



# A saúde engarrafada nas Águas de Melgaço: cultura e consumo na Manaus do século XIX-XX

The bottled health in the Waters of Melgaço: culture and consumption in the Manaus of the XIX-XX century

**Tatiana de Lima Pedrosa Santos**

Doutorado em História  
Universidade do Estado do Amazonas  
tatixpedrosa@yahoo.com.br

**Samuel Lucena de Medeiros**

Mestrando em História  
Universidade do Estado do Amazonas  
samuca\_slm@hotmail.com

**Recebido em:** 11/05/2018

**Aprovado em:** 24/09/2018

**Resumo:** Com a chegada das inovações tecnológicas do final do século XIX e os problemas acarretados, a manutenção de uma vida saudável apenas mostrou-se mais almejada pela sociedade ocidental. Já no início do século XX, em decorrência da “explosão” midiática, o tema da saúde torna-se fortemente envolvido ao capitalismo. É nesse cenário que aparecem propagandas de produtos medicinais, como da marca portuguesa de águas medicinais “Águas de Melgaço”. Este trabalho pretende, através de um viés da Arqueologia Histórica, relacioná-las com o período histórico em que foram publicadas e estudar como desempenhavam o papel de ancoradoras de significado simbólico à marca, bem como sua dinamicidade entre consumo e sociedade. A marca surge como elemento delineador apropriado pela elite manauara, num cenário onde a mensagem simbólica engarrafada apresenta vínculos de manipulação da cultura de consumo.

**Palavras-chave:** Arqueologia Histórica, Cultura de Consumo, Águas de Melgaço.

**Abstract:** With the arrival of the technological innovations of the end of the nineteenth century, and the problems that its course came to present, the maintenance of a healthy life only showed itself more wanted by the western society. Already in the early twentieth century, as a result of the media “explosion”, the theme of health is now strongly involved in capitalism. It is in this scenario that appear advertisements of medicinal products, as of the Portuguese brand of medicinal waters "Águas de Melgaço". This work intends, by na Historical Archaeology line, to relate them to the historical period in which they were published and as they played the role of anchorers of symbolic meaning to the brand , as well as which dynamics were involved between consumption and society. The brand appears as an appropriate delineating element by the Manauara elite, in a scenario where the symbolic bottled message presents manipulation links of the consumer culture.

**Keywords:** Historical Archaeology, Consumption Culture, Waters of Melgaço.



## **Hiportermal e cálcica: a ordem agora é consumir!**

Há uma contínua batalha no que se refere às implicações políticas e sociais de se interpretar o passado, e os arqueólogos, historiadores e todas as áreas afins continuam neste desafio. A responsabilidade se torna maior quando nesta equação se insere um coeficiente a mais: a questão econômica.

No devir histórico que marca o desenvolvimento cultural, como também o desenvolvimento econômico, precisamos ter em mente que a lógica do sistema não é tão exata quanto parece. As forças de consumo quando materializadas tomam formas e finalidades em detrimento das lógicas culturais que ainda precisam ser destrinchadas.

É o caso desta pesquisa, que toma como ponto de partida a marca portuguesa de águas medicinais “Águas de Melgaço”, coletada e comercializada na Europa, chegando também a ser exportada e, conseqüentemente, vendida sob relações de alcance intercontinental, em países como o Brasil. E vai além, quando se intenta compreender sua inserção na sociedade manauara e suas implicações.

Inicialmente trazemos a perspectiva de que a Águas de Melgaço será um dos muitos motores que farão parte das inovações tecnológicas do final do século XIX, bem como o momento de ebulição próprio de um período de transição.

A “Águas de Melgaço” é uma dessas lógicas culturais em que nos é possível compreender os impactos econômicos dos chamados fetiches de consumo, característicos do capitalismo.

Como entender a tão sonhada integridade física, a higiene, a sanitização da tão almejada vida saudável? Seria possível a mesma ser engarrafada e consumida, apresentando assim o controle sobre fatores que agora mediante o consumo podem ser domesticados? Essa domesticação e controle, de certa forma, poderiam vir a representar um status que se torna produto e agente discricionário de diferenciação social, cultural e política?

A apropriação cultural que as pessoas fazem de condições externas que elas não criam, e das quais não podem escapar, constitui o próprio princípio de sua ação histórica [...] não se trata de sugerir que desconheçamos as forças devastadoras modernas, mas apenas que seu curso histórico deve ser visto como um processo cultural [...] relações e bens do sistema mais amplo também passam a ocupar lugares dotados de significado na ordem local das coisas [...] as mudanças históricas na sociedade local estão em continuidade com o esquema cultural suplantado, a nova situação vai adquirindo uma coerência cultural de natureza distinta seu próprio sistema de mundo (SAHLINS, 2004, p.445).



Ao examinar um objeto inserido numa perspectiva de consumo, pretende-se contribuir no que se tangencia a exposição dos tipos variados de representação e *marketing* no passado e clarificar, respectivamente, esse conjunto de problemáticas e fatores próprios à sociedade em que o mesmo se insere. Essa é uma perspectiva que pode vir a somar e contribuir no que diz respeito às discussões teóricas na Arqueologia e História, ainda remanescentes e ligadas às culturas de consumo.

É de amplo conhecimento o impacto que desempenhou o uso de propagandas e publicidades desde o começo da implantação do sistema capitalista e a crescente industrialização pela qual passaram os países a ele relacionados. A partir do aumento da produção de bens de consumo passou-se a pensar em formas de apresentá-los ao público consumidor de maneira a alcançar o maior contingente possível (ROCHA, 1995).

Faz-se necessário entender que, através e pelo consumo, somos inseridos numa perspectiva de vida global ou globalizante. E quando tal experienciamos através dos artefatos, estes podem nos transpor ou nos obrigar a entender uma lógica de identificação regida por leis próprias, e que muitas vezes os processos e interações fazem parte de um projeto coletivo maior.

A globalização se refere essencialmente a este processo de alongamento, na medida em que as modalidades de conexão entre diferentes regiões ou contextos sociais se enredaram através da superfície da Terra como um todo. [...] Este é um processo dialético porque tais acontecimentos locais podem se deslocar numa direção anversa às relações muito distanciadas que os modelam. [...] Uma quantidade cada vez maior de pessoas vive em circunstâncias nas quais instituições desencaixadas, ligando práticas locais a relações sociais globalizadas, organizam os aspectos principais da vida cotidiana (GIDDENS, 1991, p.60 e 73).

A Arqueologia Histórica tem sido uma das responsáveis por trazer à tona debates e contextos que precisam ser pesquisados (ORSER JR., 1992; KERN, 1985; FUNARI, 2004; COSTA, 2013). Ao se considerar as muitas interpretações para um passado é preciso se estar atento de que este pode ser presentificado de muitas maneiras através dos pequenos objetos (DEETZ, 1996).

Destarte, é importante que se esteja atento de que, apesar do sistema capitalista introduzir contextos particulares num sistema global, esses contextos também possuem a capacidade de reproduzir características particulares e peculiares.

As novas práticas de higiene e saúde na transição do século XIX-XX implicariam em deixar paulatinamente as antigas práticas pela sociedade praticadas. A Manaus do início do século XX pode ser caracterizada por seu ritmo acelerado, sua ampla abertura ao exterior, o



enriquecimento e o constante apego de parte da população, a elite da borracha, por uma dissimulação social.

Em contrapartida, temos uma maioria que precisa se “adequar” rapidamente ao sistema capitalista e mudar de hábito, passando agora a consumir no público o que antes era consumido e produzido no privado.

Art.236 - Unicamente às farmácias e drogarias é permitido vender drogas e medicamentos, ou preparados medicinais, nacionais ou estrangeiros. Aos contraventores, multa de 100\$000.

Art.237 – A fiscalização desses estabelecimentos é da competência da Repartição do Serviço Sanitário do Estado, cabendo à Municipalidade apenas a fiscalização das contravenções que se derem em relação às disposições dos artigos anterior e subsequente (MANAUS, 1910, p.196-197).

Assim, o que antes era resolvido numa perspectiva doméstica em que no máximo se tinha o exame dos chamados práticos informais (boticários, barbeiros, parturientes, sangradores e pajés) auxiliados pelos remédios caseiros, passa de meados do século XIX ao início do século XX a ser preenchido pelos chamados medicamentos engarrafados.

Quando se considera as transformações causadas como reflexo da desenfreada implementação maquinária e surgimento de configurações socioespaciais insalubres (como as áreas de descarte indevido, falta de cuidado com os rejeitos e seu destino adequado), e os avanços alcançados pela área médica e farmacológica, principalmente durante o século XIX (THOMPSON, 1980), pode-se ver o aumento de uma forma particular de propaganda: a propaganda da saúde. Como consequência da “explosão” midiática (ROCHA, 1995; SANDMANN, 2003), já no início do século XX, o tema da saúde alcança novos patamares, ganhando um forte envolvimento com o capitalismo.

Ora, sobre a introdução das mercadorias e da política de valor, Appadurai (2008) já salientava os diversos desdobramentos das chamadas “trocas de sacrifício”. Essa intensidade da inversão de valores pode ser mensurada quando o objeto econômico não tem o valor absoluto como resultado da demanda que suscita, mas a demanda (imaterial) confere valor ao objeto. O que nos faz pensar sobre a compra da “puríssima água”, de ser vendida como sinal de saúde aos seus consumidores.

**Em suma, a troca não é um subproduto da valoração mútua de objetos, mas sua fonte.** [...] Este sentido alternativo [...] consiste em explorar as condições sob as quais objetos econômicos **circulam** em diferentes regimes de **valor** no tempo e no espaço (APPADURAI, 2008, p.16. Grifo dos autores).



É, pois, durante a configuração desse cenário que aparecem nos principais meios propagandísticos (jornais, revistas, e livros) propagandas de produtos medicinais e terapêuticos, dentre os quais se escolhe como foco especial deste trabalho a marca portuguesa de águas medicinais “Águas de Melgaço”, engarrafada e comercializada pela Europa e também exportada para países como o Brasil (BASTOS et al.). Seu material de propaganda remanescente é riquíssimo, estando sob a forma de anúncios, reclames, rótulos, cartões postais, artigos em revistas, lembranças, livros, e outros.

### **O artefato como expoente do consumo**

As Águas de Melgaço devem ser encaradas dentro de uma perspectiva de pesquisa que faz parte da epistemologia da Arqueologia Histórica, sendo multidisciplinar e interpretativa (LIMA, 1985). As garrafas fazem parte de um contexto de sítios histórico-arqueológicos (Sítio Catedral, Sítio Glacial, Sítio Coronel Salgado, entre outros) da cidade de Manaus que vêm sendo paulatinamente estudados e analisados pelo grupo NIPAAM (Núcleo Interdisciplinar de Pesquisas Arqueológicas da Bacia Amazônica), no Laboratório de Arqueologia Alfredo Mendonça de Souza (SEC/AM), e ainda sob a perspectiva do “Projeto Universal” (Triênio 2017-2019).

A pesquisa é alicerçada com outras fontes documentais e bibliográficas, de forma que foram consultados documentos escritos e pictóricos, como cartas, fotos, mapas, embalagens, recortes de periódicos e jornais, e outros (GIL, 1987; ORSER JR., 1992).

Este ramo de pesquisa possibilita ao arqueólogo a consulta a fontes de informação diversas, permitindo, dessa forma, uma visão mais ampla e coesa dos fenômenos estudados, não estando concentrado apenas em análises físicas ou materiais (artefatuais) (ORSER JR., 1992). A parte bibliográfica é desenvolvida a partir de leituras com proposta analítica e crítica-reflexiva, para base informativa e metodológica da pesquisa (GIL, 1987, LAKATOS & MARCONI, 2003).

Portanto, partindo-se do contato com o material informativo documental através da consulta a acervos físicos e digitais, busca-se uma abordagem analítica e interpretativa em relação ao seu conteúdo, contexto histórico-social no qual estava inserido durante o período de circulação e, não apenas apresentar as expressões propagandísticas e comerciais da marca estudada, mas também relacioná-las com o possível papel que desempenhavam, o de ancoradoras de significado simbólico (MCCRACKEN, 2003) à marca e ao produto de consumo.

Destarte, o *locus* da pesquisa está menos em clarificar como a garrafa era a representação de materialidade do capitalismo e de suas transições mercantis, e mais em como o artefato e a sua



mensagem engarrafada era agente da manipulação desse consumo na transição dos séculos XIX e XX. No levantamento realizado durante a pesquisa, pôde-se identificar o número total de 31 ocorrências de propaganda comercial<sup>1</sup> relacionadas à marca “Águas de Melgaço”, conforme o quadro a seguir.

**Quadro 1 - Propagandas publicitárias identificadas e registradas.**

<b>MATERIAL</b>	<b>SUPORTE</b>	<b>ANO</b>
Fotografia do Grande Hotel Ranhada (Peso)	Cartão Postal português	Déc.1910
Fotografia do Hotel Ranhada	Cartão Postal português	1920-1930
Ilustração do Hotel Quinta do Pezo	Cartão Postal português	Déc.1910
Fotografia do Grande Hotel do Pezo	Cartão Postal português	1910-1920
Fotografia de aquisitas no Grande Hotel do Pezo	Foto	1910-1920
Ilustração do Novo Hotel (Melgaço)	Cartão Postal	Iníc.1900
Bilhete Postal do Grande Hotel do Pezo	Cartão Postal	Déc.1910
Fotografia do Novo Hotel	Cartão Postal	Déc.1920
Cartão Postal da Cia. Vidago, Melgaço e Pedras Salgadas	Cartão Postal português	1930-1940
Fotografia do primeiro abrigo da fonte de Melgaço	Cartão Postal	1880-1890
Fotografia do abrigo da fonte finalizado	Cartão Postal	1890-1900
Fotografia da fonte principal de Melgaço	Cartão Postal	Déc.1900
Fotografia do edifício da fonte principal (construção)	Cartão Postal	1908-1909
Fotografia do edifício da fonte finalizado	Cartão Postal	Déc.1920
Fotografia do pavilhão do edifício da fonte	Cartão Postal	Déc. 1980
Fotografia do edifício do balneário do Pezo	Cartão Postal	Déc.1910
Ilustração do Parque e Balneário de Melgaço	Livro	1949
Fotografia do balneário do Pezo	Cartão Postal	1933 (?)
Tabela de preços e permissões de utilização da água	Diário do Governo português	1917
Fotografias e ilustrações das “Águas Mínero-Medicinaes”	Livro português	1915
Propaganda das “Águas Míneraes de Melgaço”	Jornal português encontrado no Brasil	1902
Propaganda com ilustração do edifício da fonte	Revista (?)	Déc.1920
Ilustração do edifício da fonte principal com informações	Rótulo	Déc.1930
Propaganda da marca e hotéis relacionados ao Pezo	Revista (?)	1934
Artigo sobre as “Águas de Melgaço” e estância termal	Revista brasileira	1936
Propaganda da marca (reclame)	Revista brasileira	1940-1950
Propaganda da C <sup>a</sup> Vidago Melgaço e Pedras Salgadas	Revista (?)	1940-1950
Propaganda da C <sup>a</sup> com destaque para o modelo de garrafa	Revista (?)	1940-1950
Lembrança da C <sup>a</sup> com informações dos prêmios recebidos	Cartão (papel)	1969

<sup>1</sup> Para os autores que estudam e escrevem acerca do capitalismo e formas de mercado de bens, as formas de divulgação em massa (diversas, como já se comentou anteriormente) podem ser divididas em duas categorias: a publicidade e a propaganda. A primeira entende-se como as formas de se utilizar os meios de divulgação, difusão, e mediadores para fins de caráter comercial, ou seja, para apresentar ao mercado consumidor um produto e suas utilidades. A segunda caracteriza-se por, além de apresentar o lado comercial da publicidade, somar a ele outras intenções em seus fins. Estes versam sobre questões que se aproximam do imaterial. Geralmente, ambas as categorias são escolhidas para compor juntas uma propaganda comercial.



Registro das garrafas da marca com o rótulo em depósito	Vídeo (filmagem)	Iníc.1980
Fotografia da mais nova versão da garrafa	Meio digital	2003

**Fonte:** Elaboração do autor em 24 de outubro de 2017. Obs: os cartões postais e periódicos consultados, tinham também alcance e circulação em território brasileiro, por este motivo foram escolhidos durante o estudo, bem como tinham como alcance os indivíduos de maior poder aquisitivo, “finos e requintados”.

Dentre elas, apenas aquelas produzidas a partir do início do século XX (e que se enquadram no recorte temporal escolhido para a pesquisa) apresentam forte tom apelativo, chegando, às vezes, a utilizar o reclame como principal forma de alcance ao consumidor.

Quando se utiliza de reclames, além de estabelecer frases de efeito e jargões de fácil memorização, determinada empresa ou vendedora busca criar uma espécie de vínculo com o consumidor, como no caso da marca estudada. Não apenas fazendo-se referência aos benefícios terapêuticos que a águas poderia proporcionar, mas também adicionando à propaganda elementos cotidianos e inerentes à vida social.

Consumir é a atividade pregada como o que pode trazer as satisfações e realizações últimas da existência humana nas sociedades baseadas na acumulação de riqueza pelos donos dos meios de produção. [...] A realização plena está condicionada a ter algo que se torna espiritualmente necessário. [...] Os reclames da cultura industrial são evidentes: quando se tem se é feliz com os amigos, a família e o trabalho (COSTA FILHO, 2005, p.1).

Desde os primeiros engarrafamentos da água da região de Melgaço (Minho, Portugal), em 1885, histórias chamativas faziam parte de sua propaganda (LEITE; FERRAZ, 2007). Há o



famoso exemplo da mulher de um conhecido médico que, ao tomar as águas das fontes termais que afloram na região, foi curada de um mal estomacal e esta cura atribuída às águas da estância de Melgaço (Lugar do Peso, Alto Minho). Através desse acontecimento, a fama daquelas águas espalhou-se por toda a Europa (BASTOS et al., 2002; LEITE, FERRAZ, 2007), sendo posteriormente construídos hotéis de luxo e um belo parque para os aquistas (para os que iam para beber da água medicinal ou nadar nas piscinas termais).

Estas são relações que nos fazem entrever os processos pelo qual os valores relacionados à cultura material são apropriados, criados e reinterpretados pelas pessoas. Neste caso, exemplifica-se como esses valores ligados à “Água de Melgaço” se tornaram atrativos a uma elite local (manauara), que passa a referendá-la no que tange a seu valor simbólico.

Os bens de consumo têm uma significância que vai além de seu caráter utilitário e se valor comercial. Essa significância reside, em grande medida, na capacidade que têm os bens de consumo de carregar e comunicar significado cultural. [...] [Este] flui naturalmente entre suas diversas localizações no mundo social, auxiliado pelos esforços coletivos e individuais de projetistas, produtores, publicitários e consumidores (MCCRACKEN, 2007, p.100).

A água mineral natural (SEZINANDO, 2013) que tinha a si atribuídas propriedades terapêuticas medicinais, até mesmo por químicos e médicos da época, passou a ser amplamente comercializada com a ajuda essencial da formação de uma imagem da marca e o apreço existente no período pelos produtos importados da Europa na América (SANTOS 2009). Havia, portanto, uma construção da imagem da marca em andamento.

Esse processo de “construção” da imagem de determinado bem de consumo é nada mais que, em termos gerais, conferir significado simbólico a este bem. Dessa forma, o objeto material de consumo (bem ou produto), antes mesmo de entrar no mercado, recebe da empresa (e/ou empresa propagandística) um conjunto de significados simbólicos (MCCRACKEN, 2003) que, através do produto em si e seus suportes de significado (empresa, propagandas, consumidores, etc.) é assim transportado até os outros estágios da vida do bem. Em outras palavras, pode-se dizer que o bem de consumo não tem qualquer valor que não seja nele “embutido” pelos seus fabricantes através de várias formas, como as propagandas publicitárias, e que chega até o mercado e compradores ao longo de sua utilização.

Conforme se tinha o acúmulo de riquezas, tinha-se também a atração das pessoas pelos bens que lhes dão o status dessa riqueza acumulada. O que estamos tratando, então, é uma maneira de perceber que a produção em massa de determinados artefatos, no caso daqueles vinculados ao tratamento e venda de bem estar social, cria um modo particular não só de



subjetividade, como também de sociabilidade. “Se quereis ter bom halito e perfumar o doce ambiente que vos circunda, fumai os deliciosos cigarros da Tabacaria Globo o “nom plus ultra” de todos os cigarros brasileiros!” (A CAPITAL, 1917, p. 4. Grifo dos autores).

Corroborando com o contexto da época, ao se abordar o material propagandístico das “Águas de Melgaço”, nota-se a forte intenção de apresentar ao consumidor um produto não poucas vezes idealizado e com propriedades quase mágicas. Frases como “A Salvação dos diabéticos” ou “A mais puríssima e rica das águas” demonstram uma tentativa da marca de, na época, oferecer aos consumidores aquilo que não poderiam possuir, assumindo assim o papel de indicadoras das deficiências da realidade. “Cada anúncio, à sua maneira, é a denúncia de uma carência da vida real” (ROCHA, p.26, 1995).

Se por um lado temos a parte da população que se recusará a se tornar consumidora, até porque não possui meios aquisitivos de consumir uma saúde engarrafada, por outro a elite verá, nas Águas de Melgaço, e em outros engarrafados da época, uma maneira de incremento aos hábitos de consumo que ao mesmo tempo a diferencia como grupo social.

A elite incorporará certos ideais com o objetivo de construir, financiar e ampliar suas distâncias sociais em relação aos menos favorecidos. Quem poderia comprar uma puríssima água trazida diretamente de Portugal?

Os largos calçamentos eram passarelas para a exteriorização de hábitos próprios das elites, práticas de um período em que estavam em efervescência costumes afrancesados ou/e para “inglês ver”. Eram ambientes para encenações da vida [...]. Principalmente as elites e autoridades, enalteciam-se pela nova configuração da cidade e pela vivência de um estilo de vida tido como refinado. [Para elas] estabeleceram-se vários estabelecimentos comerciais com o que era considerado mais inovador e sofisticado. Foram estabelecidas também confeitarias, lojas de vestuário da moda, restaurantes, bares direcionados às elites, armazéns e ferragens, ateliês de modistas e de alfaiates, inúmeros hotéis e restaurantes [...] (SANTOS JÚNIOR, 2013, p.4-5).

Segundo Weinstein (1993), Manaus, ao ter que se transformar num centro urbano e civilizado, e numa tentativa de se diferenciar da categoria de secundária em relação à capital paraense já nos fins do século XIX, passará a oferecer uma vida moderna e cosmopolita baseadas em sua infraestrutura básica: bondes elétricos, Teatro Amazonas, gás e água encanados e iluminação pública<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> A antiga Vila da Barra do Rio Negro e futura Manaus de intenso comércio, começa desde 1867, com a abertura dos portos para o comércio internacional, suas transformações, principalmente no que diz respeito ao estilo de vida da população e a feição urbana. Com o aumento da população de 8.500 habitantes (1852) para 50.300 (1890), sendo agora a maioria de imigrantes (DIAS, 2007), as relações sociais e as dinâmicas a elas implicadas se intensificam. Daí, e também devido ao ideal de “modernidade” e “bom gosto” trazido da Europa (Paris, especialmente), pode-se ver o



Assim, esses costumes são condizentes com outro tipo de postura, que deve também sofrer adaptações próprias de uma atmosfera globalizada. Já não cabia mais uma postura de se creditar seu corpo a uma esfera de cura por práticas mágicas ou simples crendices. Ao contrário, era preciso se apregoar as benemeres da saúde engarrafada, da saúde comprada.

Específico Aurio de Harvey – O Grande Remen Inglez – Cura Infalível – Cura rápida e radicalmente todos os casos de debilidade nervosa, impotencia, spermatonéa, perdas seminaes, nocturnas ou diurnas, inchação dos testículos, prostação nervosa, moléstias dos rins e bexiga, emissões involuntárias e fraqueza dos órgãos genitais. Este dispositivo faz a cura positiva em todos os casos, quer de moços quer de velhos, dá força e vitalidade, evigora todo o systema nervoso, chama a circulação do sangue para as partes genitais, e é o único remédio que restabelece a saúde e dá forças ás pessoas nervosas, debilitadas e impotentes. [...] Este inestimavel específico tem sido usado com grande exito por milhares de pessoas, e acha-se a venda nas melhores pharmacias e drogarias do mundo (COMMERCIO DO AMAZONAS, 1900, p.3).

Para Sandmann (2003), o uso das propagandas não tem apenas o objetivo de apresentar comercialmente determinado produto, mas principalmente de propagar ou inculir ideias, sejam elas relacionadas a serviços comerciais, políticos, ou ideológicos. Ao se aplicar tal pensamento na presente pesquisa, vê-se que, de forma elegante, mas clara, o material propagandístico tinha por intenção mostrar a água engarrafada portuguesa como sendo fiável quanto as suas propriedades medicinais e também divulgá-la como um produto requintado (afinal, era também uma água de mesa). Confirmando o que diz McCracken (2003), a maior parte do conteúdo que chegava até o público consumidor era o acumulado das aplicações de significado simbólico conseguidos com a utilização de adicionadores desse significado (publicidade).

**Figura 1** - Propaganda das “Águas de Melgaço” em jornal português de 1902.

---

fortalecimento da diferença entre aqueles que podiam consumir e os que não podiam, os que poderiam viver na área central da cidade ou não (de acordo com os códigos de postura), os que podiam circular em via pública e os que não, entre outras.



**Aguas Mineraes de Melgaço**  
Ferruginosas, alcalino-gazozas lithineferas  
As melhores para a cura da diabetes, padeci-  
mentos de estomago.  
intestinos, figado, rins e bexiga  
**O Grande Hotel do Pezo** oferece aos srs. aguistas todas  
as commodidades, que se po-  
dem exigir em um hotel, tendo casa para banhos, duchas, chuva quente  
e fria. Teatros, salão de bilhar, leitura, theatro, capella para dizer  
missa e parque para recreio.  
Proprietario—Antonio Ranhada, Monsão: Pezo. Endereço telegraphi-  
co. Monsão. Pezo.  
Para informações, no deposito das aguas, rua  
dos Bacalhoeiros, 129 a 133, Lisboa.

Fonte: DIARIO ILLUSTRADO. **Aguas Mineraes de Melgaço**. Fundador: Pedro Correia da Silva. Editor Responsável: Luiz Augusto de Amorim. Lisboa, quarta-feira 27 de agosto de 1902. 31º anno, N° 10:590, p.4. Disponível em: <[http://purl.pt/14328/1/j-1244-g\\_1902-08-27/j-1244-g\\_1902-08-27\\_item2/j-1244-g\\_1902-08-27\\_PDF/j-1244-g\\_1902-08-27\\_PDF\\_24-C-R0150/j-1244-g\\_1902-08-27\\_0000\\_1-4\\_t24-C-R0150.pdf](http://purl.pt/14328/1/j-1244-g_1902-08-27/j-1244-g_1902-08-27_item2/j-1244-g_1902-08-27_PDF/j-1244-g_1902-08-27_PDF_24-C-R0150/j-1244-g_1902-08-27_0000_1-4_t24-C-R0150.pdf)> Acesso em 11 de julho de 2017.

Figura 2 - Anúncio das “Águas de Melgaço” em jornal manauara de 1909.

**Aguas Mineraes**  
**de Melgaço e Vidago**  
**Depositararios; Coelho Martins & C.**

Fonte: CORREIO DO NORTE. **Annuncios**. Anno I, N. 293. Manáos, sábado, 27 de novembro de 1909, p.3.

Figura 3 – Anúncio da marca em jornal de Manaus, 1913.

**Aguas Melgaço**  
As melhores para os diabeticos.

Fonte: O CHICOTE. **Aguas Melgaço**. Anno I, N.27. Manáos, 29 de dezembro de 1913, p.4.



Figura 4 - Propaganda com ilustração do edifício da fonte nos anos 1920.



Fonte: DELCAMPE, Melgaço. 2007. Disponível em: <[https://www.delcampe.net/en\\_US/collectibles/search?search\\_mode=all&excluded\\_terms=&is\\_searchable\\_in\\_descriptions=0&is\\_searchable\\_in\\_translations=0&term=melga%C3%A7o&show\\_type=all&display\\_ongoing=ongoing&started\\_days=&started\\_hours=&ended\\_hours=&display\\_only=ongoing&min\\_price=&max\\_price=&currency=all&seller\\_localisation=&view=&order=>](https://www.delcampe.net/en_US/collectibles/search?search_mode=all&excluded_terms=&is_searchable_in_descriptions=0&is_searchable_in_translations=0&term=melga%C3%A7o&show_type=all&display_ongoing=ongoing&started_days=&started_hours=&ended_hours=&display_only=ongoing&min_price=&max_price=&currency=all&seller_localisation=&view=&order=>)> Acesso em 17 de julho de 2017.

### De trocas simbólicas: da água dos rios às águas engarrafadas

Tratamos aqui de estabelecer uma pesquisa não com o artefato em si: a garrafa de água termal da marca portuguesa, “Águas de Melgaço”. Mas com um contexto que acabou por ser materializado durante o final do século XIX e início do século XX, estabelecido com diferentes partes do mundo, sendo uma delas, Manaus.

Os exemplares estudados no Laboratório de Arqueologia Alfredo Mendonça ilustram a frase em alto relevo impressa no vidro da garrafa, e que foram consideráveis na pesquisa que se seguiu. As Águas de Melgaço acabaram por se transformar numa ferramenta para uma análise sociocultural da sociedade manauara através do seu consumo.

Em que se pese que ao analisar a cultura material<sup>3</sup> como fruto de uma sociedade e suas especificidades, possa-se também estar considerando como a cultura de consumo modifica a

<sup>3</sup> De acordo com Funari (1998), a cultura material é entrevista tanto por arqueólogos quanto por historiadores, de forma que compartilham o mesmo objeto: as dinâmicas e transformações sociais. Assim, estudá-la requer do pesquisador mais do que uma simples interpretação do artefato por si mesmo, isolado. Exige que, como um



própria sociedade, e esta, por sua vez, colore em diferentes tons essa cultura: é um processo recíproco (LIMA, 1985).

Há de se considerar que a cultura do consumo exposta através do marketing das Águas de Melgaço torna-se uma janela ampla na compreensão dos mecanismos que mantêm a sociedade em constante funcionamento e modificação, e como estes são possibilidades de pesquisa e investigação (TRIGGER, 2004).

A “Águas de Melgaço” faz com que reconheçamos as relações entre os bens de consumo e a sociedade manauara, explicados por McCracken (2003), e nos faz entrever e compreender como um bem diferente de todos os outros encontrados no mercado local do período, pode influenciar a cultura de consumo, e nos faz avaliar as possíveis consequências e mudanças sociais causadas pela circulação da marca na cidade de Manaus.

Pode-se reconhecer, através dos resultados até agora obtidos, que o grande sucesso e fama obtidos pela marca em questão não foi apenas o resultado da qualidade do produto ou excentricidade deste. Na verdade, deveu-se muito mais às táticas propagandísticas traduzidas em produção publicitária que, além de ser em grande número<sup>4</sup>, possui agregado em si valor simbólico que pôde atuar de forma a moldar hábitos, influenciar o consumidor e criar uma imagem idealizada do produto, que é a água engarrafada portuguesa em questão.

As Águas de Melgaço na Manaus do início do século XX serviram como fontes de recursos e meios pelos quais podemos visualizar as trocas culturais de uma sociedade de consumo e seus contextos. De elemento da natureza, facilmente obtida nos muitos rios e igarapés da região, usada no lazer, nos balneários públicos, para água engarrafada e consumida por parte da população a “preços módicos” como se lia em seu rótulo.

Esta água medicinal portuguesa como cultura material daquele contexto vem ilustrar o estabelecimento de normas, proibições, tabus e hierarquia político-social estabelecida através da propaganda que massifica seu aspecto curativo e medicinal. “A água, na medida em que é hierarquizada, tem uma história [...]. É em torno destes parâmetros que se constroem as representações sociais sobre a água [...]” (QUINTELA, 2003, p.180).

Levar em consideração que as formas de expressão artística e publicitária relacionadas a produtos medicinais e afins possuem poder de influência no comportamento do público

---

documento, seja “lido” em seu contexto sociocultural que, no caso deste trabalho, é dizer acerca da produção, consumo e circulação.

<sup>4</sup> Considerando-se que, além das ocorrências identificadas nesta pesquisa em específico, ainda outras estão em processo de levantamento, são em grande número e em variedade.



consumidor é reafirmar a existência de interações intrínsecas entre o simbólico e imaginário com o meio cultural e material.

A água comum, aquela que mata a sede, também foi utilizada como copartícipe de uma série de ritos formadores da cultura e do consumo daquele contexto. Bem como serviu para extinguir, sanitizar, higienizar e expurgar para a periferia uma série de práticas sociais que não condiziam com a lógica globalizante e capitalista. Contribuindo para uma política de classes na época e tirando a oportunidade daqueles que estavam à margem desse sistema, e cujo paradoxo era o de não possuir meios necessários para consumir a água engarrafada. As Águas de Melgaço não só selaram um contexto em seus rótulos, como também selaram as muitas vidas de quem continuava com sede: ora com a sede de uma sobrevida melhor, ora com a sede de quem a tinha como fetiche de consumo.

#### **Referências Bibliográficas:**

A CAPITAL. **Annuncios**. Anno I, N°1. Manáos – Segunda-feira, 16 de julho de 1917, 4p.

APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Tradução de Agatha Bacelar. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

BASTOS, Cristiana et al.. **Das termas aos “spas”**: reconfigurações de uma prática terapêutica. Projecto POCTI/ANT/47274/2002 – Centro de Estudos de Antropologia Social e Instituto de Ciências Sociais, 2002. Disponível em: <[http://www.aguas.ics.ul.pt/viana\\_peso.html](http://www.aguas.ics.ul.pt/viana_peso.html)>. Acesso em 30 de Maio de 2017.

DIARIO ILLUSTRADO. **Aguas Mineraes de Melgaço**. Fundador: Pedro Correia da Silva. Editor Responsável: Luiz Augusto de Amorim. Lisboa, quarta-feira 27 de agosto de 1902. 31º ano, N° 10:590, p.4. Disponível em: <[http://purl.pt/14328/1/j-1244-g\\_1902-08-27/j-1244-g\\_1902-08-27\\_item2/j-1244-g\\_1902-08-27\\_PDF/j-1244-g\\_1902-08-27\\_PDF\\_24-C-R0150/j-1244-g\\_1902-08-27\\_0000\\_1-4\\_t24-C-R0150.pdf](http://purl.pt/14328/1/j-1244-g_1902-08-27/j-1244-g_1902-08-27_item2/j-1244-g_1902-08-27_PDF/j-1244-g_1902-08-27_PDF_24-C-R0150/j-1244-g_1902-08-27_0000_1-4_t24-C-R0150.pdf)> Acesso em 11 de julho de 2017.

COMMERCIO DO AMAZONAS. **Cura infalível**. Anno XXXIII, N°70. Estado do Amazonas, Manaus – Terça-feira, 23 de outubro de 1900, 4p.

CORREIO DO NORTE. **Annuncios**. Anno I, N.293. Manáos, sábado, 27 de novembro de 1909, 4p.

COSTA, Diogo M. **Algumas abordagens teóricas na arqueologia histórica brasileira**. Arqueologia/Artigos, 2013, p.30-32.

COSTA FILHO, Ismar Capistrano. **Propaganda, Felicidade e Consumo**. Revista Lectura, n°3. Fortaleza: Ed. Evolutivo, 2005, 5 p.

DELCAMPE, **Melgaço**. 2017. Disponível em: <[https://www.delcampe.net/en\\_US/collectibles/search?search\\_mode=all&excluded\\_terms=&is\\_searchable\\_in\\_descriptions=0&is\\_searchable\\_in\\_translations=0&term=melga%C3%A7o&show\\_type=all&display\\_ongoing=ongoing&started\\_days=&started\\_hours=&ended\\_hours=&display\\_only=ongoing&min\\_price=&max\\_price=&currency=all&seller\\_localisation=&view=&order=](https://www.delcampe.net/en_US/collectibles/search?search_mode=all&excluded_terms=&is_searchable_in_descriptions=0&is_searchable_in_translations=0&term=melga%C3%A7o&show_type=all&display_ongoing=ongoing&started_days=&started_hours=&ended_hours=&display_only=ongoing&min_price=&max_price=&currency=all&seller_localisation=&view=&order=)> Acesso em 17 de julho de 2017.



- FUNARI, Pedro Paulo. **Cultura Material e Arqueologia Histórica**. Campinas: UNICAMP/IFCH, 1998.
- GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. Tradução de Raul Fiker. São Paulo: Editora UNESP, 1991.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas em pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1989.
- KERN, A. Alvarez. **Arqueologia Histórica Missioneira**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1998.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- LEITE, Antero; FERRAZ, Susana. **O Edifício da Fonte Principal das Termas do Peso (Melgaço)**. A.C.E.R. – Associação Cultural e de Estudos Regionais, entidade parceira do Projecto Vale do Minho Digital, promovido pela Comunidade Intermunicipal do Vale do Minho, 2007. 18p. Disponível em: <www.http://acer-pt.org/> Acesso em 18 de Setembro de 2015.
- LIMA, Tânia Andrade. **Arqueologia Histórica**: algumas considerações teóricas. Comunicação apresentada ao I Seminário de Arqueologia Histórica. SPHAN/FNPM, outubro de 1985, Rio de Janeiro. 13p.
- MANAUS. Lei nº 639, de 13 de setembro de 1910. **Promulga o Código de Posturas do Município de Manaus**. Manaus, AM, 1910, p.163-222.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Coleção Cultura e Consumo. Ed. MAUAD; Tradução Everardo Rocha, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Cultura e Consumo**: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. ERA- CLÁSSICOS. JAN./MAR., 2007, p.99-115.
- O CHICOTE. **Agua Melgaço**. Anno I, N,27. Manáos, 29 de dezembro de 1913, 4p.
- ORSER JR., C. E. **Introdução à Arqueologia Histórica**. Belo Horizonte, 1992. Editora: Oficina de Livros.
- QUINTELA, M. M. **Banhos que curam**: Práticas Termas em Portugal e no Brasil. Instituto de Ciências Sociais – Universidade de Lisboa. Etnográfica, Vol. VII (1), 2003, p.171-185.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- SAHLINS, Marshall. **Cultura na prática**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. 7ª ed. São Paulo: Contexto, 2003 (Repensando a Língua Portuguesa).
- SANTOS JÚNIOR, Paulo Marreiro. **Manaus da Belle Époque**: tensões entre culturas, ideais e espaços sociais. XXVII Simpósio Nacional de História – Conhecimento histórico e diálogo social. Natal – RN, julho de 2013, 16p.
- SANTOS, P. A. da Graça. **Mensagens nas garrafas**: o prático e o simbólico no consumo de bebidas em Porto Alegre (1875-1930). 2009. 185p. Tese (Doutorado em História na Área de Concentração das Sociedades Ibéricas e Americanas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em História, Doutorado Internacional em Arqueologia. Porto Alegre – RS, Brasil.



SEZINANDO, S. C. F. G. **Águas Minerais Naturais e Águas de Nascente de Portugal Continental**. Dissertação apresentada no Instituto Politécnico de Beja (IPBEJA), Escola Superior Agrária para obtenção do Grau de Mestre em Engenharia do Ambiente. Beja, 2013.

THOMPSON, John D. **Assistência e Cura**: Evolução da engenharia hospitalar através dos tempos. In: BRITANNICA, Encyclopaedia (Ed.). *Ciência e Tecnologia – 1980*. São Paulo: Encyclopaedia Britannica do Brasil Publicações Ltda., 1980. p. 8-27.

WEINSTEIN, Barbara. **A borracha na Amazônia**: expansão e decadência – 1850-1920. São Paulo: HUCITEC/EDUSP, 1993.