



SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA  
COMUNICAÇÃO  
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO



**X Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste - SIPEC**  
**Rio de Janeiro, 7 e 8 de dezembro de 2004**

## **A cachaça no Brasil e a hospitalidade**

**Ricardo Anson Mazaro**

Universidade Anhembi Morumbi

A importância da cachaça como produto de identidade cultural do povo brasileiro quase sempre foi relegado a um segundo plano por grande parte dos formadores de opinião que compõe nossa elite, influenciada invariavelmente pelas expressões e modismos estrangeiros oriundos da Europa ou América do Norte. Como uma expressão menor, por vezes marginalizada diante de sua cultura ordinária, avessa aos padrões burgueses dessa população dominante, a cachaça sempre foi tida como uma bebida popular consumida pela população de baixa renda e de paladar rude. É fato que a simplicidade de seu processo de destilação e produção fez com que a bebida fosse produzida em série por todo o país sem os cuidados e critérios qualitativos da maioria dos destilados notórios como o uísque, a vodka ou o rum.

Entretanto, a recente decisão governamental de registrar o nome e a bebida como uma espécie de produto legítimo nacional, ademais outros fatores como a valorização estrangeira e a inclusão do principal coquetel brasileiro, a caipirinha, no conceituado receituário da International Bartenders Association, na década de 90, fez com que aqueles antigos preconceitos caíssem fenechos. Segundo a ABRABE, os 30 mil centros de produção espalhados pelo Brasil levam um portfólio com cerca de 5 mil diferentes marcas da bebida. Atualmente, exportamos 15 milhões de litros por ano, sendo que os europeus são os maiores colaboradores desse índice – vinte e cinco por cento desse total para a Alemanha. Segundo dados do Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Aguardente de Cana, Caninha ou Cachaça – PBDAC, a cachaça é a segunda bebida mais consumida do Brasil, ficando atrás apenas da cerveja, e o terceiro destilado mais consumido no mundo.

Para compreendermos a importância desse produto como símbolo da identidade cultural brasileira, responsável por mediar a sociabilidade, como um verdadeiro elo promotor da hospitalidade, é preciso



SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA  
COMUNICAÇÃO  
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO



**X Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste - SIPEC  
Rio de Janeiro, 7 e 8 de dezembro de 2004**

remeter a saga de sua matéria prima, a cana-de-açúcar, e os indícios da origem do destilado que se disseminou no Brasil, integrando a população com a mesma eloquência que o samba e o futebol.

**PORTUGAL, ILHA DA MADEIRA, BRASIL**

Introduzida pelos mouros na península Ibérica no século VIII, a cana-de-açúcar começou a ser plantada no sul de Portugal, no Algarve. Fizeram o mesmo nas áreas meridionais da Espanha e Itália, mais adequadas ao seu cultivo, onde foram instaladas várias refinarias. Após a expulsão dos árabes, em 1249, quando Afonso III tomou a cidade de Faro, no Algarve, o cultivo da cana e a produção do açúcar praticamente se extinguiram. No século XV, porém, Dom Henrique, articulador dos descobrimentos marítimos lusitanos, adquiriu mudas selecionadas da Sicília, na Itália, e plantou com sucesso a cana-de-açúcar, no arquipélago da Madeira. Em 1452, a produção alcançava seis mil arrobas e com a experiência na Ilha da Madeira, a cana foi transplantada para o Brasil, onde se aprimorou. O açúcar era tido pelos europeus até então como produto de luxo. Influenciou no hábito da sobremesa, na Europa e no Brasil através das freiras. Comenta Freire: “Teve assim o seu ócio de religiosas uma expressão criadora valiosa para a cultura brasileira”.<sup>1</sup>

Segundo Souza, o destilado simples de cana é registrado em Portugal pela primeira vez por Sá de Miranda (1481-1558). No registro, ele afirma que a bebida existia nas melhores quintas<sup>2</sup>. No entanto, o autor diz que seu surgimento ocorre no fim do século XV, ou no início do século XVI.

Dom João não a conheceu, mas ela surgiu antes de Camões que também a ignorou. Já no início do século ela vivia domiciliada em Portugal, passando depois para a Ilha da Madeira, talvez daí chegou ao Brasil, aperfeiçoando-se admiravelmente no Norte do País. (SOUZA, 2001, p. 55).

<sup>1</sup> FREIRE, Gilberto. Açúcar. São Paulo: Companhia das Letras, 1997, p. 162. In: FRANCO, Arioaldo. *De Caçador a Gourmet: uma história da gastronomia*. São Paulo: Ed. Senac, 2001, p. 120.

<sup>2</sup> Grande propriedade rústica, com casa de habitação (NOVO AURÉLIO, 1999).



SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA  
COMUNICAÇÃO  
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO



**X Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste - SIPEC  
Rio de Janeiro, 7 e 8 de dezembro de 2004**

Já Cascudo identifica a mais antiga menção da cachaça em Portugal, na carta de Sá de Miranda dedicada ao seu amigo e comensal Antonio Pereira. Elogia-se a independência e fartura das quintas fidalgas, acolhedoras e tranqüilas, entre o arvoredo do Minho (Cascudo, 1968).

Os pequenos engenhos de açúcar, que funcionavam à mão, passaram a ser puxados por animais, ou movimentados a água. Em 1583-85, os 66 engenhos de Pernambuco apresentavam 200 mil arrobas por safra; os 36 da Bahia, 120 mil.<sup>3</sup> Segundo Souza, o primeiro registro histórico do alambique que produz a aguardente de cana no Brasil data essa época, precisamente o ano de 1584 (Souza, 2001).

A respeito da garapa, Cascudo afirma que a mais antiga notícia é uma referência de Pynard de Laval, que esteve na Bahia de fevereiro a novembro de 1610. Trinta anos depois aparece a descrição do Dr. Guilherme Piso da fabricação do açúcar em Pernambuco, entre 1637, quando chegou, a 1644, quando foi embora:

“... o suco (*caldo de cana*) coagula-se num primeiro tacho, com pouco fogo, tira-se uma espuma um tanto feculenta e abundante, chamada *cagassa*, que serve de comida e bebida somente para o gado”. Acrescenta que dos expurgos do coamento posterior, feitos através de pano de linho, os escravos negros “fabricam também daí um vinho, misturando água, vulgarmente chamado *garapa*, procurado avidíssimamente pelos habitantes, que se embriagam com ele quando velho”. Não é mais clara a narrativa de Jorge Maregrave, limitando-se a dizer que “a espuma é recebida numa canoa, posta embaixo, chamada *tanque*, assim também a *cachassa*; a qual serve de bebida para os burros”. A espuma ou *Escumo*, como dizem os portugueses, tirada do segundo depósito é conservada num vaso apropriado chamado *Coche descumas*; esta espuma é dividida entre os escravos, os quais preparam uma bebida denominada *Garapa*.” (Cascudo, 1968, p. 415-416)

A primeira indústria em Mogi das Cruzes, São Paulo, é a da aguardente. O produto se tornaria moeda de troca no tráfico de escravos. Na primeira década do século XVIII, no Engenho de Sergipe do Conde, no Recôncavo da Bahia, o mais famoso da época, a bebida já se chamava cachaça, que nesse momento da história do Brasil colonial era a borra do caldo, sem tratamento útil e destinada aos animais. A garapa era um fermentado como o vinho e a cerveja consumido pelos negros de Angola. O rum jamaicano era destilado do mel de cana, enquanto a cachaça portuguesa, produzida no Minho, era da borra do vinho, como a *cachaza* espanhola. As técnicas de destilação teriam feito com que os portugueses

<sup>3</sup> LOPES, J.<sup>a</sup> Dias. O doce sabor da saga luso-brasileira do açúcar. *O Estado de S. Paulo*. 18 out. 2002. p. 5, c.2 .



SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA  
COMUNICAÇÃO  
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO



**X Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste - SIPEC  
Rio de Janeiro, 7 e 8 de dezembro de 2004**

destilassem uma aguardente brasileira, dispondo de tanto melão. O nome de procedência espanhol significa um vinho inferior, obtido com as borras da primeira fermentação nas cubas (Cascudo, 1968).

Durante sua presença no nordeste brasileiro, primeiro na Bahia, depois em Pernambuco, os holandeses impuseram um grande aumento da produção de cachaça. O produto era utilizado para o comércio de escravos, enriquecendo os inimigos da Coroa Lusitana. A reação portuguesa veio em 1635 com a proibição da venda do produto. Essa foi a primeira de uma série de infrutíferas tentativas de impedir a produção e o comércio da bebida brasileira. Expulsos do Brasil em 1654, os holandeses levaram a cultura da cana para as Antilhas, dominada pelos espanhóis. Lá, o desenvolvimento deste cultivo produziu uma outra bebida, com características diferentes, destilada a partir do melão da cana: o rum<sup>4</sup>.

O responsável por dicionarizá-la foi o senhor de engenho pernambucano, Antônio de Moraes Silva, com a definição de “vinho das borras” ou “borras de melão. Escuma grossa, que na primeira fervura se tira do suco das canas na caldeira, onde se alimpa, para passar às tachas, depois de bem depurado, e ajudado com a decoada de cal, ou cinzas”. Nuno Marques Pereira registra numa publicação de 1728, a popularidade na venda da bebida. Todos os naturalistas estrangeiros que visitam o Brasil, após 1808, do Rio Grande do Sul ao Amazonas encontram a cachaça, aguardente da terra, como a bebida favorita indispensável ao brasileiro pobre, fabricada onde possível e mandada buscar onde tivesse. Segundo Cascudo (1968), essa “nacionalização” exigiria algum tempo para tornar-se efetiva, atendendo a extensão territorial e precariedade da circulação. De sua poderosa cotidianidade resultou significar mania, hábito inveterado, norma comum, vício. Lembra a indústria dos queijos tradicionais de Portugal, Espanha e Itália e dos vinhos franceses.

A cachaça conquistou níveis de ascensão em passagens de nacionalismo afluído como o período precedente ao da Independência, quando se tornou ato patriótico não beber produto das vinhas portuguesas.<sup>5</sup> Na revolução pernambucana de 1817, o padre João Ribeiro, mentor tão legítimo que

<sup>4</sup> Site da ABRABE: [www.abrabe.org.br](http://www.abrabe.org.br).

<sup>5</sup> CASCUDO, Luis da Câmara. *Prelúdio da Cachaça*. Etnologia, história e sociologia da aguardente no Brasil. Belo Horizonte: Itatiaia, 1986.



SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA  
COMUNICAÇÃO  
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO



**X Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste - SIPEC  
Rio de Janeiro, 7 e 8 de dezembro de 2004**

cometeu suicídio na derrota, recusou o cálice de vinho francês oferecido por Tollenare, e pediu, para o brinde, a aguardente. Na Conjuração Mineira foi o símbolo de resistência à dominação colonial, cuja produção era invariavelmente perseguida fortemente pela metrópole. A partir da Independência, a cachaça obteve o cunho da nacionalidade brasileira, pois foi fator determinante de integração popular que a identificava como um produto legítimo brasileiro. Num discurso no Senado, em 11 de novembro de 1914, proclamava Rui Barbosa: “Todos os membros desta Casa, a começar por V. Excia., Senhor Presidente, *cuja cachaça nesse assunto é conhecida*, têm provavelmente como eu, o vício matinal e vespertino da leitura dos nossos jornais”.<sup>6</sup> Richard Burton<sup>7</sup>, em 1867, encontrou a “Rua da Cachaça” em São João Del Rei, como em São Paulo a atual “Rua da Quitanda” era o antigo “Beco da Cachaça” (Casculo, 1968, p. 417).

O domínio da cachaça determinou no Brasil sua fabricação intensa pelo século XIX e mesmo nos sertões plantavam pequenos canaviais e construíram as “engenhocas” e os modestos “torcedores” manuais para fazer mel e obter com ele os dois produtos valorizados pela incessante procura: a rapadura e a aguardente. Tal cultura se disseminou ainda mais que o açúcar devido ao custo de produção: menos custoso, mais produtivo e difícil de taxar devido a clandestinidade. Segundo Souza, nas festas os escravos costumavam beber uma mistura de garapa ou cachaça com sucos de frutas. A mais famosa era a batida de limão, que pode ser considerada a precursora da caipirinha. Acredita-se que o mais notório coquetel brasileiro tenha nascido no interior de São Paulo (o que explicaria o nome do aperitivo) como remédio contra a gripe. A bebida seria à base de limão-galego, mel e alho.

Os diversos nomes que a cachaça adquirira ao longo de sua evolução (Cana, Caninha, Cachaça, Pinga, Aguardente da terra e do reino, Jeribita, Geribita, Jiribita, Garapa Azeda destilada, Bagaceira, Piripita), não prejudicaram sua divulgação. Era simplesmente uma diferença de regiões e costumes, afirma Casculo (1986).

---

<sup>6</sup> Barbosa, Rui. *Tribuna parlamentar*, III. Edição da Casa Rui Barbosa. Rio de Janeiro, 1955. In: CASCUDO, Luis da Câmara. *História da Alimentação no Brasil*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1968, p. 417.

<sup>7</sup> Antes de Burton, o primeiro estrangeiro a registrá-la em texto será o Príncipe de Weid-neuwied, escrevendo *cachaza*, em 1916 (Casculo, 1986, p. 32).



SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA  
COMUNICAÇÃO  
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO



### **X Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste - SIPEC Rio de Janeiro, 7 e 8 de dezembro de 2004**

No Brasil, os canaviais pertenciam aos jesuítas, o que fez da cachaça uso para controle de aldeias indígenas, assim como foi usada para o tráfico negreiro e comércio de escravos. "Aguardente da terra, a futura cachaça, era indispensável para a compra do negro africano, e ao lado do tabaco em rolo, uma verdadeira moeda de extensa circulação" (Cascardo, 1986, p. 26). O uso da cachaça era tanto que começou a ocorrer uma concorrência com o vinho português. Iniciou-se até um tráfico de cachaça no país. A cachaça passou a ser citada, por padres, viajantes, políticos, escritores. Virou sinônimo de "mau que tudo cura", e ficou cada vez mais popular.

Cascardo discorre também sob o aspecto social da bebida como a droga dos excluídos, dos mestiços – *vida de cabra é cachaça* – uma ambivalência da frustração, a fuga à realidade opressiva ao eterno desajustado, hóspede de todas as culturas. "Quem pesquisa o "complexo" sente a limitação do consumo à determinadas classes sociais..." incitando o início da estratificação social envolvendo seu consumo; "É a mais comunitária das bebidas. É a bebida do povo, áspera, rebelada, insubmissa aos ditames do amável paladar, bebida de 1817, da Independência, a *Patriota*, cachaça dos negros do Zumbi no quilombo dos Palmares, do desembargador Nunes Machado e de Pedro Ivo, dos Cabanos, cachaça com pólvora dos cartuchos rasgados no dente<sup>8</sup>, na Cisplatina e no Paraguai, tropelias dos Quebra-quilos, do conspirador abolicionista, gritador republicano, bebida-nacional, a *Brasileira*.

### **SIMBOLISMOS RELIGIOSOS E FOLCLÓRICOS**

Independente da feição local, regional ou nacional, o uso da cachaça na vida mística e religiosa revela também o fundo humano comum e as analogias sugestivas existentes nas criações do homem. Nos cerimoniais religiosos é presente integrando-se no patrimônio africano. No Candomblé a garrafa de cachaça despejada no chão é a suprema oferta aos temerosos antepassados, propiciadores de êxitos. O costume de se derramar um pouco da bebida no chão é um simbolismo oriundo dos mestres do catimbó e dos babalorixás de Xangô. Em todos, ou quase todos processos de "limpeza", "descarga", precaução mágica defensiva em Belém do Pará, para aguar a casa, entrada das portas e batentes das janelas, aguardente é fundamental (Cascardo, 1986, p. 47-48).

---

<sup>8</sup> Há uma tradição de que a cachaça misturada com pólvora provoca coragem. A cachaça teria sido utilizada em guerras brasileiras (Cascardo, 1986, p. 55).



SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA  
COMUNICAÇÃO  
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO



**X Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste - SIPEC  
Rio de Janeiro, 7 e 8 de dezembro de 2004**

A importância do folclore em apontar os elos fundamentais entre o aspecto popular e tradicional da vida coletiva e a estrutura econômica do meio ambiente elucidada a posição da cachaça na vida do brasileiro residente nas áreas rurais. No livro *Folclore do Açúcar*, o autor Joaquim Ribeiro traz alguns elementos de relevância para o legado cultural brasileiro em que a cachaça aparece, entre elas as advinhas das zonas canavieiras.

As festividades e celebrações populares também são marcadas pela presença ubíqua da cachaça. Mello Moraes Filho divulgou o *Baile da Aguardente*<sup>9</sup>, na obra *Serenatas e Saraus*, quando a bebida atingira o mais alto nível na valorização popular motivando um folguedo cênico dedicado às intenções sentimentais de romarias em louvor do *Deus Menino*. Há menções do consumo da bebida na Festa do Divino de Piracicaba<sup>10</sup>, além de manifestações atuais como o Festival da Cachaça, com frequência anual na cidade mineira de Calambau, mais conhecida como Presidente Bernardes<sup>11</sup>.

A gastronomia também se constitui numa expressão popular que varia de acordo com a representatividade de cada classe social, apresentando características de sofisticação ou simplicidade reservadas aos membros de uma comunidade específica calcada em determinado nível desta estratificação. As bebidas integram esse composto. São moralmente intransferíveis dentro do complexo tradicional. Sugerem ambiente, rituais, cerimoniais e etiqueta. Participam dos atos simbólicos no processo das relações humanas. O conhaque, por exemplo, carece de ambientes propícios ao culto de seu complexo aroma e sabores adquiridos no duradouro envelhecimento em carvalho de Limousin. O champanhe é a mais festiva das bebidas, de procedência única e valorização tamanha capaz de afetar drasticamente seu alto preço. A cachaça nasce sem nobreza, evolui com o veto das elites dominantes que a barram nos grandes hotéis por carência de gabarito e precedência. Apesar de ter sido o “brinde de Independência”, seu prestígio associado às glórias, valores, orgulhos coletivos, não pertencem ao seu patrimônio. Segundo Cascudo (1986): “a cachaça só pode contar anedotas de embriaguês banal, nauseada e sem vôo”.

---

<sup>9</sup> CASCUDO, Luis da Câmara. *Prelúdio da Cachaça*. Etnologia, história e sociologia da aguardente no Brasil. Belo Horizonte: Itatiaia, 1986, p. 57.

<sup>10</sup> CARRADORE, Hugo Pedro. *Retrato das Tradições Piracicabanas*. Piracicaba: Edição da Prefeitura Municipal de Piracicaba, 1978, p. 45.

<sup>11</sup> [www.asminasgerais.com.br](http://www.asminasgerais.com.br)





SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA  
COMUNICAÇÃO  
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO



**X Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste - SIPEC  
Rio de Janeiro, 7 e 8 de dezembro de 2004**

A partir de 1850, o declínio do trabalho escravo e a adesão das elites cafeicultoras aos modismos europeus em detrimento da cultura nacional em formação fizeram com que a cachaça sofresse preconceito por parte dos brancos como uma bebida de negros ou marginalizados. A abolição da escravatura, em 1888, acentuou a discriminação racial e cultural. O sofrimento dos negros marginalizados, como historicamente foi, continuou sendo amenizado pela bebida que ele ajudou a criar. O preconceito ganhou termos pejorativos como cachaceiro, pinguço, pé-de-cana, etc. Porém, em oposição a essas idéias discriminatórias e elitistas, formou-se o movimento de intelectuais, artistas e literatos conhecidos como Modernistas. A Semana de Arte Moderna de 1922, em São Paulo, iniciou o processo de redescobrimto da brasilidade, criticando com ironia e inteligência a tentativa de importação de modelos europeus de cultura e comportamento. Um dos seus maiores expoentes, Mário de Andrade, teve sua atenção chamada pela cachaça e dedicou-lhe um estudo chamado “Os Eufemismos da Cachaça”.<sup>12</sup>

## **A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE NACIONAL**

Ousados, representantes da vanguarda intelectual da primeira metade do século XX, para muitos pretensiosos, mas, sobretudo, fundamentais para a construção dos elementos que compuseram a identidade cultural nacional, os Modernistas adotaram a cachaça como bebida genuinamente brasileira. Segundo Canclini (1994), a identidade é sempre construída. A valorização dessa identidade como patrimônio cultural nacional teve nesse grupo de intelectuais a responsabilidade pela preservação dos vestígios mais significativos da cultura brasileira, que de alguma forma foram marcantes no passado da nação. Há diversas citações da valorização da bebida pelos Modernistas como um produto mediador da sociabilidade entre as classes sociais, apesar da aparente aversão das elites burguesas que a discriminavam como um produto pouco refinado. Mas segundo uma declaração recente da autora da mais nova biografia de um dos pilares dos ideais Modernistas, a pintora Tarsila do Amaral, até os aristocratas brasileiros consumiam a bebida com apreço.

Tarsila inclusive organizava na década de 20, com seu marido Oswald de Andrade, famosas feijoadas em Paris. O feijão preto e a carne de porco eram até fáceis de conseguir, mas a cachaça para a caipirinha vinha do Brasil e passava pela alfândega francesa rotulada como “produto de beleza”. Em seu atelier, Tarsila era requisitada por diversas personalidades da época que apreciavam nossa cachaça. Ela

<sup>12</sup> Site da ABRABE: [www.abrabe.com.br](http://www.abrabe.com.br)





SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA  
COMUNICAÇÃO  
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO



## X Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste - SIPEC Rio de Janeiro, 7 e 8 de dezembro de 2004

mesma preparava a caipirinha, cuja receita era própria. Nas fazendas de seu pai era cultivada a cana de açúcar e a cachaça era também apreciada em sua família (até hoje meu pai<sup>13</sup>, sobrinho de Tarsila, é um grande apreciador da bebida e envelhece a pinga em tonéis de carvalho). Fatos como esse comprovam o papel de alguns desses símbolos da identidade cultural brasileira atuando como elementos de hospitalidade além das fronteiras nacionais.

### A BATIDA DE LIMÃO

Outra passagem envolvendo um grande modernista remete a uma alquimia intimamente misturada ao folclore brasileiro, a batida-de-limão também chamada de *batida paulista*. Calasans (1951, p.9), nos dá a seguinte definição da *batida paulista*: “Mistura de cachaça com limão, água e açúcar”. E acrescenta: “A melhor mistura de cachaça, conforme Mário de Andrade. E depois, com base neste folclorista de São Paulo: “Eruditamente se faz acrescentando clara de ovo batida e um bocado de gim”. Mário faz menção a essa *batida paulista*, segundo Calasans, no informe em artigo que, sob o título de “Os eufemismos da cachaça”, foi publicado na revista *Hoje* (ano 7, abril de 1944, nº 75), e transcrito em 1950, no *Correio Paulistano*, edição de 5 de novembro. Diz assim o trecho do eminente e saudoso modernista de São Paulo, citando misturas não consignadas no *Vocabulário analógico* de Firmino Costa:

“Esqueceu<sup>14</sup>, por exemplo, a “caninha de manga” mineira, a “imbiriba” nordestina (...) a “meladinha” que também se diz cachimbo (...) E esqueceu imperdoavelmente a “*batida paulista*”, que não sei porque chamam assim por toda parte; em Campos, num boteco bem digno, se apelidava como chamariz de “famosa batida paulista””. E continua: “Mas “paulista” é palavra que serve mesmo pra coisas boas e coisas péssimas neste país, a principiar pelos seus homens que vão de melhor ao pior. Serve até pra designar cidadinhas, em Pernambuco e Paraíba, e mais alimentalmente na Bahia, para um certo pedaço de carne-de-vaca. A batida paulista é realmente a melhor das misturas da cachaça. Quando legítima, isto é, com limão, água e açúcar apenas. (...) As demais batidas com maracujá e outras perfumarias, se alistam no exército do Pará”. Em todos os bares de Vitória (quando há limão, está claro...) prepara-se essa *batida* ou *batidinha-de-limão*. Mas não consegui até agora saber se, de fato, aqui entre nós se conhece também pelo nome de *batida paulista*. No “cardápio” diário do mais típico restaurante brasileiro, o “Cabeça chata” do Manezinho Araújo, não encontro referência à batida paulista, na lista do “instoque

<sup>13</sup> Entrevista concedida por Tarsila do Amaral, sobrinha e autora da biografia da pintora homônima, *Tarsila por Tarsila*, no dia 18 de junho de 2004.

<sup>14</sup> Neves, Guilherme Santos. “Batida de limão é” vacina de pobre”...”. *A Gazeta*. Vitória, 6 de outubro de 1957, segundo caderno, p.1.



SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA  
COMUNICAÇÃO  
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO



**X Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste - SIPEC  
Rio de Janeiro, 7 e 8 de dezembro de 2004**

pra faze diluivo im bêbo”. Mas lá está, no rol dos *bate-bates*, a batida-de-limão.

Além de referência de Calasans e de Mário de Andrade, existe uma alusão à batida paulista num livro lançado em 1935 pela Editora Nacional, de São Paulo — *Maraiá*, de Marques de Rebello — classificado no Grande Concurso de Romances Machado de Assis.

### **A CAIPIRINHA**

Um fenômeno de simplicidade e requinte, a caipirinha virou sinônimo de alegria e espontaneidade do povo brasileiro. Provar a bebida é como sentir o gosto do Brasil. Em 1998, graças aos esforços de Derivan Ferreira de Souza, ex-presidente da Associação Brasileira de Barmen, a caipirinha se tornou um dos 62 coquetéis oficiais da IBA, tendo seu receituário inscrito no livro dos coquetéis clássicos. Segundo a ABRABE, graças ao sucesso da caipirinha, a cachaça ingressou no mercado externo e está conquistando cada vez mais um público maior.

Outra importante conquista para o setor foi a assinatura do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso em relação aos Decretos 4.062/01 e 4.072/02, que tornam oficialmente a denominação “Cachaça” exclusiva da aguardente de cana produzida no Brasil, garantindo dessa forma aos produtores brasileiros, os esforços e recursos despendidos pelos mesmos e pelo Governo Federal, na divulgação do produto no mercado internacional, por meio de diversas ações que vêm sendo desenvolvidas pelo PBDAC em conjunto com a APEX (Agência de Promoção de Exportações), em grandes feiras e eventos ao redor do mundo. Hoje a valorização da cachaça é amparada por organizações como o PBDAC, Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Aguardente de Cana, Caninha ou Cachaça, e a ABRABE, Associação de Brasileira de Bebidas. Segundo essa associação, o Programa mantém ações que vão desde discussões, cursos e propostas técnicas para aprimorar a qualidade do produto, até a divulgação institucional da bebida no exterior, visando ocupar o enorme potencial exportador da bebida.

Em 2000, o PBDAC propôs ao governo brasileiro a inclusão da cachaça no Programa Especial de Exportação (PEE). A aceitação da proposta permitiu a elaboração de um projeto junto à Agência de Promoção à Exportação (APEX), visando elevar as exportações do nosso destilado para cerca de US\$ 30 milhões ao ano, até 2010. Esta projeção baseia-se em estudos feitos por institutos internacionais de



SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA  
COMUNICAÇÃO  
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO



**X Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste - SIPEC  
Rio de Janeiro, 7 e 8 de dezembro de 2004**

pesquisa e publicações especializadas. O Impact International, um dos veículos mais influentes da Europa no setor de bebidas alcoólicas, aponta a cachaça como o destilado deste novo século, em substituição ao rum e a tequila. Outra publicação especializada, a Rayon Boissons, da França, indica a caipirinha como o “drinque do novo milênio”. Hoje, o Brasil produz o suficiente para abastecer esses novos mercados. Segundo a ABRABE (2004), a produção alcança cerca de 1,3 bilhão de litros, movimenta perto de R\$ 1 bilhão e gera, direta e indiretamente, mais de 400 mil empregos.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Dos efeitos estimulantes ou relaxantes provocados pelo consumo das mais diversas formas e expressões de bebidas até a perda dos sentidos coletivos como fenômeno social, a bebida sempre foi ao longo da história humana o promotor do ato de sociabilidade entre os homens e membros de diferentes culturas e procedências. A hospitalidade surge exatamente desses laços sociais. As bebidas alcoólicas estão no âmago central de todas as celebrações e ritos sociais desde os primórdios da civilização. O apreço pelos efeitos relaxantes ou estimulantes que elas causam no ser humano fez com que este elemento estivesse presente em rituais das mais distintas naturezas.

Do Brasil colonial até o contemporâneo, a cachaça alterna seu sentido social nos diversos aspectos que compõe o cotidiano do brasileiro: a vida lúdica, gastronômica, sócio-econômica, política, folclórica, estética, mística e até medicinal. Entretanto, de uma forma generalizada, o único fator em que o sentido social mostra-se permanente ao longo de seu surgimento como produto refere-se ao fato de que a bebida sempre foi um elo mediador da sociabilidade graças a sua característica gustativa e gastronômica, como aperitivo ou refresco – como um digestivo ou até um rele estimulante de apetites. Tais elementos estruturais, de conceito aparentemente banal, apenas ocultam a amplitude que envolve o consumo da cachaça na psicologia coletiva.

A caipirinha, assim como o queijo mineiro, a feijoada e o churrasco, representam a identidade cultural brasileira no cunho gastronômico e, para o povo brasileiro, é parte de seu Patrimônio Cultural. Segundo Talavera (2003, p. 3), define-se patrimônio como a síntese simbólica dos valores identificadores de uma sociedade que o reconhece como próprio e relaciona uma sociedade ou cultura com seu ambiente. Ele implica um processo de reconhecimento de elementos como parte da bagagem cultural e sua vinculação a um sentimento de grupo. Contudo, o patrimônio pode ser valorado conforme os interesses de cada sociedade. Para evitar seu uso sem critérios, cabe a instituições de preservação a guarda e manutenção desse patrimônio.

Já Camargo (2002) o define como herança e identidade cultural que não se quer perder. A identidade nacional que se quer firmar ou reafirmar. Portanto, diante de tais conceitos, reitera-se a cachaça como Patrimônio Cultural Brasileiro – verdadeiro elo entre as classes sociais, cuja banalização



SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA  
COMUNICAÇÃO  
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO



**X Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste - SIPEC  
Rio de Janeiro, 7 e 8 de dezembro de 2004**

revelou-se como motivo de sua sobrevivência, pois ficou com o povo, garantindo-lhe a contemporaneidade.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Tarsila do. *Tarsila por Tarsila*. São Paulo: Celebris, 2004.

CALASANS, José Brandão da Silva. *Cachaça, moça branca; um estudo de folclore*. 2ª ed. Salvador: Livraria Progresso, 1951. In: NEVES, Guilherme Santos. “Batida de limão é” vacina de pobre”...”. *A Gazeta*. Vitória, 6 out. 1957, p.1, c.2.

CAMARGO, Haroldo. *Patrimônio histórico e cultural*. São Paulo: Aleph, 2002.

CARRADORE, Hugo Pedro. *Retrato das Tradições Piracicabanas*. Piracicaba: Edição da Prefeitura Municipal de Piracicaba, 1978.

CASCUDO, Luis da Câmara. *História da Alimentação no Brasil*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1968.

CASCUDO, Luis da Câmara. *Prelúdio da Cachaça*. Etnologia, história e sociologia da aguardente no Brasil. Belo Horizonte: Itatiaia, 1986.

BRILLAT-SAVARIN, Jean Anthelme. *Fisiologia do Gosto*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

CANCLINI, Nestor Garcia. O patrimônio cultural e a construção imaginária do nacional. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*. nº 23, 1994.

FLANDRIN, Jean-Louis e MONTANARI, Massimo. *História da Alimentação*. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

FRANCO, Ariovaldo. *De Caçador a Gourmet: uma história da gastronomia*. São Paulo: Ed. Senac, 2001.

FREIRE, Gilberto. Açúcar. São Paulo: Companhia das Letras, 1997, p. 162. In: FRANCO, Ariovaldo. *De Caçador a Gourmet: uma história da gastronomia*. São Paulo: Ed. Senac, 2001, p. 120.

LOPES, J.ª Dias. O doce sabor da saga luso-brasileira do açúcar. *O Estado de S. Paulo*. 18 out. 2002. p. 5, c.2 .

NEVES, Guilherme Santos. “Batida de limão é” vacina de pobre”...”. *A Gazeta*. Vitória, 6 out. 1957, p.1, c.2.



SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA  
COMUNICAÇÃO  
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO



**X Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste - SIPEC  
Rio de Janeiro, 7 e 8 de dezembro de 2004**

SOUZA, Derivan Ferreira de. *Manual Prático de Bar*. Edição atualizada. Editora Salesiana Dom Bosco, 2001.

Revista Gula: São Paulo: Ed. Peixes, n. 119, setembro de 2002.

RIBEIRO, Joaquim. *Folclore do Açúcar*. Rio de Janeiro: Campanha de Defesa do Folclore Brasileiro, 1977.

ROBERTS, J. M. *O Livro de Ouro da História do Mundo*. / J. M. Roberts; tradução Laura Alves e Aurélio Rebello. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000.

STEED, Tobias. *Hollywood Cocktails*. França: Éditions Proxima, 1999.

TALAVERA, Augustín Santana. *Patrimônios culturais y turistas: Unos leen lo que otros miran*. Pasos – Revista de Turismo y patrimonio Cultural: Espanha, Vol. 1 N° 1, p. 1-12. 2003

**Consultas na Internet**

[www.basilico.com.br](http://www.basilico.com.br)

[www.derivanbar.com](http://www.derivanbar.com)

[www.abrabe.org.br](http://www.abrabe.org.br)