

**UNIVERSIDADE PAULISTA**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**OS RÓTULOS DE CACHAÇA COMO ESTRATÉGIA**  
**COMUNICACIONAL:** a constituição de estereótipos  
de grupos subalternizados na cultura brasileira

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para obtenção do título de mestre em Comunicação.

**JOSÉ LUIZ DE PAULA JR.**

**SÃO PAULO**  
**2022**

**UNIVERSIDADE PAULISTA**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**OS RÓTULOS DE CACHAÇA COMO ESTRATÉGIA**  
**COMUNICACIONAL:** a constituição de estereótipos  
de grupos subalternizados na cultura brasileira

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para obtenção do título de mestre em Comunicação, sob orientação do Prof. Dr. Maurício Ribeiro da Silva.

**JOSÉ LUIZ DE PAULA JR.**

**SÃO PAULO**

**2022**

Paula Junior, José Luiz de.

Estereótipos nos rótulos de cachaça / José Luiz de Paula Junior. - 2022.

64 f. : il. color. + CD-ROM.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo, 2022.

Área de concentração: Comunicação e Cultura Midiática.

Orientador: Prof. Dr. Maurício Ribeiro da Silva.

1. Comunicação Midiática. 2. Imaginário. 3. Rótulo de cachaça. I. Silva, Maurício Ribeiro da (orientador). II. Título.

**JOSÉ LUIZ DE PAULA JR.**

**OS RÓTULOS DE CACHAÇA COMO ESTRATÉGIA  
COMUNICACIONAL:** a constituição de estereótipos  
de grupos subalternizados na cultura brasileira

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para obtenção do título de mestre em Comunicação.

Aprovado em:

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Maurício Ribeiro da Silva  
Universidade Paulista – UNIP

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Malena Segura Contrera  
Universidade Paulista – UNIP

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Nísia Martins do Rosário  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha mãe, Maria Thereza Alvarenga de Paula (*in memoriam*), a maior incentivadora para a minha busca incessante do conhecimento.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos professores Maurício Ribeiro da Silva, meu orientador; às professoras Malena Segura Contrera, Carla Mutuori e ao professor Jorge Miklos.

Agradeço a Kelli Fausto, Stela Quintanilha Rangel, Maria Fulvia Gomes Morilhas, Célia Regina De Paula Gonçalves e Sandra Maia.

## RESUMO

Este estudo tem como objetivo compreender os mecanismos de construção e disseminação de estereótipos, tomando-se rótulos de cachaça como corpus da pesquisa. Tomada esta perspectiva, buscamos identificar a partir da perspectiva comunicacional, as relações diretas entre a bebida e a cultura popular do Brasil, tanto no contexto cultural propriamente dito quanto como sua participação como coadjuvante na literatura, na música e na poesia. Observamos que as cachaças e seus rótulos permeiam a cultura tanto no âmbito popular quanto das elites, o que implica considerar essa trajetória ao longo da história do Brasil. Para tanto, recuperamos os apontamentos presentes nos escritos de Hans Staden, do padre José de Anchieta, na carta de Pero Vaz de Caminha e no tratado de Pero Magalhães Gândavo, assim como em documentos da Companhia das Índias Ocidentais no Recife Holandês, buscando identificar as estereotípias europeias fundantes do imaginário acerca do Brasil e observando sua presença e reiteração nas coleções de rótulos de cachaça. Tomado este conjunto de dados e informações, foi possível constatar que a seu modo, tais rótulos serviam como veículos comunicacionais capazes de disseminar os valores hegemônicos europeus contribuindo para a estereotipização de grupos sociais subalternizados em um contexto no qual, após a instauração da Inquisição em Portugal, foram proibidas, pelo Santo Ofício, a produção e a impressão de livros e outras modalidades de impressos sem atingir, contudo, a produção de rótulos de cachaça realizada nos engenhos e, portanto, ligada à elite agrícola. A discussão dos resultados se deu a partir das contribuições de Sérgio Buarque de Holanda, Darcy Ribeiro, Roberto Da Mata, Laura de Mello e Souza, Caio Prado Júnior e Lilia Schwarcz acerca da formação do pensamento e da sociedade brasileira e de Harry Pross, Ivan Bystrina, Gilbert Durand, Edgard Morin, Malena Segura Contrera e Maurício Ribeiro da Silva no contexto da constituição do imaginário e da estereotípias como elementos fundantes das constituições comunicacionais.

Palavras-chave: comunicação midiática; imaginário; rótulos de cachaça.

## ABSTRACT

This study aims to understand the mechanisms of construction and dissemination of stereotypes, having cachaça labels as a reference for the research. This thesis also seeks to identify the communicational power and the straight relations of that drink with the popular culture of Brazil, either in the sphere of culture as the main vector, or in its participation as a supporting in literature, music and poetry. Cachaças and their labels permeate both popular and elite cultural modalities, a theme treated by Muniz Sodré and Santaella, Maurício Ribeiro da Silva and Malena Segura Contrera. We researched this path throughout the country's history. Related to the colonial period, we studied Hans Standem and Father José de Anchieta notes, Pero Vaz de Caminha letter and the treaty by Pero Magalhães Gândavo. During that, we discovered in collections of cachaça labels the first bottle of a Brazilian cachaça, called 'Manjopina', that was bottled, labeled, and produced in Pernambuco on the Manjope farm in Brazil. We also researched West India Company documents in Dutch Recife. The information obtained offered us the possibility to verify that even though in this period of the Brazilian history, a cachaça label had a communicational power. With the beginning of the inquisition in Portugal, the actions and prohibitions implemented there had an immediate impact in Brazil, where the production and printing of books and any other printed material were prohibited by the Holy Office. However, such impositions did not affect the cachaça labels printing, which was carried out on the sugar mills, probably thanks to their connection with the agricultural elite, sugar and cachaça producers. With the arrival of the royal Portuguese family and its court to Rio de Janeiro, in 1808, the production of books and printed matter were allowed, creating the royal press. For the studies of the cachaça labels in the imperial period, we researched the book *História das Artes Gráficas no Brasil*. To better understand the path from the colonial period up to the Republic, besides the authors and texts mentioned before, we also studied the works of Sérgio Buarque de Holanda, Darcy Ribeiro, Roberto Da Mata, Laura de Mello e Souza, Caio Prado Júnior and Lilia Schwarcz. At the end of this study, we put together some authors who gave us the substrate to understand the symbolic narratives, especially those associated with the imaginary and the forms of construction of symbolic narratives, highlighting Harry Pross, Ivan Bystrina, Gilbert



Durand, Edgard Morin, Malena Segura Contrera, Maurício Ribeiro da Silva, Alberto Klein and others.

Key-words: mediatic communication; imaginary; cachaça label.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cachaça Manjopina, 1756.....	18
Figura 2 – Paratí Rei do Samba, Adega Gaúcha .....	31
Figura 3 – Rótulo Cachaça Maria Izabel, Parati .....	32
Figura 4 – Aguardente de Cana Grossa Nabunda .....	33
Figura 5 – Especial Aguardente Amansa Corno .....	33
Figura 6 – Especial Aguardente Dois Macacos.....	35
Figura 7 – Especial Aguardente de Cana Redenção .....	36
Figura 8 – Aguardente de Cana Deixa Cair .....	37
Figura 9 – Aguardente de Pura Canna Mulatinha .....	38
Figura 10 – Aguardente Gilda .....	39
Figura 11 – Cartaz do filme Gilda.....	39
Figura 12 – Caninha Pura Macumba.....	40
Figura 13 – Cartaz do filme Salomé .....	40
Figura 14 – Aguardente de Cana Especial Fidalga .....	41
Figura 15 – Cartaz do filme Trinidad .....	41
Figura 16 – Aguardente Creoula .....	42
Figura 17 – Cena do filme <i>E o Vento Levou</i> .....	42
Figura 18 – Superior Aguardente Maria Bonita de Pura Cana .....	43
Figura 19 – Aguardente de Cana Vergonha, Minas .....	45
Figura 20 – Caninha 3 Patetas.....	46
Figura 21 – Cachaças Divertidas – A primeira pinga gay do mundo Pingay .....	47
Figura 22 – Artigo do jornal Folha de S. Paulo sobre vazamento de propaganda homofóbica.....	48
Figura 23 – Rótulo da Aguardente <i>Manjopina</i> .....	52
Figura 24 – Opúsculo, A bolsa do Brasil .....	53
Figura 25 – Página de abertura do primeiro impresso feito no Brasil.....	54
Figura 26 – Decreto da abertura dos portos às nações amigas.....	55

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>O BRASIL E A CACHAÇA: ASPECTOS CULTURAIS E HISTÓRICOS DA PRIMEIRA BEBIDA DESTILADA DAS AMÉRICAS .....</b>	<b>16</b>
<b>3</b>	<b>RÓTULOS DE CACHAÇA E SEUS ASPECTOS ALÉM DA BEBIDA .....</b>	<b>30</b>
<b>3.1</b>	<b>Pretos .....</b>	<b>34</b>
<b>3.2</b>	<b>Mulheres .....</b>	<b>38</b>
<b>3.3</b>	<b>Moral .....</b>	<b>44</b>
<b>4</b>	<b>O RÓTULO DA CACHAÇA COMO VETOR COMUNICACIONAL.....</b>	<b>49</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>58</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>61</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho pretende identificar a presença de estereótipos nos rótulos de cachaça, com o objetivo de compreender seus mecanismos de ação e como eles retratam grupos não hegemônicos adjetivados como “sem sorte” e marginalizados como pretos, pobres, nordestinos, prostitutas e brancos desafortunados, de maneira a contribuir para que, no futuro, rótulos e embalagens de diversos produtos não produzam estereótipos e estigmas, principalmente, nos grupos não hegemônicos.

Atualmente, a cachaça é produzida por grandes e pequenos produtores em todas as regiões do país, sendo um produto apreciado tanto no Brasil como no exterior, consumida por todas as camadas sociais e exportada para mais de 60 países.

Assim como o whisky é representativo para a Escócia, a tequila para o México e o rum para as ilhas do Caribe, a cachaça é um produto fortemente associado à história e à cultura brasileira, com registros na elaboração de pratos da nossa gastronomia, consumida in natura na composição de coquetéis como a caipirinha e com presença marcante na literatura, cinema e, até mesmo, em cultos de religiões de matriz africana.

Tal vínculo se desdobra, inclusive, em interesses concorrenciais no lucrativo mercado mundial de bebidas alcoólicas com o nome “cachaça” estabelecido pelo governo brasileiro como uma marca registrada que só pode ser associada a produtores do território brasileiro.

Apesar do grande consumo e da existência de grandes produtores que trabalham em escalas industriais, a produção da cachaça no Brasil é, em essência, marcada por pequenos produtores que têm desenvolvido o conceito de *terroir* como definidor das características específicas do sabor, associado a cada região produtora em razão do tipo de solo, variedade de cana plantada e características específicas do processo de produção, desde o caldo até a destilação e maturação em tonéis. Exemplos dessa regionalização são os rótulos das regiões de Paraty (RJ) e Salinas (MG).

Tal regionalização impõe uma miríade de marcas, majoritariamente associadas a produtores locais que atuam em escala artesanal. Nesse quadro, além do sabor característico, cada marca traz para si valores associados à história do

produtor, da região ou elementos distintivos singulares da cultura popular manifestados sobretudo nos rótulos das garrafas.

Assim, a rotulagem, mais do que a identificação do produto e distinção com relação aos possíveis concorrentes, frequentemente traz à tona traços típicos da cultura brasileira, manifestando valores e promovendo ideários ou preservando estigmas. Um exemplo tangível é o caso da '*Cachaça Maria Izabel*', produzida em Paraty. Carregando no rótulo o nome da proprietária do alambique - que se envolve pessoalmente em todas as etapas de produção desde o plantio da cana até o envase em garrafas - é considerada atualmente uma das melhores cachaças do país, sendo alvo frequentemente de comentários dos concorrentes tais como "é uma cachaça fraca, cachaça de mulher", o que denota o machismo associado à produção e ao consumo da bebida.

A relação entre a cachaça e a cultura brasileira é manifestada nas mais diversas modalidades culturais, desde a gastronomia até a literatura, o cinema, as artes ou a religião. Diante de tamanha variedade de perspectivas, da abrangência territorial e histórica do produto e da diversidade de produtores espalhados pelo país, observamos que a cachaça e os rótulos a ela associados acabam por refletir aspectos inerentes à cultura brasileira, por um lado manifestando sua presença nas atividades culturais e, por outro, disseminando valores arraigados, típicos da construção histórica da sociedade brasileira desde o período colonial.

Nesse cenário, reconhecendo que nossa sociedade foi constituída a partir dos valores hegemônicos associados ao poder europeu, cristão e masculino, poderíamos considerar os rótulos das cachaças como veículos de disseminação dos costumes do uso de fruição e construção de estereótipos concebidos por grupos dominantes em detrimento de outros grupos sociais não hegemônicos como índios, pretos, mulheres, gays etc. Sendo positiva a resposta ao problema anteriormente apresentado, poderíamos considerar que os rótulos de cachaça, nos casos exemplificados, passam a ocupar o papel de fortalecimento ideológico das posições de domínio em nossa sociedade, constituindo ferramenta de transmissão cultural entre gerações.

Constituem-se como objetivos desta pesquisa compreender o papel dos rótulos de cachaça como meio pelo qual ocorre a transmissão de valores culturais representativos dos grupos dominantes em nossa sociedade, posicionando indivíduos, classes sociais ou grupos étnicos em posição subalternizada.

É possível identificar nos rótulos de cachaça aspectos simbólicos presentes, utilizados como estruturas comunicacionais atuantes nos processos de formação de sentido, com o propósito de manter ativas as representações e ideologias associadas aos grupos hegemônicos.

A despeito da inexistência da identificação de estudos anteriores, nossa hipótese aponta para a direção na qual os rótulos de cachaça, mais do que identificação de marcas dos produtos e seus produtores, tendem a funcionar como um ambiente comunicacional em que são reiterados valores históricos e símbolos culturais próprios da sociedade brasileira, constituídos desde o período colonial, quando a bebida foi criada.

Nesse sentido, consideramos que a análise tende a demonstrar a presença de elementos típicos do patriarcado, de uma sociedade machista e, ao mesmo tempo, preconceituosa com relação a grupos e indivíduos subalternizados.

Consideramos que os valores cristãos, sob os quais foi constituída a sociedade brasileira, desde seus primórdios no período colonial, tendem a se apresentar na forma de símbolos associados ao sentido do pecado, tipicamente europeu como forma de estigmatização dos grupos e indivíduos subalternizados.

Assim, sendo comprovada tal afirmação, pode-se observar o uso da imagem como ferramenta de coerção e domínio próprio do contexto da constituição de ideologias.

A despeito da importância histórica e cultural da cachaça, especialmente os seus rótulos não têm despertado grande interesse como objeto de estudo, principalmente, nas áreas das ciências sociais e no campo da comunicação.

Durante o levantamento realizado para este estudo, visando a identificar estado da arte das pesquisas sobre o tema, apesar de termos notado um volume de produção relativamente significativa, observamos que a cachaça tende a mobilizar autores que investigam temas relacionados à gastronomia, aos aspectos químicos da produção, à compreensão do mercado consumidor, entre outros, não tendo sido identificado nenhum artigo ou livro que viesse a associar a cachaça e, em especial os rótulos das marcas, à cultura brasileira e aos processos de estigmatização a ela associados, conforme podemos observar no resumo abaixo apresentado, realizado no Portal de Periódicos CAPES em diversas bases de dados.

Na pesquisa estado da arte, utilizando as palavras-chave “cachaça e rótulo”, foram encontrados 26 resultados: 5 livros, sendo 3 associados ao foco da pesquisa; 21 artigos, 6 deles mais ligados a ciências sociais e 5 com aderência à pesquisa.

São eles: *Engenho de cana de açúcar, por uma sociologia da cachaça*, Campina Grande (PB), UFPB, 2014, de Luciano Albino; *Economia e Cultura do Candomblé na Bahia*, Ilhéus (Ba): Editos, 2013, de Flávio Gonçalves Santos; *Índios e Caboclos: A História recontada*, Salvador (Ba): EDUFBA, 2012, de Mária Rosário de Carvalho e Ana Magda de Carvalho; *Os efeitos das situações de trabalho na construção do alcoolismo de pacientes militares da Marinha do Brasil* in Cadernos de Psicologia Social do Trabalho. São Paulo, v. 11, n. 2, p. 273-286, dez. 2008, de E. E Halpern, S. M. B. Ferreira e J. F. da Silva Filho; “Pinguço”, “Cachaça”, “Bebum”: a sócio dinâmica da estigmatização no trabalho naval in Revista de Ciências Humanas (Florianópolis), 01 de dezembro, 2014, Vol. 48, de Lígia Costa Leite.

Ainda dentro da pesquisa estado da arte, a partir das palavras-chave “cachaça” e “rótulo” figuram: 125 resultados, dos quais 55 foram excluídos por serem artigos de jornais e resenhas; dos 70 artigos restantes, 38 foram revisados por pares, 32 excluídos por não aderência ao tema e 4 artigos associados ao foco da pesquisa.

São eles: *Musical and Spiritual. Umbanda and Quimbanda Religions Ethnomusicology* in Fórum, 1 August 2013, vol. 22 (2), p. 232-253, de Marc Meistrich Gidao; *Inequality environmental injustice, and racism in Brazil beyond the question of colour*, in *Development in Practice*, 01 November 2008, vol. 18 (6), p. 713-725, de Tânia Pacheco; *Religion, Marketing and Market: on Adjustment in the language of Faith* in Revista Universidad y Empresa, June 2006, issue 10, p. 32 (17), de José Rubens L. Jardimino; *I Want you Black, Black Feijoada. (Free themed articles)*, in *Demetra: Food, Nutrition and Health*, 2015, vol. 10 (3), p. 555 (29), de Almir Chaiban El-Kareh. Todos os periódicos foram revisados por pares.

Com relação à produção de teses e dissertações, apresenta-se o mesmo cenário. Observados os resultados associados à palavra-chave “cachaça” no Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES, identificamos 555 resultados sendo que 153 (27,5%) da área de Ciências Sociais, distribuídos em diversas áreas do conhecimento com destaque para Administração e tema interdisciplinar, entre outras. Em referência à área de Comunicação, foi identificada somente uma dissertação de mestrado associada à subárea de Ciências da Informação, tratando

de aspectos associados ao regulamento de avaliação de conformidade do produto pelo Inmetro. Não foram identificadas teses ou dissertações associadas à subárea de Comunicação.

Considerada a abrangência do tema, em termos de presença cultural e territorial, a proposta justifica-se em razão de sua originalidade e das possibilidades de compreensão do fenômeno sob a perspectiva da Comunicação.

O cumprimento dos objetivos desta pesquisa está associado a dois conjuntos teóricos. O primeiro relacionado a aspectos históricos, sociológicos e antropológicos que visam a constituir uma leitura crítica da realidade e da cultura brasileira, de modo a possibilitar a leitura dos aspectos simbólicos presentes nos rótulos de cachaça selecionados como corpus desta investigação e simultaneamente associá-los a práticas, crenças e/ou preconceitos ativos na cultura brasileira, sobretudo às relacionadas a grupos étnicos como indígenas e afrodescendentes, a gênero (como mulheres) e comportamentais (gays).

Assim, documentos oficiais ou literários constituídos ao longo do processo de colonização como a Carta de Pero Vaz de Caminha, os escritos de Hans Staden, Padre José de Anchieta e o Tratado de Pero Magalhães Gândavo ofereceram as bases para o início dos estudos sobre o comportamento dos povos originários, seus hábitos e atitudes. Nessa trajetória histórica, constatamos a importância da literatura dos séculos XIX e XX para a compreensão do tema da pesquisa. Autores como José de Alencar, Aloísio Azevedo, Machado de Assis, João Guimarães Rosa, Jorge Amado, entre outros, ofereceram importantes subsídios. Além da literatura, contribuíram também para a construção desta reflexão, historiadores, antropólogos e pesquisadores que trataram da formação do Brasil e sua gente como Sérgio Buarque de Holanda, Gilberto Freyre, Darcy Ribeiro, Roberto DaMatta, Laura de Melo e Souza e Lilia Schwarcz.

O segundo conjunto teórico diz respeito aos aspectos relacionados a processos comunicacionais, sobretudo aqueles associados ao papel da construção do estereótipo e formas de uso e constituição de narrativas simbólicas, entre os quais destacamos as obras de Harry Pross, Ivan Bystrina, Gilbert Durand, Malena Segura Contrera, Maurício Ribeiro da Silva, Alberto Klein.

Considerados os objetivos, hipóteses e outros elementos apresentados, propomos a estruturação desta dissertação em três capítulos.



O primeiro capítulo, *O Brasil e a Cachaça: aspectos culturais e históricos da primeira bebida destilada das Américas*, tem como proposta identificar os agentes produtores e suas formas de autorrepresentação social, assim como trazer à tona os usos e objetivos da produção do destilado, buscando compreender o modo como os rótulos passam a apresentar traços que registram indivíduos ou grupos subalternizados nesta sociedade. Neste capítulo são apresentados os aspectos históricos da produção e consumo da cachaça com ênfase nos séculos XVI a XVIII, quando a bebida estava associada a importantes ciclos econômicos como o ciclo do açúcar e do ouro.

*Rótulos de Cachaça e seus Aspectos além da Bebida* é o tema do segundo capítulo que mostra, a partir de uma coleção formada por cerca de 180 rótulos de cachaça, os conjuntos associáveis aos grupos subalternizados definidos como objeto desta pesquisa, isto é, a mulher, o índio, o preto, o gay e o estigmatizado. O capítulo apresenta também uma análise de conteúdo tipificado em três agrupamentos distintos: a.) o nome da marca; b.) eventuais textos presentes no rótulo e, por fim, c.) eventuais imagens presentes no rótulo. A partir dessa tipificação, busca-se classificar, sob o aspecto quantitativo, a recorrência de temas categorizáveis. Os elementos com maior recorrência são, então, objeto de análise qualitativa, que procura associá-los a aspectos histórico-culturais, socioeconômicos próprios da formação da sociedade brasileira, desde os tempos coloniais, quando o produto foi originado.

O terceiro capítulo, *O Rótulo da Cachaça como Vetor Comunicacional*, destaca que o rótulo da cachaça não se limita apenas à identificação da marca, mas também trabalha no sentido de disseminar ideias, valores e comportamentos relacionados, sobretudo, a grupos historicamente não hegemônicos na sociedade brasileira tais como pretos, mulheres, gays, nordestinos, povos originários, entre outros.

## 2 O BRASIL E A CACHAÇA: ASPECTOS CULTURAIS E HISTÓRICOS DA PRIMEIRA BEBIDA DESTILADA DAS AMÉRICAS

*Onde mói um engenho destila um alambique.*

(Cascudo, 2006, p. 86)

Este capítulo trata dos aspectos históricos da produção e consumo da cachaça e aponta os mecanismos de geração de estereótipos que podem ser associados a formas simbólicas pelas quais grupos subalternizados são rotulados.

Os destilados fazem parte da história da humanidade há mais de 2000 anos. Sinais de sua existência foram encontrados em um sítio arqueológico no Paquistão datado de 500 a.C.

No Brasil, os povos originários também produziam suas próprias bebidas tradicionais à base de mandioca e milho. Entretanto a história do mais famoso destilado nacional tem início quando os portugueses chegam ao Brasil, trazendo a cana de açúcar e as técnicas de destilação.<sup>1</sup> Em seu livro *Prelúdio da Cachaça*, Câmara Cascudo reforça a tese de que, por volta de 1532, a primeira cachaça foi destilada, em São Vicente, litoral sul do estado de São Paulo.

De acordo com Azevedo (1948), os índios foram inseridos no mundo moderno ao substituir suas bebidas tradicionais, sua embriaguez cerimonial pela cachaça que servia de instrumento para convencê-los a suportar o trabalho escravo.

O historiador e antropólogo Fernandes (2011) destaca a relação dos portugueses com os regimes etílicos dos nativos da terra, com os africanos da costa oeste do continente negro e ressalta que o vinho de palmeira da região foi utilizado, inicialmente, como moeda de troca para a aquisição de escravos.

Ainda de acordo com o autor, entre os nativos da terra, a história foi outra, nenhuma bebida alcoólica portuguesa conseguiu penetrar no regime etílico dos povos originários, pelo menos, até o século XVIII. Os indígenas preferiam sua cerveja de mandioca e milho e seus vinhos de frutas.

Existem poucas referências físicas do passado colonial brasileiro, principalmente no que se refere aos engenhos. Entre Santos e São Vicente está o engenho São Jorge dos Erasmos que foi doado para a Universidade de São Paulo

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.mapadacachaca.com.br/artigos/historia-da-cachaca/>. Acesso em: 20 ago. de 2021.

em 1958. É importante frisar que essa é a mais antiga e conservada instalação colonial do país, marco único da colonização portuguesa em terras brasileiras.

Segundo o historiador Ricardo Maranhão do site *Mapa da Cachaça*, em 1585, havia 192 engenhos de açúcar no país, alguns anos depois, precisamente em 1629, já eram 349 engenhos em atividade por todo o Brasil. Sobre a origem desse sucesso colonial, é relevante lembrar que nem os indígenas impuseram sua bebida tradicional, “o cauim” como instrumento de relacionamento com os portugueses e nem os portugueses tentaram propor o vinho para os indígenas. “O contraste silencioso entre o “cauim” e o vinho permite alcançar de um lado a trajetória agonizante da sociedade tupinambá e, de outro lado, a inadaptabilidade do português ao desterro colonial” (VAINFAS, 2011, prefácio do livro *Selvagens Bebedeiras*).

Com o início da escravidão africana, houve um bom relacionamento étlico entre o colonizador português e os escravos africanos. Esse fato não é difícil de entender. Até o século XVII, havia na África um processo de hierarquização alcoólica, enquanto as elites bebiam vinho das folhas das palmeiras (malafo), os pobres bebiam cerveja de mandioca e painço. Foi a partir daí, que a cachaça brasileira iniciou sua saga no continente, explica Azevedo (1948). Apesar do que disse Gilberto Freyre e conforme assinalou em contrário Sérgio Buarque de Holanda:

Nessa luta do vinho com o cauim, que na verdade não chegou a ser bem uma luta, quem saiu ganhando foi a aguardente de cana, a cachaça. Bebida mestiça e colonial, melhor dizendo: bebida colonial e escravista, pois a jeribita foi moeda valiosa no tráfico de escravos africanos à porta do século XVII (VAINFAS, 2011).

“Não por acaso, a história da cachaça no Brasil começa quando a escravidão africana passou a prevalecer nas lavouras do litoral” (FERNANDES, 2011, p. 10).

A cachaça foi o primeiro destilado das Américas a ter relevância econômica. O sucesso e motivação para o crescimento dessa indústria estava intimamente ligado e baseava-se na perspectiva colonialista e na mão de obra escrava.

A primeira cachaça industrializada no Brasil, produzida, engarrafada e rotulada, em 1756, no Engenho Manjope, em Igarassu, município brasileiro do estado de Pernambuco.

Figura 1 – Cachaça Manjopina, 1756



Fonte: Acervo do autor

Com relação aos povos originários, é importante notar que a embriaguez e a alteração de consciência em que se encontravam, muitas vezes, estava ligada aos seus mitos e ao seu sagrado, entretanto até os nossos dias, isso lhes confere o rótulo de preguiçosos, configurando um processo de estereotipia.

Maior (2004) registra que no livro de contas do Engenho de Nossa Senhora da Purificação de Sergipe do Conde, entre 21 de junho de 1622 e 21 de maio de 1623, foi relatada no cálculo de despesas a seguinte frase: “*Hua canada de augoa ardente para os negros da levada por v 480*”<sup>2</sup>. A aguardente, um sinônimo de destilado, era fabricada no engenho para o consumo dos escravos africanos, conforme explica o site Mapa da Cachaça. A produção de cachaça no engenho Nossa Senhora da Purificação, na Bahia, era voltada inteiramente para o consumo dos escravizados africanos.

No fim do século XVI, desembarcaram no Brasil entre dez mil e quinze mil escravos que vinham da Guiné, Congo e, principalmente, de Angola. Eram tantas

---

<sup>2</sup> A frase faz referência à quantidade de cachaça consumida pelos escravos. Nota do autor.

peças que assim dizia o Pe. Antônio Vieira: “quem diz açúcar diz Brasil e quem diz Brasil diz Angola” (ALBUQUERQUE; FRAGA FILHO, 2006, p. 339).

Essa frase do Pe. Antônio Vieira marca o fim da hegemonia do açúcar brasileiro e coincide com a saída dos holandeses do nordeste brasileiro. Tem início um ciclo virtuoso de uma bebida levada por eles do Recife para o Caribe. Como os holandeses dominavam as técnicas de destilar a cachaça, em pouco tempo, os caribenhos iniciaram uma produção de destilados com muita qualidade, mais barata e que caiu no gosto das pessoas. O nome dessa nova aguardente era “rum”.

A crise do açúcar brasileiro reorganiza as usinas para produzirem cachaça para o consumo interno e promove o escambo com os senhores de escravos, principalmente, com Angola. Segundo o site Mapa da Cachaça, entre 1710 e 1830, estima-se que cerca de 310 mil litros de cachaça foram enviados para Luanda e 25% dessa cota era destinada para troca por escravos.

É possível afirmar que a indústria da cachaça se consolidou na América do Sul pelo seu papel e poder de gerar mão de obra escrava. Assim, a produção de cachaça espalhou-se por todo o Brasil, especialmente Minas Gerais, Rio de Janeiro, em função da descoberta do ouro e pedras preciosas. A nova atividade deslocou um enorme contingente de exploradores e aventureiros, cujo objetivo era enriquecer; obviamente, os escravos foram transferidos dos engenhos de açúcar e lavoura para trabalharem nas minas de ouro e pedras preciosas.

A coroa portuguesa abre a Estrada Real (Caminho Velho também chamado de Caminho do Ouro) que liga Ouro Preto a Paraty e se torna a primeira estrada oficial para o trajeto entre o litoral e a região mineradora, segundo o Instituto Estrada Real<sup>3</sup> (BEIRÃO, 2015).

Com a população crescente nas regiões mineradoras, florescem os pequenos alambiques regionais e familiares, que atendiam as demandas regionais, tornando-se um verdadeiro símbolo de brasilidade. Por ser uma bebida destilada de baixo custo, passou a ser consumida por mulheres, brancos, pobres, negros escravos, seus descendentes e povos originários.

O alto consumo da cachaça promove a redução na produção de açúcar para a exportação, o que diminui as receitas da coroa portuguesa que proíbe a sua

---

<sup>3</sup> Instituto Estrada Real é uma entidade privada que cuida da memória cultural, resgatando a história da Estrada Real/Caminho Velho, cuja origem é de meados do século XVIII. A Estrada Real/Caminho Velho é a maior rota turística do Brasil. Nota do autor.

produção e distribuição. É importante destacar que a cachaça sempre esteve ligada ao conceito de liberdade porque os brasileiros se recusavam – apesar das tentativas portuguesas - a consumir a bagaceira (aguardente de origem portuguesa, produzida a partir do bagaço da uva).

Durante o período das reformas pombalinas, a cachaça também foi usada para financiar a educação. Após expulsar todos os jesuítas das terras brasileiras, o marquês de Pombal percebeu que esses tinham um papel importante na educação dos povos da colônia. Dessa maneira, viu-se obrigado a importar da Europa professores portugueses, franceses e espanhóis. Sem dinheiro para honrar tal compromisso, instituiu o imposto da cachaça que foi usado para financiar o início da escola pública no Brasil.

Como afirma Barbosa (2014), a compreensão da formação da sociedade brasileira passa pela leitura dos textos de Gilberto Freyre e José Lins do Rego. Ambos os autores possuíam raízes no engenho.

As narrativas do memorialista e escritor da zona canavieira da Paraíba, José Lins do Rego, evocam, em todos os sentidos, a famosa sentença de Luís da Câmara Cascudo para se referir à região nordestina, desde meados do século XVII: “onde mói um engenho destila um alambique”. Em romances como *Menino de Engenho* (1932), *Banguê* (1934), *Usina* (1936), o autor faz emergir as memórias do engenho na paisagem cachaça-açucareira do Nordeste, principalmente no seu ciclo da cana de açúcar:

Gilberto Freyre e José Lins do Rego são meninos de engenho. Cada qual ao seu modo dissecou em textos a dinâmica social própria daquele cotidiano que demarcou o início do processo de formação da sociedade brasileira. Ninguém melhor que os dois para explicar o espaço que foi o centro econômico e social por séculos no Brasil, o engenho. E, em se tratando de uma pesquisa sobre cachaça de engenho na Paraíba, a menção a José Lins do Rego é algo obrigatório (BARBOSA, 2014, p. 100).

Nos seus textos *O Ciclo do Cangaço*, *Pedra Bonita*, *Fogo Morto* e *Cangaceiros*, o autor retrata um personagem cuja origem se remete à sociedade colonial: o “aguardenteiro” (contrabandista de aguardente). Ele é figura-chave na articulação entre as instâncias da sociedade daquele tempo junto com os barris de cachaça carregados em tropas de mulas. Ele faz circular informações, alimentos, roupas e outros produtos entre o engenho, a cidade e o sertão, dominados pelos

capitães do sertão. O “aguardenteiro” é o mensageiro do sertão, tornando-se um dos primeiros agentes comunicacionais do período colonial.

Freyre (2006), outro “menino do engenho”, afirmava que “A cachaça vem dos mais velhos dias do Brasil”, a pinga “passou pela senzala, pelo quilombo, pelos botecos e agora desfila seus sabores e aromas pelas mesas elegantes da classe alta”.<sup>4</sup>

Mas a cachaça não percorreu apenas as diferentes classes sociais, ela também atravessou a história do país. Na revolução pernambucana de 1817, a cachaça foi um símbolo da luta contra o domínio português.

Intelectuais e artistas da Semana da Arte Moderna de 1922 também recorreram à cachaça como marca da identidade nacional. A pintora Tarsila do Amaral foi a primeira promotora da cachaça brasileira no exterior, com pequenas exportações para Paris disfarçadas em barris de perfume.

Cícero Dias - artista modernista pernambucano de grande relevância no cenário das artes plásticas no Brasil e no exterior - por ser descendente de grandes produtores de cachaça, levava para Paris, onde viveu por mais de 20 anos, generosas quantidades de cachaça e fazia caipirinha para todos à sua volta, entre eles, o que mais amava a caipirinha era Pablo Picasso que, em função da grande amizade que nutria por Cícero Dias, acabou batizando uma de suas filhas tornando-se seu compadre.

É notável, porém, que um Cícero Dias, depois de vinte anos de Paris (onde vem sendo considerado por mestre Picasso um artista de notáveis recursos), conserve sua fidelidade a um verde tropical que só se define na sua plenitude iluminado pelo sol ou pela luz de Pernambuco. Luz por um cientista alemão - Konrad Guenther - considerada diferente não só das luzes da Europa como de outras luzes dos trópicos (FREYRE, 2010, p. 171 apud DIMITROV, 2018).

Também se referindo à trajetória da cachaça, ao longo da história, como elemento que atravessa as diferentes classes sociais, Araújo expressa: “*De primeiro só bebia negro, caboclo e mulato, hoje até os home alto veve bebo, todos os dia na rua tomba e pendê contano os passo errado, até o seu delegado, já tenho visto bebê*” (ARAÚJO, 1959, p. 256).

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/canal/economia/pernambuco/noticia/2016/03/06/500-anos-da-cachaca-desafio-da-autentica-bebida-brasileira-e-conquistar-o-mercado-internacional--224493.php>. Acesso em: 28 fev. 2022.

Como já mencionado, a cachaça foi símbolo da luta contra o domínio português, durante a revolução pernambucana de 1817, mas ela também foi considerada uma arma em prol dos colonizadores, ideia não compartilhada por Fernandes (2011) que em seu livro *Selvagens Bebedeiras* afirma não acreditar nessa história. Ainda que exista a narrativa de que Diogo Álvares Correia, apelidado pelos Tupinambás de Caramuru, tenha incendiado uma tigela com cachaça, assustando e depois dominando os indígenas que acreditaram que ele tivesse o poder de colocar fogo na água.

Os colonizadores no Brasil, pelo menos até as primeiras décadas do século XVII, não dispunham de uma bebida destilada que pudesse ser oferecida aos índios como um substituto mais potente que suas cervejas de mandioca e milho e seus vinhos de frutas. E as festas nativas de embriaguez - as 'cauinagens' - representaram um enorme desafio ao domínio luso-brasileiro. Estudar o papel das bebidas na sociedade indígena e o lugar político e econômico das 'cauinagens' nessas sociedades é um passo inicial e crucial para a compreensão do longo e complexo processo de construção do modo brasileiro de consumir álcool e de experimentar a embriaguez.

Apesar dos impostos cobrados pela metrópole portuguesa, a cachaça foi perseguida pela coroa e transformou-se em símbolo da emancipação brasileira, especialmente em Minas Gerais, Rio de Janeiro e Pernambuco.

Com a popularidade da bebida e o declínio do comércio da bagaceira portuguesa, novas taxas e proibições da produção dessa bebida foram definidas e implantadas pela coroa.

Tais medidas contribuíram muito para exaltar o descontentamento do povo e, a partir desse fato, fortaleceram-se as primeiras ideias de independência, dando origem à Inconfidência Mineira e à morte de Tiradentes.

A partir de 1850, o declínio do trabalho escravo dá origem à cultura do café e, os barões, com suas ideias elitistas, abandonam os hábitos rurais preferindo os produtos europeus. Dessa maneira, a nova elite brasileira rejeita as produções nacionais onde o peso da maior rejeição recai sobre a cachaça, julgada como bebida de pobres, incultos e pretos.

Anos depois, durante a Semana de Arte Moderna de 1922, realizada em São Paulo, artistas de diferentes setores culturais agem contra esse posicionamento discriminatório.



Entre os expoentes do movimento, destaca-se Mário de Andrade, defensor e apreciador da cachaça brasileira. Durante o evento, o escritor e pesquisador de manifestações culturais brasileiras levou uma obra chamada “*Eufemismos da Cachaça*” e os organizadores decidiram servir unicamente cachaça durante a manifestação artístico-cultural.<sup>5</sup>

O tema não ficou restrito aos artistas vinculados à Semana de Arte Moderna nem aos primeiros anos do século XX. Muitos outros escreveram e têm escrito textos e músicas sobre a cachaça, entre eles: Luís da Câmara Cascudo, Gilberto Freyre, Guimarães Rosa, José Lins do Rego e Mário Souto Maior. Compositores como Noel Rosa, Chico Buarque, Tom Jobim, Vinicius de Moraes.

Em 1986, o presidente Fernando Henrique Cardoso legitimou a cachaça como produto tipicamente brasileiro, criando protocolos para a sua produção e comercialização. Em 2016, uma lei transformou a cachaça em patrimônio histórico e cultural do Brasil.

Retrocedendo ao passado colonial, mais uma vez, é importante lembrar que o português colonizador e o preto escravo foram os responsáveis pela criação da bebida brasileira mais conhecida no mundo.

O ambiente patriarcal obviamente contribuiu para a criação e desenvolvimento da cachaça, em função da imposição e poder do senhor do engenho em detrimento da submissão do parceiro escravo.

Estudos e documentos encontrados em Lisboa datados de 1526 comprovam que o primeiro engenho de cana de açúcar foi criado por Pero Cápico, em 1516, na feitoria de Itamaracá, litoral de Pernambuco.

É importante destacar que, em 1504, o fidalgo judeu português Fernão de Noronha recebeu da coroa portuguesa a ilha que hoje leva seu nome, na costa pernambucana, para explorar o pau-brasil. Por possuir visão e astúcia comercial, optou também por iniciar uma plantação de cana de açúcar, próxima a Porto Seguro. Pesquisadores da Universidade Federal da Bahia encontraram lá ruínas de um engenho de açúcar datado de 1520.

Martim Afonso de Souza, líder da primeira expedição colonizadora do Brasil, fundou a Vila de São Vicente, em 1532, e logo iniciou sua plantação de cana de açúcar e a construção de um engenho.

---

<sup>5</sup> Fonte: [Blog.cachacacanela-de-ema.com.br/cachaca-cultura-arte/](http://Blog.cachacacanela-de-ema.com.br/cachaca-cultura-arte/). Acesso em: 27 mai. 2022.

Não há registro preciso do local e do engenho responsável pela montagem da primeira destilaria de cachaça no Brasil, mas pode-se afirmar que foi em algum lugar do litoral entre 1516 e 1532 (conforme assinala Jairo Martins, do site *O Cachacista*).

Ao que tudo indica, a primeira produção de cachaça no Brasil, foi mesmo na capitania de São Vicente entre 1532 e 1548.

“No início, o senhor de engenho fornecia aos pretos escravos, logo pela manhã, a garapa para aumentar a resistência física do escravo melhorando a sua produtividade, face ao seu trabalho árduo” (MAIOR, 2004, p. 10).

E os escravos “observaram que a garapa era azeda nos coxos de madeira que vinham dos tachos da produção de rapadura e que fermentavam. A garapa azeda era chamada de cagaça, que depois teve esse nome transformado em cachaça” (MAIOR, 2004, p. 10)

A cachaça já desenvolvida era oferecida aos escravos para aumentar a produtividade na lavoura e usada como remédio, curando as feridas e facilitando a digestão. Ela também promovia o bom humor entre os escravos.

É relevante mencionar que, no início da escravidão africana, a cachaça era o único remédio de que os pretos dispunham para curar as feridas e os cortes na pele produzidos pela folha áspera e cortante da cana de açúcar.

Como elemento presente na cultura brasileira, a cachaça possui também um legado linguístico, com mais de dois mil sinônimos. Os mais tradicionais são: pinga, marafo, birita, jeribita, entre outros.

Junto à imposição da beberagem da cachaça pelo senhor do engenho visando a aumentar a produtividade, o ânimo e o bom humor dos escravos na lavoura. A devoção a São Benedito - um santo siciliano de origem simples e de família etíope, adaptado à cultura afro-brasileira – também foi imposta, entretanto esse ato foi considerado um grande sucesso pela lógica da coroa portuguesa, pois seu culto funcionava no Brasil como um instrumento de pacificação colonial.

Um fato muito curioso envolvendo o tema cachaça e que remete ao processo de estereotipia refere-se justamente ao fato de que os dois únicos santos pretos do catolicismo, São Benedito e Santa Efigênia, canonizados pela Santa Sé, foram ligados de alguma maneira à cachaça.

Santa Efigênia teve sua imagem atrelada a uma das mais tradicionais marcas produtoras de alambique no Brasil. Mas o que liga Santa Efigênia à cachaça? Em

nossa análise, nada. Essa ligação está atrelada ao simples fato de sua pele ser preta.

A beberagem imposta, em sua origem, pelo senhor do engenho transformou-se em um simbolismo capaz de promover uma ligação mística entre os escravos e suas divindades. Nesse aspecto, entra em cena a libação, ou seja, o ato de oferecer o primeiro gole da cachaça ao seu santo. Em todo Brasil, existe o mito de “antes de beber, ofereça o primeiro gole ao santo”. Esse ritual tem sua origem na Grécia e Roma antiga como uma oferenda aos deuses para que eles pudessem trazer prosperidade para a família e às pessoas. Tal gesto ocorre não só no Brasil, mas também na Itália, França e em Portugal.

Após romper o processo que a caracterizava como bebida de pobre, a cachaça ganha também espaço privilegiado nos restaurantes brasileiros, destaque para os que adotaram um conceito de comida típica regional caseira, especialmente a mineira, baiana, goiana e paulistana, é importante lembrar que a cachaça é um elemento fundamental da gastronomia. Mas sua importância se estende para todas as áreas da cultura nacional.

Qual brasileiro não conhece os versos a seguir?

Se você pensa que cachaça é água  
 cachaça não é água não  
 cachaça vem do alambique  
 e água vem do ribeirão  
 pode me faltar tudo na vida, arroz, feijão e pão  
 pode me faltar manteiga  
 e tudo mais não faz falta não pode me faltar amor  
 disto eu até acho graça só não quero que me falte  
 a gostosa da cachaça.<sup>6</sup>

Essa marchinha carnavalesca conhecida por gerações revela a relação intrínseca entre os bebedores de cachaça, o samba e o carnaval.

É possível encontrar a relação entre a cachaça, a poesia e a música na cultura brasileira, desde a escravidão africana como podemos observar nos versos populares cantados pelos escravos: “a cachaça é moça branca filha de pardo trigueiro quem bebe muita cachaça não pode juntar dinheiro” (FIGUEIREDO *et al.*, 2005, p. 75)<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> ‘Cachaça não é Água’, letra e música composta por Marinósio Trigueiros Filho em 1953.

<sup>7</sup> Disponível em: [https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/3583/1/arquivo4782\\_1.pdf](https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/3583/1/arquivo4782_1.pdf). Acesso em 25 ago de 2021.

No final do século XVIII, tal letra era cantada em forma de samba com solo e coro nas festas da moagem, regadas a pinga, com uma conotação de duplo sentido, sugerindo que a bebida era a personificação feminina de moça branca que impulsionava a ruína do homem.

Era impossível imaginar, durante o período colonial, que a cachaça – essa bebida de origem escravista - se transformaria em uma bebida que permearia todas as camadas sociais e que, durante os movimentos de libertação do jugo português, nos séculos XVIII e XIX, seria um símbolo de resistência patriótica.

Um exemplo dessa resistência é destacado por Cascudo (2006) que narra o episódio em que o padre João Ribeiro, durante a revolução pernambucana de 1817, recusou-se a beber um cálice de vinho francês e pediu para brindar com aguardente, proibida à época.

Já durante o reinado de D. Pedro I, confrontando as ordens da coroa portuguesa, incentivou os produtores de aguardente e liberou a construção de novos engenhos.

Em 1888, após a libertação dos escravos, a cachaça torna-se a bebida mais consumida no país. Durante a República, a bebida também era apreciada nas classes mais favorecidas - os antigos aristocratas envolvidos no charme da Belle Époque (JATOBÁ, 2006 apud OLIVEIRA, 2010).<sup>8</sup>

Já o papel das mulheres, bem como a forma de se relacionar com a cachaça, mudou consideravelmente com o passar do tempo. Além de serem vistas como consumidoras de grande potencial, passaram a se perceberem como protagonistas nos rótulos.

Nos últimos anos, as mulheres passaram a afirmar com mais ênfase seu papel na qualidade de consumidoras e produtoras de bebidas. Existem várias marcas de cachaça administradas por elas e, mais recentemente, foi criada uma associação que reúne, além de simpatizantes de bebidas, mulheres envolvidas diretamente na sua produção e difusão (TRINDADE, 2006 apud OLIVEIRA, 2010)<sup>9</sup>.

A antiga figura feminina presente nos rótulos de cachaça, com imagens que remetem à sedução, ao prazer, ao pecado ou à preta velha prendada e boa cozinheira, ficaram para trás nos tempos modernos, mas tiveram um papel relevante

---

<sup>8</sup> OLIVEIRA, T. C. S. D. **Do Cachaço à Branquinha**: um Estudo Histórico e Gráfico dos Rótulos de Cachaça Pernambucanos. Dissertação de mestrado. UFPE, 2010. Disponível em: [https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/3022/1/arquivo19\\_1.pdf](https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/3022/1/arquivo19_1.pdf). Acesso em: 8 jun.2021.

<sup>9</sup> Ibidem.

na estrutura da criação do estereótipo feminino. Frases como: “mulher boa”, “mulher gostosa”, são oriundas desse processo histórico e arquetípico da imagem da mulher impressa em rótulos de cachaça.

Gilberto Freyre escreveu sobre a associação entre a mulher e a cachaça. Ao contrário da imagem da mulher gostosa, ele propõe um aspecto sublime que vincula a cachaça à mulher e ao amor. Carlos Drummond de Andrade também escreveu um manifesto nessa direção prefaciando o *Dicionário Folclórico da Cachaça* de Mário Souto Maior (2004). Esse autor também eleva a figura da moça impressa em um rótulo de cachaça ao mito da alvura da virgindade e da delicadeza (virgem, purinha, santinha etc.).

Uma garrafa de cachaça sem rótulo não é atraente, a imagem feminina impressa no rótulo, sim. É possível que a sedução feminina seja o tema que mais acesse o imaginário masculino e tenha o poder de induzir a percorrer o caminho do mal: a bebedeira. Encanto, fascínio e tentação - por analogia à imagem feminina - são alguns dos adjetivos aliados da sedução.

No século XX, Gilberto Freyre em seu livro *Casa Grande & Senzala* explica a formação social do Brasil através de um olhar voltado para três direções: “o patriarcado senhorial, o regime escravocrata e a união da mulher indígena junto ao lusitano” (FREYRE, 2006, p. 161).

Ao falar das raças formadas da sociedade brasileira, o português, o negro e o índio, Gilberto Freire aponta que:

Essas 3 raças estabeleceram a formação da sociedade brasileira. Para Freyre, miscigenar era a política acoplada ao processo de colonizar e, o plano implantado pela coroa portuguesa, no intuito de utilizar a mulher indígena como elemento fundamental na organização e formação da família (FREYRE, 2006, p. 158).

A imagem da mulher indígena impressa nos rótulos de cachaça tem como provável referência a imagem da índia Moema, pintura de Victor Meirelles, exposta no Museu de Arte de São Paulo (MASP). Essa obra coincide com o movimento indianista brasileiro do século XIX que influenciou a literatura, pintura, escultura, música e teatro. A pintura mostra uma mulher indígena nua, mas que apresenta características físicas de uma mulher europeia extremamente sensual. Supõe-se que tal concepção estereotipada tenha influenciado a criação e desenvolvimento dos rótulos de cachaça com tema mulher indígena.

A sexualidade e a sensualidade foi um instrumento eficaz na formação do pensamento histórico social no Brasil. Ela está presente em quase toda ação colonial no Brasil, onde a mulher indígena encontra-se com o lusitano e “pratica sexo” (FREYRE, 2006).

A historiografia oficial atribuiu às mulheres indígenas apenas um papel secundário como parceira sexual do colonizador.

Durante o século XIX, era inconcebível imaginar o corpo nu de uma mulher exposto. Entretanto o corpo da mulher indígena podia sê-lo, uma vez que a nudez era parte da sua cultura. O corpo nu da mulher indígena impresso nos rótulos de cachaça transpassa o conservadorismo social da época, incluindo as esferas políticas e religiosas. Com ênfase no universo masculino, o corpo nu da mulher indígena nos rótulos de cachaça alimentou o imaginário do patriarcado, despertando desejos libidinosos e esse fato resultou em enorme sucesso de vendas.

A presença de rótulos de cachaça com imagens de mulheres indígenas nuas até os nossos dias é a prova de que esse estereótipo resiste ao tempo e às mudanças sociais. A associação da imagem da cachaça com os indígenas é uma contradição histórica, uma vez que a bebida está relacionada aos escravos africanos e seus descendentes.

Os rótulos de cachaça sempre enalteceram o sexo e a vadiagem. Talvez a melhor representação desse tema ‘cachaça, sexo e vadiagem’ esteja na obra de Jorge Amado, *Quincas Berro d’Água*. Quincas era um funcionário público cansado da sua vida enfadonha e chata, quando resolve deixar sua família e “cair na gandaia”, ganhando a alcunha de Quincas Berro d’Água. Ele morre em uma das festas no bordel que frequentava. Sua família tenta organizar um enterro digno, à altura do funcionário público de respeito que ele havia sido, porém seus amigos “de cachaça e vadiagem” sequestram seu corpo e executam uma grande e última aventura pelas ruas de Salvador.

O caso de Quincas Berro d’Água dá a dimensão do poder da cachaça, mesmo depois de morto, seus amigos o levam para beber e vadiar pela última vez.

A criação de um rótulo de cachaça nasce a partir dos hábitos e atitudes dos consumidores e das transformações pelas quais a sociedade passa.

Do início até a metade do século XX, conservadores e conservadoras tiveram que suportar a imagem de mulheres nuas nos rótulos de bebida pelo simples fato de ser um sucesso de vendas junto ao público masculino. Com o apoio desses

conservadores, a cachaça recebeu o título de a “bebida do diabo” e os personagens que ilustram seus rótulos também, isto é, pretos, gays, nordestinos, indígenas, mulheres, prostitutas, entre outros

Em função da ‘capetização’ da cachaça, muitos produtores viram uma oportunidade de lucro e lançaram cachaças com rótulos alusivos à figura do diabo, reforçando ainda mais a imagem e o estereótipo de que a cachaça é coisa do mal.

Quando se quer conquistar uma mulher bebe-se vinho; quando se quer celebrar uma grande conquista, abre-se um champanhe; quando se quer demonstrar uma grande alegria e dançar, bebe-se marguerita; quando se é traído por uma mulher amada ou seu time do coração é derrotado, bebe-se cachaça.

A cachaça também faz parte dos ritos religiosos, especialmente, os de matriz africana como o candomblé e está intimamente ligada ao cotidiano do trabalhador brasileiro.

Um rótulo de cachaça com apenas 12 x 12 cm é um potente instrumento antropológico e comunicacional. Ao mesmo tempo em que mostra os estereótipos, reforça os estigmas, destrói os valores simbólicos.

Ao finalizar essa reflexão sobre a cachaça, inserida no ambiente histórico que compreende os períodos colonial, imperial e republicano, é possível imaginar, simbolicamente, um confronto entre as civilizações do açúcar e do ouro em que a cachaça passa de coadjuvante a protagonista.

Entretanto o protagonismo e o sucesso mundial da cachaça não se refletem na condição atual do negro na sociedade brasileira, considerando que seus ancestrais plantaram e colheram a matéria-prima para a cachaça, a cana de açúcar, e produziram a bebida, nos engenhos, porém como afirma Gomes (2005, p. 43), é difícil “[...] construir uma identidade negra positiva em uma sociedade que, historicamente, ensina aos negros, desde muito cedo, que para ser aceito é preciso negar-se a si mesmo, é um desafio enfrentado pelos negros e pelas negras brasileiros”.

O próximo capítulo é um passeio pelas imagens dos rótulos de cachaça e por suas intenções comunicacionais, demonstrando os mecanismos de criação de estereótipos e apresentando personagens em seu estágio de rebaixamento social, estigmas e ridicularização dos sofrimentos.

### 3 RÓTULOS DE CACHAÇA E SEUS ASPECTOS ALÉM DA BEBIDA

Os rótulos de cachaça são registros vivos da vida cotidiana e da cultura popular brasileira. Registram e documentam fielmente o dia a dia do povo em detalhes, tornando-se um potente e importante agente comunicacional, mostrando os estereótipos, os estigmas sociais, as mazelas e os infortúnios da sociedade. Os rótulos de cachaça são, acima de tudo, documentos antropológicos e importantes instrumentos que contribuem com a historiografia brasileira, pois as imagens possibilitam uma análise do comportamento sociocultural dos brasileiros.

Patrimônios culturais do Brasil, a cachaça e o samba caminham juntos em uma relação em que o samba e a vadiagem são irmãos e a cachaça é o primo de ambos.

O primeiro rótulo de cachaça analisado neste capítulo é o da cachaça '*Parati Rei do Samba*' (Figura 2) tem exatamente como referência um dos sambas mais icônicos da música popular brasileira que trata da vadiagem: "*Camisa Listrada*". Música composta por Assis Valente, em 1937, gravada e interpretada por Carmen Miranda. Essa música foi o quarto maior sucesso de sua carreira.

Vestiu uma camisa listrada e saiu por aí  
Em vez de tomar chá com torrada ele bebeu parati  
Levava um canivete no cinto e um pandeiro na mão  
E sorria quando o povo dizia: sossega leão, sossega leão

Tirou o anel de doutor para não dar o que falar  
E saiu dizendo eu quero mamar  
Mamãe eu quero mamar, mamãe eu quero mamar

Levava um canivete no cinto e um pandeiro na mão  
E sorria quando o povo dizia: sossega leão, sossega leão  
Levou meu saco de água quente p'ra fazer chupeta  
Rompeu minha cortina de veludo p'ra fazer uma saia  
Abriu o guarda-roupa e arrancou minha combinação  
E até do cabo de vassoura ele fez um estandarte  
Para seu cordão

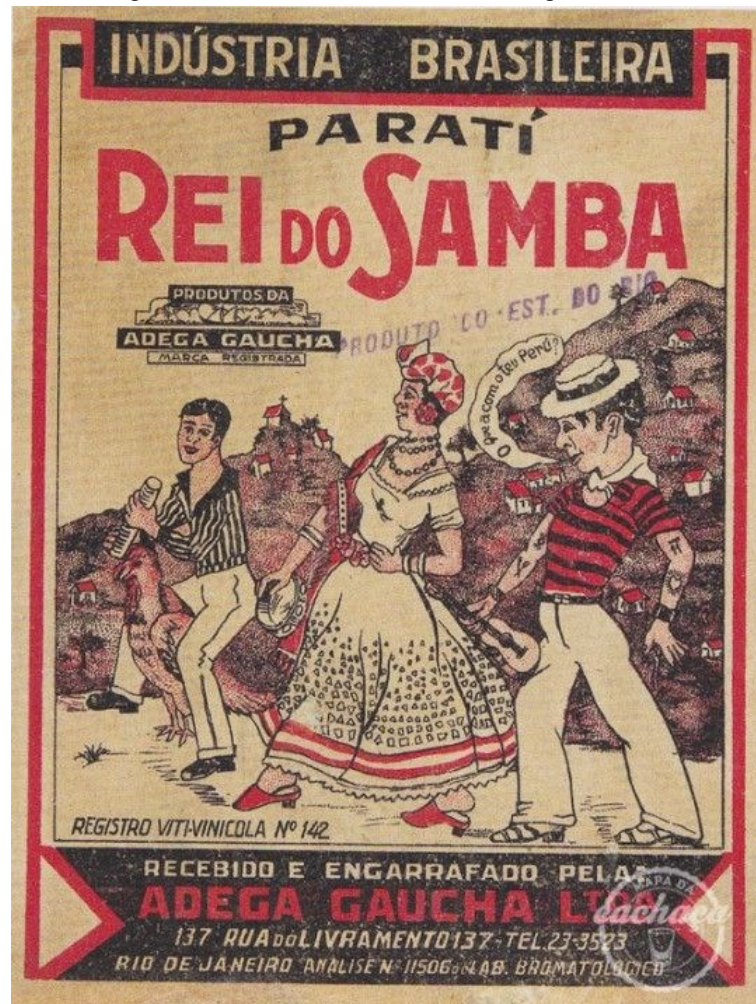
Agora a batucada já vai começando não deixo e não consinto  
O meu querido debochar de mim  
Porque ele pega as minhas coisas vai dar o que falar  
Se fantasia de Antonieta e vai dançar no Bola Preta  
Até o sol raiar

Muitos elementos presentes na letra da música podem ser reconhecidos no rótulo da bebida, que é um recorte da realidade brasileira: o malandro tatuado de



camisa listrada, que samba ao lado de uma mulher cuja imagem remete à figura de Carmem Miranda, com um pandeiro na mão e ao fundo o morro.

Figura 2 – Paratí Rei do Samba, Adega Gaúcha



Fonte: Acervo do autor.

Toda a ginga, o balanço da dança nascida com os escravos e musicada por Donga, em 1916, com *'Pelo Telefone'*: *"chefe da polícia manda avisar que na Carioca tem uma roleta para se jogar"*. Esse é o verso da primeira estrofe do primeiro samba oficial do Brasil.

São raras as festas no Brasil em que a cachaça não esteja presente. Em 1919, no final da pandemia de gripe espanhola, organizou-se no Rio de Janeiro a maior festa de carnaval de todos os tempos. A relação do povo brasileiro com as festas populares e manifestações culturais proporcionavam aos criadores de rótulos de cachaça, produtores e engarrafadores um universo incomensurável de possibilidades, celeiro de inspiração e criatividade.

Um exemplo dos mecanismos de ação e criação de estereótipo é o caso da ‘Cachaça Maria Izabel’ (Figura 3). Produzida em Paraty, mostra no rótulo o nome de sua fundadora e proprietária, que por sua dedicação tornou a marca umas das mais importantes do país, porém seus concorrentes lhe atribuem o título de ‘cachaça fraca’, ‘cachaça de mulher’, reforçando o machismo intrínseco associado à produção e consumo dessa bebida.

Figura 3 – Rótulo Cachaça Maria Izabel, Paraty

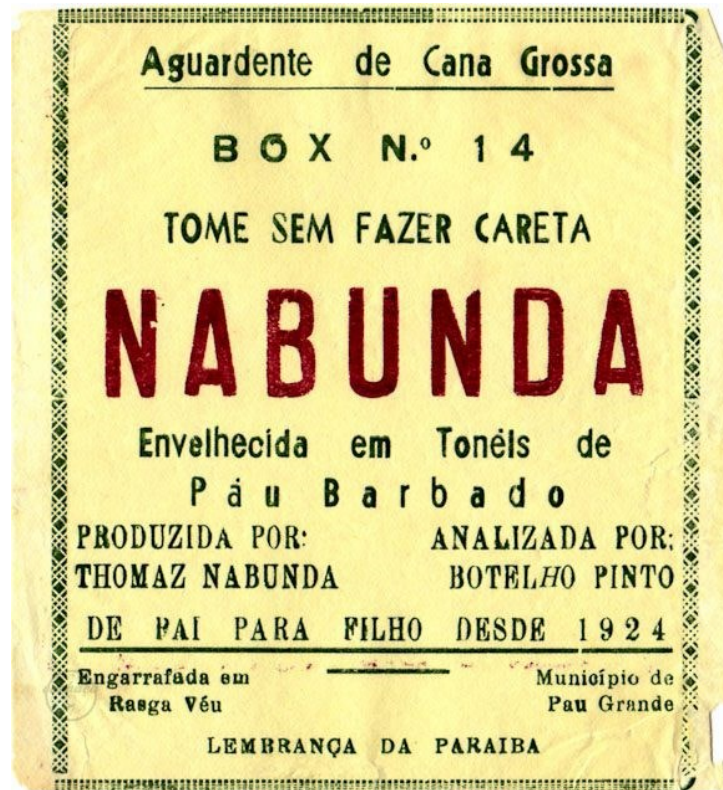


Fonte: Acervo do autor.

É evidente o poder comunicacional de um rótulo de cachaça, em que há inclusive referências a lugares e aspectos históricos do país. Um bom exemplo é o caso da ‘Cachaça Maré Alta’. Também produzida em Paraty, até o início da primeira década do século XXI, era conhecida como a ‘Cachaça do Príncipe’ por ser produzida em nome do Príncipe Dom João de Orleans e Bragança, evocando a famosa invasão do mar na cidade de Paraty durante a maré alta.

Além das menções históricas e personalistas, os rótulos de cachaça também costumam trazer traços associados a valores de cunho moral ou comportamental, denotando processos culturais arraigados no seio da sociedade brasileira. São exemplos desse tipo de rotulagem as cachaças ‘Nabunda’, produzida na Paraíba (Figura 4) e ‘Amansa Corno’ de Itaiçaba (CE) (Figura 5).

Figura 4 – Aguardente de Cana Grossa Nabunda



Fonte: Acervo do autor.

Figura 5 – Especial Aguardente Amansa Corno



Fonte: Acervo do Autor.

Essas são três amostras de como os rótulos de cachaças produzidas no país – dada a difusão territorial e a abrangência temática - constituem um importante vetor no qual se manifestam processos históricos, sociais e culturais.

O presidente Juscelino Kubitschek transfere a capital do Brasil para o planalto central é lançada a cachaça '*Brasília*'. Em 1944, o Brasil entra na Segunda Guerra Mundial ao lado de ingleses, franceses, soviéticos e americanos, surge a cachaça

'*Aliada*'. Em 1962, o Rio de Janeiro divide-se em dois estados, a cachaça recebe o nome de '*Guanabara*'. A seleção brasileira de futebol faz sucesso no México, na copa de 1970, não pode faltar a cachaça '*Pelé*'. Os santos de devoção fazem milagres, eles também se tornam rótulos de cachaça: São Francisco, Santo Antônio ou Santa Maria (CARVALHO, 1998, p. 41 apud DIAS, 2010).

A seguir, serão analisados rótulos de cachaça que atuam como um potente instrumento do patriarcado contra os grupos sociais não hegemônicos no processo de geração de estereótipos e estigmas.

### 3.1 Pretos

É possível imaginar que a origem do estereótipo contra os pretos em rótulos de cachaça esteja ligada à insatisfação e aos prejuízos financeiros proporcionados pela libertação dos escravos que levou muitos senhores de engenho à ruína financeira.

Ao mesmo tempo, os negros escravos, com a permissão dos senhores, faziam suas celebrações de cantos e danças nos dias de folga, com seus batuques, lundus e semba (umbigada), uma liberdade temporal vivida nessas horas propiciando uma restauração social. Essas celebrações com o passar dos tempos, acabaram em desdobramentos de manifestações da ordem, como aqueles ligados a cultos religiosos e as manifestações da "desordem", como é o caso do carnaval. Adaptado ao clima tropical e incorporadas formas específicas de cantar e dançar dos dominantes, o carnaval reproduziu padrões culturais trazidos pelos africanos. Manteve, durante muito tempo a característica de um rito de passagem e tornou-se marca registrada de um Brasil que o reconheceu como um dos traços reveladores de sua identidade cultural sendo considerado uma das maiores, se não a maior manifestação da cultural popular do país (SOUZA MELO; GOBBI, 2006 apud DIAS, 2010)<sup>10</sup>.

Um exemplo bem marcante e explícito de como o patriarcado se manifesta em relação aos grupos não hegemônicos, neste caso os "pretos", é o rótulo da cachaça '*Dois Macacos*' (Figura 5), produzida no interior da Bahia, que promove o que podemos chamar de a "socio dinâmica da estigmatização" (ELIAS; SCOTSON, 2000), que atribui ao estigmatizado um selo pejorativo, imposto por grupos supremacistas, alianças hegemônicas, desafetos, interesses particulares, enfim, em

---

<sup>10</sup> DIAS, L. C. M. **Expressões de cultura nos rótulos de cachaça**. Dissertação de mestrado. UNIP, 2006. Disponível em: <https://repositorio.unip.br/dissertacoes-teses-programa-de-pos-graduacao-stricto-sensu-em-comunicacao/expressoes-de-cultura-nos-rotulos-de-cachaca/>. Acesso em: 15 mai. 2021..

razão de aspectos que não se esgotam pelas falhas cometidas ou pela ausência de certos atributos.

Isso se encontra na pauta da socio dinâmica da estigmatização onde um grupo só pode estigmatizar outro com eficácia quando está bem instalado em posição de poder, enquanto o grupo estigmatizado é excluído e a estigmatização progride, gradativamente, no decorrer do tempo (HALPERN; FERREIRA; SILVA FILHO, 2008).

Figura 6 – Especial Aguardente Dois Macacos



Fonte: Acervo do autor.

A marca de cachaça '*Dois Macacos*' tem sua origem na Bahia, onde parte substancial da população é afrodescendente. Podemos imaginar o desconforto psíquico visual causado por esse rótulo, onde o personagem humano da esquerda é animalizado (comparado a um macaco) enquanto o animal à direita tenta se igualar humano pela linguagem corporal (cabeça apoiada nas mãos, bebida à sua frente e o cotovelo sobre a mesa), o que nivela os dois personagens do rótulo.

O rótulo em questão é, sem dúvida alguma, um exemplo importante de como os rótulos de cachaça são um importante instrumento de disseminação de preconceito e estereótipo. Podemos imaginar que a imagem inserida nesse rótulo de cachaça possa conter elementos comunicacionais que afetam, até os dias de hoje, o inconsciente coletivo dos pretos brasileiros que ficam, profundamente, ofendidos quando rotulados de macaco.

Outro rótulo de cachaça emblemático é o rótulo da cachaça ‘Redenção’, (Figura 6), produzida e engarrafada no Ceará.

Figura 7 – Especial Aguardente de Cana Redenção



Fonte: Acervo do autor.

Nesse rótulo da cachaça ‘Redenção’, estão explícitas as questões de subalternidade representadas pela imagem do escravo liberto se ajoelhando diante de uma imagem que é similar à da Estátua da Liberdade - tradicional escultura exposta no Rio Hudson, nos EUA – que tem em suas mãos as correntes que antes aprisionavam o negro ao tronco e agora estão quebradas. Em sua postura, ela é uma porta-voz das classes dominantes e do patriarcado.

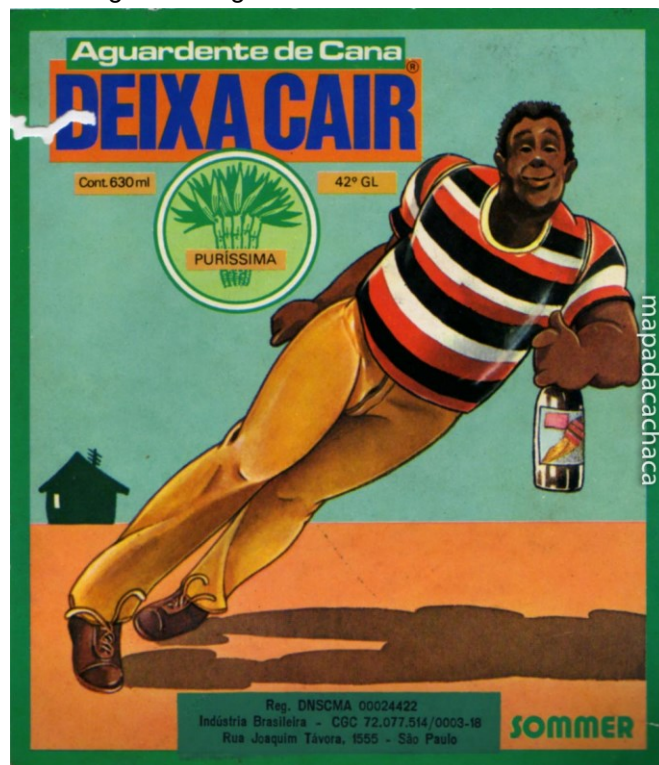
Ainda que o rótulo de cachaça faça uma alusão à libertação dos escravos brasileiros, ocorrida em 1888, a imagem original da Estátua da Liberdade vincula-se à ideia de liberdade de todas as pessoas escravizadas do mundo, como afirma o professor de história da Universidade de Nova York, E. Berenson. Segundo ele, quando o escultor francês Frédéric Bartholdi criou a estátua em 1880, a escravidão nos EUA já havia se encerrado em 1865.

Ainda de acordo com E. Berenson, Bartholdi tinha como objetivo representar uma mulher árabe, cuja estátua seria fixada, originalmente, na entrada do Canal de Suez, o que obviamente não ocorreu, sendo enviada mais tarde para Nova York, já com suas novas características estéticas.

O rótulo de cachaça tem um poder comunicacional tão potente e abrangente, que é o único sistema comunicacional capaz de transformar, automaticamente, a dor psíquica e o infortúnio cotidiano em humor e sátira.

Na Figura 8, pode-se ver o rótulo da cachaça *'Deixa Cair'*, em que um homem negro é representado em condição degradante. O humor e a sua condição diversa escondem a face diabólica da tristeza, do infortúnio e da humilhação.

Figura 8 – Aguardente de Cana Deixa Cair



Fonte: Acervo do autor.

A transformação da desgraça em uma sátira é um mecanismo utilizado por quem detém, de alguma maneira, o poder de interferir nos processos cotidianos e na vida das pessoas, especialmente, nas dos grupos não hegemônicos. Modificar “a condição triste do homem à beberagem embriagante, tem a missão de diminuir o pesado e condições quase humilhantes da existência e permitir a reintegração com o simbolismo e o imaginário” (DURAND, 1993, p. 261).

As imagens analisadas demonstram a força comunicacional de um rótulo de cachaça, comprovando que sua atuação não se restringe apenas às questões visuais, mas que elas também agem, fortemente, no processo psicossocial, tornando eficiente a geração do estereótipo.

### 3.2 Mulheres

Na história da mulher, presenciamos também o preconceito que sempre a acompanhou em suas relações a partir do patriarcado. No Oriente, as sociedades poligâmicas; no Ocidente, a identificação da mulher como objeto sexual.

Atualmente, os rótulos de cachaça tentam identificar a figura feminina e mostrar questões que a inferiorizam diante do patriarcado e do universo de consumo masculino através do apelo sexual e sensual, por exemplo, em rótulos de cachaça com marcas tais como: *'Gostosona'* e *'Boazuda'*, entre outras, que utilizam expressões chulas. O ambiente erótico é uma das marcas registradas de parte substancial de rótulos de cachaça produzidos no Brasil. Cada vez mais, amplia-se o número de mulheres produtoras e distribuidoras de cachaça que poderiam lançar rótulos que, por vingança, ironizassem as fraquezas dos homens.

A cachaça *'Mulatinha'* (Figura 9), produzida em Minas Gerais, demonstra um dos aspectos mais controversos da sociologia brasileira. O processo de miscigenação racial ocorrido no período colonial entre o português branco e a indígena não se repetiu da mesma maneira como no processo miscigenatório entre brancos e negros, que gerou mestiços rotulados de mulatos e crioulos, isto é, sempre com um ar pejorativo e estereotipado.

Figura 9 – Aguardente de Pura Canna Mulatinha



Fonte: Acervo do autor.

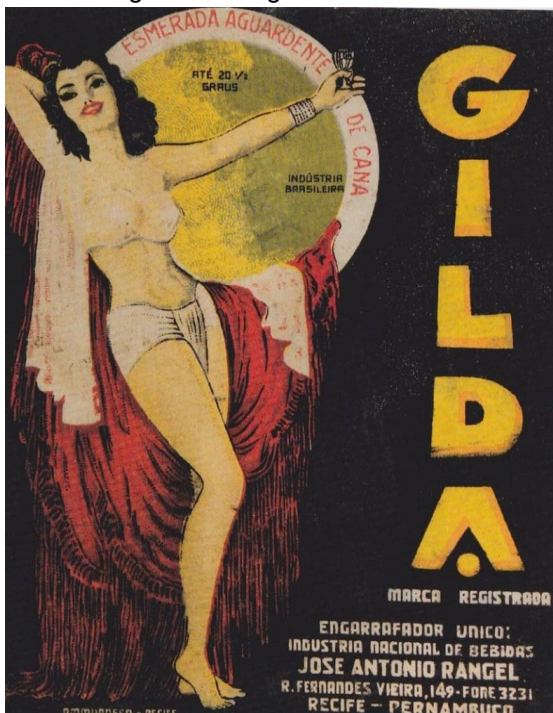


A terminologia mulata existe há bastante tempo no vocabulário brasileiro, entretanto o conceito que acompanha a imagem da mulher mestiça ganhou força, durante a década de 70, com as Mulatas do Sargentelli, um grupo de mulheres mestiças muito bonitas, com bumbum avantajado, seios fartos, pernas grossas e, acima de tudo, capazes de sambar muito bem. Esse conceito de mulata gostosa foi explorado oficialmente pelo governo brasileiro, através da Embratur, Empresa Brasileira de Turismo, que propunha aos europeus, americanos e asiáticos que experimentassem as delícias das praias brasileiras, especialmente as do Rio de Janeiro e Nordeste, abrindo assim um espaço para o turismo sexual com o aval oficial dos governantes brasileiros.

O erotismo feminino sempre esteve presente nos rótulos de cachaça. Durante as décadas de 30 e 60, é possível observar a nítida semelhança entre os cartazes de cinema com imagens sensuais de atrizes de Hollywood e os rótulos de cachaça.

Analisando as figuras dos rótulos de cachaça que compõem nossos estudos, onde o tema sedução é o balizador, identificamos que as imagens das mulheres impressas nos rótulos de cachaças são inspiradas, por que não dizer, copiadas dos cartazes de cinema das décadas de 1930, 1940 e 1950, correspondentes à era de ouro de Hollywood. Como é possível observar nas Figuras 10 e 11.

Figura 10 – Aguardente Gilda



Fonte: Acervo do autor.

Figura 11 – Cartaz do filme Gilda



Fonte: Acervo do autor.

Ao compararmos os rótulos de cachaça e os cartazes de filmes, identificamos várias estrelas de cinema. Entre elas: Sophia Loren (1934), Rita Hayworth (1918 – 1997), Marilyn Monroe (1926 – 1962), Brigitte Bardot (1934), Elizabeth Taylor (1932 – 1990), Greta Garbo (1905 – 1990), Ann Margret (1941), entre outras estrelas.

Nesse período, entre as décadas de 30 e 60, não era fácil ter acesso a imagens de mulheres sensuais e seminuas e uma das poucas diversões que as pessoas pobres tinham era ir ao cinema. Dessa maneira, a exposição de uma parte dos seios ou coxas era suficiente para acessar o imaginário dos homens. Esse acesso completava-se, quando o consumidor da cachaça em busca da embriaguez, batia no balcão do bar e gritava:

“Me dá a boazinha!”

“Me dá a gostosa!”

“Hoje eu quero ficar com a Gilda!”,

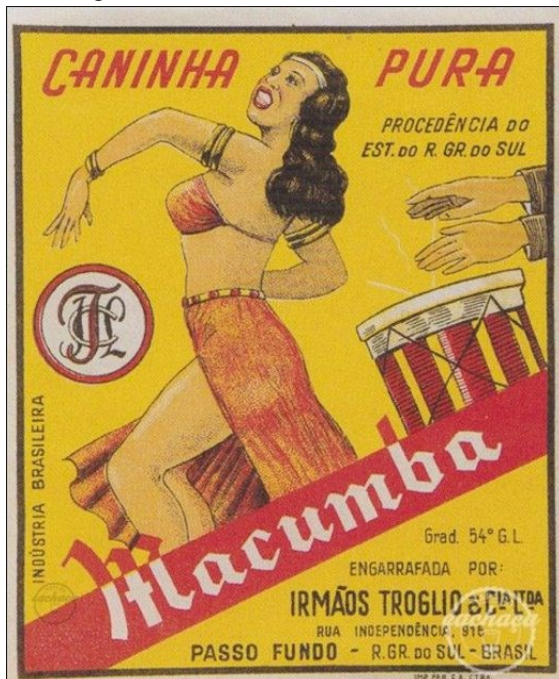
“Quero uma peladinha!”,

“Quero leite da mulher amada!”,

“Me dá uma esperança!”,

“Tá na hora!”

Figura 12 – Caninha Pura Macumba



Fonte: Acervo do autor.

Figura 13 – Cartaz do filme Salomé



Fonte: Acervo do autor.

Como se pode observar nas Figuras 12 e 13, a linguagem corporal das duas personagens, uma em um rótulo de cachaça e outra em um cartaz de cinema, é idêntica, demonstrando que os rótulos de cachaça como instrumento comunicacional acompanhavam toda a dinâmica das necessidades de consumo, principalmente, as do homem pobre.

Figura 14 – Aguardente de Cana Especial Fidalga



Fonte: Acervo do autor.

Figura 15 – Cartaz do filme Trinidad



Fonte: Acervo do autor.

O culto exacerbado às estrelas de cinema e mulheres sensuais impressas nos rótulos de cachaça revelam a fragilidade masculina e do patriarcado que, diante dos subalternos e não hegemônicos se sobrepunha. Entretanto, diante de uma mulher bonita e inalcançável resta a esse macho apenas a moça impressa no rótulo de cachaça, convidando-o para juntos experimentarem a embriaguez.

Como já foi mencionado anteriormente, a cachaça está ligada ao passado colonial escravista da comunidade negra e, como potente indutor da cultura popular do país não poderia deixar de estar presente na gastronomia da maioria das regiões brasileiras. É difícil imaginar uma feijoada, uma moqueca, um churrasco, um picadinho sem a “marvada pinga”. Como os rótulos de cachaça refletem e recortam a realidade brasileira, entra em cena a figura da crioula com sua imagem arquetípica, ou seja, avental branco, lenço na cabeça e quadris fartos, consolidando o estereótipo da mulher negra como empregada doméstica e cozinheira. Perfil estereotipado ainda hoje presente nos filmes e novelas.

Figura 16 – Aguardente Creoula



Fonte: Acervo do autor.

Figura 17 – Cena do filme *E o Vento Levou*

Fonte: Acervo do autor.

As figuras 16 e 17 apresentam, respectivamente, o rótulo da aguardente “*Creoula*”, produzida no estado de Minas Gerais, e uma cena do filme *E o Vento Levou* em que aparece a personagem *Mammy*, uma escrava, representada pela atriz Hattie McDaniel que recebeu um Oscar pela sua atuação em 1940.

**A primeira atriz negra a receber uma estatueta do Oscar foi Hattie McDaniel.** O acontecimento histórico se deu em 1940, na 12ª edição da premiação, por sua atuação no clássico *E O Vento Levou*. Ela brilhou no papel de Mammy, a criada sarcástica que colocava limites na protagonista, a mimada Scarlett O'Hara, interpretada por Vivien Leigh. Hattie conseguiu se destacar mesmo estando presa ao estereótipo de empregada que vive apenas para servir aos seus patrões (Clara Novais, abril de 2021, Revista Elle).

No rótulo da cachaça (Figura 17), a trabalhadora doméstica usa uniforme, touca e avental. Os dois últimos itens podem ser requeridos sob o argumento de que envolvem a questão de higiene, especialmente a touca que protege a comida dos cabelos de quem a prepara, porém mais do que isso, são símbolos que marcam a diferenciação entre patroa e empregada e apontam a distinção social entre elas dentro da casa. Pode-se considerar o rótulo da cachaça ‘*Creoula*’ como uma imagem que reforça o estereótipo da mulher negra de avental e touca branca. Negros e negras em papéis subalternos não estão presentes somente nos rótulos de cachaça, mas também em sistemas midiáticos como telenovelas, filmes, propagandas em mídia impressa e eletrônica.

Em seu livro *Objetos de desejo*, Adrian Forty explica que, desde o século XVIII, os criados usavam uniforme, mas as criadas – que eram em maior número – não usavam nenhum traje especial. Esse comportamento pode ser comprovado pelas pinturas realizadas no século XVIII. Embora não houvesse uniforme, como as roupas das criadas eram fornecidas pelos patrões, não havia risco de que elas se vestissem melhor que as patroas, “de qualquer forma a relação era suficientemente bem definida para que não fosse ameaçada com tanta facilidade” (FORTY, 2007, p. 112). O autor ainda afirma que, com o barateamento dos tecidos de algodão e a possibilidade de cópia dos desenhos da moda nas roupas, as patroas começaram a insistir para que suas empregadas, principalmente as copeiras, que seriam vistas pelas visitas, passassem a usar uniforme: vestidos pretos com tocas e aventais brancos. Esse uniforme foi mantido até boa parte do século XX.

A imagem da mulher nordestina também está representada nos rótulos de cachaça. A aguardente ‘*Maria Bonita*’ (Figura 18) traz em seu rótulo a imagem de uma mulher forte e de luta que carrega em uma das mãos uma espingarda, arma típica do cangaço, e na outra uma garrafa de cachaça.

Figura 18 – Superior Aguardente Maria Bonita de Pura Cana



Fonte: Acervo pessoal.

A marca da cachaça e a imagem do rótulo remetem à personagem histórica do cangaço, ‘*Maria Bonita*’, cujo nome surge no rótulo em letras grandes, o que demonstra a sua importância histórica. Ao contrário da imagem do rótulo da cachaça ‘*Maria Izabel*’ (Figura 3) que, mesmo sendo uma das melhores do Brasil, era

rotulada pelo patriarcado como ‘bebida fraca de mulher’, é muito difícil classificar a cachaça ‘*Maria Bonita*’ como uma bebida fraca e destinada a mulheres frágeis. A potência estética desse rótulo emoldura a força natural da mulher nordestina e da personagem histórica, mesmo que mantenha o estereótipo da mulher masculinizada.

### 3.3 Moral

A palavra **Moral** tem origem no latim - morus - significando os usos e costumes. **Moral** é o conjunto das normas para o agir específico ou concreto. A **Moral** está contida nos códigos, que tendem a regulamentar o agir das pessoas.

(Goldin, 2000)<sup>11</sup>.

Para Goffman (2008), a sociedade é responsável por estabelecer os meios de categorizar as pessoas e os atributos tidos como naturais para os membros de cada uma dessas categorias. Esse argumento se encaixa, perfeitamente, no discurso das imagens dos rótulos de cachaça selecionados para fazer parte deste subcapítulo.

Será que as pessoas que bebem estão desencantadas com o mundo?

Para Durand, a “beberagem embriagante tem a missão de diminuir o peso e as condições degradantes cotidianas, quase humilhante da existência e permitir a reintegração com o simbolismo e o imaginário” (DURAND, 1993, p. 261). E as proposições de Max Weber sobre o processo de desencantamento do mundo que vem acontecendo há muito tempo na esfera da comunicação e das mediações humanas (CONTRERA, 2017) podem contribuir para a análise de alguns aspectos dos rótulos de cachaça, principalmente, os que têm a imagem de pessoas desafortunadas e que, midiaticamente, são os protagonistas do processo comunicacional, reforçando o estigma, o rebaixamento, o estereótipo.

Os rótulos de cachaça que apresentam pessoas bêbadas como protagonistas reforçam um processo dúbio que remete a dois grupos de indivíduos. O primeiro refere-se à pessoa alcoolizada que, vítima de um sofrimento psíquico, apoia-se na cachaça e faz dela sua companheira e terapeuta. O segundo trata do observador que ironiza o sofrimento psíquico do alcoolizado e se diverte às custas dele.

---

<sup>11</sup> Disponível em:

<https://www.ufrgs.br/bioetica/moral.htm#:~:text=A%20palavra%20Moral%20tem%20origem,regulamentar%20o%20agir%20das%20pessoas.> GOLDIM, José Roberto, 2000. Acesso em: 30 mai 2022.

Da mesma maneira, todos os domingos, milhares de espectadores se divertem com o infortúnio humano nas videocassetadas e os bêbados tornam-se vítimas do humorismo, da desgraça, como é o caso do senhor João Canabrava, personagem do humorista Tom Cavalcanti, figura emblemática, entre outras.

A imagem inserida em um rótulo de cachaça está impregnada de imaginação simbólica e funciona como um fator de percepção psicossocial, documentando no impresso o infortúnio do alcoolismo, muitas vezes, satirizando, sem que se leve em consideração o fator patológico do embriagado. Exemplo típico é a cachaça ‘*Vergonha*’ (Figura 18) em que a figura do embriagado e não cumpridor de seus deveres de homem casado (ruptura com os ideais da moralidade) proporciona à sua companheira um sofrimento psíquico.

Figura 19 – Aguardente de Cana Vergonha, Minas



Fonte: Arquivo do autor

Pelo olhar do patriarcado, o perfil de um homem de moral é o homem que se molda ao pensamento judaico-cristão, cumpridor do horário produtivo na indústria ou no comércio, frequentador de bons ambientes e, acima de tudo, alguém que segue as regras. Como explica Barbosa (2014):

Para Diniz, passa a vigorar em cada trabalhador um relógio *moral no corpo de cada homem* (DINIZ, 2004, p. 24) ao controle e autodisciplina de si contra a ociosidade, como também uma ordem vigilante instaurada pelas autoridades à preservação da sociedade do trabalho. Este seria a própria base de vida humana e o trabalhador, segundo os grupos dominantes, deveriam vendê-lo por prazer em nome do novo imaginário social (BARBOSA, 2014, p. 97).

Figura 20 – Caninha 3 Patetas



Fonte: Acervo do autor.

De acordo com Lorenz (1973, p. 79):

Somos uma sociedade grupal, necessitamos dos outros para partilhar fatos e coisas, nada é melhor do que pertencer a um grupo, até mesmo ingressar no mais triste, a comunidade dos drogados. Especialistas neste campo vem sobretudo mostrar a necessidade de fazer parte de um clã.

Analisando o argumento de Konrad Lorenz e comparando-o com a Figura 20, verifica-se que buscamos fazer parte de um clã, mesmo que seja de um grupo de drogados, viciados em diversas modalidades de alteração da consciência. Esse fato comprova-se também com o agrupamento dos usuários de crack em São Paulo.

Assim como o indivíduo que não se enquadra nos padrões requeridos de moralidade por não cumprir com “seus deveres de homem casado” (Figura 19) ou como os homens que vivem em grupos bebendo de bar em bar (Figura 20), os homossexuais também não se enquadram nas exigências de um padrão moral que considera qualquer “desvio de comportamento” ou “qualquer atitude diferente da esperada e exigida por esse padrão” uma afronta às regras determinadas.

Os rótulos de cachaça, que utilizam a homossexualidade como tema, tratam essa questão utilizando-se do humor e da ridicularização, como pode ser observado



na Figura 21, reforçando a homofobia e camuflando as atitudes homofóbicas, inferiorizando o ser humano, potencializando o estereótipo; mesmo porque o homossexual, de maneira geral, não é o público-alvo deste produto.

A categorização a que se refere Goffman (2008) é demonstrada pelo comportamento da sociedade que, como um todo, desqualifica os homossexuais, principalmente o masculino, designando-o como bicha, baitola, boiola, xibungo, viado.

Essa estigmatização é tão violenta nos rótulos de cachaça que cada região brasileira tem um adjetivo para desqualificar esse ser humano. Transvestidos de humor, os rótulos de cachaça, que tratam da questão homofóbica, passam a ser assimilados pelo observador pela simples transformação do ‘drama’ em comédia.

Figura 21 – Cachaças Divertidas – A primeira pinga gay do mundo Pingay



Fonte: Acervo do autor.

Em 2011, vazou a campanha publicitária da cachaça *'Magnífica'*, produzida no Rio de Janeiro. Considerada homofóbica causou muita polêmica como se pode ler em um artigo publicado pelo jornal Folha de São Paulo, em 28 de novembro de 2011. A propaganda da cachaça insinua que é preciso ser forte para ter um filho gay. Tanto a agência criadora da propaganda quanto o fabricante afirmaram desconhecer e reprovar o conteúdo do anúncio. Ainda de acordo com o jornal, essa não havia sido a primeira polêmica envolvendo homossexualidade e cachaça. Anos

antes, o lançamento de uma cachaça chamada 'Cura Veado' já havia causado mal-estar entre a militância gay<sup>12</sup>.

Figura 22 – Artigo do jornal Folha de S. Paulo sobre vazamento de propaganda homofóbica

São Paulo, segunda-feira, 28 de março de 2011 FOLHA DE S.PAULO **cotidiano**  
[Texto Anterior](#) | [Próximo Texto](#) | [Índice](#) | [Comunicar Erros](#)

## FOCO

### Propaganda homofóbica feita no Brasil vaza e causa polêmica

**Anúncio da cachaça Magnífica insinua que é preciso ser forte para ter um filho gay**

**ESTÊVÃO BERTONI  
 RAFAEL CAPANEMA  
 DE SÃO PAULO**

Divulgada em sites estrangeiros, uma propaganda que sugere aos pais o consumo de cachaça como forma de aceitar a homossexualidade do filho tem causado polêmica. A peça apareceu no portal "Ads Of the World" e no Gawker, um dos maiores sites noticiosos dos EUA, onde foi chamada de "O anúncio mais homofóbico da semana". Em inglês, a propaganda da cachaça Magnífica, fabricada em Miguel Pereira (RJ), mostra a planta de uma casa. No sofá, quadradinhos coloridos identificam "Your son" (seu filho) e "Your son's buddy" (o camarada do seu filho). Uma legenda indica que os dois estão vendo "O Segredo de Brokeback Mountain", filme sobre o amor entre dois caubóis gays, do cineasta Ang Lee. Abaixo, há uma foto da cachaça Magnífica e a frase: "If you gotta be strong, we gotta be strong" (Se você tem de ser forte, nós temos de ser fortes). Segundo a Agência3, de onde o anúncio partiu, ele foi passado ao site por uma dupla de criadores sem autorização e sem a marca saber. Para Toni Reis, presidente da ABGLT (Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais), a propaganda promove o preconceito. "A gente não deve usar uma situação que é um problema sério para qualquer família", afirma Reis. A Agência3 disse que não veicula nem aprova a campanha. O fabricante da cachaça Magnífica afirmou que desconhecia o anúncio e que nunca o autorizou, além de desaprovar seu conteúdo. Há alguns anos, a cachaça "Cura Veado" causou controvérsia entre a militância gay.

Fonte: Acervo do autor.

<sup>12</sup> Seguimos a terminologia utilizada no artigo à época. Atualmente, LGBTQIA+.

## 4 O RÓTULO DA CACHAÇA COMO VETOR COMUNICACIONAL

Este capítulo trata da força midiática do rótulo da cachaça. Além de trazerem informações fundamentais para o consumidor como procedência, características do produto, quantidade, peso, ingredientes etc., os rótulos carregam referências antropológicas, psicológicas e históricas. O rótulo de cachaça é um potente instrumento midiático que gera estereótipos e potencializa a ideologia hegemônica. Financiada pelo patriarcado detentor dos processos industriais, comerciais e de distribuição, a cachaça atravessa a história do nosso país, desde a sua origem no passado colonial até os dias de hoje, utilizando seus rótulos como instrumento para fortalecer sua ideologia e posicionamento na sociedade brasileira.

No capítulo anterior, foram analisados diferentes rótulos de cachaça agrupados em três categorias: pretos, mulheres e moral. A análise dos rótulos que traziam figuras de mulheres pretas remeteram às imagens das mulatas. Nesse caso, o poder comunicacional dos rótulos de cachaça foi utilizado para reforçar um conceito antropológico e sociológico de miscigenação aplicado equivocadamente pela sociedade brasileira.

De acordo com Silva (2018), podemos também observar a potência comunicacional dos rótulos a partir da criação e desenvolvimento de novos conceitos sociológicos rotulantes, por exemplo Mulatismo e Mulatice.

O discurso mulatista, constitui-se essencialmente a partir de um etnocentrismo vinculado aos valores europeus, então, por um lado aponta para o ideal igualitário de mistura no qual tese e antítese se apresentam em uma síntese onde não é mais positiva.

A identificação dos termos originais na prática conduz a um processo de aceitação e repulsa determinado a partir dos valores fundados no etnocentrismo relacionado ao poder dominante. Nesse sentido, a mulatice brasileira ocorre não pela confluência dos valores culturais europeus, africanos e dos povos originais da terra, mas sim pela apropriação de caracteres presentes nas culturas subalternas (SILVA, 2018, p. 11).

Ainda com relação ao poder comunicacional dos rótulos de cachaça, voltar ao período colonial brasileiro é bastante elucidativo para entender e reforçar a ideia de sua importância.

Em 1547, alguns anos após a instauração da inquisição em Portugal, o papa Gregório IX concorda com a nomeação de D. Henrique, irmão de D. João III, para fazer parte da inquisição portuguesa que, dessa maneira, sofre influência do poder

não eclesiástico. É nesse ambiente histórico, que se inicia a censura de livros e leituras em Portugal e no Brasil. A partir dos editos da inquisição há a proibição da produção de impressos de qualquer natureza na colônia brasileira. Nesse contexto de proibições de impressão de livros, manifestos, espaços para leitura e debates do ambiente cultural da época, torna-se fácil o controle do povo e suas ideias pela coroa e pela igreja (MARTINO; SAPATERRA, 2006)<sup>13</sup>.

Relação das proibições impressas pelo Santo Ofício<sup>14</sup>:

- 1) Os livros de autores ateus,
- 2) Os de autores protestantes que combatessem o poder espiritual do Papa e dos bispos ou atacassem os artigos da Fé Católica,
- 3) Os que negassem a obediência ao Papa,
- 4) Os livros de feitiçaria, quiromancia, magia e astrologia,
- 5) Os que, apoiados num falso fervor religioso, levassem à superstição ou fanatismo,
- 6) Os livros obscenos,
- 7) Os infamatórios,
- 8) Os que contivessem sugestões de que se siga perturbação do estado político e civil e desprezando os justos e prudentes dictames dos direitos divinos, natural e das gentes, ou permitem ao Soberano tudo contra o bem comum do vassalo, ou vão na outra extremidade fomentar a abominável seita dos sacrilégios monarcomacos...que tudo concedem ao Povo contra as sagradas e invioláveis pessoas dos Príncipes,
- 9) Os que utilizam os textos das Sagradas Escrituras em sentido diferente do usado pela Igreja,
- 10) Dos autores que misturassem artigos de fé com os de mera disciplina,
- 11) Os que impugnassem os Direitos, Leis, Costumes, Privilégios etc da Coroa e dos Vassallos,
- 12) As obras "dos perversos filósofos destes últimos tempos...",
- 13) Os livros publicados na Holanda e na Suíça atribuídos a advogados do Parlamento da França e que tratavam da separação entre o "Sacerdócio e o Império,"
- 14) Todas as obras de autores jesuítas baseadas na "autoridade extrínseca da razão particular,"
- 15) Os livros "compostos para o Ensino das Escolas Menores que forem contrários ao sistema estabelecido por lei anterior"

---

<sup>13</sup> MARTINO, A.; SAPATERRA, A. **A Censura no Brasil do Século XVI ao Século XIX**, p. 50-51, 2006. Disponível em: <https://maniadehistoria.wordpress.com/historia-da-censura-ao-livro-no-brasil-colonial/>. Acesso em: 21 out. 2021.

<sup>14</sup> Ibidem.

Entretanto, tais proibições encontravam certas “brechas”, como se pode observar na citação abaixo:

A burocracia pombalina utilizava-se de um dos meios criticados aos jesuítas, a leitura de obras censuradas era permitida a um número restrito de funcionários encarregados de contestá-las. Os limites eram relativamente claros: autores científicos como Bacon, Galileu, Descartes, Newton, Leibnitz, Linneu, Quesnay ou Buffon eram recebidos pelo grupo político intelectual português e brasileiro; já sobre as obras dos "pervertidos filósofos", contrárias ao Absolutismo e fiéis ao Iluminismo, constavam autores como Voltaire, Montesquieu, Holbach, Mably, Rousseau ou Diderot. Estudos Lingüísticos XXXV, p. 234-243, 2006. [237 / 243]. Depois da queda de Pombal, a rainha D. Maria I reformou a censura. Pelo decreto de 21 de junho de 1787, criou a Comissão Geral para o Exame e a Censura dos livros. Em 1794, na regência de D. João VI, a censura volta a ser exercida pelas três instâncias: a Inquisição, o Ordinário e a Mesa do Desembargo do Paço (MARTINO; SAPATERRA, 2006)<sup>15</sup>.

Esses dados podem demonstrar, mais uma vez, o poder comunicacional e institucional de um rótulo de cachaça porque, ainda que durante todo o período de proibições inquisitórias, entre os séculos XVI e XVIII, fosse vetada qualquer possibilidade de imprimir algum impresso no Brasil, os rótulos de cachaça continuavam a ser produzidos.

Na Figura 23, aparece o rótulo da cachaça *‘Manjopina’*, de 1756, produzida e engarrafada em Pernambuco na fazenda Manjope. Rótulo impresso durante o período de restrições impostas pelo Santo Ofício. Talvez isso tenha ocorrido devido à importância econômica e influência dos senhores de engenho, pois as máquinas que imprimiam os rótulos ficavam dentro das próprias fazendas e o senhor de engenho podia importar da Europa impressoras modernas que, no início, imprimiam pelo sistema tipográfico e, mais tarde, pelo sistema litográfico, inventado pelo checo Aloys Senefelder, em 1796, considerado à época um sistema de impressão revolucionário que contribuiria muito, anos depois, para atender às demandas de rotulagem e embalagens geradas pela revolução industrial.

O ambiente gráfico, nas dependências das fazendas produtoras de cachaça, onde se imprimiam os rótulos eram espaços restritos aos empregados e à aristocracia rural e colonial brasileira.

---

<sup>15</sup> MARTINO, A.; SAPATERRA, A. **A Censura no Brasil do Século XVI ao Século XIX**, p. 50-51, 2006. Disponível em: <https://maniadehistoria.wordpress.com/historia-da-censura-ao-livro-no-brasil-colonial/>. Acesso em: 21 out. 2021.

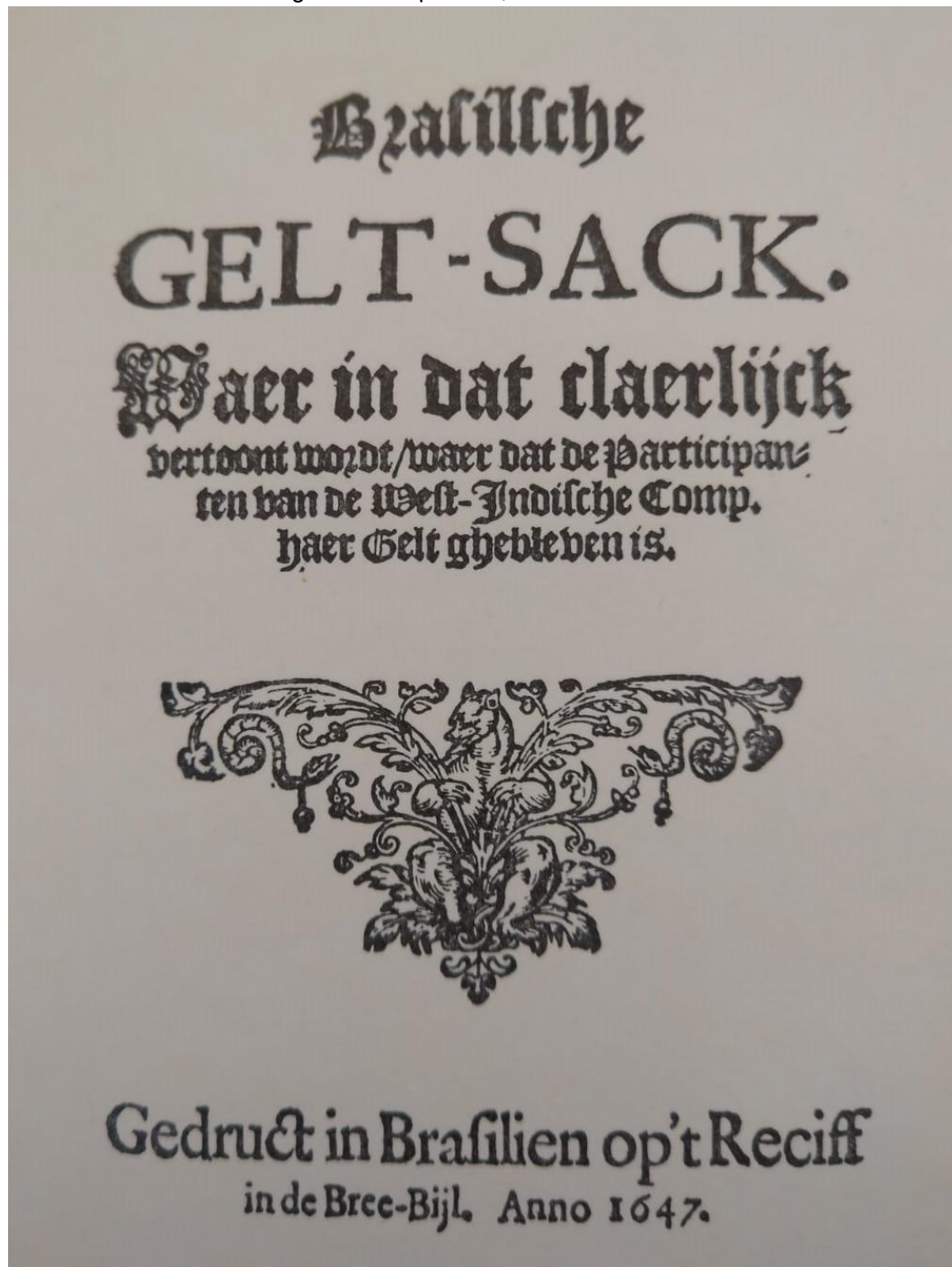
Figura 23 – Rótulo da Aguardente *Manjopina*

Fonte: Acervo do autor.

Esse rótulo demonstra claramente a desenvoltura com que os rótulos de cachaça transitavam pelo Brasil colonial, rompendo todos os processos de proibição instituída pela coroa portuguesa, sendo o único impresso a circular como instrumento mediático condutor do imaginário de 1756 até 1808, quando chega ao Brasil a família imperial e sua corte instituindo a imprensa Régia, ainda sob os aparelhos de censura do Estado e da igreja católica

A seguir, os primeiros impressos e rótulos no Brasil são relacionados em uma linha do tempo.

Figura 24 – Opúsculo, A bolsa do Brasil

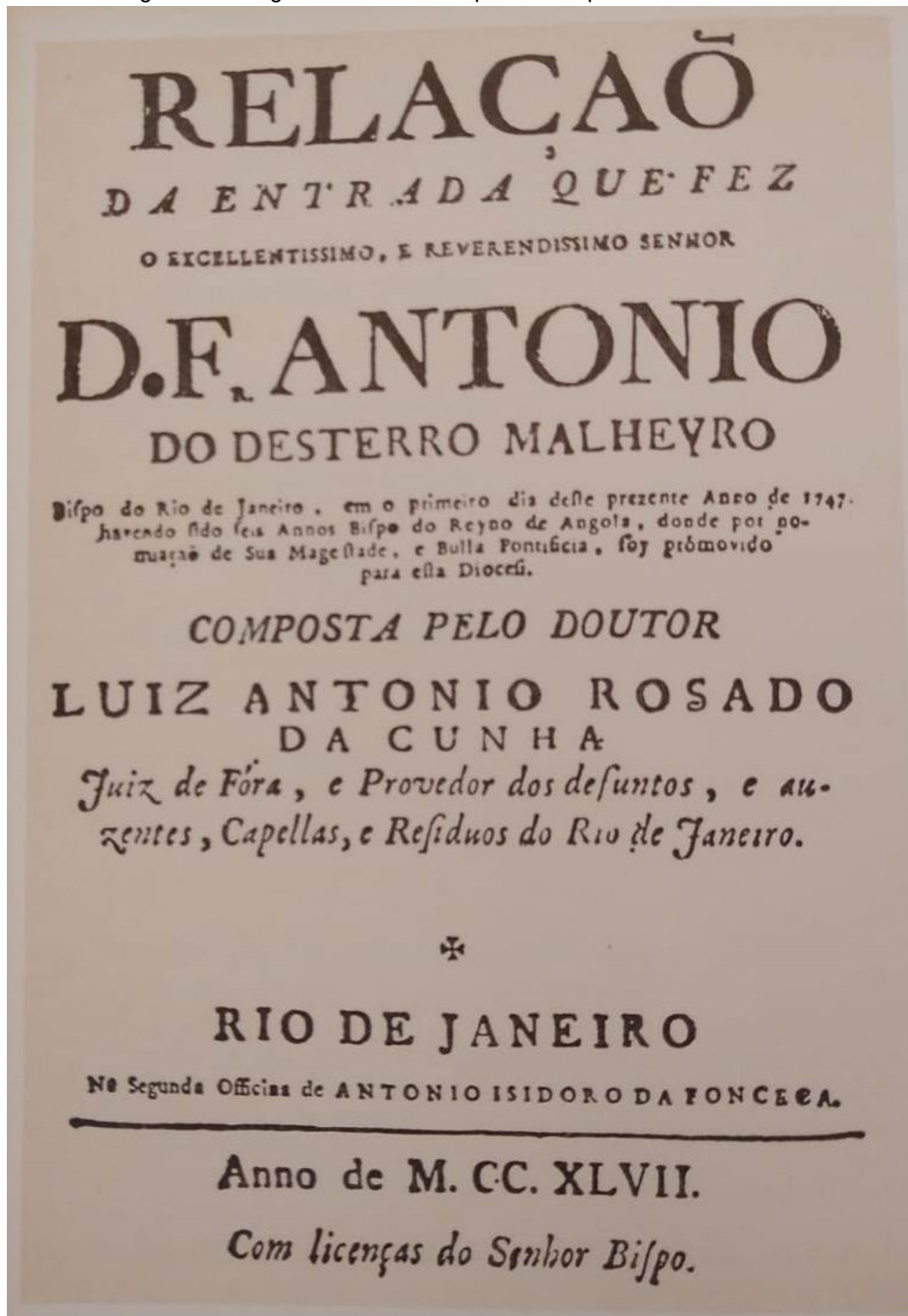


Fonte: Tipografia do Brasil.

A Figura 24, de acordo com Semeraro (1979, p. 23), refere-se à bolsa do Brasil:

[...] na qual claramente se mostra onde ficou o dinheiro dos acionistas das Companhia das Índias Ocidentais, durante algum tempo, foi tido como impresso no Recife no Machadão em 1647. A este tempo contudo, Nassau já havia deixado o Brasil sem conseguir a tipografia e o tipógrafo que requisitara para trabalhar no Recife holandês.

Figura 25 – Página de abertura do primeiro impresso feito no Brasil



Fonte: Tipografia do Brasil.

A Figura 25 mostra a abertura do “primeiro impresso feito no Brasil na tipografia de Antônio Izidoro da Fonseca em 1747, Romance heroico em 24 quadras” (SEMERARO, 1979, p. 24).



Figura 26 – Decreto da abertura dos portos às nações amigas

**C**onde da Ponte, do Meu Conselho, Governador, e Capitão General da Capitania da Bahia, Amigo. Eu o PRINCIPE REGENTE vos Envio muito saudar, como aquelle que Amo. Attendendo á representação, que fizestes subir á Minha Real Presença sobre se achar interrompido, e suspenso o Commercio desta Capitania com grave prejuizo dos Meus Vassallos, e da Minha Real Fazenda em razão das criticas, e publicas circumstancias da Europa, e Querendo dar sobre este importante objecto alguma providencia prompta, e capaz de melhorar o progresso de taes damnos: Sou Servido Ordenar interina, e provisoriamente, em quanto não Consolido hum Systema geral, que effectivamente regule semelhantes materias, o seguinte. Primo: Que seão admissiveis nas Alfandegas do Brazil todos, e quaesquer Generos, Fazendas, e Mercadorias transportados, ou em Navios Estrangeiros das Potencias, que se conservão em Paz, e Harmonia com a Minha Real Coroa, ou em Navios dos Meus Vassallos, pagando por entrada vinte e quatro por cento; a saber: vinte de Direitos grossos, e quatro do Donativo já estabelecido, regulando-se a cobrança destes Direitos pelas Pautas, ou Aforamentos, porque até o presente se regulão cada huma das ditas Alfandegas, ficando os Vinhos, e Aguas Ardentes, e Azeites doces, que se denominão Molhados, pagando o dobro dos Direitos, que até agora nellas satisfazião. Secundo: Que não só os Meus Vassallos, mas tambem os sobreditos Estrangeiros possão exportar para os Portos, que bem lhes parecer a beneficio do Commercio, e Agricultura, que tanto Desejo promover, todos, e quaesquer Generos, e Produções Coloniaes, á excepção do Pão Brazil, ou outros notoriamente estancados, pagando por sahida os mesmos Direitos já estabelecidos nas respectivas Capitancias, ficando entre tanto como em suspenso, e sem vigor todas as Leis, Cartas Regias, ou outras Ordens, que até aqui prohibião neste Estado do Brazil o reciproco Commercio, e Navegação entre os Meus Vassallos, e Estrangeiros. O que tudo assim fareis executar com o zelo, e actividade, que de vós Espero. Escrita na Bahia aos vinte oito de Janeiro de mil oitocentos e oito = PRINCIPE = Para o Conde da Ponte.

Na Impressão Regia.

Fonte: História da Tipografia no Brasil.

Na Figura 26, vê-se o decreto da abertura dos portos às nações amigas, instituído por D. João VI, em 1808 (SEMERARO, 1979, p. 25).

Mesmo o Brasil tendo uma tipografia tardia em relação aos outros países do continente, esse fato foi compensado pela qualidade dos tipógrafos e litógrafos vindos com a família real para o país, onde as casas impressoras se proliferaram rapidamente, especialmente no Rio de Janeiro, Minas Gerais, Pernambuco, Paraíba, Pará, São Paulo e Paraná.

Esse entusiasmo estético também começou a ser aplicado aos rótulos de cachaça, o que potencializou ainda mais o seu poder comunicacional.

Neste trabalho foi possível constatar não apenas a importância comunicacional dos rótulos de cachaça, mas também conhecer dezenas de aficionados e colecionadores de rótulos de cachaça. Dentre essas coleções uma merece destaque. É a coleção Almirante.

Essa coleção é composta, em sua maioria, por rótulos de cachaça. Almirante, cujo nome verdadeiro era Henrique Foréis Domingues, era um cantor e radialista brasileiro. Ainda na década de 1950, durante o programa de rádio Curiosidades Musicais, o radialista pedia aos seus ouvintes que lhe enviassem rótulos (LAUS, 2011 apud ALMEIDA; COUTINHO, 2015)<sup>16</sup>. Assim, o radialista e cantor, conseguiu montar uma coleção com exemplares de rótulos de cachaça de, praticamente, todo o país.

Dos 4.300 rótulos de cachaça da coleção Almirante estão categorizadas e classificadas da seguinte forma:

Tabela 1 – Categorias por estados

Categorias	SP	RJ	PE
Acontecimentos históricos	1	1	8
Animal	103	58	65
Cana-de-açúcar	177	129	6
Entretenimento e Cotidiano (outros)	1	2	1
Entretenimento e Cotidiano (casais)	9	25	2
Entretenimento e Cotidiano (jogos)	10	2	3
Esporte	6	14	3
Fábrica	7	4	5
Frutas e Folhas	21	45	2
Homem	94	93	18
Índio	40	27	4
Mapas	5	5	0
Mulher	215	132	40
Objeto	2	3	1
Paisagem de Contexto / Paisagem	74	53	11
Personagem	48	5	1
Predominância Verbal	300	277	15
Santos	9	4	5
Transporte	17	11	5
Indefinido	3	4	1

Fonte: Almeida (2015).

<sup>16</sup> Disponível em: <https://docplayer.com.br/8414702-Notas-sobre-a-colecao-almirante.html>>. Acesso em: 15 ago. 2021.

Os vetores comunicacionais promotores de estereótipos impressos em rótulos de cachaça que atingem diretamente a imagem e a figura humana do:

Homem preto, Mulher preta, mulata, mulher sedutora, mulher indígena, homem indígena, alcóoltras, gays e religião.

A cultura brasileira está impregnada de cachaça e este fato torna o Brasil uma das sociedades que me melhor transita nos processos culturais que ao longo do tempo participa cotidianamente fazendo parte da vida das pessoas.

No passado colonial cachaça era coisa de pobre e preto, hoje está nas melhores adegas. A feijoada antes alimento de escravos, e hoje no cardápio de restaurantes 5 estrelas. Sandálias Havaianas, antes apenas nos pés de pedreiros, nordestinos e marginais, hoje nos pés das celebridades.

Podemos afirmar que a cachaça, assim como outros conceitos de produtos e usos são as chaves que abrem as portas entre a cultura de massa e a cultura dita “cultura”.

De acordo com Sodré (1980), a oposição de cultura de massa e cultura superior é basicamente falsa, porque o código da cultura de massa é antologicamente o mesmo da cultura elevada, apenas adaptado para o consumo de todas as classes sociais. Quando se diversifica por classes, sexos, idades, níveis de instrução, etc. o público receptor de uma mensagem, esta deve simplificar-se ao denominador comum para ser entendida por todos. O código que rege a produção das mensagens de massa tem de se tornar mais pobre para aumentar o índice de percepção por parte dos receptores e isso implica muito provavelmente no empobrecimento da mensagem com relação a original (DIAS, 2006, p. 28).

A partir dessas considerações é possível concluir que os rótulos de cachaça são de alguma maneira a intersecção entre hábitos, atitudes e comportamento e do outro lado a cultura brasileira, seja ela dita popular ou erudita.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De posse dos dados desta pesquisa, à luz dos questionamentos realizados e dos autores acionados como parte do referencial teórico, procurou-se cumprir os objetivos descritos. Buscou-se demonstrar como os mecanismos de geração de estereótipos nos rótulos de cachaça podem ser associados a formas simbólicas pelas quais grupos subalternizados são classificados, o que leva à compreensão de que a cachaça, mais do que uma bebida, é vetor de disseminação de valores próprios dos grupos sociais hegemônicos e que serve como peça comunicacional associada à manutenção do *status quo*.

Ao pesquisar o histórico da cachaça, desde os seus primórdios coloniais, passando pelo império, pela república até o presente, conclui-se que a bebida – presente no dia a dia dos brasileiros – também desempenha um papel de relevância em experiências cotidianas existentes nas manifestações culturais brasileiras tais como carnaval, folias de reis, maracatu e religiões com matrizes africanas.

A bebida que permeia as manifestações culturais brasileiras também permeia as diferentes classes sociais. Como afirma Gilberto Freyre, a cachaça saiu da senzala para as mais sofisticadas mesas do país. Esse fato pode ser observado pelo seguinte exemplo: a cachaça mais barata do Brasil, com a marca ‘*Do Barril*’ custa R\$ 1,79 (um real e setenta e nove centavos), por outro lado, a cachaça ‘*Vale Verde*’ custa R\$ 7.500 (sete mil e quinhentos reais).

A cachaça foi o primeiro destilado das Américas a ter importância econômica e sua origem está profundamente vinculada e baseada na perspectiva colonialista e mão de obra escrava. A primeira cachaça industrializada no Brasil, a ‘*Manjopina*’, foi produzida, engarrafada e rotulada, em 1756, no Engenho Manjope, em Igarassu, município brasileiro do estado de Pernambuco. E talvez o poder comunicacional e institucional dessa bebida já estivesse presente em sua origem porque, embora a impressão de qualquer documento, livro ou registro tivesse sido proibida no Brasil, durante os séculos XVI e XVIII, pela inquisição portuguesa, como se pode constatar pelo ano de produção da ‘*Manjopina*’, tal fato não impediu que a primeira cachaça brasileira fosse rotulada.

É provável que isso deva à importância econômica e influência dos senhores de engenho, uma vez que as máquinas que imprimiam os rótulos ficavam dentro das próprias fazendas e o senhor de engenho podia importar impressoras modernas da

Europa. Nas dependências das fazendas produtoras de cachaça, o ambiente em que se imprimiam os rótulos eram espaços restritos aos empregados e à aristocracia rural e colonial brasileira.

Os rótulos de cachaça são registros da vida cotidiana e cultural do Brasil, são documentos antropológicos e históricos do país, pois as imagens que trazem possibilitam uma análise do comportamento sociocultural dos brasileiros.

Ao refletir e registrar os hábitos da sociedade brasileira, sob o ponto de vista das classes dominantes, os rótulos de cachaça criam estereótipos que se refletem no cotidiano de grupos não dominantes como pretos, pobres, mulheres, homossexuais, indígenas e desafortunados como os alcoólicos. Tornam-se porta-vozes do patriarcado, reproduzindo o pensamento machista dos grupos dominantes, utilizando como instrumento imagens que satirizam, escarnecem, humilham e/ou vulgarizam sexualmente tais grupos.

O trânsito livre da cachaça por diferentes camadas sociais transforma tanto a produção de estereótipos quanto a sua fixação na memória ainda mais eficientes pois, ainda que, nos dias de hoje, nos grandes centros urbanos, os engarrafadores de cachaça tenham abolido a imagem estigmatizada e estereotipada de um homem bêbado dos seus rótulos, da figura feminina sensualizada, do preto, do indígena e dos/das homossexuais. Tais elementos persistirem, de forma concreta, principalmente no Nordeste, e - de forma velada ou não - estão consolidados entre as diferentes classes sociais.

Um exemplo bem esclarecedor dessa permanência é a da figura feminina que, nos rótulos de cachaça, aludia à sedução, ao prazer, ao pecado ou à preta velha prendada e boa cozinheira, ainda que tenham sido abolidas atualmente, sobrevivem em expressões como “*mulher boa*”, “*mulher gostosa*”.

O mesmo ocorre com os outros grupos subalternizados, o adito é o vagabundo que não trabalha; o preto é pobre porque bebe; o indígena é o vagabundo e marginal por ser alcoólico e a mulher indígena, por ter tido sua imagem associada à forma voluptuosa das mulheres europeias – nos primeiros séculos do Brasil Colônia – tem sua imagem atrelada à ideia de “sexo fácil e disponível”.

Assim, depois de identificada a presença de estereótipos nos rótulos de cachaça e alguns de seus mecanismos de ação, espera-se ter contribuído para que, no futuro, rótulos e embalagens de diversos produtos, não apenas os da cachaça,

deixem de reproduzir e criar estereótipos e estigmas, principalmente, nos grupos não hegemônicos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBUQUERQUE, W. R.; FRAGA FILHO, W. **Uma história do negro no Brasil**. Salvador: Centro de Estudos Afro-Orientais; Brasília: Fundação Cultural Palmares, 2006.
- ALMEIDA, S. S. T.; COUTINHO, S. G. **Notas sobre a coleção almirante**. Universidade Federal de Pernambuco, 2015. Disponível em: <https://docplayer.com.br/8414702-Notas-sobre-a-colecao-almirante.html>. Acesso em: 15 ago. 2021.
- AMADO, J. **A Morte e a Morte de Quincas Berro d'Água**. SP: Ed. Record, 1999.
- ARAÚJO, A. M. **Medicina Rústica**. São Paulo: Ed. Nacional, 1959.
- AZEVEDO, F. **Canaviais e Engenhos na vida política do Brasil**. Brasil: Ed. Instituto do Açúcar e do Alcool, 1948.
- BARBOSA, J. L. A. **Engenho de cana de açúcar, por uma sociologia da cachaça**. Campina Grande (PB): UFPB, 2014.
- BEIRÃO, N. **Estrada Real** – um caminho de história, poesia e beleza. Orgs: José Eduardo Gonçalves e Sílvia Rubião. 1 ed. BH, Minas Gerais: Ed. Tamoios, 2015.
- CAMARGO, A. B. **O mito feminino em rótulos de cachaça: uso da sedução como estratégia publicitária**. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2007.
- CAMINHA, P. V. **Carta de Caminha ao rei de Portugal**, 1500.
- CARVALHO. M.; SILVA S. P. **Cachaça, uma alegre história brasileira**. São Paulo: Caninha 51, Indústria e Comércio de Bebidas, 1988.
- CARVALHO, M. R.; CARVALHO, A. M. **Índios e Caboclos: A História recontada**. Salvador: EDUFBA, 2012.
- CASCUDO, L. C. **Dicionário do folclore brasileiro**. 9 ed. São Paulo: Global 2000.
- \_\_\_\_\_. **Prelúdio da Cachaça**. São Paulo: Global Editora e Distribuidora, 2006.
- CONTRERA, M. **Mediosfera: meios imaginários e desencantamento do mundo**. Porto Alegre: Grupo Imaginalis, 2017.
- DA MATTA. R. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DIAS, L. **Cultura Engarrafada: Rastros de Brasilidade nas Embalagens de Cachaça.** 2010. Disponível em: <http://reuni.univas.edu.br/Edicoes/201024/PDF/ArtigoLucia.pdf>. Acesso em: 12 out. 2021.

\_\_\_\_\_. **Expressões de cultura nos rótulos de cachaça.** Dissertação de mestrado. UNIP, 2006. Disponível em: <https://repositorio.unip.br/dissertacoes-teses-programa-de-pos-graduacao-stricto-sensu-em-comunicacao/expressoes-de-cultura-nos-rotulos-de-cachaca/>. Acesso em: 15 mai. 2021.

DIMITROV, E. **Cícero Dias e o regionalismo pernambucano.** Resumo tese SCielo, soc. Estado, vol. 33, nº 3. Brasília, Sep/Dec. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/se/a/S6THMBX9NymwDJxvPXpCTgN/?lang=pt>. Acesso em: 10 de ago de 2021.

DURAND, G. **A imaginação simbólica - Perspectiva do homem.** Lisboa: Edições 70, 1993.

\_\_\_\_\_. **As estruturas antropológicas do imaginário.** SP: Martins Fontes, 2019.

ELIAS, N.; SCOTSON, J. L. **Os estabelecidos e os outsiders: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 4ª ed. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 1990.

FERNANDES, A. **Selvagens Bebedeiras: (Caiunagens e Bebedeiras) os índios e o álcool na história do Brasil,** 2011. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/sgdgv/pdf/souza-9788575415818-04.pdf>. Acesso em: 3 ago. 2021.

FIGUEIREDO, L. *et al.* **Cachaça: Alquimia Brasileira.** Rio de Janeiro: 19 Design Editora Ltda, 2005.

FORTY, A. **Objetos de Desejo.** São Paulo: Editora: Cosac & Naify, 2007.

FREIRE, M. A. **A construção de um réu: Payakã e os índios na imprensa brasileira.** Natal: EDUFRN, 2019.

FREYRE, G. **Casa Grande e Senzala.** SP: Global, 2006.

GARCIA, E. **O projeto pombalino de imposição da língua portuguesa aos índios e a sua aplicação na América meridional.** Tempo, v. 12, n. 23, p. 23-38, jul. 2007.

GOFFMAN, E. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada.** Rio de Janeiro: LTC, 2008.



GOMES, N. L. Alguns termos e conceitos presentes no debate sobre relações raciais no Brasil: uma breve discussão. In: BRASIL. **Educação Anti-racista: caminhos abertos pela Lei federal nº 10.639/03**. Brasília, MEC, Secretaria de educação continuada e alfabetização e diversidade, 2005.

GONZAGA, D. **Arte brasileira**. Campinas: Mercado Letras, 1995.

HALPERN, E. E.; FERREIRA, S. M. B.; SILVA FILHO, J. F. da. Os efeitos das situações de trabalho na construção do alcoolismo de pacientes militares da Marinha do Brasil. **Cadernos de Psicologia Social do Trabalho**. São Paulo, v. 11, n. 2, p. 273-286, dez. 2008.

IBRAC – Instituto Brasileiro da Cachaça. **História da Cachaça**. Disponível em: <https://ibrac.net/cachaca/1/historia-da-cachaca>. Acesso em 25 ago. 2021.

LEITE, L. C. “Pinguço”, “Cachaça”, “Bebum”: a sócio dinâmica da estigmatização no trabalho naval. In Revista de Ciências Humanas (Florianópolis). 01 de dez, 2014, Vol. 48.

LORENZ, K. **Os oito pecados da civilização**. RJ: Ed. Artenova, 1973.

MAIOR, M. S. **Dicionário Folclórico da Cachaça**. Recife, Pernambuco: Editora Massangana, 2004.

MAPA DA CACHAÇA. **História da Cachaça**. 2011. Disponível em: <https://www.mapadacachaca.com.br/artigos/historia-da-cachaca/>. Acesso em: 20 ago. 2021.

MARTINO, A.; SAPATERRA, A. P. **A censura no Brasil do Século XVI ao Século XIX**, p. 50-51, 2006. Disponível em: <https://maniadehistoria.wordpress.com/historia-da-censura-ao-livro-no-brasil-colonial/>. Acesso em: 21 out. 2021.

MORIN, E. **As estrelas – mito e sedução no cinema**. São Paulo: José Olympio, 1972.

\_\_\_\_\_. **O Método IV: as ideias**. Porto Alegre: Sulina, 1997.

OLIVEIRA, T. C. S. D. **Do Cachaço à Branquinha: um Estudo Histórico e Gráfico dos Rótulos de Cachaça Pernambucanos**. Dissertação de mestrado. UFPE, 2010. Disponível em: [https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/3022/1/arquivo19\\_1.pdf](https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/3022/1/arquivo19_1.pdf). Acesso em: 8 jun.2021.

SANTAELLA, L. **Cultura das Mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

\_\_\_\_\_. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SEMERARO, C. M. **História da Tipografia no Brasil**. Coord. Geral: Cláudia Marino Semeraro e Cristiane Ayrosa. São Paulo: Museu de Arte de São Paulo, 1979.

SILVA, M. R. O eclipse do imaginário: imaginário instrumental e redução da potência imaginativa das imagens. **Matrizes**, v. 14, n. 2, p. 119-141, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/163967>. Acesso em: 3 jun. 2021.

\_\_\_\_\_. O eclipse do imaginário: imaginário instrumental nas imagens do Candomblé e da Umbanda. **XXVII Encontro Anual da Compós**. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, jun. 2018.

\_\_\_\_\_. Trompe-L'oeil: (in)visibilidade da Umbanda na cultura brasileira. **Líbero**, v. 22, n. 44, p. 44-55, 2019. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/1092>. Acesso em: 15 out. 2020.

SODRÉ, M. A. **Comunicação do grotesco**: um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil. 8 ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1980.

SOUZA, R. M. DE; RIBEIRO DA SILVA, M. Estereótipos associados à religiosidade afro-brasileira nas narrativas jornalísticas cariocas na década de 1920. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 15, n. 2, p. 256-280, 18 maio 2021.