da década de 1910, a concentração empresarial e o fechamento de pequenas e médias cervejarias e fábricas de bebidas eram o resultado de uma política econômica e fiscal que tinha como primado a exportação e alternava ações de cunho ora inflacionárias, ora deflacionárias, buscando intervir no câmbio e nos impostos (Reichel 1979). No estado, as marcas locais de cerveja, de refrigerante e água mineral predominaram no mercado de bebidas até a década de 1930 quando as marcas de franquia nacional passaram a ganhar proeminência e eliminar os competidores locais.

No início desse período um outro setor da indústria de bebidas surgiu em Porto Alegre. Impulsionada em parte pelos ganhos das fábricas de cerveja e de gelo e de outra do comércio de drogarias e farmácias, as indústrias de águas minerais e de refrigerantes desde seus primórdios revelaram uma ambigüidade entre o propósito medicinal e o refresco. A partir das últimas décadas do século XIX, o crescimento de movimentos sociais contrários ao consumo de bebidas alcoólicas, a lenta expansão poder aquisitivo e de atividades de lazer entre a população foram centrais para a ampliação do comércio e da indústria de águas minerais e refrigerantes.

A ânsia de acompanhar o desenvolvimento cultural e industrial das

metrópoles europeias e de superar um legado colonial, por parte dos administradores públicos e de setores da burguesia desencadeou no país um processo de transformação e re-organização social nas áreas urbanas, que presumia novos envolvimento entre as pessoas e a materialidade. Todo um discurso de caráter cosmopolita buscou reprovar práticas que fossem ligadas à sociedade tradicional. O constante desprezo sobre estes hábitos e costumes nas áreas urbanas dava a entender da necessidade de regularização das suas conformações, de acordo com os preceitos disciplinadores da nova ordem. Sob uma perspectiva positivista, a higienização das cidades revelava-se um caminho a ser traçado para a doutrinação e moralização da população nas cidades e com isso conquistava simpatizantes em setores da educação e da medicina.

Numa época em que grupos da sociedade e os seus ambientes eram alterados rapidamente, novas alternativas de lazer iam surgindo baseadas em determinadas diferenciações sociais. A busca por novos dispositivos sociais possibilitava a constituição de domínios públicos adequados a assegurar ou expressar coesão social e constituir relações pessoais de acordo com o processo de ascensão das classes médias e formação da ordem burguesa.

A higienização das cidades defendida pelos administradores públicos e pelos comitês médico-sanitários, que entre outras ações, procuraram represar, tratar quimicamente, purificar e a distribuir ordenadamente a água resultava também em medidas que suplantassem a perversão física e moral dos indivíduos. Em Porto Alegre, antigas áreas de abastecimento de água como chafarizes, fontes e pontos da orla do Guaíba foram acusados de incentivarem a imoralidade entre os desvalidos com a freqüência nociva da linguagem “chula”, de atos “imorais” e inclinações perigosas, algo que o abastecimento doméstico poderia curar. Além disso, a falta de água potável em locais de afluência dos extratos mais pobres era percebida, por defensores da moderação e da sobriedade como um grande estímulo ao consumo excessivo de bebidas alcoólicas. O que possivelmente se constituiu em uma prática sensata na medida em que as bebidas alcoólicas eram, geralmente, elaboradas com fontes potáveis de água.

O alcoolismo e o consumo tido como exagerado foram considerados anticonvencionais e problemáticos de acordo com as normas estabelecidas pelo processo de lazer capitalista e pelas concepções médicas de saúde corporal. Com a paulatina introjeção e a divulgação destes preceitos na sociedade, cada vez mais a bebida alcoólica seria consumida em intervalos de tempo e lugares específicos ao invés de incidir nas horas e nas áreas de trabalho. Especialistas aprovados por autoridades governamentais e pela ciência passaram a ser os encarregados de tratar o consumo de álcool e os seus efeitos conforme as normas de saúde que estabeleciam o que era um comportamento doentio e antifuncional (Shanks and Tilley 1987).

Com esta contextualização sobre o consumo de bebidas e a finalização do segundo capítulo foi possível adentrar nas questões que envolvem a análise e interpretação das inscrições e rótulos comerciais. As variações existentes entre as categorias de inscrições e rótulos das bebidas e entre os rótulos de classes de cerveja estão intimamente ligadas com os significados sociais relativos ao consumo de álcool e com noções ambivalentes sobre tecnologia e natureza na época. Ao longo da análise foi possível constatar que as inscrições e os rótulos de cerveja fizeram uso de elementos mais complexos se confrontados com os de refrigerante e de água mineral. As composições dos rótulos de cerveja são muito mais elaboradas com relação às cores, letreiros e imagens. Foi possível, também, apontar para variações na amostragem entre os rótulos de cerveja de classe Bock, Pilsen e Ale.

Esta dessemelhança na elaboração dos rótulos de cerveja, por sua vez, estava integrada com a necessidade das fábricas de cerveja de criar diferenças e significados para os consumidores. Suas composições participaram de um processo de singularização dos artigos, por meio da reprodução, em escalas variadas, de uma série de significados que ressaltavam a tradição cervejeira, o local de origem, o progresso industrial e as diferenças inerentes entre as classes de cerveja.

Diferentemente do que foi verificado nos rótulos de cerveja, os repertórios nas marcas de refrigerante e água mineral estavam vinculados às imagens que

associam o produto com a natureza. Outro elemento de similaridade entre os rótulos está na frequência de representações femininas. O que, possivelmente, revele a intenção de ligar o produto a uma concepção de beber, como se as bebidas fossem especialmente apropriadas e respeitáveis para moças e senhoras.

Por outro lado, o enunciado em favor da temperança procurava incentivar o consumo elegante e moderado das bebidas sem álcool e isentar a cerveja dos efeitos nocivos do álcool. O discurso de uma sociedade fisicamente e moralmente saudável servia também para afamar as propriedades medicinais das bebidas, com atributos que poderiam resolver problemas com amamentação, fraqueza e digestão, entre tantos outros. Além disso, a demanda dos operários em consumir uma bebida refrescante, nutritiva e com fonte segura de água potável foi contemplada em parte com a oferta de bebidas com preço acessível, no caso os chopes e as cervejas.

Ao mesmo tempo, a expansão e a popularização do consumo de bebidas refrescantes era fomentada pela comercialização, num mesmo pacote, de gelo, refrigerantes, águas minerais, cervejas e chope.

De um modo geral, as indústrias buscaram enfatizar, através das inscrições e dos rótulos, atributos como pureza, robustez e sintonia com os preceitos de progresso e civilidade. Para isso, alternaram e mesclaram mensagens que as apresentavam como algo que está intimamente associado às forças da natureza com outras que as vinculavam ao caráter de bebida industrial. Este enlace entre características naturais e atributos científicos tornou possível a identificação com propriedades revigorantes e promotoras de saúde e, ao mesmo tempo, a associação com as novas formas de sociabilidade e um distanciamento dos aspectos que depreciavam o consumo de bebidas tradicionais e artesanais.

Em um contexto marcado pela insegurança e ansiedade sobre o status social, o consumo de cervejas, refrigerantes e águas minerais importadas era um delimitador para as pessoas que faziam partem ou buscavam participar de setores da elite. Com isto, as indústrias locais buscaram, também, associar os seus artigos

de qualidade com o que era tido como novo e civilizado e deste modo atrair o desejo de ascender socialmente.

As inscrições e rótulos comerciais atuavam, ao mesmo tempo, como meio informativo e garantidor da qualidade das bebidas e como recurso que buscava persuadir por meio de linguagem referencial e imagens que evocavam autenticidade e exclusividade. Ao utilizar estes elementos estavam, indiretamente, reforçando valores e práticas ligados à civilização industrial. Manifestação material, fundamentalmente vinculada ao desenvolvimento capitalista no Brasil, a utilização de inscrições e rótulos comerciais em larga escala e o próprio consumo de cerveja, de refrigerantes e águas minerais são elementos que se constituem em possíveis indicadores da influência do pólos irradiadores de novas formas de civilidade e ideais de progresso.

1. Fontes primárias

a) Manuscritas

1. Arquivo Histórico de Porto Alegre Moysés Velinho

- Atas da Câmara (1875-1930).
- Livros de Valor Locativo Urbano (1894-1910).
- Livros de Contribuintes de Impostos da Capital e Freguezias de Fora (1870-1930)

2. Arquivo Histórico do Rio Grande do Sul

- Mapa das mercadorias estrangeiras despachadas para consumo na alfândega de Porto Alegre(1820/21, 1829, 1859, 1861/63, 1865)

3. Arquivo Público do Estado do Rio Grande do Sul

- 1º Cartório do Cível de Porto Alegre, Inventários (1801-1855).
- 2º Cartório do Cível de Porto Alegre, Inventários (1801-1880).
- 1º Cartório de Órfãos de Porto Alegre, Inventários (1801-1900).
- 2º Cartório de Órfãos de Porto Alegre, Inventários (1866-1900).
- 3º Cartório de Órfãos de Porto Alegre, Inventários (1885-1900).
- Catálogos do Notariado de Porto Alegre (1890-1915).
- Código de Posturas Municipais (1837; 1873).

b) Impressas (Almanaques, Jornais, memórias, relatos e descrições de viajantes e cronistas).

1. Biblioteca Pública do Estado do Rio Grande do Su

- Almanak Literário (1887/92, 1894/1917)
- Annuário (1891/1902)

2. Junta Comercial de Porto Alegre, Contrato de Sociedade e Dissolução (1892).

3. Museu de Comunicação Social Hipólito José da Costa, jornais de Porto Alegre
- Jornal do Commercio (1887, 1893/4, 1901/1907)
 - Mercantil (1878, 1893/4)

<<http://www.sha.org/bottle.html>>. Acesso em: 12/11/2008

<<http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br>> Acesso em: 20/08/2008

<<http://www.milwaukeeailyphoto.com>>. Acesso em: 01/09/2008

Referências Bibliográficas:

ALBUQUERQUE, Manoel Maurício. **Pequena História da Formação Social Brasileira**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1986.

APPADURAI, Arjun.(ed.). **The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective**. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

BARREIRO, José Carlos. **Imaginário e viajantes no Brasil do século XIX: cultura e cotidiano, tradição e resistência**. São Paulo: Editora UNESP, 2002.

BARRET, James. C. Fields of discourse: reconstituting a social archaeology. **Critique of Anthropology**, v. 7 n. 3, p. 5-16, 1988.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: DIFEL, 1975. 2. ed.

_____. Theory of the text. In YOUNG, Robert. (ed.) **Untying the Text**. London: Routledge & Kegan Paul, 1981. p. 31-47.

_____. A mensagem fotográfica. In **O Óbvio e o Obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990. p. 11-25.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Martins Fontes, 1972.

_____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

_____. **A Sociedade de consumo**. Lisboa : Edições 70, 2003.

BAUGHER-PERLIN, Sherene. Analysing Glass Bottles for Chronology, Function and Trade Networks *in* DICKENS, Roy, S., Jr. (ed.). **Studies in Historical Archaeology: Archaeology of Urban America**. New York: Academic Press, 1988. p. 259-327.

BEAUDRY, Mary C.; COOK, Lauren J.; MROZOWSKI, Stephen. Artifacts and active voices: material culture as social discourse. *in* MCGUIRE, Randall H.; PAYNTER, Robert. (eds.). **The Archaeology of Inequality**. Oxford: Blackwell, 1991. p.150-191.

BECKER, Udo. **Dicionário de símbolos**. São Paulo: Paulus, 1999.

BERTOLLI FILHO, Claudio. Novas faces da história da medicina na América Latina. **História, Ciências, Saúde**, Manguinhos, v.13, n.1, p.183-87, mar. 2006.

BIEDERMANN, Hans. **Dicionário ilustrado de símbolos**: com mais de 700 ilustrações. São Paulo: Melhoramentos. 1994.

BOURDIEU, Pierre. **Outline of a Theory of Practice**. Cambridge: University Press, 1977.

_____. **Distinction**: A Social Critique of the Judgement of Taste. Cambridge: Harvard University Press, 1984.

BRANDÃO, Ignácio de Loyola. **Santa Marina, 100 anos**: Um futuro transparente. São Paulo: DBA, 1996.

BRAUDEL, Fernand. **The Mediterranean and the Mediterranean World in the Age of Philip II**, New York:, Harper and Row. 1972, vol. 1.

BREWER, John; Porter, Roy. **Consumption and the World of Goods**. London: Routledge. 1993.

CABRAL, Mariana Petry. **Sobre coisas, lugares e pessoas**: uma prática interpretativa na arqueologia de caçadores coletores do Sul do Brasil. Porto Alegre. 186 f. il. Dissertação (Mestrado em História) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, PUC-RS, 2005.

CASCUDO, Luis da Câmara. **História da Alimentação no Brasil**. São Paulo: Itatiaia, 1983. 2 v.

CANTREL II, Phillip A. Beer and Ale. *in* KIPLE, Kenneth F.; ORNELAS, Kriemhild Conee (eds.) **The Cambridge World History of Food**. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. p. 619-625.

CARRIER, James G. **Gifts and Commodities**: Exchange and Western Capitalism since 1700. London: Routledge, 1995.

CARROLL, Lynda. Communities and Other Social Actors: Rethinking Commodities and Consumption in Global Historical Archaeology. **International Journal of Historical Archaeology**, v. 3, n. 3, p. 131-136, 1999.

CASTRO, Hebe M. Mattos de. Laços de família e direitos no final da escravidão. *In* ALENCASTRO, Luis Felipe (org.). **História da Vida Privada no Brasil Império**: a corte e a Modernidade nacional. São Paulo: Cia das Letras, 1997. v.2, p. 337-350.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.

CHEVALIER, Jean. **Dicionário de símbolos**. 5. ed. rev. aum. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1991.

FERREIRA, Orlando da Costa. **Imagem e Letra**. São Paulo: Edusp., 1994.

CSIKSZENTMIHALYI, M. Why we need things. *in* LUBAR, Steven; KINGERY, David (orgs.). **History From Things**: Essays on Material Culture. Washington: Smithsonian Institution Press, 1993. p 11-45.

DAMASCENO, Athos. **Imagens Sentimentais da Cidade**. Porto Alegre: Globo, 1940.

_____. **Colóquios com a minha cidade**. Porto Alegre: Globo, 1974.

DEETZ, James. **In small things forgotten**: The archaeology of early american life. New York: Doubleday, 1977.

DOUGLAS, Mary. **Purity and Danger**: An Analysis of Concepts of Pollution and Taboo. London: Routledge and Kegan Paul, 1966.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **The World of Goods**. New York: Basic Books, 1979.

DREPPERD, Carl W. **ABC's of old glass**. New York: Doubleday & Company, 1949.

FANSELOW, Frank. The bazaar economy or how bizarre is the bazaar really?. **Man**, 25, 1990. p. 250-265.

FOUCAULT, Michel. **Discipline and Punish**. New York: Vintage Books, 1979.

FREYRE, Gilberto. **Ingleses no Brasil**. Rio de Janeiro: José Olímpio, 1977.

_____. **Vida Social no Brasil nos Meados do Século XIX**: o livro embrião de Casa-Grande & Senzala. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 1985.

FUNARI, Pedro P. A "República de Palmares" e a Arqueologia da Serra da Barriga. **Revista USP**, v. 28, p. 6 –13, 1996.

_____. A Arqueologia Histórica em uma perspectiva mundial *in* SENATORE, Maria Ximena e ZARANKIN, Andrés (Org.). **Arqueologia da Sociedade Moderna na América do Sul**: Cultura Material, discursos e Práticas. Buenos Aires: Ediciones Del Tridente, 2002. p.107-115.

_____. Conflito e Interpretación en Palmares *in* FUNARI, Pedro P.; ZARANKIN, Andres. (Org.) **Arqueología Histórica em América del Sur**: Los desafíos del siglo XIX. Bogota: UNIANDES, 2004.

GIBB, James. **The archaeology of wealth.** Consumer behavior in English America. New York / London: Plenum Press, 1996.

GIDDENS, Antony. **New Rules of Sociological Method.** London: Hutchinson, 1976.

_____. **Central Problems in Social Theory.** London: Macmillan, 1979.

_____. **A Contemporary Critique of Historical Materialism.** London: Macmillan, 1981.

GLASSIE, Henry. **Folk Housing in Middle Virginia.** Knoxville: University of Tennessee Press, 1975.

_____. **Turkish Traditional Art Today.** Bloomington: Indiana University Press, 1996.

GORENDER, Jacob. **A Burguesia Brasileira.** São Paulo: Brasiliense, 1986.

GOUBERT, Jean-Pierre. **The conquest of water:** The advent of health in the industrial age. London: Polity Press, 1989.

_____. La dive bouteille: voyages, alcools et remedes dans les deux hemispheres XVI^e-XX^e siècle. **História, Ciências, Saúde,** Manguinhos, v. 3 (suplément), p. 945 – 958, 2001.

GRAHAM, Richard. **Britain and the Onset of Modernization in Brazil: 1850 a 1914.** Cambridge: Cambridge University Press, 1972.

GUY, Kolleen M. "Oiling the Wheels of Social Life": Myths and Marketing in Champagne during the Belle Epoque, **French Historical Studies,** Duke University Press, v. 22, n. 2, p. 211 – 239, 1999.

HAMILTON, Gary G. **Commerce and capitalism in Chinese societies.** London: Routledge, 2006.

HAMILTON, Gary; LAI, C. Consumerism without capitalism: Consumption and brand names in late Imperial China. *In* **The social economy of consumption.** RUTZ, Henry J.; ORLOVE, Benjamin S.. (ed.). Lanham: University Press of America, 1989. p. 253 – 280.

HAMLIN, Christopher. "Waters" or "Water"? – master narratives: water history and their implications for contemporary water policy. **Water Policy**, v. 2, p. 313-325, 2000.

_____. "Water". In Kenneth F. KIPPLE; ORNELAS, Kriemhild Conee (eds.) **The Cambridge World History of Food**. Cambridge: University Press, 2000a. p. 720-730.

HARRISON, Brian. **Drink and the Victorians: The Temperance Question in England 1815-1872**. Londres: Faber and Faber, 1971.

HENRY, Susan. L. Consumers, commodities, and choices: A general model of consumer behavior. **Historical Archaeology**, v. 25, p. 3 – 14, 1991.

HILBERT, Klaus. Indústrias Líticas como vetores de organização social, ou um ensaio sobre pedras e pessoas. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL TECNOLOGIA LÍTICA NO BRASIL, fundamentos teóricos, problemas e perspectivas de pesquisa, 2007, Belo Horizonte. **Caderno de Resumos...** Belo Horizonte: UFMG, v. 1. p.11-11, 2007.

_____. Qual o compromisso social do arqueólogo brasileiro?. **Revista de Arqueologia**. Belém, v. 19, p. 89-101, 2007a.

HILL, Christopher. **Reformation to Industrial Revolution: A Social and Economic History of Britain 1530-1780**. Harmondsworth: Penguin, 1969.

HODDER, I. **Symbols in Action**. Cambridge: Cambridge University Press, 1982.

_____. **Reading the Past: Current Approaches to Interpretation in Archaeology**. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

HUGHES, Alex; REIMER, Suzanne (eds.). **Geographies of commodity chains**. London: Routledge, 2004.

JONES, Olive. Glass bottle push-ups and pontil marks. **Historical Archaeology**, 5, pp. 63-73, 1971.

KERN, Arno A. Pesquisas Arqueológicas nas Missões Jesuítico-Guaranis (1984-1994). **Estudos Ibero-Americanos**, v. 20, n.1, Porto Alegre: EDIPUCRS, p. 63-105, 1994.

_____. **Aspectos teóricos e metodológicos da Arqueologia Histórica no Rio da Prata**. (Conferência Pública – inédito), 1994a.

_____. O papel das teorias como instrumental heurístico para a reconstituição do passado. **Histórica**. Porto Alegre: PUC-RS, v.1, p. 07 – 22, 1996.

_____. Reflexões Epistemológicas sobre a Arqueologia Brasileira. *In* KERN, Arno A. e HILBERT, Klaus.(orgs.). **Arqueologia do Brasil Meridional**. Porto Alegre: PUCRS/FFCH , 2002. CDROM.

KLEIN, Terry H.; LEEDECKER, Charles H. (eds.). Models for the study of consumer behavior (Special Issue). **Historical Archaeology**, v.25, n. 2, p.1-3,1991.

KÖB, Edgard. Como a Cerveja se Tornou Bebida Brasileira: A História da Cerveja no Brasil desde o início até 1930. **Revista do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro**, Rio de Janeiro, IHGB, v. 161 n. 409, p. 29-58, 2000.

_____. **Brahma-Brauerei und die Modernisierung des Getränkehandels in Rio de Janeiro 1888 bis 1930**. Stuttgart: Franz Steiner Verlag, 2005.

KRIEDTE, Peter; MEDICK, Hans; SCHLUMBOHM, Jiirgen. **Industrialisation Before Industrialisation**. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.

KÜCHLER, Susanne. Why knot? Towards a theory of art and mathematics *in* PINNEY, Christopher. and THOMAS, Nicholas. (ed.). **Beyond aesthetics: Art and the technologies of enchantment**. Oxford: Berg, 2001. p. 57 – 77.

LE GOFF, Jacques; CHARTIER, Roger; REVEL Jacques. **A História nova**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

LEONE, Mark. Some opinions about recovering mind. **American Antiquity**, v. 47, p. 742 – 760, 1982.

_____. Interpreting ideology in historical archaeology: The William Paca Garden in Annapolis, Maryland. *In* MILLER, Daniel; TILLEY, Christopher. (eds.) **Ideology, Power and Prehistory**. Cambridge: Cambridge University Press, 1984. p. 25 - 36.

LESLIE, Deborah; REIMER, Suzanne. Spatializing commodity chains Progress. **Human Geography**, v. 23, p. 401 – 420, 1999.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **The Savage Mind**. London: Weidenfield and Nicholson, 1966.

LIMA, Tania A. Pratos e mais pratos: louças domésticas, divisões culturais e limites sociais no Rio de Janeiro, século XIX. **Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material-Nova Série**, São Paulo, v.3, p.129-191, 1995

_____. El huevo de la serpiente: uma arqueologia del capitalismo embrionario em el Rio de Janeiro del siglo XVIII. in ZARANKIN, Andrés; ACUTTO, F. (eds.), **Sed non satiata**: Teoria Social em la Arqueologia Latino-americana Contemporânea. Buenos Aires: Ediciones del Tridente, 1999. p 189-238.

_____. Os marcos teóricos da arqueologia histórica, suas possibilidades e limites. **Estudos Ibero-Americanos**. v. 28, n.2, p. 7 - 24, EDIPUCRS, Porto Alegre, 2002.

LITTLE, Barbara J. Text-Aided Archaeology. in LITTLE, Barbara J. (ed.). **Text-Aided Archaeology**. Boca Raton: CRC Press, 1992. p. 1-6.

LORRAIN, Dessamae. An archaeologist's guide to nineteenth century American glass. **Historical Archaeology**, v. 2, p. 35 – 44, 1968.

MACEDO, Francisco Riopardense de. **Porto Alegre**: aspectos culturais. Porto Alegre: SMEC, Div. de Cultura, 1982.

MARCHAND, Roland. **Advertising the American dream**: Making way for modernity, 1920–1940. Berkeley: University of California Press, 1985.

MARI, Eduardo A. **Los Vidrios**: Propiedades, Tecnologías de Fabricación y Aplicaciones. Buenos Aires: Editorial América, 1982.

MARQUES, Teresa Cristina de Novaes. Capital, cerveja e consumo de massa: a trajetória da Brahma, 1888/1933. Brasília: 2003. 262 f. Tese (Doutorado em História Social) – Instituto de Ciências Humanas, UNB, 2003.

MARX, Karl. **O capital**. São Paulo: Nova Cultura, 1988.

MARZIO, Peter C. **The Democratic Art**: chromolithography 1840-1900, pictures for a 19th Century America. Boston: David R. Godine Publisher, 1979.

MCCRACKEN, Grant. **Culture and consumption**. New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities. Bloomington: Indiana University Press, 1988.

MCKENDRICK, Neil. Commercialisation and the Economy. *In* MCKENDRICK, Neil, BREWER, John.; PLUMB, John H. **The Birth of a Consumer Society**. London: Hutchinson, 1983. p. 9-194.

MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. Fontes visuais, cultura visual, História visual: Balanço provisório, propostas cautelares. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 23, n. 45, p. 11-36, 2003.

MESKELL, L. **Object worlds in ancient Egypt**. Oxford: Berg, 2004.

MILLER, Daniel. Ideology and the Harappan civilisation. **Journal of Anthropological Archaeology**, v. 4, p. 34 – 7, 1985.

_____. **Material Culture and Mass Consumption**. Oxford / Cambridge: Basil Blackwell, 1987.

_____. Consumption and Commodities. **Annual Review of Anthropology**, v. 24. p. 141 – 161, 1995.

_____. (ed.). **Material cultures**: Why some things matter. London: UCL Press, 1998.

_____. Coca-Cola: a black sweet drink from Trinidad. *in* BUCHLI, Victor (Org.). **The Material Culture Reader**. New York: Berg, 2002. p. 237 - 264.

_____. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33 – 63, 2007.

MILLER, Daniel; TILLEY, C. **Ideology, Power and Prehistory**. Cambridge: Cambridge University Press, 1984.

MILLER, George. L.; SULLIVAN, Catherine. Machine-made glass containers and the end of production for mouth-blown bottles. **Historical Archaeology**, v. 2, p. 83-96, 1984.

MUKERJI, Chamdra. **From Graven Images**. New York: Columbia University Press, 1983.

NUENHAUS, Heinz. Funde alter "Brunnenkrüge" als Zeugen der Gerchichte. **Der Mineral Brunnern**, Bonn, Germany, v. 4, p. 98 -126, 1986.

OLIVEIRA, Alberto Tavares Duarte de. **Relatório Técnico da Pesquisa Arqueológica do Centro Histórico Cultural Santa Casa** – Porto Alegre/RS, 2006.

OLSEN, B. Roland Barthes: From Sign to Text. TILLEY, Cristopher (Org). **Reading Material Culture**. Oxford: Basil Blackwell, 1990. p. 163 - 205.

ORNELLAS, Lieselotte Hoeschl. **A Alimentação Através dos Tempos**. Florianópolis: UFSC, 2000.

ORSER Jr., Charles E. Plantation Status and Consumer Choice. A Materialist Framework for Historical Archaeology. In SPENCER-WODD, Suzanne M. (ed.). **Consumer Choice in Historical Archaeology**. New York: Plenum Press, 1987. p. 121-137.

_____. **Introdução à Arqueologia Histórica**. Belo Horizonte: Oficina de Livros.

PARK, P. Sketches toward a political economy of drink and drinking problems: the case of 18th and 19th century England, **Journal of Drug Issues**, v. 13, 1983.

PAUL, John R.; PARMALEE, Paul W. **Soft Drink Bottling: A History with Special Reference to Illinois**. Springfield: Illinois State Museum Society, 1973.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **Os industriais da República**. Porto Alegre: IEL, 1991.

_____. **Os Pobres da Cidade: vida e trabalho – 1880-1920**. Porto Alegre: UFRGS, 1994.

PORTER, Roy. Consumption: disease of the soncumer society. *in* BREWER, J.; PORTER, Roy (Ed.). **Consumption and the world of goods**. London: Routledge, 1993. p. 58 - 84.

PRINCEN, Thomas. 'Distancing: Consumption and the Severing of Feedback.' *In* PRINCEN, Thomas; MANIATES, Michael; CONCA Ken (eds.) **Confronting Consumption**, Cambridge: MIT Press, 2002. p. 103 - 132.

PROWN, Jules David. Mind in Matter: An Introduction to Material Culture Theory and Method. **Jules David Prown Winterthur Portfolio**, v. 17, n. 1, p. 1 – 19, 1982.

PYBURN, Anne. Consuming the Maya. **Journal of Dialectical Anthropology**, v.23, p. 111 -129. QUINTELA, Maria Manuel,1998.

[ver se Quintela é ed ou o que; ver se não te caso parecido]

QUINTELA, Maria Manuel. Práticas e Saberes Termais em Portugal e no Brasil. **História, Ciências, Saúde**, Manguinhos, v. 11 (suplemento 1), p. 239-260, 2004.

RAMOS, Paula V. et al. A Modernidade Impressa. *in* GOMES, Paulo (org.). **Artes Plásticas no Rio Grande do Sul: uma Panorâmica**. Porto Alegre: Lahtu Sensu, v. 1, 2007. p. 76 - 95.

RAPPAPORT, Erika. Packaging China: Foreign articles and dangerous tastes in the mid-Victorian tea party. *In* TRENTMANN, Frank (ed.) **The making of the consumer: Knowledge, power, and identity in the modern world**. Oxford: Berg, 2006. p. 125 – 46.

RECKNER, Paul E.; BRINGTON, Stephen A. Free From All Vicious Habits: Archaeological Perspectives on Class Conflict and the Rhetoric of Temperance. **Historical Archaeology**, v. 33, p. 63 – 86, 1999.

REICHEL, Heloisa. A Industrialização do Rio Grande do Sul na República Velha. *In* DACANAL, José H.; GONZAGA, Sergius. (orgs.) – **RS: Economia e Política**. Porto Alegre, Mercado Aberto, 1979. p. 255 - 75.

REIS, José Alberione dos. **“Não pensa muito que dói”**: Um Palimpsesto sobre Teoria na Arqueologia Brasileira. Campinas: 2004. Tese (Doutorado em Arqueologia) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Unicamp, 2004.

RENFREW, C. Varna and the emergence of wealth in prehistoric Europe. *in* APPADURAI, A. (ed.). **The Social Life of Things**. New York: Cambridge University Press, 1986. p. 141 - 198.

_____. Commodification and institution in group-oriented and individualising societies. *in* RUNCIMAN, W. G. (ed.). **The origin of human social institutions**. London: British Academy, 2001. p. 93 – 117.

_____. Archaeology and commodification: The role of things in social transformation. *In* BINSBERGEN, Wim Van; GESCHIERE Peter. (eds.). **Commodification: Things, agency, and identities**: The social life of things revisited. Berlin: LIT, 2005. p. 85 – 98.

RESENDE, Livia Lazzaro. **Do projeto gráfico e ideológico**: A impressão da nacionalidade em rótulos oitocentistas brasileiros. Rio de Janeiro: PUCRJ/PPD, 2003.

ROCHE, Jean. **A colonização alemã e o Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Globo, 1969.

SAINT-HILAIRE, Auguste de. **Viagem ao Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: ERUS/Martins Livreiro, 1974.

SAMARA, Timothy. **Tipografía para diseñadores**: 850 tipos de letra y 40 gamas cromáticas. Barcelona: Blume, 2008.

SANDRONI, Cícero. **O Vidro no Brasil**. São Paulo: Metavídeo Produções Ltda, 1989.

SANTOS, Sérgio de Paula. **Os primórdios da cerveja no Brasil**. Cotia: Ateliê Editorial, 2001.

SANTOS, Paulo Alexandre da Graça. **Contentores de bebidas alcoólicas**: usos e significados na Porto Alegre oitocentista. Porto Alegre: 2005. 242f. Dissertação

(Mestrado em Arqueologia) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, PUC-RS, 2005.

SCHÁVELZON, Daniel. **Catálogo de cerâmicas históricas de Buenos Aires** (siglos XVI-XX). Buenos Aires: FIAAR, 2001.

SCHCHTER, Frank I. **The historical foundations of the law relating to trademarks**. New York: Columbia University Press, 2000.

SEIDLER, Carl. **Dez anos no Brasil**. Brasília: Senado Federal, 2003.

SENATORE, María Ximena; ZARANKIN, Andrés. Leituras da Sociedade Moderna: Cultura Material, Discursos e Práticas. **Arqueologia da Sociedade Moderna na América do Sul**: Cultura Material, Discursos e Práticas. Buenos Aires: Ediciones Del Tridente, 2002. p. 5 - 18.

SEVCENKO, Nicolau. **Literatura como Missão**: tensões sociais e criação cultural na Primeira República. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. O prelúdio republicano, astúcias da ordem e ilusões do progresso. **História da Vida Privada no Brasil**: contrastes da intimidade contemporânea. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SHAMMAS, Carole. **The Pré-industrial Consumer in England and América**. Oxford: Clarendon Press, 1990.

SHANKS, Michael; TILLEY, Christopher. **Re-Constructing Archaeology: Theory and Practice**. London: Routledge, 1987.

SILVA, Maria Beatriz Nizza da. **Cultura e Sociedade no Rio de Janeiro: 1808-1821**. São Paulo: Companhia Editorial Nacional, 1997.

SLADER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2001.

SOUTH, Stanley. Evolution and Horizont as Revealed *in* SCHUYLER, R. L. (ed.). **Ceramic Analysis in Historical Archaeology** – Historical Archaeology: a guide to

substantive and theretical contributions. New York: Baywood Publishing Company, 1978. p. 68 - 82.

SOUNIA, Jean-Charles. **As epidemias na história do homem**. Lisboa: Edições 70,1984.

SOUZA, Marcos A. T. Ouro Fino: Arqueologia Histórica de um arraial de mineração do século XVIII em Goiás. Goiânia: 2000. (?) p. Dissertação (Mestrado em Arqueologia) - Instituto Goiano de Pré-História e Antropologia, PUC-GO, 2000.

STRANG,Veronica. **The Meaning of Water**. Oxford: Berg, 2004.

SYMANSKI, L. C. P. **Espaço privado e vida material em Porto Alegre no século XIX**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1998.

THIESEN, Beatriz Valladão. **Relatório Técnico de Acompanhamento Arqueológico da Área de Implantação do Shopping Total – Antiga Cervejaria Brahma – Porto Alegre**, 2003.

_____. Fábrica, identidade e paisagem urbana: arqueologia da Bopp Irmãos: 1906-1924. Porto Alegre: 2005. 272 f. Tese (Doutorado Internacional em Arqueologia) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, PUC-RS, 2005.

THIRSK, J. Policy and Projects. Oxford: Clarendon Press, 1978.

THOMAS, Julian. **Time, Culture and Identity: An Interpretative Archaeology**. London: Routledge, 1996.

_____. **Archaeology, and Modernity**. London: Routledge, 2003.

TILLEY, Christopher. **A phenomenology of landscape: places, paths, and monuments**. Oxford: Berg. 1994.

TOCCHETTO, Fernanda. **Relatório Técnico Final – Pesquisa Arqueológica e Valorização do Patrimônio Material Pré-histórico e Histórico do Município de Porto Alegre, RS**. Porto Alegre: SMC,1995

_____. Fica dentro ou joga fora? Sobre praticas cotidianas em unidades domésticas na Porto Alegre oitocentista. Porto Alegre: 2004. 326 f. Tese (Doutorado Internacional em Arqueologia) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, PUCRS, 2004.

_____. **Relatório Técnico Semestral Projeto Pesquisa Arqueológica e Valorização do Patrimônio Material Pré-Histórico e Histórico do Município de Porto Alegre, RS.** Porto Alegre: SMC, 2005

TOULOUSE, Julian Harrison. **Bottle Makers:** and their marks. New York: Thomas Nelson, 1971.

VEBLEN, Thomas T. **The theory of the leisure class.** New York: Penguing Books, 1979.

VERSIANI, Maria Teresa Ribeiro de Oliveira. Proteção tarifária e o crescimento industrial brasileiro dos anos 1906-1912. Brasília: 1982. Tese (Doutorado em História) - Fundação Universidade de Brasília, 1982.

WALLERSTEIN, I. **The Modern World System I: Capitalist Agriculture and the Origins of the European World-Economy in the Sixteenth Century.** New York: Academic Press, 1974.

WARNIER, Jean-Pierre. **Construire la culture matérielle.** L'homme qui pensait avec ses doigts. Paris: Presses Universitaires de France, 1999.

WEATHERILL, Lorna. **Consumer Behavior and Material Culture in Britain (1660-1760).** London: Routledge, 1988.

WEBER, Beatriz Teixeira. Códigos de Posturas e Regulamentação do convívio social em Porto Alegre no século XIX. Porto Alegre: 1992. Dissertação (Mestrado em História) - UFRGS, 1992.

WEINER, Annette. **Inalienable possessions:**The paradox of keeping-while-giving. Berkeley: University of California Press, 1992.

WEISBUERGER, John H.; COMER, James. Soft Drinks. *in* KIPPLE, Kenneth F.; ORNELAS, Kriemhild Conee (eds.). **The Cambridge World History of Food**. Cambridge: University Press, 2000.

WENGROW, David. Prehistories of Commodity Branding. **Current Anthropology**, v. 49, n. 1, p. 7 – 34, 2008.

WILK, Richard. **Home cooking in the global village**: Caribbean food from buccaneers to ecotourists. Oxford: Berg, 2006.

_____. Bottled Water: The pure commodity in the age of branding. **Journal of Consumer Culture**, v. 6, n. 3, p. 303 – 325, 2006a.

_____. Anchovy Sauce and Pickled Tripe: Exporting Civilized Food in the Colonial Atlantic World. *in* BELASCO, Warren; HOROWITZ, Roger (ed.). **Food Chains From Farmyard to Shopping Cart**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2008.

WILKIE, L. A. Glass-knapping at a Louisiana Plantation: african-american tools?. **Historical Archaeology**, v. 30, n.4, p. 37 – 49, 1996.

WILLIAMS, Raymon. Advertising: The magic system. *In* **Materialism and Culture: Selected essays**. London: Verso, 1980.170–95

WOLF, Eric. **Europe and the People without History**. Berkeley: University of California Press, 1982.

YENSTSCH, A. E. Access and space, symbolic and material, in historical archaeology. *in* WALDE, D.; WILLOWS, N. D. (eds.). **The Archaeology of Gender**. Calgary: Archaeological Association of the University of Calgary., 1991. pp. 252-262.

ZARANKIN, Andres. Hacia una Arqueología Histórica Latinoamericana. *in* FUNARI, Pedro P.; ZARANKIN, Andres. (Org.). **Arqueología Histórica en América del Sur: Los desafíos del siglo XIX**. Bogota: UNIANDES, 2004.