



## **A POPULARIZAÇÃO DA CACHAÇA NO SÉCULO XVII E SUAS REPRESENTAÇÕES NA ATUALIDADE**

Marcio Lucas Rodrigues<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Graduando em história pela Universidade do Sagrado Coração, Bauru/SP. Artigo para a disciplina de História Moderna I, História do Brasil I e História da América II ministradas, respectivamente, pelo Prof. M.e Fábio Paride Pallotta, Prof.<sup>a</sup> Dra. Lourdes Conde Feitosa e Prof.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> Nair Leite Nasralla.

### **RESUMO**

Este artigo tem como objetivo discutir o processo de popularização da cachaça no século XVII e suas representações na atualidade. Desta maneira, por meio de discussão bibliográfica, o presente texto apresenta os significados atribuídos à cachaça durante o período colonial e a sua interpretação em discursos contemporâneos. Será analisado o desenvolvimento e a importância deste produto na sociedade colonial, as representações a ela atribuídas em função de disputas econômicas, com a finalidade de criar empecilhos para o seu consumo. Por se tratar de um produto veiculado não de modo oficial, a cachaça sofreu diversas investidas da Coroa e dos senhores de engenho na tentativa de manter a ordem vigente. Desta forma, é possível que estas implicações tenham resultado em visões preconceituosas sobre a bebida na atualidade, por meio de permanências.

**Palavras-chave:** Cachaça. Representações. Brasil.

### **INTRODUÇÃO**

Ao contrário do que muitos afirmam a história não é a ciência do passado. Este e outros conceitos, estabelecidos na historiografia positivista, passam a ser questionados por March Bloch e Lucien Febvre, no final da década de 1920, com a Escola dos Annales<sup>2</sup>. Representando uma nova visão de estudo da história, são estabelecidos novos conceitos. Os agentes históricos deixam de ser restritos apenas a grandes homens, envoltos em relações políticas, e passa-se a considerar todas as camadas das sociedades, com indivíduos de variados ofícios. A temporalidade, caracterizada de forma retilínea e universal, é estabelecida como diversos acontecimentos, variando no tempo e no espaço. O historiador deixa de ser considerado um cientista imparcial, e entende-se a subjetividade no fazer história. Por fim, a

---

<sup>2</sup> Para Escola dos Annales, ver: BURKE, Peter. A Escola dos Annales (1929-1989): a Revolução Francesa da historiografia / Peter Burke; Tradução Nilo Odalia. – São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

natureza das fontes estende-se para além dos documentos do Estado. A partir disto, March Bloch considera a História como a ciência dos homens no tempo (BLOCH, 2002).

Desta forma, os Annales entendem a classificação de documento histórico para os mais diferentes tipos de produções humanas, materiais ou imateriais. Assim, este trabalho tem na cachaça e suas representações sua fonte para elucidar conceitos contemporâneos e o contexto histórico do século XVII, buscando discutir sobre as permanências do segundo para o primeiro. Portanto, o presente texto está dividido em dois assuntos respectivamente: a representação atual por meio de discursos estereotipados e a popularização da bebida advinda da cana de açúcar no período colonial. Para avançarmos com o tema central, serão analisados, com a ajuda de teóricos no assunto, os instrumentos utilizados pela elite para a formação destas imagens.

## **ATUALMENTE**

A cachaça é um agente ativo no cotidiano do brasileiro, no passado e atualmente. Sua produção e apreciação, mesmo que sem analisar, ainda, os fatores qualitativos e sociais empregados quando se trata no consumo de produtos, geram para economia brasileira números expressivos. Evidenciado por Marie Anne Najm Chalita, com a ajuda de outras fontes:

Segundo dados do Programa de Desenvolvimento da Aguardente de Cana, Caninha e Cachaça (PBDAC), a produção de 1,3 bilhão de litros/ano da bebida gera um faturamento de mais de US\$600 milhões (ano 2001), empregando mais de 400 mil pessoas e possibilitando uma arrecadação de R\$76,5 milhões em impostos a cada ano. O mercado externo absorve apenas 1% daquele total produzido. O volume exportado manteve-se entre US\$6,9 milhões e US\$8,3 milhões entre os anos 1997 e 2000, sendo que a Muller, IRB, Pitu e Ypioca são as líderes (OLIVEIRA, 2007). Grandes grupos de empresas são responsáveis por 1 bilhão de litros produzidos por ano enquanto a produção da cachaça de alambique fica na ordem de 300 milhões, representando apenas 2% do volume total exportado (CHALITA, 2008, p. 24).

A cachaça, sendo fruto de uma adaptação do homem, carrega consigo outras significações além do material. Caracterizada como artefato cultural, passível de análise nos aspectos como representação, identidade, produção, consumo e regulação (SILVA, 2009). Portanto, no decorrer desta parte, trataremos sobre a cachaça e suas representações na atualidade. Pierre Bourdieu entende as representações a partir do poder simbólico, ou seja, a

força de construção da realidade, um consenso do mundo social, que dá ordem ao sistema vigente (BOURDIEU, 1989). Depois de expor alguns conceitos literais sobre representação, Chartier (2010) divide os significados de representação em duas classes, a primeira, relata sobre a ausência da pessoa ou objeto em questão e a segunda em uma meta-exibição. O embasamento teórico da produção de Chartier tem muito dos postulados de Bourdieu. Sendo assim, estes autores dizem que os modos de representação tendem a variar segundo os grupos e classes sociais, parecem universais, mas são predominantemente formados em torno dos interesses de quem os produzem (CARVALHO, 2005).

O nosso objeto de pesquisa, como será explicado adiante, passou por diversos entraves relacionados ao seu consumo. A aguardente, desde o início foi “reprovada” pela fidalguia brasileira, devido a interesses econômicos (expostos a seguir) e desta forma passou a ser caracterizada como uma bebida ruim, destinada aos pobres. Ao tratarmos da gênese popular da cachaça em relação ao seu consumo, é apropriado destacar qual o papel do mesmo na sociedade contemporânea. Nas sociedades greco/romanas o ócio era dado com um fator de distinção social. Hoje o consumo desempenha esta função (CHALITA, 2008). E por consumo entende-se não apenas a compra de produtos, mas também de uma imagem, junto de uma rede de significados já estabelecidos (SILVA, 2009). Portanto, a classe dominante contribui para a inserção de sua cultura. Cria-se uma segregação, na qual estes aspectos culturais, que dão a impressão de comunicação entre classes, na realidade distanciam um grupo do outro (BOURDIEU, 1989). Vendo desta ótica, quanto mais inserido o indivíduo está nos hábitos da camada social dominante – o que atualmente traduz-se em hábitos de consumo – mais elevado é o grau que ele ocupa na sociedade.

Daniella Ramos da Silva, em sua dissertação de mestrado – Mitologia na Representação Cultural e no Consumo: Efeito e Recepção do Signo da Cachaça, estuda a mitologia a partir da representação cultural e o consumo da cachaça. É feito um estudo sobre suas origens e, em seguida, coloca-se à frente do leitor os mitos relacionados à bebida, em um trabalho de embasamento teórico por parte da autora. Assuntos como mitologia, semiologia, pensamento estruturalista são colocados em sua tese para explicar sobre os mitos inerentes à cachaça, tanto da representação cultural, quanto do consumo. Devido o limite desta análise, não será o nosso caso; nos concentraremos somente nos mitos da representação cultural, para depois considerarmos o contexto do século XVII.

A *priori*, mesmo que sem explicações mais profundas, é importante uma breve explicação sobre o significado de mito, para que possamos prosseguir. Mito, segundo Roland Barthes, citado por Silva é: “[...] uma mensagem é um modo de significação em que a sociedade tem papel ativo.” (SILVA apud BARTHES, 2009, p. 59). Portanto, a cachaça carrega, em seu bojo, diversos significados, separados de formas preconceituosas ou romantizadas.

## **CACHACEIRO**

Estar associado ao consumo da cachaça gera uma identidade negativa. Este estereótipo está tão incrustado na sociedade que transcende os limites da própria bebida. O valor dado a este mito refere-se ao estado de embriaguez do consumidor e os seus constrangimentos sociais e não da origem da bebida somente. Portanto, quando a pessoa bebe além da conta, mesmo que seja vinho, por exemplo, ele ganha o rótulo de cachaceiro e não de “vinheiro”. Desta forma, cria-se uma imagem negativa a qual os indivíduos querem manter distância (SILVA, 2009).

## **DESPRESTÍGIO**

A imagem do cachaceiro, ou seja, do público principal da cachaça, nos leva ao desprestígio da bebida. Por parte do senso comum, existe a crença de que a cachaça é reservada apenas à população de baixa renda, devido a sua baixa qualidade. Este conceito, quando melhor analisado, é visto como errôneo, pois existem inúmeros tipos de cachaça, de diversas qualidades. Apesar de ser a bebida destilada mais consumida do Brasil, estas representações estigmatizadas se perpetuam e ajudam a denegrir a imagem do produto (SILVA, 2009).

## **BEBIDA POPULAR**

Segundo Silva (2009), o mito da bebida popular é decorrente das características do público consumidor e ao preço baixo da bebida. Este que graças à crença de que tudo que é barato é de qualidade duvidosa, insere no imaginário coletivo a imagem de inferioridade da

cachaça. Não é considerado que o seu custo é, em grande parte, resultado da facilidade de obtenção de matéria-prima e produção.

### ***BRAZILIAN BRANDY***

A concepção popular relata que a cachaça destinada á exportação é de melhor qualidade do que a vendida dentro do território brasileiro. Vale ressaltar que o produto é o mesmo, salvo o rótulo, que é modificado, entretanto, a visão de que há diferença esta viva em meio ao cenário da sociedade. É importante dizer que no exterior a cachaça é valorizada. Esta valorização é vista nos preços, e no consumo, tornando-a um dos destilados mais consumidos no mundo (SILVA, 2009).

### **DA MODA**

As influências positivas da bebida vindas do exterior, como citado acima, vem transformando, aos poucos, a imagem negativa que a cachaça adquiriu ao longo dos anos. Mesmo que os preconceitos sobre o destilado ainda não tenham sumido por completo, existe um “burburinho” de que o produto está em alta, e cada vez mais aceito em ambientes e classes sociais diversas (SILVA, 2009).

Nas ultimas décadas instaurou-se, por meio de políticas do estado, uma comoção para que seja elevado o valor simbólico da cachaça no Brasil (SIQUEIRA; DIAS, 2013). O governo brasileiro monopolizou o uso do nome da bebida, no qual só é possível o individuo afirmar que esta consumindo cachaça, se esta tiver sido produzida no Brasil. Este processo transformou o destilado da cana-de-açúcar patrimônio cultural imaterial brasileiro<sup>3</sup>, a partir do decreto n° 4062, de 21 de dezembro de 2001<sup>4</sup>. Além da iniciativa estatal de colocar a cachaça como bebida oficial brasileira, campanhas publicitárias estão trabalhando a todo vapor para contribuir com isto. A Sagatiba, por exemplo, estampou suas propagandas com o *slogan* “*puro* espirito brasileiro”, algo que dá a impressão de identidade nacional (SILVA, 2009). A 51, por sua vez, investiu em propagandas, mesmo que por poucos segundos ao fundo da cena,

---

<sup>3</sup> Para patrimônio cultural imaterial ver: LEMOS, Carlos A. C. O que é patrimônio histórico. 2. ed. rev. ampl. São Paulo: Brasiliense, 2010. (Primeiros Passos; 51).

<sup>4</sup> Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/2001/D4062.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2001/D4062.htm).

em seriados americanos de renome, como é o caso de *two and ralf men* e *the big bag theory*<sup>5</sup>. Por mais que se tenha hoje significados que amenizam os estereótipos da cachaça, não podemos considerá-los positivos ou negativos, pois ainda são visões homogeneizantes. O consumo ainda é afetado pela representação cultural, algo que só poderá ser transformado com o tempo, de modo que exista uma demanda, fruto de construção social e cultural, transformando o valor simbólico da cachaça (CHALITA, 2008).

## A CACHAÇA NO SÉCULO XVII

A história cultura já tem algum tempo que esta em efervescência no meio acadêmico, pois não existem limites, a não ser a existência ou não do homem, de até onde ela pode ser aplicada. Como na história do Rei Midas, na qual tudo que ele tocava virava ouro, tudo que o homem toca vira história. Para Chartier (1990, p. 16): “A historia cultural, tal como a entendemos, tem por principal objecto identificar o modo como em diferentes lugares e momentos uma determinada realidade social é construída, pensada, dada a ler.” A história não deve ser regida pelo interesse de saber como eram as coisas do passado, e sim nos significados e métodos inerentes a algum contexto ou agente histórico. Portanto, “A história concebida assim não está inspirada por um interesse de antiquário, mas sim preocupada em compreender porque se compreende e como se compreende” (BORDIEU, 1989, p. 37). É desta ótica que analisaremos a cachaça e seu papel ativo no século XVII.

É sabido que a produção de açúcar foi de grande importância no Brasil nos séculos XVI e XVII, mas reduzir a sociedade colonial em alocações rurais, como os engenhos, é no mínimo inocente. A dinâmica da sociedade era bem diferente, tanto nos centros urbanos, como nos engenhos e arredores. Essa complexidade era desempenhada desde relações sociais, comerciais, até nos ofícios desempenhados pela população.

Senhor de engenho e escravo eram apenas duas das diversas ocupações existentes no período. Silva (2009), em seu estudo de caso sobre a plebe do açúcar em Pernambuco, aponta sobre mercadores, barbeiros, sapateiros, alfaiates, padeiros, pintores, marinheiros, vendedores (isto para o espaço urbano). O comércio interno era forte, mercadorias e serviços eram

---

<sup>5</sup> Matérias sobre o assunto: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/51-faz-placement-no-seriado-big-bang-theory> e <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/01/acao-de-marketing-coloca-cachaca-51-no-seriado-two-and-half-men.html>.

trocados a todo tempo. No espaço rural, encontramos agricultura de subsistência, como a da mandioca e milho. Basta refletirmos, os produtores de cana, precisavam se alimentar e ter acesso a outras culturas além da matéria-prima do açúcar. Ainda sobre o meio rural, mais precisamente o engenho, encontramos relações diferentes do senso comum. Hierarquia entre os escravos, funções privilegiadas para os que produzissem mais e até utilização de dias de folga para trabalho em terras próprias, cedidas pelo senhor, com o intuito de comprar a sua liberdade (SCHWARTZ, 2001).

Os eventos ocorridos no século XVII, de certa forma, contribuíram para o aumento da diversidade de relações entre a sociedade colonial. A cachaça, por sua vez, já estava inserida desde o século XV no cenário colonial. Segundo os relatos mais populares, a cachaça teria sido descoberta por acaso, através do resto da produção do açúcar mascavo. Ao ser deixada nos cochos para os animais, este resto do açúcar fermentava, transformando-se no que os escravos chamavam de “garapa azeda” (CASCUDO, 2006). Entretanto, foi a partir da crise do açúcar que ela entrou em um processo de popularização.

Para ficar mais claro, tomamos o caso de Recife, considerado um dos maiores produtores de açúcar da Coroa, que devido à invasão batava, passou por mudanças significativas (SILVA, 2009). Não obstante, estas transformações atingiram a sua maior fonte de renda, o açúcar (RICARDO, 2013). Isto significou que “economicamente, foi um momento de reconstrução da indústria açucareira e de crise do açúcar, visível nas décadas de 1680 e 1690 quando o preço do açúcar correspondia a apenas 1/3 daquele da década de 1650.” (SILVA, 2009, p. 216). Outro revés foi a dificuldade em desempenhar o comércio externo, graças ao baixo fluxo de navios nos portos por conta do domínio holandês. Perante isto, a conta é simples. Os produtos vindos da Europa continuaram a chegar, porém não se exportava quase nada, o resultado disso foi o preço elevado para compra e a venda em decadência, ou seja, desequilíbrio na balança comercial (RICARDO, 2013).

A produção do açúcar sofre duros golpes. Escassez de escravos, falta de tração animal e lenha, tudo isso potencializado pela seca: “estiagem que ocorreu nos primeiros anos da segunda metade dos seiscentos foi responsável por um decréscimo da produção de açúcar, possivelmente, na ordem de 25% a 50%, o que significaria uma quantia entre 1.5000 e 3.000 caixas” (RICARDO, 2013, p. 3).

Com o fim da guerra em 1654, a instabilidade permanece. A Coroa transforma a capitania de Pernambuco, de donatária e particular, a régia, gerida por um funcionário de

Portugal (SILVA, 2009). Em um típico protecionismo, foram instauradas medidas para alavancar a economia interna. Uma destas medidas foi a cobrança de impostos a partir da compra de vinho. Porém, a produção de bebidas alcoólicas, predominantemente a cachaça, teve um aumento no Brasil e assim gera concorrência (RICARDO, 2013). Podemos notar como bebida da cana-de-açúcar já se torna uma pedra no sapato para a Coroa.

A cachaça já era consumida em grande escala pelos escravos nos engenhos. Schwartz (2001) comenta que para aguentar o trabalho quase em ritmo industrial nos engenhos, os escravos viviam embriagados pelo destilado. O cenário causado pela guerra foi só um ponto de partida para que a bebida ultrapasse os limites rurais:

Após diversos confrontos, os colonos conseguiram expulsar os holandeses da região (1654), no entanto os prejuízos advindos de sua estadia no Brasil não terminaram. Os agricultores holandeses e comerciantes judeus deram início a produção açucareira nas Antilhas, utilizando-se das técnicas agrícolas aprendidas no Brasil, que também passou a ser produzido por franceses e ingleses, causando a concorrência no mercado europeu, desencadeando a crise no setor açucareiro brasileiro na década de 1680 (RICARDO apud MARCADÉ, 2013, p. 3).

No entanto, para aqueles que queriam encontrar maneiras para burlar a crise instaurada na produção de açúcar, a cachaça foi de grande valia. A facilidade em se produzir a matéria-prima abundante e a baixo custo, somados à dificuldade da produção do vinho e o seu elevado preço, fizeram a cachaça uma concorrente desleal contra qualquer produto. Sendo assim, passou-se a utilizar a bebida como moeda de troca no comércio das Antilhas.

Com o crescimento da demanda da cachaça, é notável como ela passou a ser um problema tanto para a Coroa, que queria manter as bases do colonialismo intactas, quanto para os senhores de engenho, que queriam continuar como o centro da atividade econômica brasileira. A partir disto, como dito anteriormente, sobre a produção de discursos da classe dominante para impor sua cultura, houve diversas tentativas para colocar empecilhos sobre a circulação da aguardente. Como é o caso da Coroa, que usufruindo de seu poder político, colocou entraves legais para a comercialização e o consumo da bebida.

É importante dizer também que ocorreram tentativas de denegrir a imagem da cachaça, relacionando-a como causadora de problemas de saúde e revelia de escravos. Toma-se como exemplo o caso de importadores de vinho, que reconheciam o estado de embriaguez, causado pela cachaça, como o motivo de revoltas de escravos que fugiam para os quilombos



na serra dos órgãos. Outro ponto interessante é uma carta enviada pelo Governador da Angola, Aires Saldanha de Menezes, para D. Pedro II, relatando sobre os prejuízos à saúde causados pela cachaça (RICARDO, 2013). É importante dizer que por traz deste discurso existiam interesses comerciais, pois o subproduto da cana já exercia grande concorrência para o vinho nas praças africanas.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

É interessante notar que a partir das considerações da História Nova, a utilização de um produto como a cachaça é uma fonte para estudar o contexto de uma sociedade. Percebe-se que na história deste objeto reflete-se algumas imagens de relações de poder entre a cultura dominante e os dominados, mecanismos de comércio e alternativas para dificuldades econômicas.

Portanto, a cachaça foi de grande importância para o processo histórico do século XVII, visto que sua utilização foi uma saída para burlar a crise açucareira, e no âmbito internacional representou uma imagem brasileira, através de um produto de grande valor comercial, com a influência em mercados americanos, europeus e africanos, como é o caso da Angola. Entretanto, por se tratar de um produto veiculado não de modo oficial, a cachaça sofreu diversas investidas da Coroa e dos senhores de engenho, na tentativa de manter a ordem vigente. Desta forma, é possível que estas implicações resultaram em visões preconceituosas sobre a bebida na atualidade, por meio de permanências.

## **THE POPULARIZATION OF “CACHAÇA” (SUGAR CANE RUM) IN THE XVII CENTURY AND ITS REPRESENTATIONS NOWADAYS**

### **ABSTRACT**

This paper aims to discuss the process of popularization of “cachaça” (sugar cane rum) in the XVII century and its representations in the present day. Thus, through a bibliographical discussion, the text presents the meanings attributed to cachaça during the colonial period and its interpretation in contemporary discourses. It will be analyzed the development and importance of this product in colonial society and the representations attributed to it in economic disputes, with the purpose of creating obstacles to its consumption. On account of being a not officially conveyed product, “cachaça” suffered several attacks from the Crown and the sugar mill owners in an attempt to maintain the

established order. In this way, it is possible that these implications have resulted in prejudiced views about the drink nowadays.

**Keywordd:** Cachaça. Representations. Brazil.

## REFERÊNCIAS

BLOCH, Marc. **Apologia da história**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Tradução: Fernando Tomaz (português de Portugal). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

CASCUDO, L. da C. **Prelúdio da cachaça**. São Paulo: Global, 2006.

CHALITA, Marie Anne Najm. A construção social e econômica do gosto e da preferência, o valor simbólico da mercadoria e o desempenho das exportações de cachaça. **Informações econômicas**, São Paulo, v. 38, n. 5, p. 17-29, 2008.

CHARTIER, Roger. **A história cultural: entre práticas e representações**. 2. ed. Portugal: DIFUSEL – Difusão Editorial, 2002.

CHARTIER, Roger. Defesa e ilustração da noção de representação. **FRONTEIRAS: Revista de História**, v. 13, n. 24, p. 15-29, 2012.

DAVID, DE SIQUEIRA Euler; CAROLINE, DIAS Nathália. “A CACHAÇA É NOSSA”: CULTURA E IDEOLOGIA NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE NACIONAL BRASILEIRA, **VII Jornadas Santiago Wallace de Investigación en Antropología Social**. Sección de Antropología Social. Instituto de Ciencias Antropológicas. Facultad de Filosofía y Letras, UBA, 2013.

DE CARVALHO, Francismar Alex Lopes. O conceito de representações coletivas segundo Roger Chartier. **Diálogos-Revista do Departamento de História e do Programa de Pós-Graduação em História**, v. 9, n. 1, p. 143-165, 2005.

RICARDO, Raphael Martins. Os entraves sofridos e as soluções encontradas para a produção e comercialização da cachaça durante a administração portuguesa (1640-1695). **XXVII Simpósio Nacional de História**, ANPUH, 2013.

SCHWARTZ, Stuart B. **Escravos, roceiros e rebeldes**. Edusc, 2001.

SILVA, Daniella Ramos da. **A mitologia na representação cultural e no consumo: efeito e recepção do signo da cachaça**. Recife: O autor, 2009.

SILVA, Kalina Vanderlei. A plebe do açúcar: a população livre na retomada da jurisdição portuguesa na capitania de Pernambuco (Séc. XDVII-XVIII). **História (São Paulo)**, v. 28, n. 1, p. 215-241, 2009.