

**CAFUZA, MULATA, NEGRA: CORPO E MEMÓRIA NO DISCURSO DE
CERVEJAS BRASILEIRAS**

*CAFUZA, MULATA, NEGRA: BODY AND MEMORY IN THE DISCOURSE OF BRAZILIAN
BEERS*

Amanda Braga¹

RESUMO: Este artigo se apresenta com o intuito de empreender uma análise discursiva do rótulo e do material publicitário de três cervejas comercializadas no Brasil: a cerveja *Cafuza*, a cerveja *Mulata* e a *Devassa Negra*. Partindo da regularidade que une e tece os enunciados em questão – a referência à mulher afro-brasileira –, o objetivo é apresentar uma análise que considere a natureza semiológica desses enunciados, além de fazer emergir suas margens enunciativas e sua dimensão histórica. O intuito é analisar o fio discursivo que os proporciona condições de emergência, oferecendo visibilidade ao cenário ainda escravocrata que aqui se apresenta enquanto *a priori histórico*, num jogo de memórias que ecoam pelo tempo. O que veremos é o corpo da mulher negra (mulata, cafuza) enredado por um discurso que parte da imagem da escrava sexual e alcança, hoje, sua exacerbação, principalmente se pensamos na (con)fusão instaurada entre os nomes das cervejas e as mulheres estampadas em seus rótulos: produtos a serem consumidos? Como recurso teórico-metodológico, este artigo terá como ponto de partida os deslocamentos realizados no interior da Análise do Discurso francesa no decorrer da década de 80. Introduziremos uma discussão, ainda que em linhas gerais, sobre o modo como emergiu, naquela década, a preocupação com uma materialidade semiológica dos discursos, para além da materialidade linguística. Ancorados nesse panorama, nosso objetivo é fazer trabalhar as novas perspectivas mediante sua aplicação analítica. Trata-se da tentativa de apanhar o enunciado considerando as diferentes linguagens que o compõem, bem como de oferecer-lhe a densidade histórica que lhe é intrínseca, fazendo aparecer, à luz do dia, aquilo que não era visível de imediato.

Palavras-chave: memória, mulheres, cervejas.

ABSTRACT: This article aims to undertake a discursive analysis of the label and advertising material of three beers sold in Brazil: the Cafuza beer, the Mulata beer and Devassa Negra beer. Starting from the regularity that binds and weaves the statements in question - the reference to the African-Brazilian woman - the objective is to present an analysis that considers the semiotic nature of these statements, and bring out their enunciation margins and its historical dimension. The purpose is to analyze the discursive thread that provides conditions of emergence, providing visibility to the scenario of enslavement still perdurable here as historical *a priori*, in a game of memories that echo through time. What we will see is the body of the black woman (also mulatto and black-indian woman) caught by a discourse that comes from the image of the female sexual slavery and reaches today its exacerbation, especially if we think of the (con)fusion established between the brand names of those beers and the women printed on their labels: products to be consumed? As a theoretical and methodological framework, this article will have as a starting point the discussions made

¹¹ Professora Adjunta do Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas da Universidade Federal da Paraíba. Doutora em Letras (UFPB/ UFSCar), Mestre em Linguística (UFSCar). E-mail: braga.ufpb@hotmail.com.

within the French Discourse Analysis in the course of the 1980s. We will bring forward a discussion, although in general, on how emerges, in that decade, the concerns about a semiotic materiality of discourse, beyond the linguistic materiality. Anchored by this panorama, our goal is to work out new perspectives through its analytical application. It is the attempt to take the statement considering the different languages that comprise it, as well as to provide it with the historical density intrinsic to it, making it appear, in the light of the day, what was not visible immediately.

Keywords: memory, women, beers.

INTRODUÇÃO

Este artigo nasce de três preocupações. A primeira delas diz respeito ao modo como os atuais anúncios de cerveja fazem uso do corpo da mulher em seu material publicitário, fazendo-os confundir com o produto oferecido para consumo e, portanto, tomando-os numa relação comercial. A segunda concerne à esfera racial de alguns desses anúncios, que traz à tona, enquanto *a priori histórico* (FOUCAULT [1969, 2010]) desses enunciados, a memória de um sistema escravocrata, ou, mais particularmente, a memória da escrava doméstica e da escrava sexual, à mercê dos sentidos pretendidos pela publicidade. A terceira preocupação está associada ao aparato teórico-metodológico que nos ofereceria suporte para a análise de enunciados que não se reduzem à natureza linguística e, do mesmo modo, que reivindicam uma dimensão histórica no momento de sua leitura.

Desta última preocupação, decorre a primeira discussão aqui empreendida: os novos desafios apresentados à Análise do Discurso, cuja produtividade nos parece renovada mediante sua aliança à Semiologia Histórica proposta por Jean-Jacques Courtine. Na sequência, partindo da discussão metodológica, analisaremos os três enunciados que compõem o *corpus* deste artigo: o rótulo da cerveja *Cafuza*, um cartão postal da cerveja *Mulata* e um anúncio da *Devassa Negra*. Nas três análises, o objetivo é tomar os enunciados em sua natureza semiológica, excedendo a natureza linguística, bem como analisá-los em sua dimensão histórica, para além do *teatro* das condições de produção. Assim, faremos emergir as margens enunciativas de cada enunciado, oferecendo visibilidade ao cenário ainda escravocrata que aqui se apresenta enquanto *a priori histórico* (FOUCAULT [1969, 2010]).

1. NOVOS DESAFIOS PARA A ANÁLISE DO DISCURSO

Nos últimos anos, aqueles que trabalham com uma Análise do Discurso em terras brasileiras têm se deparado com novas discussões ou desafios. Entre estes, estão as novas materialidades do discurso (as imagens paradas e em movimento, por exemplo), e a busca por um aparato teórico-metodológico que responda de modo satisfatório às análises de tais materialidades. Nesse contexto, aqueles que se fazem valer das noções foucaultianas em seus trabalhos, têm, cada vez mais, colocado à prova as atuais discussões de Jean-Jacques Courtine, mais particularmente aquelas que trazem uma leitura de Michel Foucault para discutir o corpo, as expressões e as imagens. Decorre, daqui, a disseminação de pesquisas que levam em conta a perspectiva denominada por Courtine de Semiologia Histórica. No entanto, antes de considerarmos que essas discussões têm raízes nos dias atuais, propomos discorrer, ainda que brevemente, sobre o que representa a década de 80 para a Análise do Discurso derivada de Michel Pêcheux, momento em que as crises do Marxismo, do Estruturalismo, além da crise política e do esfacelamento da esquerda colocariam em xeque a base epistemológica que vinha sendo construída desde 69.

Segundo Courtine (1999), a década de 80 é o momento de *desmarxização* da teoria linguística e, em geral, das Ciências Humanas. Foi preciso desvencilhar-se do projeto althusseriano para dar conta das transformações pelas quais passava a França naquele momento. Os *corpora verbais* coletados e analisados na década de 60 estavam em mutação: o discurso político partidário já não se reduzia ao verbo. As turbulências sociais, políticas e tecnológicas atribuíam nova configuração à mensagem política. É na década de 80 que assistiríamos a uma reformulação na análise do discurso político: a incorporação da linguagem publicitária à linguagem política e uma composição discursiva cada vez mais heterogênea instaurava outra discursividade na medida em que oferecia novas formas de dizer e de produzir sentido. A grande mídia tinha papel central nesse processo: instalava-se o reinado das imagens, de modo que os textos recebiam um tratamento sincrético: mais que ouvir seu verbo, era preciso ver (e fazer significar) suas imagens. O discurso verbal, que recebeu lugar privilegiado desde o surgimento da Análise do Discurso, daria lugar a textos de naturezas diversas. Era preciso estar atento a

uma verdadeira revolução áudio-visual, com a exponencial da mídia que instalava o *reinado das imagens*, dos textos sincréticos que amalgamam diversas materialidades (linguísticas e visuais). Era chegado o momento de incorporar à análise a *língua de vento* da mídia, o discurso ordinário, as novas materialidades do mundo *pós-moderno* que se concretizavam no discurso (GREGOLIN, 2008, p. 27).

As novas formas de construção do discurso político deflagrariam, de modo definitivo, o desmoronamento da máquina discursiva. Empreender uma análise do discurso a partir da década de 80 significaria, então, levar em conta não apenas suas passadas primeiras, no que diz respeito à sua aliança entre Linguística e História, mas significaria, principalmente, levar em consideração as guinadas teóricas articuladas no interior do campo e os reordenamentos políticos que se assistiam à época. É a partir de estados de crise que foi preciso revolver o projeto de uma análise do discurso político e redirecioná-lo a partir das restrições que se faziam crescentes no seio da teoria do discurso. As novas configurações da mensagem política, principalmente no que diz respeito à sua fugacidade, à sua composição multimodal, assim como à sua transmissão pelos mais rápidos e variados suportes midiáticos, interrogam-nos sobre um aporte teórico que faça frente a tais mutações. Como apreendê-los e, principalmente, como analisá-los mediante sua espessura histórica? Para Courtine, se quisermos manter o projeto de uma análise do discurso que restitua ao discurso sua dimensão histórica, a Análise do Discurso já não pode se furtar de ampliar o alcance de sua visada e engendrar análises que articulem discursos, imagens e práticas.

Parece-me, particularmente, que esse projeto poderá administrar a análise das representações compostas por discursos, imagens e práticas. A transmissão da informação política, atualmente dominada pelas mídias, se apresenta como um fenômeno total de comunicação, representação extremamente complexa na qual os discursos estão imbricados em práticas não-verbais, em que o verbo não pode mais ser dissociado do corpo e do gesto, em que a expressão pela linguagem se conjuga com a expressão do rosto, em que o texto torna-se indecifrável fora de seu contexto, em que não se pode mais separar linguagem e imagem (COURTINE, [1992] 2006, p. 57).

O tratamento oferecido à imagem torna-se, então, central. O papel exercido pelas novas mídias e tecnologias audiovisuais, no processo de produção e circulação de textos sincréticos, aguça, de modo definitivo, a necessidade de explorar o funcionamento e a forma como significam as imagens na contemporaneidade. Dessa necessidade, Courtine (2011; 2013) apontará como via possível a busca por um aparato semiológico aos estudos do discurso, a fim de oferecer ao campo uma perspectiva metodológica que auxilie na análise dos discursos compostos por textos sincréticos, multimodais, compostos por sistemas semióticos diversos, tal qual se apresenta o discurso político na contemporaneidade. A essa perspectiva, Courtine chamará Semiologia Histórica.

É essa Semiologia que reclama a necessidade de mudança no que se refere ao apego pela dimensão textual dos discursos. Tal apego decorria de um paradoxo: no exato momento em que Pêcheux concebia uma Análise do Discurso, ao final da década de 60, baseada no discurso político escrito, a natureza desses discursos já estava em mutação. A revolta estudantil em Maio de 68 já não era um movimento midiaticizado? Courtine dirá que esse era um momento de transição: “sendo a primeira ‘revolução’ midiaticizada, ela deveu boa parte de seu impacto às imagens; no entanto, ela se auto-celebrou numa profusão barroca de discursos, que aliava a irrupção das falas espontâneas e os últimos murmúrios das línguas de madeira” (COURTINE, [1989] 2006, p. 52). Celebrava-se a iminente chegada do reinado das imagens, de modo que a mutação das discursividades, atraída pelo desenvolvimento dos aparelhos audiovisuais, já eclodia.

Diante disso, seria preciso considerar que o processo de materialização textual ocorre, atualmente, mediante uma diversidade de meios de expressão, manifestando-se, nas palavras de Piovezani (2009), de modo *plurissemiótico*. Ainda segundo o autor, uma possível definição para a unidade textual seria uma “unidade simbólica que se formula em uma, duas ou mais linguagens, sob a forma de um dado gênero de discurso, produzida em determinadas condições históricas de produção e materializada em um suporte” (PIOVEZANI, 2007, p. 208). Deste modo, é preciso que nós, analistas do discurso, passemos a considerar, em nossas análises, a dimensão textual em sua totalidade, mediante as linguagens sob as quais ele se funda, na tentativa de não executar uma análise que leva em conta recortes textuais.

Além disso, a dimensão histórica que Courtine vincula à dimensão semiológica não representa, nas palavras de Piovezani (2009), um mero *sintagma atraente*. Associando o caráter histórico à Semiologia, Courtine pretendia ampliar o alcance da visada discursiva, oferecendo novo fôlego e novos desafios ao projeto que buscava restituir ao discurso sua espessura histórica, em contraposição a uma tendência de *gramaticalização* do discurso, principalmente porque essa espessura esteve presente, enquanto elemento essencial, desde a fundação da AD. Ainda que ela estivesse submetida, no momento de constituição da disciplina, a uma concepção de reprodução (uma vez que o sujeito, enredado pela ideologia, apenas repetia e não transformava), ela se fazia presente mediante a concepção de condições de produção. A partir da segunda metade da década de 80, no entanto, a Análise do Discurso assistiria a um apagamento da esfera histórica em detrimento de uma perspectiva exclusivamente linguística, o que representava uma redução, cada vez mais acentuada, do histórico ao sintático. Tendo em mente, no entanto, a indissociabilidade presente na relação

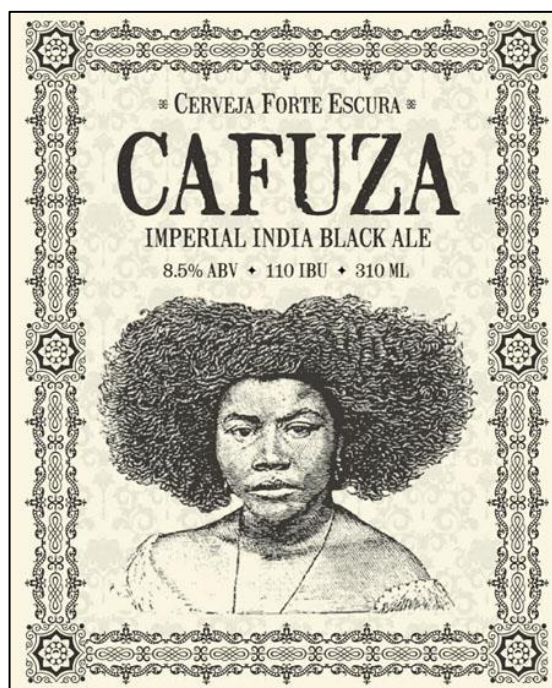
entre produção simbólica e dimensão histórica, a Semiologia proposta por Courtine pressupõe também o resgate dessa esfera.

Fundamentados nos postulados da Semiologia histórica, de Courtine, visamos a uma certa reabilitação da densidade histórica que atravessa toda e qualquer discursividade, com vistas a inscrevermos nosso objeto de reflexão e análise na intersecção de múltiplas durações da história e a considerarmos, mesmo que sumariamente, a historicidade das memórias que ele atualiza, dos recursos que ele emprega, quando de sua formulação, e da forma do objeto cultural por intermédio do qual ele se manifesta materialmente e circula na sociedade (PIOVEZANI, 2009, p. 204).

Destarte, *grosso modo*, poderíamos dizer que a proposta de uma Semiologia Histórica, antes de estar ligada à concepção de uma disciplina, está ligada à construção de uma perspectiva teórica que carrega o desejo não apenas de revolver (e devolver) a espessura histórica dos discursos, mas, além disso, de considerar uma unidade textual baseada no caráter sincrético que a constrói. Essa abertura não significa, no entanto, distanciar-se dos preceitos postulados pela Análise do Discurso. Piovezani (2009) fala de uma *reformulação conservadora*, na medida em que a perspectiva adotada por Courtine faz irromper novas questões sobre a composição, a historicidade e o funcionamento do discurso contemporâneo, apresentando-se como via possível na ampliação da visada discursiva e renovando, na Análise do Discurso, sua capacidade analítica, na medida em que explora seus limites e a coloca diante de novos desafios.

2. CERVEJA CAFUZA: FORTE, ESCURA

O enunciado ao lado é rótulo de uma cerveja produzida artesanalmente no Brasil, cujo nome – *Cafuza* – funciona na ambivalência entre a combinação de ingredientes utilizados na receita da cerveja, e a miscigenação entre negros e índios, historicamente comum em nosso país. Seu rótulo lateral confirma: *A Cafuza Imperial India Black Ale reflete a miscigenação brasileira em sua receita. Assim como os*

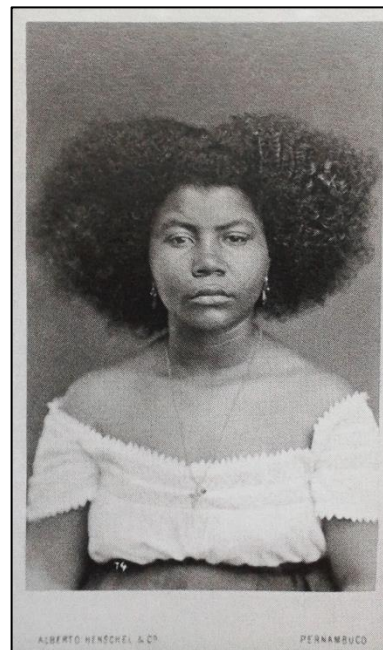


cafuzos resultaram da mistura índios e negros, nossa Cerveja vem da mistura entre uma Imperial India Pale Ale com maltes escuros de uma Stout, resultando em uma mistura de aromas e sabores que apresentam café, chocolate, caramelo e aromas cítricos.

A ambivalência operada pelo enunciado não se encerra, no entanto, na confusão entre o nome da cerveja e seus ingredientes: a mulher que estampa o rótulo do produto, supostamente cafuza, também faz parte desse cenário, principalmente se pensamos que a escolha da imagem não foi aleatória. Seria preciso questionar, à luz da arqueologia foucaultiana ([1969] 2010), os motivos pelos quais há uma determinada fotografia na estampa do rótulo, e não outra em seu lugar. É o que buscaremos responder mais à frente. A princípio, é imperativo que descartemos todas as fotografias comumente encontradas em campanhas publicitárias: não se trata de uma fotografia recente, produzida conforme solicitação da empresa, muito menos trata-se de uma modelo inspirada nos atuais conceitos de beleza, com pose e vestimenta específicas para este fim, não se trata sequer de uma possível consumidora do produto ora oferecido. Ao contrário disto, a mulher que compõe o enunciado é retratada a despeito de qualquer vaidade ou produção.

Os sentidos aqui produzidos remetem o leitor ao retrato de uma mulher de hábitos, supostamente, descuidados, haja vista o emaranhado de seus cabelos, bem como a ausência de qualquer esmero em sua apresentação. A expressão de seu rosto é de passividade, mas de uma passividade bravia, principalmente se reparamos em sua sobrancelha esquerda levemente arqueada, de onde poderíamos supor uma dada altivez, embora pacífica. A linguagem verbal – que igualmente compõe o enunciado em questão – coaduna com este sentido ao mesmo tempo em que o expande: *cerveja forte e escura*. Neste ponto, caberia interrogar: os adjetivos *forte* e *escura* dizem respeito apenas à cerveja, ou, considerando a ambivalência de seu nome (*Cafuza*), referem-se também à mulher (cafuza) que estampa seu rótulo? Se consideramos esta última possibilidade, teríamos então a ratificação não apenas da designação atribuída à mulher enquanto cafuza – *escura* –, mas também da expressão anteriormente descrita de seu rosto – *forte*, embora passiva.

A confusão que se instaura – entre a mulher e a cerveja, ambas igualmente cafuzas, *fortes* e *escuras* – faz retomar memórias que sustentam a significação da imagem, bem como nos faz questionar, novamente, sua escolha. Quem é essa mulher no decorrer de nossa história e por que ela – e nenhuma outra – estampa o anunciado aqui analisado? São muitas as fotografias do século XIX que poderiam ser colocadas enquanto operadores de memória deste rótulo. Uma delas, no entanto, merece destaque. Abaixo, temos uma fotografia datada de 1870, provavelmente de uma mulher escravizada, como tantas outras². Um rápido contato com a fotografia e é possível perceber que a imagem do rótulo



anteriormente apresentado é uma retomada da fotografia aqui impressa. São imagens que colocam em jogo uma memória das imagens *acontecimentalizadas* pelo presente (PÊCHEUX, [1983] 2008). Com isso, não estamos afirmando que temos, em ambos os casos, o mesmo enunciado, uma vez que o enunciado, embora tenha materialidade repetível, empreende em seu retorno a emergência de uma nova discursividade (FOUCAULT, [1969] 2010). A fotografia do século XIX traz uma mulher supostamente escravizada; já aquela estampada no rótulo da cerveja trabalha enquanto símbolo da marca que representa. Trata-se, portanto, de funcionamentos discursivos distintos, embora haja, entre ambas, a retomada de uma materialidade.

Conforme salientamos anteriormente sobre a fotografia do rótulo, não se trata de uma produção que coloca em jogo conceitos, poses e vestimentas comumente usados com fins publicitários contemporaneamente; mas a segunda imagem, por seu turno, faz referência a uma fotografia produzida, como tantas outras, em estúdios fotográficos do século XIX. Naquele contexto, por um lado, flagravam-se negros livres ou libertos retratados a partir de um padrão branco, não apenas na indumentária, mas também na pose, com códigos de representação e comportamento que denunciavam a pertença a uma sociedade autoritária e racista. Por outro lado, em se tratando de escravos domésticos, havia aqueles que, levados por seus senhores, teriam seu rosto estampado em álbuns da família a qual pertenciam; do mesmo modo, considerando-se que o século XIX é o momento de progresso científico, o que faz

² Fotografia de autoria de Alberto Henschel, datada de 1870. Atualmente catalogada em ERMAKOFF, George. *O negro na fotografia brasileira do século XIX*. Textos de George Ermakoff. Projeto gráfico de Victor Burton e Angelo Allevato Bortino. Rio de Janeiro: George Ermakoff Casa Editorial, 2004, p. 182.

aguçar, sobre o outro, um olhar exploratório, havia também o desejo de produzir, pela lente fotográfica, não apenas *souvenirs* que registrassem o negro enquanto diferença exótica, como também uma dada documentação que pudesse servir de material etnográfico em trabalhos científicos.

No caso da fotografia aqui retomada, considerando a ausência de qualquer adereço mais representativo – ficando à margem de tantas outras fotografias, nas quais as mulheres portam vestimentas, joias e penteados de um luxo tão longínquo de sua realidade –, é possível concluir que se trata de uma escrava doméstica, certamente levada por seu senhor ao estúdio fotográfico para fins de registro em álbum de família. Sua condição explica, pois, sua expressão passiva, embora determinada, ou, expandindo a leitura, servil com os senhores e forte para o trabalho. Com isso, é possível pensar que, para além de todo um universo de imagens disponíveis para estampar o rótulo de que tratamos, a retomada da fotografia já apresentada se dá porque é ela quem melhor incorpora a descrição empreendida pela cerveja: *escura* porque *cafuza*, além de *forte* para o trabalho doméstico. Assim, embora houvesse disponível uma série de imagens produzidas em estúdio de beleza, é nas fotografias em que as negras aparecem mais despojadas de qualquer vaidade que a cerveja em questão vai buscar esse rótulo. É ela quem melhor representa os adjetivos impressos no rótulo, e não as fotografias luxuosas.



Isto ainda pode ser ratificado, por exemplo, se consideramos a imagem ao lado. Trata-se do anúncio de um programa de rádio, a ser transmitido pela internet, no qual os produtores da cerveja *Cafuza* seriam entrevistados. Neste enunciado, é possível ler: *Se você quer saber como o Bruno da Serra de 3 Pontas, o Leonardo da Prima Satt e o Luciano da Noturna levaram a Cafuza da panela para a produção industrial, não pode perder o programa de hoje*³. Ora, a expressão “levar a Cafuza da panela para a produção industrial” parte da – sempre presente – ambivalência do termo *cafuza* para ir ao encontro, mais uma vez, da memória da escrava doméstica de que falávamos anteriormente. Quem, afinal, estava “na panela”: a mulher *cafuza* (a cozinhar) ou a cerveja *Cafuza* (a ser cozinhada)? Endossando,

³ Imagem e gravação do programa disponíveis em: <<http://www.beercast.com.br/programas/cevveja-cafuza-imperial-black-ipa-beercast-63/>>. Acesso em: 17 abr. 2015.

ainda, a linguagem verbal, há o aparato imagético: são os produtores da cerveja que aparecem na imagem com o cabelo da mulher cafuza, usando o cabelo crespo enquanto ícone identitário que resgata a mulher do rótulo e produz o sentido de que, atualmente, são eles que representam essa escrava doméstica, haja vista que são eles que estão “na panela” a cozinhar a cerveja.

sentido: da
doméstica
produtores

nos
uma vez,
afirmação
a escolha



presente no rótulo se dá porque é a imagem dessa escrava doméstica quem melhor responde aos interesses da cerveja, principalmente se tratamos de uma cerveja artesanal, que, em princípio, foi produzida de forma caseira. Esta ideia agregaria valor à cerveja na medida em que a diferencia da maioria das cervejas do mercado, feitas em larga escala, de forma massiva, sem qualquer apuro em sua composição. A cerveja *Cafuza*, por sua vez, teria na imagem atualizada da escrava doméstica o símbolo de um produto familiar, fabricado em pequena escala, na intimidade da casa e aos cuidados domésticos, o que garantiria, portanto, sua qualidade. Mas essa memória não seria exclusividade deste anúncio, ou deste enunciado, ainda a veremos refletida, ainda que sob outra ótica, no enunciado a seguir, cartão publicitário da cerveja *Mulata*.

Há um
deslizamento de
escrava
para os
domésticos.

Essa
ambivalência
responde, mais
ou ratifica, a
anterior, de que
da imagem

3. CERVEJA MULATA: GOSTOSA É APELIDO

O anúncio acima é um cartão publicitário lançado em 2006: *Gostosa é apelido. O nome é Mulata. Cerveja Mulata: a mistura perfeita*. Bem como o enunciado anteriormente analisado, o anúncio em questão não tarda em fazer deslizar a ideia de *mistura* para a ideia de *miscigenação*, incorporando-as num mesmo campo semântico. O produto a ser vendido é, ele mesmo, fruto de uma *mistura*: *elaborada a partir de uma combinação exclusiva de maltes pilsen e lúpulos importados da Europa*. *Combinação* essa que, no entanto, passa a significar *miscigenação* já na escolha do pano de fundo: há, aqui, uma mistura de formas, de tamanhos e, principalmente, há uma combinação de cores. O que temos é um mosaico em preto e branco, onde várias peças estão mescladas, aglomeradas e combinadas, construindo, juntas, um todo. Não é bem esse o retrato racial do Brasil?

Do mesmo modo, sua garota propaganda é, por excelência, a representante da nossa miscigenação racial: o termo *mulato* designa um “filho de pai branco e mãe negra, ou vice-versa; pardo”, como já cristalizou o Aurélio (2004). Em franca oposição ao discurso advindo das teorias eugenistas do século XIX, segundo as quais a miscigenação deveria ser combatida enquanto principal responsável pela possível degeneração e pelo consequente extermínio da raça humana – de onde decorre, inclusive, o sentido filológico atribuído ao termo *mulato*: referente ao animal resultante do cruzamento entre tipos genéticos distintos e, portanto, incapaz de reproduzir-se, dada sua hibridez –, o que a cultura nacional fará é atribuir valor positivo ao mulato, ratificando a “glorificação da *mulata* e do *mestiço* como sendo, no fundo, uma síntese perfeita do melhor que pode existir no negro, no branco e no índio” (DAMATTA, 1986, p. 40). Assim, ao contrário do que acontecia nos Estados Unidos ou em países sul-africanos, onde a dualidade dos povos permitia distinguir, com precisão, negros e brancos; o caso brasileiro se configurou de modo a excluir uma oposição de caráter exclusivo entre negros e brancos. No Brasil, “entre o preto e o branco (que nos sistemas anglo-saxão e sul-africano são termos exclusivos), nós temos um conjunto infinito e variado de categorias

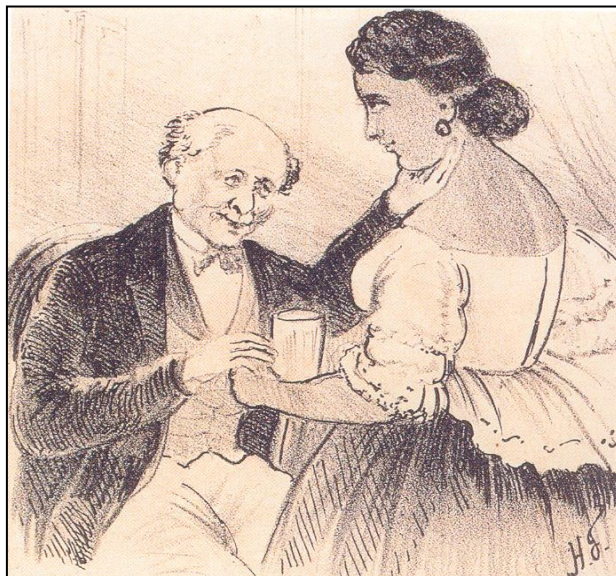
intermediárias em que o *mulato* representa uma cristalização perfeita” (DAMATTA, 1986, p.41). É bem essa *cristalização perfeita* que vai embalar o enunciado da cerveja *Mulata*.

E o fruto dessa *mistura* não é outro senão a mulata: a mulher e a cerveja, o que demonstra o deslizamento de que falávamos anteriormente entre as ideias de *mistura* e *miscigenação*. No interior desse deslizamento, têm-se a representação de uma mulher mulata que se constitui entre a caricaturização de um corpo sensual e a tarefa que exerce na cena em que é retratada: enquanto sorri e remexe um corpo embalado por um vestido insinuante, a mulher prepara uma comida escura numa enorme panela. Poderíamos partir, mais uma vez, da clássica pergunta foucaultiana: *por que esse enunciado e não outro em seu lugar?* (FOUCAULT, ([1969] 2010). Por que a mulata está cozinhando e não fazendo qualquer outra atividade? Por que esse exato modo de representação e não outro? Que sentidos a imagem evoca e em que espessura histórica (e cultural) buscará respaldo?

Como bem prega o nosso imaginário, e como bem resgata DaMatta (1986), na mesa brasileira não pode faltar arroz com feijão – e talvez seja exatamente o feijão que a mulata anda a cozinhar na publicidade! Voltemos, pois a (con)fusão instaurada entre *mistura* e *miscigenação*, ou entre *combinação* e *miscigenação*: a mistura que fazemos à mesa não é bem aquela que corre em nosso sangue? O preto e o branco comungam no nosso rosto e no nosso prato. O feijão deixa de ser preto, e o arroz deixa de ser branco para formarem, juntos, “um ser intermediário, desses que a sociedade brasileira tanto admira e valoriza positivamente. Comer arroz-com-feijão, então, é misturar o preto e o branco, a cama e a mesa fazendo parte de um mesmo processo lógico e cultural...” (DAMATTA, 1986, p. 56). Assim, a comida se apresenta enquanto código representativo da sociedade brasileira, tanto no que diz respeito ao modo como nos alimentamos, quanto no que diz respeito ao modo como nos organizamos enquanto povo: mulata não é apenas aquela brasileira que carrega os traços de nossa formação social, mas é também a comida que temos à mesa, ou, ainda, o modo como a preparamos antes de ingeri-la: “Tal como somos ligados à idéia de sermos um país de três raças, um país mestiço e mulato, onde tudo que é contrário lá fora aqui dentro fica combinado, nossa comida revela essa mesma lógica” (DAMATTA, 1986, p. 64).

Dessa associação, decorre, ainda, aquela que estabelece um parâmetro entre mulheres e comidas, a partir da subversão do verbo “comer”. Para além da rápida e cristalizada associação feita entre a mulher e seu papel doméstico, tratamos aqui da corrente associação entre sexo e refeição. Essa dimensão está ratificada pela maneira como está posta a linguagem verbal: *Gostosa é apelido. O nome é Mulata*. Aqui se confundem a cerveja, a mulher, a

comida. Se a cerveja é fruto de uma mistura e, por isso, sustenta a ideia de ser mais gostosa em relação às demais, a mulher também o é. Seu corpo exala sensualidade, falando-nos sobre um sabor que está mas está, corpo da mulher insinuação de uma resgata uma que está, ao impressa na Teremos, aqui, retrato de uma docilizada ao sabor patriarcais: aquela



não apenas na cerveja, principalmente, no mulata. Essa mulher *gostosa* dimensão histórica mesmo tempo, imagem e além dela. mais uma vez, o *mulata* *fácil*, dos desejos que iniciou nossos

meninos de engenho “no amor físico e os transmitiu, ao ranger da cama de vento, a primeira sensação completa de homem” (FREYRE, [1933] 2006, p. 367). Estamos falando, assim, de um imaginário historicamente construído, que remonta ao período escravocrata brasileiro.

Acompanhado de negras e mulatas desde cedo, o menino aprendeu, ainda na infância, sobre os prazeres – e as facilidades – da carne. Motivado pelo *status* pessoal que isso lhe traria, o *nhonhô* reparou, rapidamente, na pouca roupa das mulatas da copa, e viu na relação e na consequente procriação com escravas, um modo de trazer rentabilidade ao sistema escravocrata. Os filhos ilegítimos foram muitos, relações incestuosas, feitiçaria sexual, crimes por ciúmes, e até o alastramento da sífilis: tudo em demasia. A imagem abaixo⁴, litografia de Henrique Fleiuss, intitulada *Velho amador, inverno em flor*, data de 1865 e nos parece um espelho do modo como se organizaram e se desenvolveram as relações entre senhores e escravos no interior da casa grande. A litografia em questão retrata um senhor no momento em que é servido por uma mulher negra, provavelmente sua escrava.

⁴ Henrique Fleiuss. *Velho amador, inverno em flor*. Litografia, 8,5 x 8,5 cm. Publicada originalmente em: *Semana Illustrada*, Rio de Janeiro, quinto ano, n. 233, 28 maio 1865, p. 1859. Atualmente catalogada em: MOURA, Carlos Eugênio Marcondes de. *A travessia da Calunga Grande: três séculos de imagens sobre o negro no Brasil (1637 – 1899)*. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 2000, p. 560.

O título da litografia – *velho amador, inverno em flor* – já anuncia o tom de sensualidade em que se desenvolve a cena. Os olhos denunciam a tensão existente: enquanto a fita e ensaia um sorriso ao mesmo tempo discreto e sedutor, o senhor leva sua mão esquerda ao rosto da negra, como quem o contempla e o acaricia, numa possível tentativa de puxá-lo a si. A negra, por sua vez, ao mesmo tempo em que retribui seu olhar, oferece-lhe um copo. Sobre sua mão esquerda, a mesma que sustenta o copo, está a mão do senhor, que, em lugar de pegar aquilo que lhe é servido, opta por repousar a mão sobre a mão daquela que o serve. A cena é o retrato da sedução lançada pelo senhor às suas escravas.

Assim, entre a publicidade da cerveja *Mulata* e a negra da litografia de Henrique Fleiuss, estão os discursos construídos acerca de mulatas, sexo e comidas (confundindo-se, no mais das vezes, as três instâncias). Na publicidade em questão, a mulata cozinha, requebra, insinua-se. Afinal, a *mistura perfeita* é ela, a cerveja, ou aquilo que remexe em sua panela? A comida é ela ou o feijão? Do mesmo modo, qual o produto a ser *consumido*? A cerveja, a mulher ou a *comida*? Na litografia de Fleiuss, o que deseja, de fato, o *velho amador*? O conteúdo do copo que lhe é servido ou aquela que lhe serve? Além disso, o que ela lhe oferece: a bebida ou o corpo?

Por outro lado, é preciso salientar, por fim, as discontinuidades. Se, nas duas peças apresentadas, confluem mulheres e comidas, reparemos que a condição social das mulheres em questão não é a mesma. Ainda que haja, aqui, o funcionamento de um *a priori histórico* que oferece sustentação aos discursos em questão, não se pode desconsiderar o fato de que estamos falando, por um lado, de uma mulher mulata do século XXI, que goza de todos os direitos civis de cidadã brasileira; num outro extremo, as outras mulheres de que falávamos estavam colocadas na condição de escravas, submetidas, portanto, a um sistema de servidão. Assim, tanto na litografia quanto na cantiga, o teor sexual está imerso entre o desejo da escrava e suas obrigações servis para com o senhor. Na publicidade, contrariamente, seu

desejo é uma permissão: é ela quem, supostamente, se oferece, sem que figure, na base de sua atitude, um compromisso escravo. Além disso, ainda que resgate uma memória escrava – como bem ressaltamos – e, do mesmo modo, ainda que a publicidade a faça confundir-se com o produto que vende – até mesmo pelo modo como foi nomeada a cerveja – essa mulata não está à venda. Na litografia, essa afirmação já não é possível. Na continuidade deste artigo, veremos como esse teor sexual atribuído ao corpo afro-brasileiro tem sua exacerbação.

4. DEVASSA NEGRA: É PELO CORPO...



Acima, anúncio publicitário da *Cervejaria Devassa*, veiculada pela *Revista Rolling Stones* publicada em dezembro de 2010: *É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra. Devassa negra. Encorpada, estilo dark ale de alta fermentação, cremosa e com aroma de malte torrado.* Associando, em toda sua linha de produção, a imagem da mulher à imagem da cerveja, a *Devassa* também faz uso de ambiguidades a fim de confundir as duas esferas. O próprio nome da cerveja – bem como fizeram a cerveja *Cafuza* e cerveja *Mulata* – é prova disso: afinal, *o que é a Devassa*, ou *quem é a devassa*? Certo é que todas as cervejas produzidas nessa linha não apenas recebem denominações femininas, como também são tratadas por irmãs: *uma família bem atípica, todas as irmãs são gostosas*, diz a página oficial

do produto⁵. Apresenta-se, assim, a *loura*, a *ruiva*, a *negra*, a *índia* e a *sarará*: *mas nem todo mundo aguenta 4 na mesma noite*, dispara o site.

O ambiente criado para a publicidade da *Devassa negra*, especificamente, é um misto de bordel e botequim. Este último está presente, por exemplo, nos azulejos que formam o pano de fundo da imagem: em botequins mais tradicionais, principalmente aqueles que remontam a meados do século passado, no melhor estilo português, os azulejos – quando não são o típico azulejo lusitano, decorado com suas formas florais ou abstratas –, estão acomodados na forma de losangos, sobrepondo dois tons de cor, tal qual nos mostra o enunciado em questão. Aliada ao azulejo, a imagem da cerveja: chope ou *long neck*. Enquanto a garrafa – geladíssima – insinua uma leve abertura da tampa, o chope, em copo personalizado, transborda sua espuma, como quem acaba de ser recolhido: ambos prontos ao consumo, oferecendo-se aos olhos e ao paladar do consumidor. A competir com a cerveja, no entanto, apresenta-se – maior! – a mulher negra que se estende pelo restante do anúncio. É ela o contraponto à garrafa *long neck* ou ao chope. Do mesmo modo, é ela quem colocará em cena, numa relação de memória, a imagem do bordel de que falávamos anteriormente.

Sentada, coxas à mostra, sapato alto, vestido decotado (minuciosamente desenhado), uma rosa amarrada ao braço, uma tiara ao cabelo e, por fim, um olhar que tem por finalidade seduzir o leitor do enunciado. Em contraste com os azulejos verdes, a negra veste vermelho, numa atmosfera de paixão e luxúria. Em trajes típicos de uma concubina, a mulher está sentada de costas para quem vê o quadro: apoia seus braços sobre o chão e apresenta seu rosto. É sob esse ângulo que se dá a ver o maior decote de sua roupa: desnudando seus ombros, seu dorso, ao mesmo tempo em que ameaça deixar à mostra seus seios e insinua, sob o “corte” que traja, o desenho de suas nádegas. Paralelamente, a linguagem verbal salienta: *é pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra*. Mais do que propor uma “justificativa” à nudez da personagem, a frase em questão acaba por sacudir uma memória que nos remete aos anúncios de jornais brasileiros do século XIX.

Considerados por Gilberto Freyre ([1963] 2010, p. 84) como “nossos primeiros clássicos”, eles guardam, em grande medida, a história de uma economia senhoril e dependente, ao mesmo tempo, de seus escravos. Os anúncios estão impregnados pelo cotidiano do país e, como não poderia deixar de ser, pelo intenso comércio de negras e mulatas escravizadas para fins sexuais. Pela exigência do gênero, bem como pelo tipo de

⁵ <www.devassa.com.br>. Acesso em: 25 abr. 2015.

comércio a que se destinavam, tanto se encontram anúncios que demonstram preocupação excessiva pela descrição física das escravas – sem, no entanto, falar abertamente sobre sua vida sexual – como também se encontram anúncios que não tardam em sugerir, de imediato, seus “préstimos”.

Em 1830, o *Diário de Pernambuco* publicava: “Algum homem solteiro que estiver em circunstâncias de precisar de huma ama de casa para todo serviço necessário [...]” (*Diário de Pernambuco*, 30/1/1830)⁶. Já em 1859: “Vende-se uma escrava boa cozinheira, engomma bem e ensaboa, com uma cria de 3 anos, peça muito linda, propria de se fazer um mimo della [...]” (*Diário de Pernambuco*, 28/4/1859)⁷. E sucederam-se, até fins do século XIX, anúncios em que escravas à venda figuravam como “bonita figura”, “corpo sadio”, “sem defeitos”. Ao lado destes, havia também aqueles que noticiavam não a venda, mas a procura de escravos fugidos: estes também de “bonita figura”, capazes de dengos e quitutes, deixando, no anúncio, o ruído de um senhor saudoso.

Alguma mucama ou mumbanda de “bonita figura”, criada quase como folha e fugida talvez com o mulato de sua paixão, deixando o senhor branco sozinho, com saudade dos seus cafunés, dos seus dengos e dos seus quitutes. Está nesse caso a negrinha Luísa, de beijos finos, olhos grandes, pés pequenos, espigadinha de corpo, peito em pé, que em 1833 fugiu da Rua das Violas, aqui em São Cristóvão (*Jornal do Commercio*, 8/1/1833)⁸.

À luz da mucama Luísa, houve também a mulatinha sarará Joana, de apenas 14 anos: “fugida de um engenho do Cabo, seria, com suas pernas e mãos muito finas, uma verdadeira ‘flor do peccado’, cor alvacentas, cabelos carapinhos e russo, corpo irregular, com todos os dentes [...]” (*Diário de Pernambuco*, 4/1/1865)⁹. Assim, uma leitura do enunciado em sua espessura histórica nos dirá que a *verdadeira negra*, aqui, é, na verdade, um acontecimento discursivo (PÊCHEUX, [1983] 2008) que atualiza a memória de uma escrava sexual. A *verdadeira negra* tem um corpo exposto, oferece-o aos olhos de quem a observa, traz uma boca entreaberta (como que pronta a entregar-se aos beijos de quem a deseja), porta uma roupa insinuante (que mostra mais do que esconde) e um olhar que revela uma suposta *maldade da raça*, como já cantava Bororó na década de 30¹⁰. E de outro modo não poderia

⁶ Freyre, [1963] 2010, p. 170.

⁷ Freyre, [1963] 2010, p. 166.

⁸ Freyre, [1963] 2010, p. 112.

⁹ Freyre, [1963] 2010, p. 112.

¹⁰ Referência à música *Da cor do pecado*, escrita por Bororó na década de 30.

ser: *é pelo corpo que a reconhecemos*, são as curvas desenhadas sobre sua pele que podemos identifica-la.

Não por acaso, o anúncio em questão provocou reações em cadeia e levou a Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial (Seppir) a abrir processo junto ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) e ao Ministério Público. Em março de 2013 o órgão respondeu ao processo com a determinação de que o grupo responsável pela produção da Devassa efetuasse alterações no anúncio, entendendo que ele reforçava o processo de racismo e veiculava estereótipos e mitos sobre a sexualidade da população negra.

A tal acusação, o grupo Devassa parece responder citando a alegria e a criatividade do brasileiro. Em seu site, disponibiliza um *Manifesto* fazendo alusão à Devassa como sinônimo de liberdade, autenticidade e descontração: *mostrar quem, de verdade, a gente é e fazer aquilo que tem vontade de fazer* são algumas das possibilidades apresentadas pela cerveja, porque *quem bebe Devassa procura liberdade. Nada de fazer tipo, caras e bocas, fingir ser o que não é*. Por esse viés, o que o anúncio por eles divulgado faria, então, seria oferecer visibilidade e espaço para que a mulher negra seja exatamente quem ela é, para que ela assuma, finalmente, sua identidade sem que seja preciso qualquer máscara ou maquiagem. Se quisermos considerar, ainda, aparâmetro feito por DaMatta (1986, p. 60) entre mulheres e comidas, em detrimento de uma mulher negra que estivesse moldada por um discurso social que impõe controle de sua identidade, de sua conduta e de seu apetite sexual, a Devassa daria vazão à *verdadeira negra*: “comida de todos”, nas palavras do autor, ou, quiçá, “bebida” de todos.

É esse parâmetro – de uma mulher negra “comida ou bebida de todos” – e principalmente as ambiguidades presentes na proposta publicitária da revista – o nome das cervejas, o modo como se apresenta cada uma delas, além do cenário de luxúria montado em seu site – que nos proporá, então, a confusão propositalmente instaurada entre o produto oferecido pela publicidade e suas garotas propagandas. Seria, mais uma vez, preciso questionar: quem é a *devassa*: a mulher negra que se estende pelo anúncio ou a cerveja que se apresenta, tímida, ao lado dela? O que oferece, de fato, o anúncio: o *corpo* da mulher ou a cerveja escura, *encorpada*, estilo dark ale? Uma ou outra, certo é que, segundo a publicidade, o lado *devassa* da negra (a mulher ou a cerveja) só seria perceptível pelo corpo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após empreender uma leitura discursiva dos enunciados em questão – o rótulo da cerveja *Cafuza*, um cartão postal da cerveja *Mulata* e um anúncio da *Devassa Negra* –, restar-nos-ia, ainda, esboçar as regularidades e rupturas que se fizeram presentes neste percurso. De início, é preciso reconhecer o uso do corpo da mulher em anúncio de cerveja de modo geral, para além da questão racial aqui apontada. No entanto, nos enunciados analisados neste artigo, além do uso desse corpo, há, em todos eles, uma sintomática ambiguidade instalada entre os nomes das cervejas, sua composição e as mulheres que estampam seus rótulos. Não por acaso, são as mulheres que aparecem nos três enunciados, protagonizando uma fusão entre garotas propagandas e produtos a serem comercializados e consumidos. Do mesmo modo, sustentando a produção de sentido destes enunciados, esta linha tênue entre mulheres e cervejas também trará à tona uma espessura histórica que *acontecimentalizará* (PÊCHEUX [1981] 2008) a memória senhoril/ escravocrata, retomando da imagem da escrava doméstica à imagem da escrava sexual.

Por outro lado, é justamente esse *crescendum* – entre a escrava doméstica e a escrava sexual – que nos apontará as rupturas enunciativas aqui encontradas. A começar pela cerveja *Cafuza*, vimos que toda construção de seu enunciado, passando pela mulher estampada em seu rótulo até a linguagem verbal que define o produto, trabalha na manutenção da memória de uma escrava doméstica, uma vez que essa memória agregaria valor a um produto artesanal, atestando sua qualidade através de seu modo caseiro de produção. Já a cerveja *Mulata* se apresenta na corda bamba entre as memórias da escrava doméstica, anteriormente acionada, e a memória da escrava sexual. Ora, é na caricaturização de um corpo sensual e que cozinha que o enunciado em questão se constitui, instaurando uma dada confusão entre mulheres, sexo e comida. A *Devassa Negra*, por seu turno, proporá a sensualidade do corpo negro em sua máxima caracterização, aguçando, de modo definitivo, a memória da escrava sexual. Prova disso é o modo como se estende pelo anúncio e toda composição de sua roupa (da cor ao corte), além de um olhar sedutor e de um cenário que lembra os clássicos bordeis.

Com isso, talvez tenhamos atingido o objetivo elencado para este texto: analisar o material publicitário das cervejas mencionadas trazendo à tona sua espessura histórica e considerando sua natureza semiológica. Para tanto, foi preciso abrir mão de uma Análise do Discurso obcecada pela materialidade linguística e pelo *teatro* das condições de produção. Foi preciso fazer trabalhar uma Análise do Discurso que começa a se configurar na década de 80, principalmente quando Courtine ([1981] 2009) trazia para o campo as contribuições da *arqueologia* foucaultiana, ou, da mesma forma, quando ele se deslocava rumo a uma



Semiologia Histórica (2011; 2013). É essa articulação que distanciar-nos-á da gramaticalização dos discursos, na medida em que devolve sua dimensão histórica; bem como distanciar-nos-á da limitação linguística dos enunciados, na medida em que nos fará considerá-los em sua dimensão semiológica.

REFERÊNCIAS

- COURTINE, Jean-Jacques. [1981]. **Análise do Discurso**: o discurso comunista endereçado aos cristãos. Tradução de Bacharéis em Letras pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. São Carlos: EdUFSCar, 2009.
- _____. [1992]. Uma genealogia da Análise do Discurso. In: _____. *Metamorfoses do discurso político*: derivas da fala pública. Tradução de Carlos Piovezani e Nilton Milanez. São Carlos: Claraluz, 2006. p. 37-57.
- _____. O discurso inatingível: marxismo e lingüística (1965 – 1985). Tradução de Heloisa Monteiro Rosário. *Cadernos de tradução*, Porto Alegre, n. 6, p. 5 – 18, abr-jun, 1999.
- _____. Discurso e imagens: para uma arqueologia do imaginário. Tradução de Carlos Piovezani. In: PIOVEZANI, Carlos; CURCINO, Luzmara; SARGENTINI, Vanice. (Org.). *Discurso, semiologia e história*. São Carlos, SP: Claraluz, 2011. p.145-162.
- _____. *Decifrar o corpo*: pensar com Michel Foucault. Tradução de Francisco Morás. Petrópolis: Vozes, 2013.
- ERMAKOFF, George. *O negro na fotografia brasileira do século XIX*. Textos de George Ermakoff. Projeto gráfico de Victor Burton e Angelo Allevato Bortino. Rio de Janeiro: George Ermakoff Casa Editorial, 2004.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Miniaurélio Eletrônico versão 5.13*. 7. ed. Revisada e atualizada do Minidicionário Aurélio da Língua Portuguesa. Editora Positivo, 2004.
- DAMATTA, Roberto. *O que faz o brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 1986.
- FOUCAULT, Michel. [1969]. *A arqueologia do saber*. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 7 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.
- FREYRE, Gilberto. [1933]. *Casa-grande & senzala*: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal (Introdução à história da sociedade patriarcal no Brasil – 1). 51 ed. rev. São Paulo: Global, 2006.
- _____. [1963]. *Os escravos nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*: tentativa de interpretação antropológica, através de anúncios de jornais brasileiros do século XIX, de



característicos de personalidade e de formas de corpo de negros ou mestiços, fugidos ou expostos à venda, como escravos, no Brasil do século passado. 4 ed. São Paulo: Global, 2010.

GREGOLIN, Maria do Rosário. *Foucault e Pêcheux na construção da Análise do Discurso: diálogos e duelos*. São Carlos: Claraluz, 2004.

GREGOLIN, Maria do Rosário. J.-J. Courtine e as metamorfoses da Análise do Discurso: novos objetos, novos olhares. In: SARGENTINI, Vanice; _____. (Org.). *Análise do Discurso: heranças, métodos e objetos*. São Carlos: Claraluz, 2008. p. 21-37.

MOURA, Carlos Eugênio Marcondes de. *A travessia da Calunga Grande: três séculos de imagens sobre o negro no Brasil (1637 – 1899)*. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 2000.

PÊCHEUX, Michel. [1983]. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Tradução de Eni P. Orlandi. 5 ed. Pontes: Campinas, 2008.

Data de recebimento: 29/04/2015

Data de aprovação: 31/05/2016