

Mensagens nas Garrafas: O Prático e o Simbólico no Consumo de Bebidas em Porto Alegre (1875-1930)*

Paulo Alexandre da Graça Santos

Os fragmentos e peças com marcas comerciais evidenciados nos sítios históricos têm revelado 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 nesta 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. 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.

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.

Um dos principais objetivos com a pesquisa foi, ao enfocar 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. 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 Hospital 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.

No século XIX, as gravações aparecem, geralmente, ao redor do ombro ou bem

Tese de doutorado defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em História da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

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 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 mineiras Faustino Valery.

O desenvolvimento de um processo de padronização, no decorrer de todo o 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, através da mesma base, modificando apenas a matriz do texto ou as tonalidades das cores, de acordo com o desejado. 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.

No Brasil os primeiros impressos pro-

duzidos através da litografia surgem, quando no final da década de 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.

O comércio de bebidas no século XIX era uma 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 as suas produções em compasso com uma população crescente. 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.

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. 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 consolida-

vam nesses mercados.

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. 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, Köb (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 décadas. 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. Esta expansão do mercado das cervejas, das gasosas 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 tecno-ló-

gicas, da tributação ou do crescimento populacional. Estas 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 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).

O desejo de estar em sintonia com as metrópoles européias 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 pudes-

se 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.

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.

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 álcool. O que provavelmente tenha sido uma prática sensata na medida em que as bebidas alcoólicas eram, geralmente, produzidas com fontes seguras 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 anti-funcional.

As variações que existem entre as categorias de inscrições e rótulos das bebidas e entre os rótulos de classes de cerveja estão intimamente relacionados com os significados sociais da época sobre o consumo de álcool e com noções ambivalentes sobre tecnologia e natureza. No decorrer da análise foram estabelecidas vinte e três variáveis para cada peça ou fragmento com inscrição e vinte e cinco para cada rótulo. Estas variáveis cobrem diferentes aspectos como o tipo de inscrição, o tipo de letreiro, a frequência dos elementos representativos, 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, entre outras.

Ao longo 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.

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. 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 frequência 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 denominações 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 representa-

ções 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. Posteriormente, a continuidade dessa magia e poder passou a ser garantida pelos certificados e atestados científicos nos rótulos das bebidas.

Como Wilk (2006) 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. 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, 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 os 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 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 gasosas 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 garrafas. 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. 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 foram modificados e reconfigurados 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 vi-

nho 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 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. 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 choques. 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.

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 dos pólos irradiadores de novas formas de civilidade e ideais de progresso.

Referências Bibliográficas

- BARREIRO, J. C. 2002. *Imaginário e Viajantes no Brasil do Século XIX: Cultura e Cotidiano, Tradição e Resistência*. São Paulo, Editora UNESP.
- KÖB, E. 2005. *Brahma-Brauerei und die Modernisierung des Getränkehandels in Rio de Janeiro 1888 bis 1930*. Stuttgart, Franz Steiner Verlag.
- SEVCENKO, N. 1985. *Literatura como Missão: Tensões Sociais e Criação Cultural na Primeira República*. São Paulo, Brasiliense.
- WILK, R. 2006. Bottled Water: The pure commodity in the age of branding. *Journal of Consumer Culture*, 6 (3):303–325.

*

