
Mensagens nas garrafas: o prático e o simbólico no consumo de bebidas em Porto Alegre (1875-1930)

Messages in the bottles: the practical and symbolic in the beverages consumption in Porto Alegre (1875-1930)

Paulo Alexandre da Graça Santos*

Resumo: Este artigo procura explorar o potencial interpretativo apresentado por inscrições e rótulos comerciais de produtos, como: cervejas, refrigerantes e águas minerais, em Porto Alegre, entre 1875 e 1930. Com esse enfoque, procura destacar as mudanças ocorridas no significado social de beber durante o citado período e as diferentes estratégias dos fabricantes na identificação das bebidas, nos tópicos que estão diretamente relacionados com temas, como: consumo de água na cidade, noções de saúde corporal e ideais de progresso e civilidade. Serão trabalhadas as seguintes questões: 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 essas bebidas fizessem parte do cotidiano dos novos e emergentes grupos sociais da Porto Alegre do início do século XX?

Palavras-chave: Cultura material. Consumo. Marcas comerciais.

Abstract: This text 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?

Keywords: Material culture. Consumption. Brands.

* Professor no curso de História da Universidade de Caxias do Sul e coordenador do Laboratório de Ensino e Pesquisa Arqueológica (Leparq). *E-mail:* paadagra@gmail.com



Nas últimas décadas, pesquisas sobre cultura material têm se desenvolvido, em grande parte, devido à sua habilidade em ter como foco de estudo artigos e suas significações sociais.² O recente crescimento e a maturidade desses estudos, de caráter multi e interdisciplinar, têm propiciado fecundos debates sobre importantes tópicos como a necessidade de articular o consumo e suas relações com a produção com as variantes criativas de processos sociais baseados na posse e no uso de artigos. A partir do crescente interesse sobre a cultura material de forma mais geral, o consumo tem sido um tópico que, aos poucos, vem sendo trabalhado em estudos arqueológicos,³ 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.

Uma tendência atual nos estudos sobre artigos é examinar as consequências do consumo sob vários aspectos da vida social e cultural das pessoas, inclusive sob a ótica de que se deve aproximar todas as possíveis ligações entre a produção inicial do objeto e o seu consumo final.⁴

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. Uma arbitrária distinção entre consumo e produção nas análises e interpretações sobre o artigo pode estabelecer reducionismos 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 trabalhistas.

Uma análise que parte do pressuposto de que consumo e produção estão separados pode estar, também, distante de categorias que eram culturalmente significantes às pessoas ou grupos sociais que estão sendo estudados. Em 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 essa conjuntura não pode ser, simplesmente, transferida para outros períodos históricos. Esse antagonismo incute um certo tipo de “presentismo” e “machismo” nas visões sobre o passado, quando a produção geralmente é concebida como

um domínio masculino, e o consumo algo que, quase sempre, diz respeito às mulheres. (GIBB, 1996).

Um outro tipo de entendimento equivocado sobre o consumo está, frequentemente, baseado no caráter sequencial de processos que observamos ao nosso redor. Antes de serem comercializados, os bens são produzidos e é em razão dessa obviedade que existe uma propensão para perceber as práticas de consumo como um processo secundário do desenvolvimento da fabricação ou como uma consequência das atividades de produção. (MILLER 1987). 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 dessa perspectiva, não residiria em um enfoque na produção, mas em toda a extensão da trajetória do artigo, ou seja, a produção, a troca, a distribuição, o consumo e o descarte.

Essa é uma implicação do que Kopytoff (1986) chama “biografias culturais” das coisas, que se estendem do contexto de produção de um objeto às diversas etapas da sua utilização. Kopytoff (1986) 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, p. 31). Os valores de uso e troca passam a ser mediados pelo que Appadurai (1986, p. 3) denomina “políticas de valor”, cujo valor do artigo é, simultaneamente, dinâmico e contextual.

Esse tipo de análise da cultura material via 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 redefinidas, as pessoas utilizaram bens para enunciar algum aspecto da sua individualidade, da sua família, do seu lugar, etc. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1979).

Para isso, o foco de estudo deve estar voltado à especificidade de formas particulares de consumo e gêneros de artigos, pois existem muitos modos pelos quais as práticas de consumo podem se manifestar por meio da elaboração por parte de indivíduos ou de grupos sociais. 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 sinônimo do moderno consumo de massa ou como 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; ISHERWOOD, 1979). A própria atividade de consumo deve ser percebida como um aspecto da cultura material. As práticas de consumo passam a ser percebidas como um processo de autocriação complexo, sendo que as pessoas ou grupos sociais constituem e reconstituem suas identidades.

É o estabelecimento e a redefinição de vínculos entre pessoas e bens que dão as condições necessárias para que ocorra a identificação (com certa distinção) de um grupo social. Por meio 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 recontextualizações de bens, realizadas, frequentemente, por grupos de desfavorecidos. A emulação incita a aspiração de sustentar distinções que, constantemente, estão fundamentadas na obtenção e utilização do conhecimento sobre bens e nos atributos relacionados ao prestígio. Em certas ocasiões, principalmente num âmbito de ambiguidade 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 à “vida social” de determinado artefato, pode nos ajudar a adquirir um fecundo senso acerca da expressão de valores culturais que estão (ou estiveram), porventura, inseparavelmente ligados à materialidade do objeto. Esse 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 ao gênero.

Pesquisas sobre comércio de longa distância, no século XIX, têm avançado de modo significativo, principalmente no que diz respeito às estratégias de 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 de onde as marcas modernas emergiram.

O trabalho de Rezende (2003) sobre o registro de marcas e 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 preexistentes. Assimilando e conciliando um conjunto de diferentes influências, a produção de códigos visuais nos rótulos oitocentistas, segundo a mesma 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 chás da era vitoriana e suas relações com a apreensão pública 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 e das embalagens. Segundo essa autora, as imagens sugeriam que o antigo modo de produzir chás servia e continuava servindo aos mercados mundiais.

A expansão das redes comerciais de longa distância e um receio relativo à qualidade dos produtos comestíveis importados são, da mesma forma, temas-chave para o estudo de Wilk (2008, 2006) sobre a adoção de 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 satisfazer as aspirações sociais dos colonos britânicos para os quais isso representava um modo de vida civilizado. (MILLET, 2006).

Essa combinação entre praticidade e simbólico também pôde ser percebida no trabalho de Guy (1999) sobre as tendências de *marketing* dos fabricantes de champanhe da França na *Belle Époque*, já que 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, as quais denotavam *status* e relações sociais específicas. Com isso, o consumo da bebida passou a ser um importante delimitador para as pessoas que aspiravam ao 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 de etiquetagem em produtos. (HAMILTON; 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. (HAMILTON; LAI, 1989; HAMILTON, 2006).

Os artigos com marcas, que se caracterizam pela utilização combinada de selos, rótulos e 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 a quantidade e a qualidade dos artigos, algo que, porventura, os intermediários ou os consumidores não conseguiam mensurar em transações comerciais a grandes distâncias. Além disso, também estiveram carregados de significados culturais e simbólicos, na medida em que foram utilizados tanto para produtos usuais quanto para artigos de luxo.

Nos processos cognitivos, as práticas de selagem⁵ demonstram aspectos surpreendentemente complexos. Conforme KÜCHLER (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. (KÜCHLER, 2001).

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

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



as reações e necessidades básicas das pessoas, no entanto, jamais representam algo além de um sistema de classificação, que revela um gênero de vida, um específico modo de vida e de proceder.⁶ Por ser uma configuração material de caráter efêmero, que não obedece às 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, Williams (1980) descreveu 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 (3.000 a.C.) e um rótulo contemporâneo de vinho australiano, Wengrow revela as intrincadas relações entre texto e imagem que aparecem nos dois artefatos. Outro importante elemento nessa analogia são 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 antigos processos de selagem demonstra que os selos também foram utilizados como um meio de marcar bens que eram produzidos em massa e, com isso, revela que os fundamentos cognitivos das marcas (como prática material) e as suas origens remontam à 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 seus ambientes eram rápida e dramaticamente transformados. Buscando um conceito que abarque tanto a atualidade quanto tempos remotos, Wengrow (2008) descreve marcas como formas representativas 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 linguísticos como princípio analítico para os rótulos, os selos e as marcas e os trata como sinais visuais, que não estabelecem comunicação em um sistema semelhante à linguagem. É



justamente essa débil relação dos rótulos, dos selos e das marcas com princípios linguísticos que possibilitou, no trabalho de Wengrow (2008), a comparação do artigo contemporâneo na sua forma e estrutura com alguns modos antigos de identificação de produtos.

Esse tipo de tratamento se conjuga a trabalhos relativos à cultura material desenvolvidos, por exemplo, por Warnier (1999) e 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 isso, esses estudos procuraram incluir a materialidade das imagens em 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).

O desenvolvimento obtido com estudo da imagem provocou a necessidade de um modo particular de proceder na análise. Menezes (2003) 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 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 aos significados culturais e simbólicos dessas marcas, entendidas como prática material e uma forma de identidade cultural.



Figura 1: Selo de 1880 da marca Roisdorfer Brunnen de água mineral
Fonte: Nienhaus (1986).



Figura 2: representação da aplicação de inscrições nas superfícies de garrafas de grés
Fonte: Nienhaus (1986).

Recentes pesquisas no campo da arqueologia histórica também têm confirmado a potencialidade dos seus estudos pela evidência de grande variedade de produtos, que foram exportados de portos de metrópoles europeias ou (em menor escala), comercializados por fabricantes locais no século XIX. A utilização de acervo material de sítios históricos, principalmente de lixeiras coletivas, como fonte de pesquisa pode ser particularmente importante nesses estudos, pois a evidência de diversos tipos de artigos nesses sítios tem demonstrado a existência de relações comerciais bem mais amplas e complexas que as verificadas em fontes documentais. Outro elemento importante reside no tratamento da imagem dos rótulos, dos selos e das marcas, que, necessariamente, deve descartar os modelos linguísticos, como fundamento analítico, e concebê-las como cultura material, que participa ativamente da produção e reprodução sociais.

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 a variabilidade, procurar analisar as particularidades locais e buscar compreender as suas relações com processos regionais e globais. Foi a partir dessa perspectiva que este estudo buscou explorar o potencial interpretativo apresentado por marcas



comerciais de bebidas, como cerveja:, refrigerante e água mineral, em Porto Alegre, entre 1875 e 1930. Tendo por base empírica as inscrições em artefatos de vidro e grés e os rótulos de fabricantes relativos ao consumo das bebidas, busquei analisar e interpretar as diferentes estratégias dos fabricantes na identificação das bebidas. Para isso foi necessário incluí-las nos contextos históricos local e nacional e inter-relacioná-las com as mudanças havidas no significado social de beber, no decorrer do período.



Um dos meus principais objetivos com a pesquisa foi o de enfocar determinados aspectos relacionados ao consumo de bebidas, apontar para possíveis vínculos e interações entre as inscrições e os rótulos e as práticas e as concepções ligadas a uma crença no progresso, ao consumo de água e às noções de saúde corporal na cidade durante o período. No que diz respeito, portanto, à amostra das evidências arqueológicas analisadas, foram utilizadas inscrições comerciais em artefatos de vidro e grés, vinculados ao consumo de cerveja, de refrigerante e de água mineral, encontrada no Município de Porto Alegre e exumadas nos sítios da Antiga Cervejaria Brahma e Santa Casa de Misericórdia, nas unidades domésticas evidenciadas no Solar Lopo Gonçalves, no Sítio da Figueira, no 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 e 1930. 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. As primeiras inscrições na superfície de recipientes de vidro nacionais começaram a ser produzidas extensivamente, a partir do fim do século XIX, na medida em que, de modo geral, somente a partir desse período é que se pode falar em indústria vidreira no Brasil. No que diz respeito às marcas achadas 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 do século XIX, no formato dos recipientes motivou as indústrias de bebidas a buscarem alternativas com relação à identificação e à singularização dos seus artigos. 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. Diferentes versões de um texto ou de uma imagem podiam ser transferidas, sem muito esforço, por meio da mesma base, modificando apenas a matriz do texto ou a tonalidade das cores, de acordo com o desejado. Essas 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.

No Brasil, os primeiros impressos produzidos valendo-se da litografia surgem, quando, no fim da década de 20 (1820), imigrantes de diversas nacionalidades estabeleceram suas oficinas, a partir da experiência de já terem trabalhado com o processo de gravura em plano. Várias pessoas podiam estar envolvidas na criação do impresso, desde o litógrafo até artistas, cartunistas, empregados da litografia e o próprio dono da marca. (FERREIRA, 1994).

Em 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.

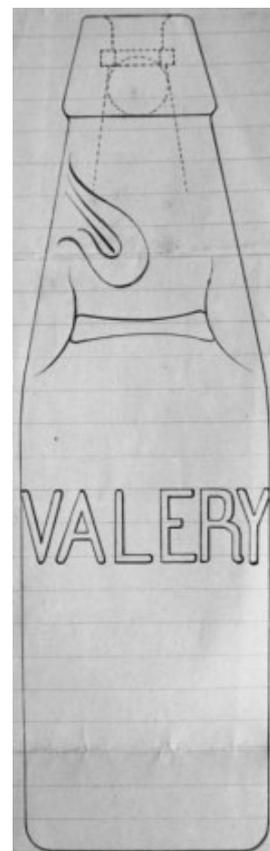


Figura 3: Registro em 5/11/1887 da marca e da patente da garrafa para gasosa com sistema covel de vedação, de propriedade de Faustino Valery, Porto Alegre.
Fonte: AHRGS
Foto: Paulo Alexandre da Graça Santos.

Figura 3: Registro em covel de vedação, de
Foto: Paulo Alexandre

Inácio trabalhou para uma das mais tradicionais litografias de Porto Alegre, a Litografia de Emílio Wiedmann, localizada na Rua da Praia. Antes de fundar a sua própria litografia em 1894, Inácio trabalhou ainda na oficina de Joaquim Alves Leite em atividade desde 1886.



Figuras 4 e 5: Exemplo de variações na matriz de texto e na tonalidade de cores de rótulos produzidos via processo litográfico em 1906

Foto: Paulo Alexandre da Graça Santos.

Fonte: Museu Júlio de Castilhos.



O comércio de bebidas no século XIX era um dos mercados mais prósperos para as litografias e fábricas de vidro e grés na Europa, pois difundia, de forma considerável, o uso de garrafas e rótulos. Entre as companhias com maiores demandas por vasilhames de grés e de vidro estavam as cervejarias que, a partir do século XVII, conseguiam manter suas produções em compasso com uma população crescente. Com o abastecimento de um próspero mercado, advindo de 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.

Na comercialização de bebidas, determinadas marcas permitiram aos fabricantes constituir uma reputação de qualidade consistente para seus produtos, podendo, em vista disso, obter preços mais atraentes. Os vasilhames 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. 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.

No Brasil, a cerveja era, geralmente, desembarcada nos portos e acondicionada em barricas. Para atender aos 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. Ao menos até o fim 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 as importações alemãs subiram na segunda metade, e quantidades crescentes de produto local eram consumidas, principalmente, a partir da década de 70 (1800). Com base em material de arquivo e outras fontes primárias, Köb (2005) afirma que foi somente na década de 20 (séc. XX), que a Brahma conseguiu ampliar o seu universo de consumidores e trabalhar com um mercado de massa.

Informações, obtidas em inventários de comerciantes de Porto Alegre, apontam à mesma direção, ou seja, ao predomínio do consumo de vinhos





ao longo de toda a segunda metade do XIX e ao consumo crescente de cerveja a partir da década de 70 (1800). Com relação aos refrigerantes e às águas minerais, são raros os apontamentos, e eles surgem apenas nas últimas décadas. Provavelmente, a partir das primeiras décadas do século XX, houve um aumento substancial na comercialização de bebidas com a venda articulada de produtos como a cerveja e o gelo. Essa expansão do mercado das cervejas, das gasosas e das águas minerais, a partir do fim do século XIX e início do século XX, na cidade, não pode ser explicada e analisada apenas sob o prisma das inovações tecnológicas, da tributação ou do crescimento populacional. Essas mudanças também refletem a interação de fatores importantes ligados às concepções de progresso, ao consumo de água e às noções de saúde corporal na cidade, durante o período enfocado.

No século XIX, referenciais imaginários e práticos sobre o progresso cultural e industrial, ultrapassaram as fronteiras da Europa e se difundiram para outros continentes e, ao se defrontarem com diferentes contextos, foram adaptados aos novos ambientes. A crença no progresso e na racionalidade técnica a serviço da remodelação dos espaços urbanos andava no mesmo passo com o desenvolvimento e o crescimento das cidades e de uma economia industrializada, sustentada pelo trabalho livre e assalariado. Nesse 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 ideia era atingir uma sociedade sem epidemias, delitos ou rebeliões populares. Para isso, seria necessário reconfigurar as cidades a partir de um ordenamento e a 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).

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 fim do século XIX, um processo de modificação e estruturação social nos grandes centros urbanos, o qual pressupunha novas relações entre as pessoas e a materialidade. 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 esses hábitos e costumes nas cidades davam a entender a 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.

Num período em que grupos sociais e os seus ambientes eram rápida 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 da ascensão das classes médias.



A higienização das cidades, preconizada pelos administradores públicos e pelas comissões médico-sanitaristas, que, entre outras medidas, buscavam represar, tratar quimicamente, purificar e distribuir organizadamente a água, implicava, também, 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 perniciososa de 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 álcool, o que, provavelmente, tenha sido uma prática sensata na medida em que as bebidas alcoólicas eram, geralmente, produzidas com fontes seguras de água.



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, a atividades de lazer privado, baseado em valores burgueses e no afastamento físico e mental de costumes e hábitos tradicionais. Essa 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 desafiavam 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 com temperaturas elevadas, como: padeiros, trabalhadores em docas, metalurgia, lavadeiras e pedreiros, em suas atividades, consumiam bebidas alcoólicas, especialmente vinhos e aguardentes baratas, não só por prazer, mas também para hidratação ou por outras razões fisiológicas. Junto com esse tipo de beber havia uma antiga concepção sobre os efeitos benéficos do álcool na revitalização do organismo e na produção de suor. (CASCUDO, 1983; RECKNER; BRINGTON, 1999).

Além disso, os comportamentos assistemáticos, vinculados ao trabalho e ao lazer, presentes nas tabernas, evidenciavam a resistência de setores populares na apropriação de concepções relativas ao trabalho estritamente disciplinado. Contrastando com os códigos elitistas de civilidade e salubridade estabelecidos em cafés, restaurantes, hotéis, bosques e chalés, as práticas sociais nas tabernas tinham as suas próprias formas de compartilhar a bebida, já que um copo podia dar voltas e voltas. Nesses 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 frequentadores, como uma conduta regular que agia como prova de valentia e audácia. (BARREIRO 2002).

O alcoolismo e o consumo (tidos como exagerados) 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 desses 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.

As variações que existem entre categorias de inscrições e rótulos das bebidas e entre 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. Ao longo da análise, foi possível verificar que as inscrições e os rótulos de cervejas utilizam elementos mais complexos, se comparados com os de





refrigerantes e de água mineral. A composição dos rótulos de cervejas é muito mais elaboradas em termos de cores, letreiros e elementos representativos. É possível, também, apontar para diferenças na amostragem entre os rótulos de cervejas de classe Bock, Pilsen e Ale.

Essa variabilidade na elaboração dos rótulos de cervejas, por sua vez, estava conectada à necessidade das cervejarias de criarem diferenças e significados para os consumidores. Suas composições faziam parte de um processo de singularização dos produtos, por meio 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 às classes de cervejas.

Classe de primeira qualidade no País, a cerveja *Bock* adotava em seus rótulos uma iconografia repleta de elementos representativos, que remetem à tradição cervejeira europeia, sobretudo, com imagens de animais que estão associados a mitos sobre a origem da cerveja e a antigas crenças na Europa. Seja através do uso de representações que evocam uma herança cultural europeia, seja no emprego de nomes que afirmam a classe da bebida, a ênfase está em investir em capital simbólico, a ponto de o produto seduzir setores da elite que tinham condições de pagar por uma cerveja de qualidade consistente ou importada. Além disso, evidentemente, 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. 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 por produtos de marca, mais caro, 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 frequência de denominações, que afirmam o nome da classe, remetem, possivelmente, às particularidades de uma bebida de baixo custo, voltada especialmente para grupos de baixa renda. Diante da necessidade de oferecer um produto de preço acessível, que exigia um rápido consumo na maior

escala possível e na própria cidade, provavelmente, não havia muito espaço para dar ênfase a ornamentos e elementos de distinção nos rótulos.

Diferentemente do que ocorre nos rótulos de cervejas, as composições nas marcas de refrigerantes e água mineral estavam, fundamentalmente, arraigadas em atribuições naturais, seja pelo uso predominante das cores verde e azul, das nomações dos produtos ou das imagens que associam o produto à natureza. Outro elemento de similaridade entre os rótulos está na ênfase dada às representações femininas, o que, provavelmente, aponte ao propósito de unir o produto a uma concepção de beber, como se as bebidas fossem particularmente adequadas e respeitáveis para senhoras e moças.



Figuras 6 e 7: Exemplos de rótulos de água mineral e refrigerantes que associam o produto à natureza e a representações femininas
Foto: Paulo Alexandre da Graça Santos.

No entanto, existem variações entre essas categorias de rótulos, pois, à medida que nos rótulos de refrigerantes, 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, às fontes e estâncias de água mineral. Essas associações já haviam sido apregoadas por antigas marcas de água mineral de determinadas regiões da Europa, as quais 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. Posteriormente, a continuidade dessa magia e poder passou a ser garantida pelos certificados e atestados científicos nos rótulos das bebidas.

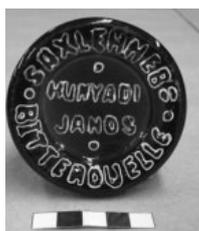


Figura 8: Fragmento com marca evidenciado no sítio da Santa Casa de Misericórdia. Fabricante: Andreas Saxlehner (Budapeste, Áustria-Hungria). *Período de produção:* 1863 até por volta de 1900
Foto: Paulo Alexandre da Graça Santos.



Figura 9: Garrafa com rótulo de água mineral de mesma marca 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 fim do século XIV. A marca Bitterquelle, a partir da década de 70 (1800), teve um sucesso contínuo ao longo de 25 anos, nos Estados Unidos. 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.



Como Wilk (2006) colocou muito bem, o consumo de bebidas engarrafadas, especialmente de água mineral, pode ser caracterizado pela confiança numa pequena porção da natureza que foi preservada da possibilidade de contágio com determinados micro-organismos e substâncias químicas. É um modo de lidar com a ameaça dos riscos “incontroláveis”, gerados pela sociedade, que marcaram recentemente os processos de modernização nas cidades. Ter presente a importância dos temores ligados a questões de saúde pública e de higiene social na ordem do dia foi peça-chave nas estratégias de inserção do consumo de cervejas, gasosas 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 positivas, 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 produtos artesanais e tradicionais, como a aguardente de cana e os vinhos nacionais.

Diferentemente da cultura material vinícola, que se fundamentava num compromisso com a tradição, e das cachaças que prezavam o anonimato, em virtude da produção e comercialização em grande parte clandestina e pelo aspecto depreciativo do seu consumo, as cervejarias e fábricas de gasosas e águas minerais foram ao encontro das novidades em termos de identificação dos produtos, de transformação dos ambientes internos dos estabelecimentos comerciais e de desenvolvimentos tecnológicos na vedação e na confecção das garrafas. Exceção feita às cervejarias que, na apresentação dos seus produtos, do fim do século XIX até meados da década de 10 (séc. XX), 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 essa região não se refere somente a questões de herança cultural, mas, sobretudo, ao local de onde provinham os preceitos de civilização industrial e a maioria das modernas técnicas de produção da época. Possivelmente, entre outras intenções, estava a de incutir um legado ilustre às marcas a ponto de criar um passado e um presente capazes 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.



Figura 9: Rótulo da cervejaria de Antonio Klinger. Ao longo de toda a extensão do eixo maior do painel, há um Gambrinus esguio com trajes de rei erguendo um caneco de cerveja, apoiado sobre uma roda com asas. Um exemplo de representação, cujo mito estabelece elos sequenciais entre a bebida, a tradição cervejeira e o dinamismo da circulação, do movimento e do vir-a-ser, acentuando, assim, de forma simultânea e articulada, um passado confortante e o caráter transitório da civilização industrial. As imagens do rei Gambrinus (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 essa representação na sua fachada. Veja-se a obra de Thiesen (2005), na qual a autora descreve a escultura de Gambrinus na fachada do prédio da fábrica Bopp.

Foto: Paulo Alexandre da Graça Santos.





Distantes do tradicional repertório que envolvia a produção e o consumo de 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, gasosas e águas minerais importadas servia de denominador comum àqueles que pertenciam a 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 e 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 de bebidas sem álcool e eximia a “inofensiva” cerveja dos efeitos maléficos do álcool. O enunciado de uma sociedade sadia física e moralmente também abria espaço para a exaltação das faces medicinais das bebidas, com propriedades que poderiam sanar problemas como digestão, amamentação, falta de vigor, entre tantos outros.

Além disso, a comercialização de produtos (como o chope), voltada ao 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. 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 chopos. Ao mesmo tempo, a comercialização, num mesmo pacote, de gelo, refrigerantes, águas minerais, cervejas e chope, facilitava a expansão e a popularização do consumo de bebidas refrescantes.

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 esses 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 cervejas, refrigerantes e águas minerais são elementos que se constituem em possíveis indicadores da influência dos polos irradiadores de novas formas de civilidade e ideais de progresso.

Notas

¹ Embora a relação entre artigos e comunidades siga uma tradição de discussões e debates de longa data, frequentemente, 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 subsequentes, os trabalhos precoces de Douglas e Isherwood (1979) e Bourdieu (1984) expressam uma ênfase incomum na cultura material e as práticas da vida cotidiana a ela vinculadas. Mais tarde, no fim da década de 80 (séc. XX) 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.

² Veja-se Spencer-Wood (1987), Henry (1991), Klein; Leedecker (1991), Gibb (1996), Pyburn (1998), Carroll (1999), Meskell (2004), Renfrew (1986, 2001, 2005), Wengrow (2008), entre outros. No Brasil, com relação às pesquisas vinculadas às práticas de consumo, é possível citar, no campo da arqueologia histórica, o trabalho pioneiro de Lima (1999) que, por meio de 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 à adoção de práticas e valores que não eram próprios da ordem escravocrata. Sua produção acadêmica tem sido influente

e servido de referência à produção de outros trabalhos, que buscaram, também, uma interpretação qualitativa com relação às práticas de consumo sobre artigos no Brasil oitocentista, tais como: Symanski (2002) e Tocchetto (2004).

⁴ Veja-se Leslie e Reimer (1999) e Hughes e Reimer (2004) sobre o que pode ser denominado estudo de uma cadeia do artigo.

⁵ Sobre a utilização de práticas domésticas de selagem com o objetivo de ocultar o caráter de troca dos bens, consulte-se Bourdieu (1977), Weiner (1992) e Carrier (1995).

⁶ Com relação aos estudos de imagens de anúncios, é possível mencionar também o trabalho de Barthes (1975), Williams (1980) e Marchand (1986).

⁷ O conceito *decomoditização* está relacionado às diversas etapas pelas quais os artefatos passam de objetos com potencial de reter um valor de troca (artigos ou *commodities*) para algo singularizado, ou seja, objetos aos quais foram negados os seus valores de troca (algo inalienável ou de *commodities*). Segundo Kopytoff (1986), os artefatos podem passar de bens pretendidos para troca (artigos) para objetos singularizados ou mover-se em sentido inverso, de objetos singularizados para artigos, em razão de alterações nos seus ciclos de vida ou de mudanças no contexto cultural, que os determina como partícipes ou não nas trocas.

Referências

- 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: Ed. da Unesp, 2002.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. 2. ed. São Paulo: Difel, 1975.
- BAUDRILLARD, Jean. *Para uma crítica da economia política do signo*. São Paulo: M. Fontes, 1972.
- _____. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1993.
- _____. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2003.
- BRAUDEL, Fernand. *The mediterranean and the mediterranean world in the age of Philip II*. New York: Harper and Row, 1972. v. 1.
- BOURDIEU, Pierre. *Outline of a theory of practice*. Cambridge: Cambridge University Press, 1977.
- _____. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press, 1984.
- 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.
- CASCUDO, Luis da C. *História da alimentação no Brasil*. São Paulo: Itatiaia, 1983.
- 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. p. 337-350. v. 2.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- FERREIRA, Orlando da C. *Imagem e letra*. São Paulo: Edusp, 1994.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *The world of goods*. New York: Basic Books, 1979.
- GELL, Alfred. *Art and agency: an anthropological theory*. Oxford: Clarendon, 1998.
- GIBB, James. *The archaeology of wealth: consumer behavior in English America*. New York; London: Plenum Press, 1996.
- GOUBERT, Jean-Pierre. La dive bouteille: voyages, alcools et remèdes dans les deux hémisphères XVI^{ème}-XX^{ème} siècle. *História, Ciências, Saúde, Manguinhos*, v. 3, p. 945-958, 2001. Sulpimento.
- GUY, Kolleen M. Oiling the wheels of social life: myths and marketing in Champagne during the Belle Époque., *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 G.; LAI, C. Consumerism without capitalism: consumption and brand names in late Imperial China. In: RUTZ, Henry J.; ORLOVE, Benjamin S. (Eds.). *The social economy of consumption*. Lanham: University Press of America, 1989. p. 253-280.

HENRY, Susan. L. Consumers, commodities, and choices: a general model of consumer behavior. *Historical Archaeology*, v. 25, p. 3-14, 1991.

HUGHES, Alex; REIMER, Suzanne (Eds.). *Geographies of commodity chains*. London: Routledge, 2004.

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. *Brahma-Brauerei und die Modernisierung des Getränkehandels in Rio de Janeiro, 1888 bis 1930*. Stuttgart: Verlag, 2005.

KOPYTOFF, Igor. The cultural biography of things: commodization as process. In: APPADURAI, Arjun (Ed.). *The social life of things: commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

KÜCHLER, Susanne. Why knot? Towards a theory of art and mathematics. In: PINNEY, Christopher; THOMAS, Nicholas (Eds.). *Beyond aesthetics: art and the technologies of enchantment*. Oxford: Berg, 2001. p. 57-77.

LESLIE, Deborah; REIMER, Suzanne. Spatializing commodity chains progress. *Human Geography*, v. 23, p. 401-420, 1999.

LIMA, Tânia Andrade. El huevo de la serpiente: una arqueología del capitalismo embrionario en el Rio de Janeiro del siglo

XVIII. In: ZARANKIN, Andrés; ACUTTO, F. (Eds.). *Sed non satiata: teoria social em la arqueologia latino-americana contemporánea*. Buenos Aires: Ediciones del Tridente, 1999. p. 189-238.

MARCHAND, Roland. *Advertising the American dream: making way for modernity, 1920-1940*. Berkeley: University of California Press, 1986.

McCRACKEN, Grant. *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana University Press, 1988.

MENEZES, 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.

MILLER, Daniel. *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.

MESKELL, L. *Object worlds in ancient Egypt*. Oxford: Berg, 2004.

PYBURN, Anne. Consuming the Maya. *Journal of Dialectical Anthropology*, v. 23, p. 111-129, 1998.

RAMOS, Paula V. et al. A modernidade impressa. In: GOMES, Paulo (Org.). *Artes plásticas no Rio Grande do Sul: uma panorâmica*. Porto Alegre: Lato Sensu, 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. 125-146.

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.

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 individualizing 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.

SCHECHTER, Frank I. *The historical foundations of the law relating to trademarks*. New York: Columbia University Press, 2000.

SEVCENKO, Nicolau. *Literatura como missão: tensões sociais e criação cultural na Primeira República*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SPENCER-WOOD, S. M. *Consumer choice in historical archaeology*. New York: Plenum Press, 1987.

SYMANSKI, Luís Cláudio Pereira. Louças e auto-expressão em regiões centrais, adjacentes e periféricas do Brasil. In: ZARANKIN, Andrés; SENATORE, Maria Ximena (Ed.). *Arqueologia da sociedade moderna na América do Sul: cultura material, discursos e práticas*. Buenos Aires: Tridente, 2002. p. 31-62.

THIESEN, Beatriz Valladão. *Fábrica, identidade e paisagem urbana: arqueologia da Bopp Irmãos: 1906-1924*. 2005. 272 f. Tese (Doutorado Internacional em Arqueologia) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, PUC-RS, Porto Alegre, 2005.

TOCCHETTO, Fernanda B. *Fica dentro ou joga fora? Sobre práticas cotidianas em unidades domésticas na Porto Alegre oitocentista*. 2004. 326 f. Tese (Doutorado Internacional em Arqueologia) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas/PUCRS, Porto Alegre, 2004.

WARNIER, Jean-Pierre. *Construire la culture matérielle: l'homme qui pensait avec ses doigts*. Paris: Presses Universitaires de France, 1999.

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.

WEINER, Annette. *Inalienable possessions: the paradox of keeping-while-giving*. Berkeley: University of California Press, 1992.

WENGROW, David. Prehistories of commodity branding. *Current Anthropology*, v. 49, n. 1, p. 7-34, 2008.

WILK, Richard. Bottled Water: the pure commodity in the age of branding. *Journal of Consumer Culture*, v. 6, n. 3, p. 303-325, 2006.



_____. Anchovy sauce and pickled tripe: exporting civilized food in the Colonial Atlantic World. In: BELASCO, Warren; HOROWITZ, Roger (Eds.). *Food chains: from farmyard to shopping cart*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2008.

WILLIAMS, Raymon. Advertising: the magic system. In: _____. *Materialism and culture: selected essays*. London: Verso, 1980. p. 170-195.

WOLF, Eric. *Europe and the people without history*. Berkeley: University of California Press, 1982.

