

**Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD**

Daniella Ramos da Silva

**A Mitologia na Representação Cultural e no
Consumo: Efeito e Recepção do Signo da Cachaça**

Recife, 2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CLASSIFICAÇÃO DE ACESSO A TESES E DISSERTAÇÕES

Considerando a natureza das informações e compromissos assumidos com suas fontes, o acesso a monografias do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco é definido em três graus:

- "Grau 1": livre (sem prejuízo das referências ordinárias em citações diretas e indiretas);
- "Grau 2": com vedação a cópias, no todo ou em parte, sendo, em consequência, restrita a consulta em ambientes de biblioteca com saída controlada;
- "Grau 3": apenas com autorização expressa do autor, por escrito, devendo, por isso, o texto, se confiado a bibliotecas que assegurem a restrição, ser mantido em local sob chave ou custódia.

A classificação desta dissertação/tese se encontra, abaixo, definida por seu autor. Solicita-se aos depositários e usuários sua fiel observância, a fim de que se preservem as condições éticas e operacionais da pesquisa científica na área da administração.

Título da Monografia: A Mitologia na Representação Cultural e no Consumo: Efeito e Recepção do Signo da Cachaça

Nome da Autora: Daniella Ramos da Silva

Data da aprovação: 30/01/2009

Classificação, conforme especificação acima:

Grau 1 ☒

Grau 2 ☐

Grau 3 ☐

Recife, 14 de agosto de 2009

Assinatura da autora

Daniella Ramos da Silva

**A Mitologia na Representação Cultural e no
Consumo: Efeito e Recepção do Signo da Cachaça**

Orientador: Sérgio Carvalho Benício de Mello, Ph.D

Dissertação apresentada como requisito complementar para obtenção do grau de mestre em Administração, na área de Gestão Organizacional, do Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

Recife, 2009

Silva, Daniella Ramos da

A mitologia na representação cultural e no consumo : efeito e recepção do signo da cachaça / Daniella Ramos da Silva. - Recife : O Autor, 2009.

124 folhas.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA. Administração, 2009.

Inclui bibliografia e apêndice.

1. Cachaça. 2. Representação. 3. Consumo. 4. Mitologia. I. Título.

658

CDU (1997)

UFPE

658

CDD (22.ed.)

CSA2009 - 072

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD

A Mitologia na Representação Cultural e no Consumo: Efeito e Recepção do Signo da Cachaça.

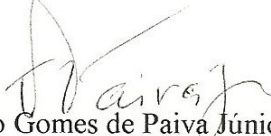
Daniella Ramos da Silva

Dissertação submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração
da Universidade Federal de Pernambuco e aprovada em 30 de janeiro de 2009.

Banca Examinadora:



Prof. Sérgio Carvalho Benício de Mello, Doutor, UFPE (orientador)



Prof. Fernando Gomes de Paiva Júnior, Doutor, UFPE (examinador interno)



Prof. André Luiz Maranhão de Souza Leão, Doutor, UFPE (examinador externo)

Dedico esta dissertação a
Sandro, meu esposo
Djalma e Graça, meus pais
Dnart, Djalma Filho e Edson, meus irmãos

Agradecimentos

Agradeço a Deus.

A Sandro, meu marido, por quanto me incentivou e ajudou, além de ser meu porto seguro, onde eu atracava, quando das tempestades.

A Sérgio Benício, pela oportunidade que me concedeu de aprender com ele, pela confiança que depositou em mim e pelas longas e profundas reflexões a que me levou a realizar, sem as quais esta dissertação não teria sido concluída.

Aos colegas do núcleo: Ângela Souza, Carlos Rocha, Christianni Marçal, Halana Brandão, Jefferson Souza, Juliana Macedo, Marco Túlio, Maria Iraê, Ricardo Fonseca, Roberto Guerra, Simone Almeida e Tibério César, pela prazerosa convivência e pelo compartilhamento de conhecimentos.

Às colegas, da turma XIII do PROPAD, Daniela (Dani) Moser, Luiza Diniz, Flávia Tito e Joane Mota — o “clube da Luluzinha” —, pelas inesquecíveis situações de divertimento; e aos demais colegas, pela companhia ao longo dos momentos alegres e tristes para se tornar um mestre.

À Elaine (Lalá) Valéria, pela companhia na internet nas madrugadas de trabalho, e à Elisângela (Eli) Costa, pela presença, mesmo quando distante.

À Vitória (Vivi) Ramos, minha sobrinha, hoje com 6 anos, pelas inesquecíveis e bem-vindas “interrupções” ao longo da dissertação.

À Vera Lúcia Cabral e a Wan Der Sales, pelo incondicional apoio.

Ao professor Fernando Paiva, pelas construtivas contribuições à dissertação; e aos demais professores, com quem cursei disciplinas no decorrer do curso, pela seriedade com a qual desenvolveram seus trabalhos.

E, finalmente, aos entrevistados e/ou proprietários das empresas que pesquisei, pela atenção concedida a mim.

Resumo

Este trabalho relata o estudo da mitologia na representação cultural e no consumo da cachaça. A origem pobre da cachaça determinou a inerência de mitos de desqualificação em sua representação cultural, tornando-a estigmatizada. Tendo em vista que o consumo não é mais tido como uma simples compra de produtos (bens ou serviços), mas de significados, a representação influencia o consumo, assim como o consumo influencia a representação. Com base neste pressuposto, procurou-se entender os efeitos e recepções entre ambos, pois a representação recebe os efeitos do preconceito sobre a cachaça, disseminados na sociedade através dos mitos. Tal fato, entretanto, causa efeitos no consumo que recebe a representação. E, também, o consumo da bebida por pessoas de baixa renda causa efeitos na representação cultural, reforçando os preconceitos. Utilizou-se, para tanto, uma semiologia estruturalista para analisar o *corpus* composto por discursos de produtores, associações de classe e especialista, o que resultou na identificação de mitos que influenciam negativamente (desprestígio, cachaceiro e bebida popular) e positivamente (*brazilian brandy* e da moda) a representação e o consumo da cachaça.

Palavras-chave: Cachaça. Representação cultural. Consumo. Mitologias.

Abstract

This study reports the mythology of cultural representation and consumption of cachaça. The poor origin of cachaça determined the myths linked to disqualification associated to their cultural representation, making it stigmatized. In view of the fact that consumption is no longer seen as a simple purchase of products (goods or services) but of meanings, representation influences consumption in the same way that consumption influences representation. Based on this assumption, the aim of this study was to understand the effects and receptions between them, because the representation receives the effects of prejudice on the cachaça, disseminated in the society through myths. Such fact, however, causes effects on the consumption that receives the representation. Also, the consumption of the drink by people of low income causes effects in the cultural representation, reinforcing the prejudices. In order to achieve such purpose, a structuralist semiology was used to analyze the *corpus* composed of discourses from producers, class associations and a specialist. This resulted in the identification of myths that influence negatively (e.g. discredit, drunk “cachaceiro” and popular drink) and positively (e.g. *brazilian brandy* and fashion) the representation and consumption of cachaça.

Key-words: Cachaça. Cultural representation. Consumption. Mythologies.

Sumário

1 Apresentação do tema.....	8
1.1 Introdução.....	8
1.2 Problemática.....	10
1.3 Perguntas de Investigação.....	18
1.4 Justificativa.....	19
2 A Cachaça: Ontem e Hoje.....	21
3 Conceitos Básicos.....	26
3.1 Cultura.....	28
3.2 Ideologia.....	33
3.3 Política.....	41
4 Construtos Teóricos.....	44
4.1 Representação Cultural da Cachaça.....	45
4.2 Consumo da Cachaça.....	50
4.3 Efeito e Recepção da Representação e Consumo.....	55
5 Mitologia em Roland Barthes.....	59
6 Questão de Método.....	65
6.1 Epistemologia do Estudo em Questão.....	65
6.1.1 Raízes do Pensamento Estruturalista.....	65
6.1.2 Características do Pensamento Estruturalista.....	67
6.2 Semiologia.....	69
6.3 Método Estruturalista Semiológico.....	71
6.4 Validade e Confiabilidade.....	74
6.5 A Construção de um <i>Corpus</i> de Pesquisa.....	75
7 Análise do <i>Corpus</i>	80
7.1 Repertório.....	80
7.2 Metalinguagem.....	83
7.3 Os Mitos da Cachaça.....	93
7.3.1 Mitos Resultantes.....	101
8 Conclusão.....	106
Referências.....	113
APÊNDICE A – Protocolos de Pesquisa.....	121

1 Apresentação do Estudo

1.1 Introdução

A origem da cachaça remonta ao período de submissão colonial brasileiro a Portugal, que correspondeu ao ano de 1500 — quando os primeiros portugueses chegaram ao Brasil — até o ano de 1822 — quando a colônia se tornou independente.

De certo modo, em verdade, as histórias do Brasil e da cachaça se mesclam, fazendo com que a bebida seja reconhecida como uma identidade nacional. De fato, com base em uma perspectiva essencialista de identidade, pode-se admitir que existe um conjunto de características entre histórias que são partilhadas e não se alteram ao longo do tempo (HALL E WOODWARD, 2000). As histórias dos Brasil e da cachaça são exemplares, neste sentido.

A história da cachaça foi iniciada quando a economia fundamentada na exploração do pau-brasil — o primeiro importante produto colonial — começou a entrar em decadência. Na época, a colônia necessitava de um produto substituto que gerasse lucro. Então, a cana-de-açúcar, nativa da África, foi introduzida no Brasil — suspeita-se que, originalmente, nas terras de Itamaracá, em Pernambuco —, adaptando-se bem ao solo, considerado muito rico para tal cultivo (FREYRE, 2004a). Dessa forma, ela fortaleceu a economia como matéria-prima para a produção do açúcar, produto então muito valorizado, comercializado no mercado europeu (FREYRE, 1975). E, no período de industrialização do açúcar, protagonizado pelos engenhos e seus senhores, a cachaça passou a obter destaque na história brasileira, quando “descoberta” por acaso no processo produtivo do açúcar (CASCUDO, 2006).

A cana-de-açúcar favoreceu o povoamento do Brasil. Na realidade, a partir dela foi possível o desenvolvimento de uma civilização (FREYRE, 2004a), porque depois de algumas experiências com seu cultivo na região Nordeste, que se mostraram positivas, deu-se o plantio em larga escala. Assim, Portugal interessou-se em explorar mais a região e, por conseguinte, em povoá-la. Oportunamente, a Coroa Portuguesa percebeu as possibilidades de riqueza colonial pela produção de açúcar (FREYRE, 2004b). No entanto, para uma melhor administração da colônia, os portugueses resolveram dividir o Brasil em quinze faixas de terra — capitânicas hereditárias. Isso se justificou porque Portugal não possuía recursos para a colonização e a exploração de todo território brasileiro, e, portanto, delegou a administração das capitânicas a donatários — pessoas influentes, com alto poder aquisitivo —, responsáveis, a partir de então, pela exploração dos recursos, proteção e cultivo da cana-de-açúcar nas terras, além de pelo povoamento local (FREYRE, 1975).

Pode-se dizer que o Brasil e a cachaça são contemporâneos. Contudo, apesar da história de ambos ser indissociável, a bebida possui uma representação cultural bem diferente daquela do Brasil para os brasileiros. A representação dela, diferente da do Brasil, é permeada por mitos, alguns deles estigmatizantes, associando-a, principalmente, à qualidade ruim, à pobreza, a estabelecimentos desprestigiados e à identidade de cachaceiro. Todavia, apesar da estigmatização, a cachaça é bem consumida no Brasil.

Não obstante, sua representação e seu consumo se influenciam, pois o consumo não é mais visto apenas como uma simples compra de mercadorias, mas também como um formador de identidades (MILLER, 1997). Esta pressuposição ajuda, hoje, a explicar porque, possivelmente, os consumidores não procuram associar suas identidades à cachaça — um produto com representação estigmatizada.

1.2 Problemática

A cachaça começou a fazer parte da história brasileira no período de ascensão da indústria açucareira. Ela foi “descoberta” por acaso durante o processo de produção do açúcar mascavo, da rapadura e do melaço nos engenhos do período colonial brasileiro (CASCUDO, 2006).

Durante a fervura do caldo de cana-de-açúcar, formava-se uma espuma “suja e feculenta” na superfície dos tachos, a qual era retirada e destinada a cochos de madeira para a alimentação de animais. Deixada, então, nos cochos, a espuma fermentava e se transformava no que os escravos chamavam de “garapa azeda”. Supõe-se que a destilação dessa garapa azeda tenha dado origem à cachaça (CASCUDO, 2006). Como ela se originou de um processo produtivo desenvolvido no Brasil, é aceitável caracterizá-la como uma bebida tipicamente brasileira.

Como consequência de um processo de evolução natural, de alguma forma os escravos aprenderam a destilar a garapa azeda — tendo como referência o processo de destilação do suco da uva para a conversão em vinho —, convertendo-a em cachaça. E, pouco a pouco, essa bebida se tornou popular entre os escravos e outras pessoas de baixa renda da colônia (CASCUDO, 2006).

Mas, apesar da cachaça ser uma bebida tipicamente brasileira e ter sido um fator importante na construção da identidade nacional — quando se confirma que sua história confunde-se com a história do Brasil, e que existe um conjunto de características que partilhadas entre elas não se alteram ao longo do tempo — ela sofre muitos preconceitos no País.

Esse fato torna-se evidente porque a cachaça industrial, predominantemente, destinada ao consumo massivo, é comercializada no mercado nacional, e consumida quase exclusivamente por pessoas de baixa renda (AMPAQ, 2008). Em contrapartida, a cachaça

de alambique, destinada a consumidores de maior poder aquisitivo é comercializada para públicos selecionados no Brasil (SEBRAE, 2003).

É importante ressaltar, que os preconceitos são decorrentes de alguns mitos sobre a cachaça. Observa-se que a cachaça tem significado definido, o que ela representa literalmente, o que está e é inerente a ela — uma bebida alcoólica. O signo da cachaça, no entanto, foi ressignificado várias vezes desde a colonização, ao ser associado a um produto de qualidade ruim, que é destinada a pessoas de baixa renda, encontrada apenas em botecos e diretamente relacionada à identidade do cachaceiro. Com efeito, ela não é vista mais apenas como uma bebida alcoólica. Na verdade, uma nova significação atribuiu a ela um “espírito” de desqualificação, como uma propriedade natural.

A indústria cultural comumente se vale desses artifícios para significar produtos no mercado, fazendo-os aparentar naturalidade de signos que não são inerentes a eles. Essa naturalidade de significação induz o leitor — observador atingido pela mídia — a consumir o mito inconscientemente. De fato, o leitor não percebe que a significação foi concebida por um agente da mídia para atingi-lo de maneira precisa (SLATER, 2002).

Curiosamente, no caso do sistema mitológico da cachaça não houve influência direta e proposital da mídia para a mitificação dos estigmas negativos. Os mitos foram formados, basicamente, pelo senso comum. E, por séculos, vêm afastando o interesse das classes médias e altas da sociedade pela bebida. Esses mitos fazem parte da cultura brasileira e são facilmente encontrados na linguagem ordinária cotidiana. Observe-se alguns exemplos, a seguir.

O mito que cachaça é uma bebida de qualidade ruim

A cultura brasileira normalmente denomina a cachaça como uma bebida de qualidade ruim. Talvez, outro mito fortaleça esse, o que diz que “tudo que é barato é ruim”, e, talvez, o preço da cachaça seja o principal fator para essa denominação. Contudo, a bebida custa pouco porque o processo produtivo é barato e possui uma tecnologia de fácil transferência. Além disso, a mão-de-obra e a matéria prima são reconhecidamente baratas e ainda existem em grande quantidade. Neste sentido, o preço não pode justificar a falta de qualidade do produto.

Logo, não há razão suficiente para considerá-la *a priori* de qualidade ruim. Com o passar do tempo a qualidade da bebida foi sendo aprimorada. O processo produtivo, hoje, basicamente, passa por sete estágios. Primeiro, ocorre a preparação da matéria-prima, isto é o corte manual da cana-de-açúcar por bóias-frias — trabalhadores desta cultura — ou o corte industrial por máquinas; seguido pela separação das folhagens por queimada ou mecanização e, depois, pelo transporte e armazenamento. Adiante, tem-se a extração do caldo da cana-de-açúcar, feito por moendas e chamado de mosto, e, em seguida, sua fermentação, que é acrescida de alguns fermentos específicos para acelerar o processo. E, finalmente, o mosto fermentado, é então, destilado em uma coluna de destilação ou alambique, originando a cachaça, que pode ser envelhecida (CARVALHEIRA, 2006).

O processo produtivo, muitas vezes obedece aos mais altos padrões de qualidade nacionais e internacionais (LIMA, 2007). Sem mencionar que algumas indústrias, além de obedecerem aos padrões de qualidade, também envelhecem a bebida que é comercializada, conferindo cor e mais sabor.

O mito que cachaça é uma bebida destinada apenas a pessoas de baixa renda

O povo brasileiro ao pensar em cachaça, normalmente, imagina que ela seja destinada apenas a pessoas pobres, já que ela é comercializada principalmente para esse público. Isso se deve também a sua origem, associada a escravos e pessoas de baixa renda, servida até como moeda de escambo escravocrata. Mas, porque ela foi originada dessa forma, não significa que hoje se destina ao mesmo público. Isso porque a cachaça mudou com o passar dos anos. Ela não é mais produzida sem caráter “científico” como foi no período colonial, quando os escravos descobriram como destilar uma bebida. A sua técnica de produção evoluiu, está bem mais refinada e pode ser na forma industrial ou artesanal. Na forma industrial, a tecnologia auxiliou a evolução com modernos equipamentos os quais possibilitam que a cachaça tenha sempre o mesmo padrão de qualidade. Na forma artesanal, a baixa escala de produção gera um produto com aspectos sensoriais mais apurados.

Segundo Lima (2008), recentemente, a bebida vem caindo no gosto do público “classe A”. O principal motivo foram as cachaças envelhecidas, aromatizadas e a elaboração de drinques que conquistaram também a parcela feminina do público. Os drinques tornaram-se novas opções para quem antes “torcia o nariz” para a cachaça.

A cachaça, tanto a industrial — mais barata—, como artesanal — mais cara—, consumida pura ou como base para caipirinha, é destinada, hoje, a seus apreciadores, independente da classe social em que estejam, pessoas que gostam de destilado e, especialmente, de destilados de cana-de-açúcar.

O mito que cachaça encontra-se apenas em “botecos”

No imaginário de muitas pessoas, quando se pensa em cachaça, logo vem à mente os pequenos estabelecimentos comerciais que vendem bebidas alcoólicas pelo Brasil afora, tais como botecos, bares, botequins, “pega bebo”, “biroscas”, “espeluncas”, vendas, bodegas, “mosqueiros”, dentre outras denominações para estabelecimentos desprestigiados perante a sociedade.

Ora, mas quando se imagina que a cachaça, desde 1968, atravessou, oficialmente, as fronteiras brasileiras e, longe do preconceito que a cerca no Brasil, conseguiu prestígio em alguns países — como a Alemanha, o principal importador da bebida. Nota-se, assim, que ela é servida em importantes restaurantes do mundo. Na Europa, chega a custar €14,00 (quatorze Euros) a garrafa, preço de uísque no Brasil.

Porém, também no Brasil, a cachaça já chegou aos melhores restaurantes. A caipirinha, drinque feito com cachaça, limão, açúcar e gelo, por exemplo, é apenas uma possibilidade para a utilização da bebida. E, ainda, pode ser usada no preparo de pratos, doces e salgados. De aperitivo, a cachaça passou a compor receitas elaboradas de *chefs* de restaurantes renomados no Brasil e no exterior (CABRAL; SAMPAIO; CASTELLO, 2007).

De acordo com Lima (2008) estabelecimentos que normalmente não comercializavam cachaça, como restaurantes e churrascarias, acrescentaram-na em suas bebidas, e em grande variedade de marcas e tipos. O principal motivo do público apreciá-la foi a descoberta das cachaças diferenciadas.

O mito que cachaça está diretamente ligada à identidade do cachaceiro

A identidade do cachaceiro — consumidor embriagado por consumo excessivo da cachaça — fortalece a reprodução cultural estigmatizada do produto, passando a impressão de que toda e qualquer pessoa que consuma a bebida seja levada à embriaguez, ou também que apenas este produto alcoólico embriague, já que outras bebidas, como o uísque, cujo grau alcoólico é superior ao da cachaça, são bem aceitos socialmente.

Ora, toda bebida alcoólica pode levar a embriaguez se não houver moderação no consumo, inclusive a cachaça. Mas, o mito presente nesse contexto faz a sociedade associar todo embriagado à cachaça, representado pela identidade do cachaceiro.

Entretanto, isso é contestável. Na Rússia, por exemplo, a população consome tanta vodka que o próprio governo já tentou inibir o consumo, quando em 1989 o então presidente, Mikhail Gorbachev, elevou os impostos da bebida. A vodka é presença garantida em qualquer evento na Rússia. Lá, cerca de 14% da população consome vodka todos os dias em doses exageradas. Esse número chega a influenciar na longevidade dos Russos, enquanto no Brasil a expectativa de vida nas últimas duas décadas subiu de 62,3 para 71,7 anos entre os homens, na Rússia aconteceu o contrário. A expectativa média de vida na Rússia, principalmente entre os homens, baixou de 64 para 59 anos. E de cada dez mortes, quatro são causadas pelo consumo abusivo de bebidas alcoólicas (JORNAL DA GLOBO, 2008).

Entre as mulheres, as estatísticas não são precisas, mas o que se vê não depende de números. Um centro de tratamento do Ministério da Saúde da Rússia cuida só de crianças que sofrem da chamada síndrome da inconsciência alcoólica. São os filhos do vício. Crianças com paralisia mental e física decorrente do consumo da vodka durante a gravidez das mães (JORNAL DA GLOBO, 2008).

Tendo isso em vista, pode-se constatar ver que não é apenas a cachaça que leva à embriaguez e a situações sociais constrangedoras, mas sim toda e qualquer bebida alcoólica consumida excessivamente.

Existem muitos fatores que influenciam a representação cultural — imagem de uma cultura ou grupo de pessoas sobre determinado objeto — para a cachaça estar, hoje, estigmatizada pelos significados transportados pelos mitos discutidos *a priori* e, possivelmente, localizados *a posteriori*. Explica-se que tais influências são os efeitos, ou seja, um desvio da tendência de causa necessária e suficiente (KLAPPER, 1975). Na representação, os membros de uma cultura usam a linguagem, nesse caso os mitos, que serão explicados detalhadamente no capítulo 4, para produzir significado a um artefato cultural. Portanto, reitera-se que a cachaça sofre preconceitos devido aos mitos inerentes à cultura brasileira.

Por conseguinte, os significados que se tornaram inerentes à cachaça devido aos mitos são recepcionados no consumo da bebida. O consumo que se trata aqui é de significados transmitidos pelo produto, chamado normalmente de cultura de consumo; é a definição do termo na contemporaneidade. Isso retrata que não há mais ênfase ao consumo dos produtos como materiais e sim ao que eles representam. Enfatizam-se os seus significados. O consumo cultural tem se tornado uma forma de construção de identidades. As pessoas se tornam o que elas consomem (MACKAY, 1997).

Assim, é possível notar que a representação recepciona os efeitos do preconceito sobre a cachaça, disseminados na sociedade através dos mitos. Tal fato, portanto, causa efeitos no consumo que recepciona a representação dessa forma. Mas, também, o consumo feito, principalmente, por pessoas de baixa renda causa efeitos na

representação cultural, reforçando os preconceitos. Nota-se, então, que efeito e recepção permeiam a discussão entre representação cultural e consumo.

Em decorrência, se é através do consumo que se constrói as identidades, haveria razão para um indivíduo consumir um produto tal como a cachaça e associar uma representação cultural estigmatizada à sua identidade? Isso faz sentido? Como também, qual a razão da cachaça ser considerada de qualidade questionável se em alguns locais ela é produzida obedecendo aos mais altos padrões de qualidade, inclusive preocupando-se com o envelhecimento da bebida? Por que ela é pré-concebida como bebida vendida apenas em botecos se é distribuída por mais de 70 países e encontrada em prateleiras de bons restaurantes pelo mundo afora? Como é considerada uma bebida para pessoas de baixa renda se em muitos países custa caro?

Diante da representação estigmatizada da cachaça, a possibilidade de progresso é uma tentativa de destruição do preconceito inerente a ela, ou seja, a desconstrução dos mitos existentes sobre a cachaça e, conseqüentemente, uma nova representação cultural.

Oportunamente, a tentativa de ressignificação da cachaça já tem algumas iniciativas. O Governo brasileiro, por exemplo, conseguiu o reconhecimento da denominação “cachaça”, ao definir no Decreto 4.851, de 2 de outubro de 2003, que a aguardente de cana é a bebida obtida pelo destilado alcoólico simples da cana-de-açúcar ou pela destilação do mosto — suco — fermentado da cana-de-açúcar, com graduação alcoólica de 38% a 54% em volume. A partir do Decreto 4.851/2003, cachaça é a denominação da aguardente de cana produzida no Brasil, com graduação alcoólica de 38% a 48% em volume, obtida pela destilação do mosto fermentado da cana-de-açúcar (BRASIL, 2003).

Esta tentativa de ressignificação conta com o apoio natural de diversas associações de produtoras da bebida, como o IBRAC (Instituto Brasileiro da Cachaça) e a

AMPAQ (Associação Mineira dos Produtores de Cachaça de Qualidade), além de empresas produtoras isoladas. Em verdade, gradualmente, a cachaça tem sido projetada como produto típico do País. No entanto, essas ações ainda não se mostram efetivas para a projeção da sua representação no próprio Brasil, pois ainda se notam claramente preconceitos contra a cachaça.

A representação estigmatizada da cachaça obviamente gera efeitos ao consumo da bebida. Como já foi visto, há mitos que permeiam essa articulação. Também é possível se pensar que o consumo da bebida gera efeitos na representação cultural. Partindo desses pressupostos, chega-se às perguntas de investigação.

1.3 Perguntas de Investigação

Considerando-se a problemática apresentada, as perguntas centrais deste trabalho são:

- Quais os efeitos da representação cultural da cachaça sobre o consumo, segundo o discurso de produtores, associações de classe e do especialista?¹
- Quais os efeitos do consumo da cachaça sobre a representação cultural, segundo o discurso de produtores, associações de classe e do especialista?
- Quais as recepções da representação cultural da cachaça advindas do consumo, segundo o discurso de produtores, associações de classe e do especialista?
- Quais as recepções do consumo da cachaça advindas da representação cultural, segundo o discurso de produtores, associações de classe e do especialista?

¹ Os sujeitos da pesquisa serão identificados no tópico 5.5 (A construção de um *corpus* de pesquisa), na página 72.

1.4 Justificativa

No Brasil, os estudos culturais ainda são um campo novo e as pesquisas que seguem seus princípios são encontradas mais facilmente na área de comunicação. Os estudos culturais se preocupam com as lutas acerca dos significados que reformulam e definem o terreno da cultura, e com as políticas de significação. Eles envolvem sempre a articulação, em diferentes contextos, entre cultura e poder (JOHNSON, 2006).

A escolha dos estudos culturais como base teórica desta dissertação permitiu uma nova compreensão dos fenômenos sociais que envolvem as práticas da moderna gestão. Ao buscar entender os significados produzidos pelos sujeitos em suas práticas resgata-se o compromisso com a emancipação do ser humano. Neste sentido, a utilização dos estudos culturais para compreender as práticas sociais de gestão traz para este campo elementos não considerados nos estudos da administração, onde tal perspectiva não é comumente empregada. Assim, a pesquisa também poderá contribuir para o desenvolvimento do campo dos estudos culturais no Brasil e para o campo da administração com a realização de uma pesquisa fora da tradição.

Destaca-se, que a princípio, não foram encontrados trabalhos de cunho científico que tratem, em conjunto, da representação cultural da cachaça e das influências no seu consumo, como também o contrário, do consumo da cachaça e das influências na representação cultural, sob a perspectiva dos estudos culturais. Logo, os resultados da pesquisa contribuirão ao acúmulo de conhecimento nesse campo.

Esta pesquisa se justifica de forma prática também, pois seus resultados poderão orientar a elaboração de políticas públicas voltadas para a imagem e o consumo da cachaça, e também, para aqueles que se dedicam a produzi-la. Uma política pública, por exemplo, poderia ser uma indicação de procedência da cachaça em nível internacional, assegurando a origem geográfica da bebida.

Em outra perspectiva, os resultados também poderão trazer informações relevantes para o desenvolvimento do setor da cachaça. Isto, possivelmente, implicará em uma tentativa de desconstrução dos preconceitos existentes sobre a cachaça para valorização de sua imagem e aumento do consumo cultural, sem restrições em todas as classes sociais.

Portanto, as empresas do setor, as associações representativas, bem como o próprio governo brasileiro, que há algum tempo lutam para dar uma nova representação cultural à cachaça, poderão se beneficiar dos resultados apresentados nesta dissertação. Um exemplo de benefício é o acúmulo de informações sobre o tema, destacando os aspectos culturais, ideológicos e políticos, até então inéditos no setor — indo além das informações básicas e convencionais com as quais o setor lida comumente.

2 A Cachaça: Ontem e Hoje

A cachaça, surgida por acaso a partir da produção de açúcar, no período colonial brasileiro, é a mais antiga e genuína bebida do País. Inicialmente, ela foi consumida pelos escravos e animais dos engenhos de cana-de-açúcar e, posteriormente, pelas classes mais pobres (CASCUDO, 2006; CARVALHEIRA, 2006). Assim, sua origem pobre a atrelou a estigmas negativos, não obstante ela ter chegado, por vezes, à mesa dos “senhores de engenho”.

Ao longo de sua história, a cachaça se tornou moeda para a compra de escravos e até fez concorrência à bagaceira — destilado de bagaço de uva —, bebida típica de Portugal (CASCUDO, 2006; CARVALHEIRA, 2006). Em particular, quando a cachaça fez concorrência à bagaceira, a corte portuguesa tentou a proibir de ser produzida, comercializada e consumida. Mas, a tentativa não foi bem-sucedida. Então, eles instituíram uma tributação sobre ela. E, por volta de 1755, a cachaça foi responsável pela maior arrecadação de impostos da Colônia. As investidas dos colonizadores contra a bebida a tornaram símbolo de resistência dos colonizados à dominação portuguesa. E, na época, brindar com cachaça significava lutar contra a opressão colonial (AMPAQ, 2008; CARVALHEIRA, 2006).

Entretanto, com a proclamação da República e o surgimento da economia cafeeira, o símbolo de resistência foi, gradualmente, esquecido. Novas influências européias estimularam novos comportamentos no Brasil, a exemplo do consumo de produtos considerados mais requintados. Logo, a cachaça voltou ao seu *status* original (SEBRAE, 2008).

A despeito disso, ao longo da história brasileira, vez por outra, a cachaça passou a ser símbolo em ocasiões de luta — políticas, econômicas e culturais do povo brasileiro, a exemplo da revolução Pernambucana (1817), da Confederação do Equador (1924), e do Levante de Ouro Preto (1833). Essas ocasiões, parecem ter sido “encharcadas” ou, pelo menos, “umedecidas” com a bebida, caracterizando-se como um brinde de dor ou de euforia (CÂMARA, 2004).

Mesmo sendo uma bebida genuinamente nacional, a imagem da cachaça ainda não alcançou um lugar de destaque no mercado interno, apesar dos recentes esforços conjuntos do extinto PBDCA — Programa Brasileiro de Desenvolvimento de Aguardente de Cana, Caninha ou Cachaça —, da ABRABE — Associação Brasileira de Bebidas — e do IBRAC — Instituto Brasileiro da Cachaça — para a valorização da bebida nos mercados interno e externo (CARVALHEIRA, 2006).

Contudo, os esforços para a valorização da cachaça não são recentes. Já em 1922, durante a Semana de Artes Modernas, buscava-se despertar o sentimento de brasilidade por meio, por exemplo, do símbolo representado pela cachaça (MAZARO, 2004). No entanto, no decorrer do século XX, o samba e a feijoada foram valorizados como símbolos nacionais, enquanto a cachaça continuou sendo uma bebida com estigmas negativos (CARVALHEIRA, 2006).

No início do século XXI, o Governo brasileiro, em apoio aos esforços anteriores para a valorização da cachaça, registrou-a como um produto legitimamente nacional. A deliberação do Governo para classificá-la como um produto tipicamente nacional, elevou a importância da bebida como símbolo da identidade cultural do Brasil. E, assim, promoveu uma diminuição dos estigmas negativos (MAZARO, 2004).

Atualmente, a produção de cachaça se dá em quase todos os estados do Brasil, muitas vezes seguindo convenções e obedecendo a normas que estabelecem rígidos

padrões de qualidade (LIMA, 2006). O País possui capacidade instalada de produção de, aproximadamente, 1,2 bilhão de litros por ano. São mais de 40.000 produtores e 4.000 marcas no mercado. Em particular, São Paulo (44%), Pernambuco (12%), Ceará (12%), Minas Gerais (8%) e Paraíba (8%) são os estados que mais se destacam na produção (IBRAC, 2008).

A bebida é produzida de duas formas distintas: industrial e artesanal. No segmento industrial, o processo produtivo, geralmente, é realizado em grandes e modernas empresas, sob cuidadoso controle técnico. No artesanal, são processadas em empresas tipicamente familiares, com baixa escala de produção, e os seus procedimentos produtivos têm vínculos com as tradições da região (COUTINHO, 2003a; 2003b).

A cachaça industrial ou de coluna é a bebida com graduação alcoólica de 38% a 54%, obtida do destilado alcoólico simples de cana-de-açúcar, podendo ser adicionada de açúcares até seis gramas por litro e de caramelo para correção de cor. A cachaça artesanal, também conhecida como de alambique, é a bebida com graduação alcoólica de 38% a 54%, obtida pela destilação do mosto fermentado de cana-de-açúcar, em alambique de cobre, sem adição de açúcar, corante ou outro ingrediente qualquer — corresponde à fração denominada coração, isto é, a parte destilada que fica entre as frações "cabeça" e "cauda" do processo produtivo (AMPAQ, 2008).

Vale ressaltar que, aproximadamente, 90% da produção anual da cachaça é industrial e o seu maior produtor é o estado de São Paulo. Os 10% restantes, que são da cachaça artesanal, são produzidos, principalmente, pelo estado de Minas Gerais (AMPAQ, 2008).

A industrial, mais consumida no País, é destinada ao consumo massivo (SEBRAE, 2003). Porém, atualmente, seu consumo tem aumentado nas classes mais favorecidas, devido às ofertas de diferenciadas, fabricadas por pequenos e médios

produtores que possuem instalações modernas e barris de madeiras especiais para envelhecimento do produto (CARVALHEIRA, 2006).

Os bebedores de cachaça no Brasil guardam ritos especiais para degustá-la, dependendo da ocasião e da pessoa, havendo velhas fórmulas para convidar, beber, repetir e agradecer. Inclusive, há diversos hábitos para antes, durante e depois do consumo, a exemplo de “dar pro santo”, derramando um pouco da bebida no chão, antes de beber o primeiro gole; chicotear os dedos da mão, uns sobre os outros; e dobrar e levantar uma das pernas, depois do consumo; entre outros (CÂMARA, 2004).

Entretanto, percebe-se que a bebida não é bem aceita socialmente no Brasil, pois se pode beber bastante cerveja, vinho, vodca, rum, uísque, gim ou qualquer outra bebida alcoólica, que não há censura social. Mas, se a alegria vem por causa de “três” doses de cachaça, o indivíduo está marcado — é um cachaceiro (CÂMARA, 2004). Tal identidade é agregada com toda a carga negativa e anti-social imaginável e, dessa forma, passa a corresponder à embriaguez ocasionada por qualquer bebida alcoólica. Assim, no Brasil, caso alguém, por exemplo, embriague-se com um legítimo uísque escocês, será definido como cachaceiro.

No entanto, em termos mercadológicos, a cachaça se posiciona como a bebida destilada mais consumida no Brasil (SEBRAE, 2008; CARVALHEIRA, 2006). E, aos poucos, ela também vem adquirindo espaço crescente na pauta de exportação do Brasil. O fato é devido à contribuição do País para o reconhecimento da denominação “cachaça” — tornando-a bebida única —, à atuação de associações, a exemplo do IBRAC (VERDI, 2006), e aos aspectos culturais brasileiros, tais como o samba, o carnaval, o futebol, entre outros (CÂMARA, 2004). Neste sentido, as perspectivas de exportação chegam a 50 milhões de litros até o ano de 2010 (VERDI, 2006).

Internacionalmente, a bebida já usufrui de uma boa imagem. É consumida, predominantemente, na forma de caipirinha — acrescida de limão e açúcar. Foi classificada como a terceira bebida destilada mais consumida do mundo, no *ranking* mundial do consumo de destilados (SEBRAE, 2008). E, apesar de não ser valorizada nacionalmente, ela pode ser comparada aos melhores destilados internacionais, ganhando destaque entre um público consumidor sofisticado (LEÃO, 2004).

A maior região importadora de cachaça é a União Européia — 61% de todo o volume exportado —, seguida pela América Latina (25%) e pela América do Norte (8%). Os maiores países importadores são: Alemanha (35%), Paraguai (12%), Portugal (9%), Uruguai (8%) e Estados Unidos (8%) (SEBRAE, 2008). A Alemanha, sozinha, importa mais que a metade do volume da cachaça importada para a Europa.

Como a cachaça é base para a caipirinha, o consumo no exterior se concentra na industrial — “branquinha” —, a mesma destinada ao consumo massivo no Brasil. Para este tipo de cachaça se observaram altas taxas de crescimento de demanda nos últimos anos. As artesanais, que são destinadas a um público diferenciado no Brasil, também são importadas, mas representam parcela muito menor das vendas — 10% do mercado (SCHNEIDER, 2005; LEÃO, 2004).

Portanto, pode-se observar que a cachaça, com o passar dos anos, atinge a todas as classes sociais no Brasil e, também, aos públicos no exterior. Os brasileiros, entretanto, ainda não se orgulham da sua bebida, assim como os cubanos se orgulham de seu rum; os franceses, de seu conhaque; os mexicanos, de sua tequila; os escoceses, de seu uísque; os ingleses de seu gim; e os coreanos, de seu soju.

3 Conceitos Básicos

Nesta dissertação, cultura, ideologia e política são conceitos básicos. Nas ciências sociais, o conceito de cultura vem adquirindo uma importância crescente na atualidade. Em verdade, antes ela ocupava uma posição menor em comparação, por exemplo, à política e à economia, vistas como responsáveis pelas condições materiais do mundo “real”, influenciando o modo como as pessoas pensavam e agiam, e, por sua vez, possibilitando um conhecimento do mundo social. Neste sentido, antes, a cultura era entendida como um processo efêmero e superficial, envolvendo coisas menos tangíveis, como signos, imagens, linguagens etc. Na visão dos teóricos marxistas, por exemplo, ela dependia e refletia a estrutura social, sendo improvável se alcançar um conhecimento válido por meio dela.

Diferente desta condição, hoje a cultura é considerada como tão constitutiva do mundo social quanto a economia e a política. Segundo Du Gay *et al.* (1997), nos últimos anos ela tem sido promovida a um papel mais importante, com os teóricos argumentando que, sendo as práticas sociais práticas significativas, elas são todas fundamentalmente culturais. Assim, o entendimento dessas práticas passa por uma descrição e análise cultural, haja vista a realização delas implicar na necessidade de serem significadas, de terem uma concepção própria e de serem capazes de pensar significativamente sobre si mesmas.

Acredita-se com base na perspectiva da ideologia que se poderá compreender melhor os interesses dos sujeitos que fazem parte do processo de desenvolvimento em estudo. A busca pela compreensão deste fenômeno e das práticas sociais realizadas para o seu estabelecimento passa pela subjetividade dos indivíduos e pelas razões que os motivam

a agir. Assim, uma análise ideológica procura entender como as idéias, em determinadas situações históricas, organizam as massas humanas, criando o terreno em que os homens se movem, adquirem consciência de sua posição, lutam etc. (GRAMSCI, 1971). Logo, na prática social pode ocorrer uma luta ideológica entre as partes que buscam definir suas idéias como dominantes. Tal luta entre discursos ideológicos parte de um repertório comum de conceitos, rearticulando e desarticulando conceitos dentro de sistemas de diferença ou equivalência (HALL, 2003b). Portanto, entende-se que o uso da ideologia é pertinente à compreensão de uma realidade em que várias forças se articulam para estabelecer um projeto no qual várias lógicas se apresentam.

Por conseguinte, a política está preocupada com as diversas manifestações e relações de poder que ocorrem nas interações humanas. Nos estudos culturais, ela é um campo voltado para o exame das relações de cultura e poder. Contudo, não é entendida simplesmente como uma questão de partidos políticos e governo, mas como o poder espalhado por todos os planos das relações sociais. Portanto, a política é uma questão central na geração, organização, reprodução e alteração do social e da ordem cultural (BARKER, 2004).

Os estudos culturais se concentram nas “políticas de representações”, que são a forma como o poder constrói e regula as classificações culturais. As políticas de representações focam questões de discurso, imagem, linguagem, realidade e significado. E elas são políticas porque as questões nas quais se focam estão ligadas ao poder (BARKER, 2004).

As representações e o poder constituem a cultura e guiam os mapas de significados. A rigor, os estudos culturais exploram a cultura popular como um terreno político e consente que a ordem cultural seja determinada a partir de quem ganha ou perde

através do jogo do poder e representação. As formas de poder exploradas são diversas, e incluem, por exemplo, gênero, raça, classe e colonialismo (BARKER, 2004).

Reitera-se, então, que tais conceitos básicos permearam essa dissertação. A cultura, assim, funciona como um campo em que ocorrem as lutas tanto de idéias como de poder para resultar em ações.

3.1 Cultura

Na atualidade a cultura passou a ser um termo central para se compreender o mundo. No entanto, sua centralidade não significa necessariamente tomá-la como uma instância epistemológica superior às demais instâncias sociais, a exemplo da economia e da política, mas tomá-la como participante de tudo aquilo que é social. A cultura, ora, perpassa tudo que acontece na vida das pessoas e todas as representações que elas fazem dos acontecimentos (VEIGA NETO, 2003; HALL, 1997c)

Entretanto, o conceito de cultura é difícil de ser definido. A sua história e o seu uso podem ser associados a um processo — cultura (cultivo) de vegetais ou de animais e, por extensão, cultura (cultivo ativo) da mente, proposto por Francis Bacon (EAGLETON, 2005; WILLIAMS, 1992). No sentido de cultivo ativo da mente, a cultura passa a significar uma atividade (EAGLETON, 2005), denotando, então, o modo de vida global de determinado povo (WILLIAMS, 1992).

No propósito de definição de cultura, não se pode deixar de tratar de dois termos que, por muitos anos, têm sido a forma clássica de debate cultural. A saber: a “alta cultura” e a cultura de massa.

A “alta cultura” é a representação dos trabalhos clássicos da literatura, pintura, música e filosofia. E, de forma diferente, o uso da cultura para distribuir as formas de

músicas populares, publicações, artes, literaturas ou outras atividades e entretenimento que fazem parte do dia-a-dia da massa, é chamado de cultura de massa (DALMONT, 1999).

Da diferenciação entre alta e baixa cultura se ocuparam muitos intelectuais em discussões. A cultura de massa cria um ponto de discussão relacionado à cultura. Por um lado, apocalípticos vêem nesses fenômenos uma ameaça de crise para a cultura. Por outro, integrados vêem a democratização ao acesso a cultura (ECO, 1998). Dessa diferenciação que surgiu o cunho elitista a expressões do tipo “essa pessoa é culta” ou “essa pessoa é sem cultura”, nesses casos o conceito de cultura serve como justificação para a dominação (VEIGA NETO, 2003).

Bourdieu (1974) argumenta que a alta cultura e cultura de massa possuem dois tipos de produções simbólicas: o de produção erudita e o de indústria cultural. A diferença básica entre os dois tipos de produção se refere a quem se destinam os bens culturais produzidos. Assim, o campo de produção erudita destina a produção de seus bens a um público de produtores de bens culturais, enquanto o campo da indústria cultural os destina aos não-produtores de bens culturais, ou seja, a população em geral.

O conceito de cultura para Hoggart (1973) busca o cultivo da perfeição moral, intelectual e espiritual e passa por uma reformulação para expressar, então, processos sociais. Dessa maneira, ela pode ser usada para abordar o caráter multifacetário de classes específicas — como a classe trabalhadora —, enfatizando os aspectos da oralidade e o papel da família e da comunidade na configuração da cultura tradicional, e investigando o modo como o concreto, o pessoal e o local, o presente e o imediato, modelam essa cultura. Neste sentido, é possível se concentrar nas mudanças trazidas pela cultura de massa nos processos sociais, analisando as publicações populares e o entretenimento, abordando a relação entre meio e público, preocupando-se com a natureza da produção de massa, ou seja, a organização comercial em larga escala.

Nos últimos anos, o contexto das ciências sociais tem usado a palavra cultura para descrever o modo de vida das pessoas. Mas, há questões fundamentais quanto à natureza dos elementos formativos que produzem a cultura como modo de vida global. Existe uma oscilação entre uma dimensão de referência global, com ênfase num espírito formador — ideal, religioso e nacional —, e outra parcial, com ênfase em culturas vividas, determinadas por outros processos sociais como certos tipos de ordem econômica e política. Na concepção mais geral, houve o desenvolvimento do sentido de cultura como cultivo da mente (WILLIAMS, 1992):

1. um estado mental desenvolvido – representado por pessoas de cultura ou cultas;
2. processos do desenvolvimento do estado mental – relacionados aos interesses culturais; e
3. os meios dos processos do desenvolvimento do estado mental – representados pelas artes e pelo trabalho intelectual do homem.

Em nossa época, o terceiro termo — meios dos processos do desenvolvimento do estado mental — é o sentido mais comum. Ele coexiste com o uso antropológico e sociológico para indicar o modo de vida global de determinado povo.

Contudo, alternativamente, a palavra cultura pode ser usada para descrever os valores compartilhados de um grupo ou de uma sociedade. O que vem a ser chamado de virada cultural nas ciências sociais e humanas — especialmente nos estudos culturais e na sociologia da cultura — é uma ênfase à importância do significado na definição de cultura. Cultura é um argumento, e não uma definição de coisas — como literatura e artes — ou uma definição de práticas. *A priori*, cultura é concentrada na produção e troca de significados entre os membros de uma sociedade ou grupo. Dizer que duas pessoas

pertencem a uma mesma cultura é dizer que elas interpretam o mundo de forma parecida — forma que é entendida por si só (HALL, 1997a; 1997b).

A ênfase na prática cultural é muito importante, porque os participantes de uma cultura dão significados para as pessoas, os objetos e os eventos. Logo, a cultura interpela o mundo. E os indivíduos se tornam sujeitos apenas quando interpelados pela cultura, na constituição de um mundo cultural. Nesse mundo culturalmente constituído reside o significado das coisas, que é reproduzido através da ideologia e operado através da política.

Quanto aos aspectos culturais brasileiros, a junção dos elementos indígena, africano e europeu possibilitou um tecido novo que foi e vem sendo diferenciado pelas influências do meio, isto é, pela incorporação de outros contextos culturais estrangeiros. Nasceu assim, uma etnia nacional, produto de uma civilização agrária, urbana e rural, diferente das etnias indígenas e africanas. Porém, como um “proletariado externo das sociedades européias”. Por isso, logo foram se distinguindo dois planos culturais no Brasil: o erudito, marcado pela “branquidade” e “europeidade”; e o “vulgar”, das camadas subalternas, mais criativo e mais aberto à convivência humana. A classe dominante branca — ou branca por alto-definição da população, predominantemente mestiça — tinha por principal preocupação cultural salientar sua “europeidade”, aspirando ser lusitana, depois inglesa e francesa, ou norte-americana (RIBEIRO, 1983).

A imitação do estrangeiro não era um mal em si, mesmo porque as transplantações culturais vêm associadas a fatores de progresso. O mal estava e está na rejeição de tudo que é nacional e, principalmente popular, como sendo ruim. Ele está inerente à subalternidade da terra tropical e à inferioridade dos povos de cor. De fato, gerações de brasileiros foram envolvidas por esse sentimento e por essa inautenticidade, que os tornavam infelizes por serem como eram. O agravante era que a classe dominante se

incapacitou de ver e compreender a sociedade em que vivia, e tornou a sua erudição inapta para propor um projeto nacional de desenvolvimento cultural autônomo (RIBEIRO, 1983).

Em oposição a idéias discriminatórias e elitistas do povo brasileiro sobre vários aspectos, formou-se o movimento dos intelectuais, artistas e literatos — os modernistas. A Semana de Artes Modernas, em 1922, incitou um processo de brasilidade no povo. Houve críticas à tentativa brasileira de importação de modelos europeus de cultura e comportamento e apareceram novas idéias totalmente liberais e nacionalistas, em busca de uma identidade própria e de uma maneira mais livre de expressão.

Um dos escritores do movimento, Mário de Andrade, dedicou, na época, atenção à cachaça através de um poema chamado “Os eufemismos da cachaça”. Durante o século XX, intelectuais como Luís da Câmara Cascudo e Gilberto Freyre, estudaram sua importância cultural, econômica e histórica.

Nota-se que a Semana de Artes Modernas, não foi muito bem entendida em sua época. Seus propósitos não foram alcançados com êxito porque existiu um estranhamento às artes e idéias expostas na ocasião. Elas eram consideradas muito liberais e menos formais, bem diferente do costume em voga. E, em particular, através das idéias seria possível uma ressignificação da brasilidade, inclusive da cachaça. Porém, na realidade, isso não aconteceu. Portanto, apesar de causar poucos efeitos ao produto, essa foi a primeira tentativa de melhoramento da imagem da cachaça no campo cultural.

Como a cachaça foi criada no período colonial, ela representa um aspecto cultural forte dos povos considerados subalternos da época, os escravos. Tendo em vista que os próprios criaram-na e começaram a consumi-la e comercializá-la entre si. Desde então, o campo cultural em que ela vem sendo produzida, consumida e regulada perpassa pelo estrangeirismo que fez a elite brasileira rejeitar tudo que era nacional — inclusive a cachaça.

3.2 Ideologia

O significado da ideologia só pode ser compreendido se for reconhecida a evolução pelo qual passou. As condições gerais de uma pseudoconsciência são enfatizadas no começo da sociedade burguesa, entre os séculos XVI e XVII. Nessa época, Francis Bacon proclamou a luta contra os “ídolos” — ídolos da tribo, inerentes à natureza humana, em que é hábito esperar mais ordem dos fenômenos naturais do que a que realmente pode ser encontrada; ídolos da caverna, preconceitos do próprio investigador; ídolos do mercado, ou os que se relacionam à tirania das palavras e à influência da linguagem sobre a liberdade de espírito; e ídolos do teatro, que dizem respeito ao pensamento tradicional e se referem ao sistema aristotélico —, influenciado por tendências da filosofia grega oposicionista desacreditadas com o triunfo da tradição platônico-aristotélica, que enfatizava o uso da ciência como passatempo mental, em oposição, ao uso da ciência com finalidade de servir o homem e dar-lhe poder sobre a natureza (HORKHEIMER E ADORNO, 1973).

As formulações de Bacon da época assemelham-se à moderna crítica positivista da linguagem na esfera semântica. Nesse aspecto análogo com o contemporâneo, ele caracterizou um tipo de ídolo do qual o espírito precisaria se libertar, ídolos da sociedade de massa (HORKHEIMER E ADORNO, 1973).

Nessa perspectiva, Laclau (1978) retrata o populismo, que por muitos é um termo que representa vários significados, até mesmo um movimento de massas. Para ele o populismo tem um significado mais abrangente e surge de uma crise de discurso ideológico dominante. A crise deveu-se tanto a uma divergência entre o grupo de poder, como uma crise nos setores dominados, caracterizando uma transformação. Ressalta-se que o populismo, as massas e a sociedade de massa podem resultar em uma organização de

poder, mas, influenciadas pela indústria cultural resultam em um grupo dominado que pensa ter o poder.

No iluminismo, a teoria da falsa consciência, delineada por Bacon, ressurgiu um pouco mais clara. Helvécio e Holbath, precursores do Enciclopedismo, constataram que os preconceitos de Bacon em relação aos ídolos, cumpriram uma função social, na medida em que serviram para a injustiça e para impedir a construção de uma sociedade racional. Os preconceitos e as pseudoconsciências foram interpretadas como “armações” dos poderosos. Na mesma época, Helvécio percebeu o caráter de necessidade objetiva dessa “arbitrariedade” dos poderosos. Porque, dizia ele, “as nossas idéias são uma consequência necessária da sociedade em que vivemos”. A necessidade também foi observada pelos ideólogos, estudiosos da idéia. A palavra ideologia deve-se a um dos principais estudiosos da idéia: Destutt de Tracy (HORKHEIMER E ADORNO, 1973).

O termo ideologia aparece pela primeira vez em 1801, no livro de Destutt de Tracy, *Eléments d'Idéologie*. Com o objetivo de criar uma ciência da gênese das idéias, considerando-as como fenômenos naturais que refletem a relação do corpo humano com o meio ambiente, o autor elabora uma teoria sobre as faculdades sensíveis responsáveis pela formação de todas as idéias (CHAUÍ, 1988). A sua ciência das idéias deveria afirmar a certeza e a segurança, como a matemática e a física (HORKHEIMER E ADORNO, 1973). Estas, portanto, não deviam ou podiam compreender qualquer sentido “metafísico” ou “idealista” (WILLIAMS, 1979).

Auguste Comte em seu *Cours de Philosophie Positive* definiu dois significados para o termo. Em um deles ele segue a mesma tônica de de Tracy conceituando a ideologia como a atividade filosófico-científica que estuda a formação das idéias a partir da observação das relações entre o corpo humano e o meio ambiente. No outro, ela é o conjunto de idéias de uma época, tanto como opinião geral quanto no sentido de

elaboração teórica dos pensadores da época. Assim, seguindo as bases do positivismo, ideologia pode ser entendida como sinônimo de teoria, como a organização sistemática de todos os conhecimentos científicos. Logo, ela passa a dominar a prática dos homens que devem submeter-se aos critérios do teórico antes de agir (CHAUI, 1988).

A partir destes primeiros momentos, muitos estudiosos têm buscado definir o termo, porém não há ainda uma única e adequada definição para ele. Eagleton (1997, p. 15-16) explica que isto ocorre porque existe uma série de significados para o termo, que não são todos compatíveis entre si. Exemplificando o fato, o autor apresenta uma lista das definições que se encontram em circulação, as quais estão relacionadas a seguir:

- a) o processo de produção de significados, signos e valores na vida social;
- b) um corpo de idéias característico de um determinado grupo ou classe social;
- c) idéias que ajudam a legitimar um poder político dominante;
- d) idéias falsas que ajudam a legitimar um poder político dominante;
- e) comunicação sistematicamente distorcida;
- f) aquilo que confere certa posição a um sujeito;
- g) formas de pensamento motivadas por interesses sociais;
- h) pensamento de identidade;
- i) ilusão socialmente necessária;
- j) a conjuntura de discurso e poder;
- k) o veículo pelo qual atores sociais conscientes entendem o seu mundo;
- l) conjunto de crenças orientadas para a ação;
- m) a confusão entre realidade lingüística e realidade fenomenal;
- n) oclusão semiótica;
- o) o meio pelo qual os indivíduos vivenciam suas relações com uma estrutura social;
- p) o processo pelo qual a vida social é convertida em uma realidade natural.

Algumas das definições envolvem questões epistemológicas, que se relacionam a como se conhece o mundo, enquanto outras, não. A forma como a realidade é percebida reflete as desavenças entre duas correntes de autores que tratam do termo. Uma delas, que inclui de Hegel e Marx a Lukács e alguns pensadores marxistas posteriores, preocupa-se com idéias de verdadeira e falsa cognição, considerando a ideologia como uma ilusão, uma distorção e uma mistificação. A outra corrente interessa-se mais com a função das idéias na vida social, não importando se são elas reais ou irreais. Entre os autores desta corrente, pode-se citar Louis Althusser e Paul Hirst (EAGLETON, 1997).

A concepção de ideologia com um sentido pejorativo como teoria inviável ou ilusão abstrata foi introduzida por Napoleão, que acusou os ideólogos franceses de metafísicos, justamente o contrário do que eles se diziam ser. Esse sentido foi retomado e aplicado posteriormente por Marx e Engels (WILLIAMS, 1979). No texto *A Ideologia Alemã*, Marx e Engels (2004) discutem seu entendimento sobre ideologia criticando os ideólogos alemães posteriores a Hegel, tais como Ludwig A. Feuerbach, David F. Strauss, Max Stirner e Bruno Bauer. O argumento era que as teorias abstratas, separadas da base de interesse pessoal, estavam fora de questão (WILLIAMS, 1979). Por desconsiderar o processo social material, na perspectiva de Marx e Engels, os ideólogos alemães deixavam de fora também a consciência que é uma parte significativa do processo. Assim, é a separação entre a consciência e o pensamento do processo social material que faz desses uma ideologia (HALL, 2003c).

Além da crítica contra os mistérios especulativos do Hegelianismo, Marx, mais freqüentemente, usa o termo ideologia para referir-se (a) às manifestações do pensamento burguês — acima de tudo às suas características negativas e distorcidas —, (b) contra a religião e a crítica da religião, (c) contra a filosofia idealista e (d) à economia política de variedades degenerada e vulgar. A noção de que idéias fornecem o motor da história, ou

procedem independente de relações materiais e geram seus próprios efeitos autônomos, é, especificamente, o que é declarado como especulativo e ilusório sobre a ideologia burguesa (HALL, 2003c).

O pensamento de Marx sobre ideologia, porém, também sofreu críticas, que têm sido implementadas por autores que rediscutem os seus conceitos. Numa tentativa de evitar o economicismo e o reducionismo das teorias marxistas clássicas sobre a ideologia, no famoso ensaio *Aparelhos Ideológicos de Estado*, Althusser (2001) introduz o conceito de interpelação e a idéia de que a ideologia tem uma estrutura especular, reunindo em um único quadro explicativo tanto a função materialista da ideologia na reprodução das relações sociais de produção quanto à função simbólica na constituição do sujeito.

Althusser usa o termo interpelação para explicar a forma pela qual os sujeitos, ao se reconhecerem como tais são recrutados para ocupar certas posições-de-sujeito. Este processo se dá no nível do inconsciente e é uma forma de descrever como os indivíduos acabam por adotar posições-de-sujeito particulares. Hall (1996) chama atenção, no entanto, para que ao se seguir o pensamento de Althusser não se passe a uma nova forma de reducionismo.

De acordo com Woodward (2000), o conceito de interpelação de Althusser consiste numa forma de incorporar a dimensão psicanalítica, a qual não se limita a descrever sistemas de significado, mas tenta explicar porque posições particulares são assumidas. Torfing (1999) destaca que os mecanismos de interpelação ideológica, que confere sujeitos consumidores, empreendedores, cidadãos etc., provê os mesmos com pontos de identificação que os constituem como sujeitos. Mouffe (1979) critica, contudo, tal visão, ao alegar que ela ainda se encontra presa ao reducionismo de classe.

A natureza contraditória do argumento que Althusser estava desenvolvendo, considerando as contribuições de Laclau e Mouffe, é descrita por Torfing (1999). A

própria noção de aparelhos ideológicos de Estado — como a Igreja, a mídia de massa, o sistema educacional etc. — expande a concepção instrumentalista do Estado. O controle é instrumental à medida que a classe dominante procura impor sua ideologia a outras classes. Para permanecer no poder, a classe dominante precisa não somente exercer poder econômico e político, mas também o poder ideológico em e através dos aparelhos ideológicos de Estado. Desta forma, seu domínio se torna quase total na concepção de Althusser, e a possibilidade de mudança histórica, então, torna-se inteiramente dependente de “luta” no nível da ideologia.

Porém, conforme destaca Mouffe (1979), não se torna claro, no trabalho de Althusser, de que forma essa luta poderá tomar lugar, uma vez que ele declara que a ideologia está sempre inscrita em aparelhos e que estes são sempre aparelhos de Estado que funcionam em prol da ideologia dominante. Parece que a única maneira de derrotar a ideologia dominante é através da destruição dos aparelhos ideológicos de Estado numa espécie de revolução. Isso parece reduzir, entretanto, a política à realização dos interesses estruturalmente determinados das classes subalternas, uma vez que o ataque frontal à ideologia burguesa não deixaria espaço para uma política de desarticulação (e re-articulação) da identidade.

De modo geral, os argumentos de Laclau e Mouffe descrevem como o Marxismo estrutural de Althusser, Poulantzas e Balibar falham na teorização adequada da especificidade do político, uma vez que, de acordo com o paradigma marxista, o Estado seria determinado por estruturas objetivas e refletiria meramente os interesses objetivos da classe dominante. Se a luta de classes “faz o mundo girar”, por outro lado as classes sociais são concebidas como meramente tolerantes à estrutura, e sua luta política se tornaria uma questão de dar continuidade a um interesse preconcebido.

Outros autores, como Paul Ricouer (1977), não descrevem o fenômeno ideológico, de início, em termos de classes sociais e dominação. Sua intenção é chegar ao conceito de ideologia que corresponda a essa análise. Por isso, ele descreve o fenômeno em três funções:

- a) Geral da ideologia: toma por base a análise weberiana do conceito de ação social — que existe quando o comportamento humano é significativo para os agentes individuais e quando o comportamento de um é orientado em função do comportamento dos outros — e de relação social — em que acrescenta a esse fenômeno duplo de significação da ação social a idéia de previsibilidade de um sistema de significações. E é nesse aspecto de caráter significativo, mutuamente orientado e socialmente integrado, que o fenômeno ideológico aparece.
- b) De dominação: vincula-se aos aspectos hierárquicos da organização social, em que é enfatizado o problema de autoridade, pois a ideologia interpreta e justifica essa relação de poder com frequência.
- c) De deformação: conceito propriamente marxista, em que o processo de vida real deixa de constituir a base para ser substituído por aquilo que os homens dizem e representam. Uma distorção de deformação por inversão. Nesta conceituação, a ideologia é o que faz tomar a imagem como real.

Dentro da tradição marxista, a desestabilização das noções tradicionais de estrutura e determinação estrutural, aliada à crise no legado leninista, favoreceu um interesse maior no marxismo aberto e não dogmático de Gramsci. Foi ele quem fez a transição da ideologia como sistema de idéias para ideologia como prática social, que assim abrangeria as dimensões inconscientes e não articuladas da experiência social e o funcionamento das instituições formais (EAGLETON, 1997).

A conseqüente elaboração e radicalização de algumas das idéias centrais de Gramsci contribuíram para a formação de um terreno teórico do pós-marxismo. As teorias pós-estruturalistas e neo-gramscianas focalizaram a questão da construção de identidades sociais e políticas, segundo uma perspectiva não-essencialista da identidade. Logo, uma vez que a idéia do sujeito unificado é abandonada, a pós-modernidade descreve a emergência de um clima intelectual caracterizado pela crescente percepção das limitações da modernidade enquanto ontologia fundamental.

A reflexão teórico-política, denominada pós-marxismo, seria o resultado de uma operação teórica e política pela qual as interrogações de um conjunto de tendências contemporâneas são feitas ao marxismo. Entre os elementos que comporiam a releitura da tradição marxista, tem-se a insistência da psicanálise no descentramento do sujeito individual soberano, da lingüística estrutural na relacionalidade e diferencialidade do sentido; da filosofia analítica na performatividade dos atos de linguagem; além de uma crescente consciência intelectual anti-essencialista.

A ideologia contemporânea é o estado de conscientização e não conscientização das massas. E, a falsa consciência trata-se de algo cientificamente adaptado à sociedade. Essa adaptação fundamenta-se mediante os produtos da indústria cultural, como cinema, televisão e revistas. O estudo concreto do conteúdo adequado da comunicação de massa é urgente quando se pensa na violência que esses veículos exercem ao espírito dos homens. Nesse aspecto, por falta de conteúdos adequados, os bens culturais são cada vez mais elaborados para ajustarem-se aos homens, e quanto mais isso ocorre, tanto mais os homens se convencem de ter encontrado neles o seu mundo. A tendência da ideologia da cultura de massa é proporcionar aos homens a impressão de conversão naquilo que ele é (HORKHEIMER E ADORNO, 1973).

3.3 Política

O entendimento de política tratado aqui se refere às ações políticas praticadas pelos agentes sociais envolvidos no contexto da cachaça, determinadas pelas ideologias construídas no campo cultural. Ressalta-se que não se trata de uma política de partidos ou uma política que rege toda a normatividade da vida social. Concentra-se, entretanto, na normatividade do contexto estudado.

Na concepção de Maquiavel, a ação política se desenvolve entre dois pólos: “virtú” e “fortuna”. A virtú é a qualidade do homem que o capacita a realizar grandes obras e feitos, o poder humano de efetuar mudanças e controlar eventos, o pré-requisito da liderança, a motivação interior, a força de vontade que induz os homens individualmente ou em grupos. A fortuna, por outro lado, é o acaso, o curso da história, o destino cego, a necessidade natural. Ele se propõe a mudar o equilíbrio entre os dois elementos — onde se acreditava que metade das ações do homem era determinada pela fortuna e outra metade pela virtú — favorecendo o aumento da virtú. Assim, ele se volta contra o fatalismo e resolução dos fatos pela providência divina e pelo acaso (BENASSI, 2007).

As ações políticas operam ante redes políticas. Tais redes, formais ou informais, articulam alguns agentes (sociais e políticos) interessados em negociar um acordo sobre determinado assunto. A política não é um domínio de que “queremos isto ou nada”, mas um lugar de negociações. A decisão política, vista nesta perspectiva, não representa um ato de autoridade que solicita obediência, mas um acordo negociado, fundado em benefícios mútuos. Um aspecto decisivo deste tipo político advém da reestruturação do tempo, pois ela é voltada para o futuro. Os agentes que utilizam a forma política encontram no poder um instrumento privilegiado para construção do futuro, o amanhã deixa de ser um destino fatal e torna-se um objetivo social. Assim, a ação política consiste em decidir as metas e conduzir o processo social (LECHNER, 2004).

A tomada de decisão do político está ligada à existência de um elemento de hostilidade entre os indivíduos. A hostilidade pode assumir muitas formas e manifestar-se em diferentes tipos de relações sociais. Se é aceito que a identidade é relacional é possível a compreensão do surgimento dos antagonismos. É relacional porque segundo os autores Hall e Woodward (2000), quando se afirma que em alguns casos ela depende de algo fora dela para existir. De outra identidade que represente algo que ela não seja, isto é, algo diferente dela. Então, ela se forma por diferença a esta identidade, demonstrando o que ela não é. Mas, que fornece as condições para que ela exista, determinando que a identidade é marcada pela diferença. Por conseguinte, existe sempre a possibilidade das diferentes identidades que são formadas por uma relação nós/eles se tornem uma relação do tipo amigo/inimigo e, conseqüentemente, uma relação política (MOUFFE, 1996). Isto porque o político pressupõe a existência de discursos alternativos concorrentes que se articulam, formando um processo político que se insere no espaço cultural (SANTOS, 2004).

O político não pode ser limitado a instituições ou determinado como constituinte de uma esfera ou nível específico da sociedade. Tem que ser formado como inerente a todas as sociedades humanas, e como determinante da própria condição ontológica dos indivíduos (MOUFFE, 1996).

Algumas articulações têm sido feitas no contexto político da cachaça no Brasil para gerarem benefícios comuns ao setor. Um exemplo disso foi a iniciativa do Governo, concretizada por meio do Decreto 4.851/2003, o qual definiu a cachaça como a aguardente de cana produzida no Brasil (BRASIL, 2003), como mencionado na problemática. O Decreto, enfim, definiu a cachaça como produto típico brasileiro.

A classificação tarifária para a Europa, também é exemplo de articulação política setorial. Há pouco tempo a classificação era o número 220840, que servia para classificar as bebidas “rum” e “tafiá”, esta última feita com melaço. Nessa situação, a

cachaça era exportada para a Europa como rum — um tipo brasileiro e não com a denominação “cachaça”. Depois de algumas ações políticas, com a participação do PBDAC (Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Cachaça) — que foi extinto e “substituído” pelo IBRAC (Instituto Brasileiro da Cachaça) —, em acordo com a OMA (Organização Mundial de Aduanas), hoje existe outra classificação tarifária: o mesmo número 220840 denomina as bebidas rum e demais aguardentes de cana. E por que não rum e demais cachaças? Porque a cachaça é uma bebida típica brasileira. Ela pode ser um tipo de aguardente de cana, mas as outras aguardentes do mundo não podem ser cachaça.

Se não houver lutas para denominar a cachaça como uma bebida única, o setor torna-se-á dividido e, conseqüentemente, fraco. A cachaça deixará de ser um atributo forte, uma bebida única, típica do Brasil.

Para que a cachaça passe definitivamente de bebida da “senzala” para bebida dos “senhores de engenho” é necessário uma forte articulação política no setor. É preciso o entendimento de que a articulação favorecerá a todos como um grupo, e as empresas produtoras de cachaça individualmente também. Mas, para tanto é preciso uma ação setorial, de forma a apresentar mais poder de luta com base em ideais políticos. Caso, tal articulação não seja bem feita, não haverá mudanças culturais e, em decorrência, as representações tenderão a permanecer inalteradas. Sem ação política não há transformações.

4 Construtos Teóricos

Para melhor entendimento do trabalho e alinhamento teórico com as perguntas de pesquisa, é necessário tratar dos temas representação cultural e consumo, construtos teóricos desta dissertação, tendo em vista a análise de um artefato cultural — no caso, a cachaça — ser feita com a articulação de tais construtos. Segundo Du Gay *et al.* (1997), artefatos culturais não podem mais ser analisados, como há tempos, apenas pelo sistema produtivo. Hoje, são analisados com base na cultura e nos estudos culturais, especificamente pelo circuito cultural, ou seja, através de articulação dos processos: representação, identidade, produção, consumo e regulação. Entretanto, devido à escassez de tempo e recursos da pesquisa, optou-se analisar, na dissertação, a cachaça de acordo com a articulação de dois processos — representação e consumo — dentre os cinco mencionados.

A representação cultural, diante da problemática apresentada, é determinada como um elemento constituinte e contribuinte a continuidade dos preconceitos inerentes à cachaça. Ela influencia o consumo e também é influenciada por ele.

A escolha da representação cultural se deu porque através dela é possível compreender o fenômeno do preconceito que permeia a cachaça desde a sua criação, há cerca de 500 anos, no período colonial. O estudo aborda uma realidade objetiva, onde alguns mitos sobre a bebida fortalecem a estigmatização de sua representação cultural.

A representação é um processo que produz significados entre sujeitos de uma cultura. Esse processo utiliza a linguagem para representar algo (HALL, 1997a; 1997b). Nesse caso específico, a linguagem abordada para estudar a representação cultural da

cachaça, que é a mesma do consumo, é o mito, que, por sua vez, é uma forma do senso comum e da mídia mascararem a realidade transformando-a em natural.

O consumo, que segundo Miller (1997) hoje não é mais visto como uma simples compra de mercadorias, e sim como um processo fundamental na criação de identidades, é influenciado e influenciador da representação cultural. Tendo em vista que ele hoje é baseado na troca de significados, os indivíduos, possivelmente, não buscariam associar suas identidades a um produto que sofre preconceitos.

Entende-se, ora, que a articulação entre representação cultural e consumo são pertinentes para a compreensão de uma realidade em torno dos (pré)conceitos inerentes à cachaça em um campo cultural.

4.1 Representação Cultural da Cachaça

O termo representação tem sido muito usado nos trabalhos acadêmicos, nas ciências humanas e sociais. Isso se deve à possibilidade das realizações humanas serem examinadas através de representação.

A elaboração do conceito de representação vem da filosofia medieval, que introduziu o termo latino *repraesentatio*, para indicar uma imagem ou idéia indicando uma semelhança com o objeto representado. Representar era a idéia de representar algo que estava ausente ou apresentar novamente algo (SOARES, 2007; FREIRE FILHO, 2005). No século XII, surge a representação mental como conceito (CHARTIER, 2002; HALL, 1997b). Nesse sentido, o mundo cognoscível é, para as pessoas, constituído de representações, que são marcadas pelas limitações do sentido e das capacidades cognitivas.

A partir do século XX, é aberta uma nova perspectiva de análise do problema das representações, focando não apenas os processos de formação dos conceitos no interior

da mente, mas também as estruturas sociais e conjunturas históricas na constituição das representações. Iniciadores dessa perspectiva, Marx e Engels (1988) apresentaram uma teoria sobre o papel da sociedade na formação das idéias, utilizando o termo ideologia para indicar a influência das estruturas sociais nas representações vigentes em dada época histórica. No início do século XX, Émile Durkheim, então, propôs o conceito de representações coletivas para indicar as categorias de pensamento que mostram estados das coletividades (SOARES, 2007). Assim, segundo Oliveira (2004), em toda interação social existe uma produção e troca de significados que ajudam a estabelecer regras e convenções — as representações culturais ou coletivas. A rigor, é esse o conceito de representação é utilizado nesta dissertação.

A representação cultural inclui as práticas de significação, por meio das quais os significados são produzidos (WOODWARD, 2000). Destaca-se, pois, que ela conecta cultura a significado e linguagem, o que denota usar a linguagem para dizer algo significativo ou para representar o mundo significativo para outras pessoas. Além do mais, a representação é um processo que produz e troca significados entre os membros de uma cultura. Esse processo envolve o uso da linguagem, de signos e imagens para representar algo (HALL, 1997a; 1997b).

Pode-se dizer também que a representação é a produção do significado dos conceitos que estão nas mentes das pessoas. O sistema de representações consiste no conceito coletivo sobre algo (CHARTIER, 2002). São as formas de organização, aglomeração, arranjo e classificação de conceitos e da estabilização entre eles. Quando se denomina que pessoas vivem em uma mesma cultura, quer se dizer que elas partilham mapas conceituais. Ou seja, têm uma interpretação do mundo de forma parecida, conceitos das coisas parecidos. Por conseguinte, os mapas conceituais podem ser transformados em

signos, que é a transmissão dos conceitos através de elementos como sons, palavras, gestos e expressões (HALL, 1997b).

Tendo isso em vista, pode-se enfatizar que a relação entre as coisas, os conceitos e o signo são pontos principais na produção de significado através da linguagem. O processo que une esses três elementos é chamado de representação cultural.

Enfatiza-se que as representações culturais são sempre determinadas pelos interesses de grupo. Por isso elas não são neutras. Produzem práticas — sociais e políticas — para a legitimação das escolhas e condutas dos indivíduos. Portanto, as representações são supostas de estarem colocadas num campo de concorrência e competições que se efetivam em termos de poder e dominação (GUERRA, 2006; BERGMANN, 2007; FREIRE FILHO, 2005; CHARTIER, 2002).

O processo histórico da cachaça confirma essa luta ideológica e política de sua representação cultural. A bebida, desde sua origem, foi rejeitada pela elite brasileira, e a partir de então, passou a representar um produto ruim e para pessoas pobres. Como para Souza (2006) o sujeito não está livre para decidir o que bem quiser, porque está “pressionado” pelas representações impostas pela sociedade, a rejeição da bebida pela elite tende a influenciar também as demais classes sociais.

Assim sendo, as ações dos sujeitos não são só deles. Eles agem de acordo com a história, filiam-se a outras ações de acordo com algo que já foi feito e legitimado. Agem influenciados pelas representações culturais. Ou seja, rejeitam a cachaça porque as pessoas mais influentes e com maior poder a rejeitaram em determinado período histórico e isso foi dado como certo. A representação da cachaça, logo, tornou-se estigmatizada por influências culturais, ideológicas e políticas.

A mídia também produz novas representações através dos discursos divulgados em jornais, revistas, televisão e outros meios (GARCIA *ET AL.*, 2007; CAMPOS, 2006;

GUERRA, 2006; SGARBIERI, 2006; FREIRE FILHO, 2005). Concorde-se que esse fato seja verídico, porque a mídia pode construir mitos e associar muitos produtos a significados que não correspondem literalmente a eles. Mas, no caso da cachaça, o que se vê no Brasil é que a mídia tentou algumas vezes, porém não conseguiu modificar a sua representação.

A Sagatiba, por exemplo, uma empresa nova no setor industrial, apostou no *slogan* “puro espírito do Brasil” para suas campanhas publicitárias, relatando que seu nascimento se deu pela convicção de que uma cachaça de pureza excepcional pode ser apreciada no mundo todo e ainda oferecer aos seus consumidores o puro espírito brasileiro. É perceptível a associação de seu *slogan* ao Brasil, ao espírito brasileiro. Ela utiliza o marketing de forma muito sutil, diferente do que costumam fazer as tradicionais empresas produtoras ou envasadoras de cachaça. Esse fato ficou bem claro, quando “encomendaram” uma música ao compositor e intérprete brasileiro Seu Jorge.

Eterna Busca

Minha aventura é a Sagatiba, minha aventura é a Sagatiba
 Saga quer dizer em busca
 Tiba quer dizer eterno
 Sagatiba eterna busca do valor mais puro
 Da pureza dos olhos de quando se ama... alguém
 Do calor, da beleza, do sonho puro
 Da delicadeza, do lábio que beija, da leveza das mãos que te fazem carinho
 Do atleta que veste, que sua a camisa
 De uma mão que segura, outra mão que precisa
 De uma vela que acende pra reza da noite
 De uma gentileza bonita que se faz aqui e ali
 Nessa vida pro bem
 Nessa vida pro bem.

A “Eterna busca”, inclusive, tornou-se música de trabalho do artista, tocada nas rádios, fazendo parte da sua obra. E, ao tocá-la, faz-se uma sutil, embora muito marcante, propaganda da bebida. Contudo, ao apostar em tal tentativa publicitária, como também em várias outras exibidas na televisão em rede nacional, a empresa não conseguiu modificar a representação da bebida. Apesar do marketing da empresa ser bem feito e de bom gosto, o novo mito que se tentou formar agregando o significado da cachaça a aspectos brasileiros

parece não ter feito sentido para o povo e, por isso, não foi suficiente para modificar a representação. Há indícios, então, de que o “problema” da cachaça não pode ser resolvido apenas pela administração e suas ferramentas de gerenciamento. O “problema” da cachaça provavelmente só será passível de solução no campo cultural, e em médio e longo prazo.

Em princípio, tem-se a impressão de que a cachaça carrega uma representação cultural desfavorável no Brasil. De fato, algumas análises acadêmicas acerca da veiculação maciça de representações desfavoráveis costumam girar em torno de estereótipos — conceito derivado do grego, que significa a solidificação de um modelo. Os estereótipos impedem qualquer flexibilidade de pensamento na apreensão da comunicação de uma realidade, em benefício da manutenção e da reprodução das relações de poder (FREIRE FILHO, 2005). Para Barthes (1993), os estereótipos reduzem toda variedade de características de um povo, de uma raça ou de um gênero a alguns poucos atributos. Tal afirmação pode ser estendida a artefatos culturais, indicando que quando existem as estereotipações, eles se tornam atrelados a poucas características.

A representação estereotipada da cachaça torna o seu significado negativo no Brasil. No entanto, no exterior, os aspectos históricos em que a cachaça foi introduzida, bem como a publicidade veiculada em alguns países, conseguiram gerar significados positivos à bebida. A tentativa feita pela Sagatiba no Brasil foi efetuada com sucesso por várias outras empresas do setor de cachaça que, desde 1968, exportam-na. São exemplos: Ypióca Agroindustrial Ltda, Companhia Müller de Bebidas e Engarrafamento Pitú Ltda. Fora do País, o significado da cachaça está atrelado à alegria brasileira, ao samba, ao carnaval, ao futebol, entre outros aspectos da cultura. Neste sentido, os exportadores dizem que vender cachaça é como “vender” o Brasil.

4.2 Consumo da Cachaça

A cachaça é uma bebida muito consumida no Brasil. Em termos mercadológicos, ela se posiciona como a segunda bebida alcoólica mais consumida pelos brasileiros — 18% do consumo nacional —, sendo superada apenas pela cerveja — com 66% (CARVALHEIRA, 2006). Neste sentido, ela se posiciona como a bebida destilada mais consumida no Brasil, haja vista a cerveja ser uma bebida fermentada.

O consumo da cachaça leva à identidade do cachaceiro, pois o consumo hoje não é visto como uma mera compra de mercadorias, e sim como um processo fundamental na criação de identidades. O consumo é uma ação através da qual se criam identidades culturais (BARBOSA E CAMPBELL, 2006; SLATER, 2002; MILLER, 1997). A identidade do cachaceiro cria constrangimentos sociais para os indivíduos que a possuem, sobretudo porque a bebida tem uma representação cultural estigmatizada.

Mas, antes de se aprofundar no campo do consumo, é preciso se considerar as generalizações que são feitas sobre as relações entre as pessoas, os objetos e o seu consumo na sociedade, dado que na contemporaneidade a sociedade é caracterizada como de consumo. Existe um modelo de vida moderna, comumente expressada pela academia, em comparação com os tempos passados, ou seja, com a comunidade tradicional.

De acordo com essa visão, a humanidade vivia em comunidade, em que o indivíduo era subordinado às normas do grupo e às sanções religiosas. O mecanismo mais importante de classificação das pessoas era o parentesco. As pessoas agiam de acordo com as normas e expectativas da família, formavam comunidades que eram inundadas por forças e raízes de um povo. O passado possuía grande valor nas culturas tradicionais, a partir deles que eram perpetuadas as experiências e atitudes das gerações, assim a tradição constituía como abordagem do espaço-tempo que possibilitava a inserção das atividades e

experiências da sociedade na continuidade do passado, estruturando o presente e o futuro em práticas sociais recorrentes (GALVÃO, 2006a; 2006b; SLATER, 2002; MILLER, 1997).

No entanto, algumas forças, tais como o Estado, o aumento do capitalismo, o estado burocrático, o nacionalismo, a secularização e a visão de mundo relacionada ao dinheiro favoreceram a homogeneização e a globalização dos indivíduos, e, conseqüentemente, a destruição das formas de comunidades anteriores (RUSCHEINSKY, 2007; MILLER, 1997).

Percebe-se, ora, a passagem do consumo familiar para o individual e a transformação do consumo de tradição para o da moda. O consumo individual é caracterizado por grupos com estilos de vida definidos, que são aparentes pelo modo de vestir e forma de se comportar, bem diferente do consumo das comunidades tradicionais que eram regidos por leis “suntuárias”, que definiam o que cada grupo social poderia ou não comprar, independente de seus desejos ou posses. A efemeridade e individualidade caracterizam a passagem da mudança de consumo de tradição para a moda (BARBOSA, 2004).

As comunidades tradicionais davam importância ao relacionamento entre os grupos, enquanto as comunidades modernas são focadas em uma perspectiva mais global. O consumo fortalece a perspectiva global, porque o aumento de compras de produtos com valores significativos diminui a particularidade das pessoas. O foco no consumo tem levado a vários escritos sobre a morte da sociedade ou da comunidade. O argumento mais comum é que no mundo materialista e capitalista, ao invés de objetos simbolizarem pessoas, as pessoas são vistas meramente através de seus estilos de vida, que são obtidos a partir dos significados dos objetos comprados, criados no comércio capitalista (MILLER, 1997).

A relação entre pessoas e coisas ocupa o lugar central na história da sociedade moderna. A partir de então, o significado das coisas é o mais importante para as pessoas. Elas não consomem mais objetos físicos, mas o que eles significam.

O que distingue o consumo moderno dos padrões mais antigos e tradicionais pode ser explicado por dois aspectos cruciais. Primeiro: o lugar central ocupado pela emoção e pelo desejo, juntamente com um certo grau de imaginação no consumo. O processo de querer e desejar está no cerne do fenômeno do consumo moderno. Isto não quer dizer que questões referentes a necessidades estejam ausentes ou não sejam importantes, mas sim que a questão central que impulsiona tal sociedade é a demanda do consumidor. Segundo: o desenfreado individualismo no consumo. Está bem claro que um aspecto característico do consumo moderno é a extensão em que produtos (bens e serviços) são comprados pelos indivíduos para uso próprio. A ligação crucial entre as duas perspectivas anteriores é o simples fato de que o consumo moderno está, por sua própria natureza, mais preocupado em saciar vontades (subjetividades) do que em satisfazer necessidades (objetividades) (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

A cultura do consumo hoje é definida por uma nova organização e dinâmica do consumo que marcou época (ROCHA, 2002). A idéia de uma cultura pós-moderna está claramente ligada ao pós-fordismo. O tema central que liga a cultura de consumo ao pós-moderno é a desmaterialização de objetos e mercadorias, da economia e da sociedade como um todo. Contudo, no contexto do pós-fordismo, a desmaterialização pode indicar pelo menos quatro processos sociais diferentes (SLATER, 2002):

1. Os bens não-materiais desempenham um papel cada vez maior na economia e no consumo;
2. Mercadorias materiais parecem ter um componente imaterial de peso;
3. A imaterialidade dos materiais é atribuída em parte à mediação dos bens;

4. A desmaterialização dos bens de consumo costuma estar relacionada à natureza imaterial dos bens de produção.

Todos estes processos da desmaterialização dos objetos levam ao entendimento de que as coisas parecem estar liberadas de suas determinações materiais e até sociais para serem elaboradas exclusivamente como signos-mercadorias ou valores de signos (SANTANA, 2007; COPETTI, 2005; SLATER, 2002).

McCracken (2003) descreve maneiras formais pelas quais os consumidores assumem bens culturais no seu mais amplo significado. Narra que o significado cultural dos bens de consumo está constantemente em trânsito, está ininterruptamente fluindo das e em direção às suas diversas localizações no mundo social, com ajuda de esforços individuais e coletivos de *designers*, produtores, publicitários e consumidores. Em sua perspectiva, há uma trajetória tradicional ao movimento deste significado. Usualmente, ela parte de um mundo culturalmente constituído e se transfere para o bem de consumo (através da publicidade e sistema de moda) e, em seguida, este significado se afasta do objeto e se transfere para o consumidor individual (através de rituais de consumo).

O mundo culturalmente constituído é o da experiência cotidiana, através do qual os fenômenos se apresentam aos sentidos do indivíduo, totalmente moldado e constituído pelas crenças e pressupostos de sua cultura. A cultura constitui o mundo suprimindo-o com significado. A publicidade e o sistema de moda atuam como potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico para os produtos (DELAUNAY, 2004). A partir de então, os produtos são dotados de significado, através de rituais como troca, posse, arrumação e despojamento, e, enfim, chegam aos indivíduos (MCCRACKEN, 2003).

Alguns autores como McCracken têm um papel central na determinação da transferência dos significados, demonstrando a importância dos sistemas de mediação, como a publicidade ou a moda na criação de produtos culturais significativos.

As formas mais comuns de consumo de cachaça na cultura brasileira são determinadas pelas pessoas de baixa renda, os consumidores mais assíduos da bebida. Por exemplo, pela manhã, antes de trabalhar, costumam tomar uma dose para “energizar” o seu dia de trabalho; na hora do almoço, utilizam-na como aperitivo para abrir o apetite; no fim do expediente, no bar com os amigos; e, sobretudo, durante as festividades populares, como o São João e o Carnaval (CÂMARA, 2004). Essas formas de consumo são rituais adquiridos da própria cultura, que fortalecem o consumo da cachaça.

Há também costumes característicos de algumas religiões ou regiões do País, que podem ser vistos em outros lugares como curiosos e/ou engraçados, tais como: “dar cachaça para o santo”, derramando um pouco de bebida do próprio copo antes de consumi-la (CÂMARA, 2004); “fazer cachimbo” (SOUTO MAIOR, 2004), misturando cachaça com mel de abelha — comum no sertão, agreste e zona da mata de Pernambuco, quando as mulheres dão à luz — para servir aos amigos em comemoração ao nascimento da criança; e “beber o defunto”, ou seja, servir cachaça em velórios, na tentativa de amenizar a dor da perda de uma pessoa.

O consumo é influenciado pela representação cultural da cachaça, bem como a representação cultural é influenciada pelo consumo. De fato, a maior parte do consumo é feito por pessoas de baixa renda, reforçando a estigmatização. Eis, então, a uma questão tautológica: não importa quem primeiro influenciou o outro, a representação ou o consumo, mas compreender que os dois se influenciam.

No entanto, é importante saber como são os efeitos e as recepções de representação e consumo nesta recíproca influência, partindo do pressuposto de que não

existe uma audiência passiva e indiferenciada, mas formas de decodificação diferenciadas pelos receptores.

4.3 Efeito e Recepção da Representação e Consumo

A articulação entre representação e consumo influencia mutuamente os dois construtos teóricos, ou seja, um construto gera consequências no outro. Nestes termos, analisam-se tais consequências através de efeitos e recepções, que são explicados mais detalhadamente a seguir.

O efeito é um desvio da tendência de causa necessária e suficiente; uma influência; uma avaliação do papel que determinado estímulo desempenha num fenômeno observado (KLAPPER, 1975).

É verdade que os indivíduos são influenciados pelo meio em que vivem, mas, mesmo hoje, não se sabe até que ponto isso ocorre. Em princípio, algumas pesquisas foram realizadas sobre os efeitos da mídia nas pessoas, que podem ser tratadas de forma análoga aos efeitos da representação cultural de um produto, no caso, a cachaça ao consumo e vice-versa.

Por exemplo, essas pesquisas identificavam o público como objeto passivo. Os indivíduos eram atingidos diretamente pela mensagem enviada através da mídia. Com a metáfora da agulha hipodérmica, acreditava-se que a mídia sempre atingia toda a audiência, de acordo com a vontade do emissor. Por essa razão, seria possível manipular facilmente as audiências, tendo em vista que todas as mensagens emitidas eram absorvidas (DEFLEUR E BALL-ROKEACH, 1993). Se a dinâmica fosse realmente essa, a cachaça, que tem uma representação estigmatizada, sofreria fortes efeitos negativos sobre seu consumo.

Com o avanço das pesquisas, definiu-se que o sistema de comunicação de massa, grosso modo, resume-se na interação entre comunicador e receptor. Contudo, percebeu-se que a interação é fortemente influenciada pelo sistema social (DEFLEUR E BALL-ROKEACH, 1993; RILEY JR. E RILEY, 1975). A influência do sistema social na comunicação já refletiu no afastamento do conceito de “efeito hipodérmico” para um enfoque fenomênico — comunicação de massa que causa efeitos na audiência, mas com ajuda de outros meios de influência (KLAPPER, 1975). Assim, observa-se que os efeitos não são evidentes, nem causam a necessária influência, mas dependentes do contexto social.

Na década de 70, mudanças ocorreram na orientação dos estudos dos efeitos, porque houve uma insatisfação com as pesquisas voltadas para o indivíduo. Desde então, são as influências a longo prazo, principalmente aquelas que se exercem sobre o sistema social, mais que em cada indivíduo de forma particular, que detêm a atenção. O tipo de efeito que se tem em mente não se traduz em atitudes localizadas, mas é um efeito cognitivo que trabalha sobre os sistemas de conhecimento. Não são efeitos pontuais, ligados uma mensagem específica, mas cumulativos, decorrentes de uma exposição cotidiana, continuada, do meio de influência. A idéia é que os meios de influência criam a cultura, o ambiente simbólico e o cognitivo no qual os indivíduos vivem (GOMES, 2004).

Fica claro, ora, que os efeitos permeiam o estudo, pois a representação cultural causa efeitos no consumo da bebida e o mesmo ocorre no sentido inverso.

Segundo Martín-Barbero (2001), os estudos da recepção não podem ser feitos acreditando que todo discurso apresentado pelo meio é absorvido diretamente pelas pessoas, dado que elas “filtram” os discursos antes de absorvê-los. Há uma mediação entre o estímulo e a resposta das pessoas — um espaço de crenças, costumes, sonhos, medos, enfim, de toda uma cultura cotidiana — que influenciam na recepção.

Os efeitos só podem ser analisados contra o pano de fundo geral da cultural, porque a cultura interpela o mundo. Os indivíduos tornam-se sujeitos apenas quando interpelados pela cultura, na constituição de um mundo cultural. Portanto, fica claro que o consumo cultural expressa as relações sociais básicas, as formas de vida de uma dada sociedade (HOGGART, 1973).

Ora, a recepção pode ser fortemente influenciada pelos mitos (ver capítulo 4), isto é, frente ao natural com que a imprensa, a arte e o senso comum mascaram continuamente uma realidade, transformando-a em natural. É interessante ressaltar as novas formas de significação dos objetos já significados do cotidiano. É assim que a mitologia atua, apropriando-se de um signo e tornando-o significante de um novo sistema de significação. E, essa naturalidade da significação permite o receptor consumir ou rejeitar o mito inocentemente, sem perceber que aquela significação influencia em sua escolha (BARTHES, 1993).

De acordo com Hall (2003a), o processo comunicativo costumava ser tratado de forma linear — emissor/mensagem/receptor. Mas, é possível analisá-lo também em termos de uma estrutura produzida e sustentada na articulação de momentos distintos e ao mesmo tempo interligados — produção, circulação, distribuição/consumo e reprodução. Neste sentido, pode-se perceber a forma como os discursos são produzidos, ou melhor, codificados, e também recebidos pelo leitor, ou melhor falando, decodificados. A produção realiza a geração de um significado ou sentido pela operação de códigos dentro do discurso. No entanto, é sobre a forma discursiva que a circulação e distribuição se realizam. E haverá consumo apenas se o sentido for apreendido pelo consumidor; se não o for, não haverá efeito.

Nota-se que a recepção da representação sofre os efeitos do preconceito sobre a cachaça. Em verdade, os mitos que constituem a sua representação atrapalham o consumo,

porque influenciam negativamente a recepção da bebida pelas pessoas. E também o consumo feito principalmente por pessoas de baixa renda influencia a recepção da representação cultural, reforçando os preconceitos.

5 Mitologia em Roland Barthes

Roland Barthes (1993) escreveu durante dois anos (1954-1956) sobre os mitos da vida cotidiana francesa, o que resultou no livro “Mitologias”. A partir do desenvolvimento de sua obra, ele passou a refletir sobre a naturalidade com que a arte, a imprensa, o senso comum mascaram continuamente uma realidade. E, após ter explorado uma série de fatos da atualidade da época, definiu, de forma metódica, o mito, que é explicado a seguir.

O mito é uma *fala*, mas não uma *fala* qualquer, já que existem condições especiais para que a linguagem se transforme em mito. É a *fala* (*parole*) definida por Saussure, representando a parte puramente individual, ou seja, a combinação particular dos signos existentes no sistema da língua, feita pelo usuário falante. Assim, pode-se dizer que o mito é uma mensagem, é um modo de significação em que a sociedade tem um papel ativo (p. 131).

Sendo o mito uma *fala*, tudo que seja suscetível de ser julgado por um discurso pode ser considerado mito. Ele não se define pelo objeto da sua mensagem, porém pela maneira como a profere: o mito tem limites formais, mas não substanciais. Então, tudo pode ser mito, pois o universo é infinitamente sugestivo. Cada objeto do mundo pode passar de uma existência fechada, a um estado oral, aberto à apropriação da sociedade (p. 131).

A história humana tem um papel ativo quando trata do mito, haja vista ela transformar o real em discurso — ela comanda a vida e a morte da linguagem mítica. Por tal razão, os mitos não são eternos. A história está em constante mudança. Por conta dele ser uma fala escolhida pela história, não poderia surgir da natureza das coisas (p. 132).

A *fala* é uma mensagem, não necessariamente, que pode ser formada por escritas, representações, fotografias, cinema, reportagens, esportes, espetáculos, publicidade, entre outras formas. Todas as matérias-primas do mito pressupõem uma consciência significante e por essa razão se pode raciocinar sobre ele, independentemente das matérias-primas. Toda unidade ou toda síntese significativa poderá ser *fala* se significar alguma coisa. Isto não quer dizer que se deva tratar a fala mítica como a língua, pois o mito depende de uma ciência geral extensiva à lingüística, que é a semiologia (p. 132).

Como estudo de uma *fala*, a mitologia é apenas um fragmento da semiologia, que é uma ciência que estuda as significações, independentemente dos seus conteúdos. Como também a semiologia sozinha não explica a mitologia. Por conseguinte, é importante perceber que a unidade de uma explicação depende da coordenação dialética das ciências particulares que nela estão engajadas. Então, a mitologia faz parte simultaneamente da semiologia, como ciência formal, e da ideologia, como ciência histórica (p. 133).

Toda semiologia relaciona dois termos, o significante e o significado, que levam, portanto, a um terceiro termo, o signo, o total associativo dos dois termos anteriores. No plano de análise, não se pode confundir significante, significado e signo. Naturalmente, existem entre eles implicações funcionais (como a da parte ao todo) que a análise pode parecer desnecessária, mas esta distinção tem grande importância para o estudo do mito como esquema semiológico (p. 134).

No mito encontram-se o esquema tridimensional de significante, significado e o signo. Porém, o mito é um sistema particular, visto que ele se constrói a partir de uma cadeia semiológica já existente. Ele é um sistema semiológico segundo. O que era signo no primeiro sistema, transforma-se em significante para o segundo. Assim, as matérias-primas da fala mítica — língua propriamente dita, fotografia, pintura, cartaz... — , desde que são

captadas pelo mito, reduzem-se a função de significante (p. 136). Para melhor entendimento, vê-se a figura 1, abaixo.

1. Significante	2. Significado	
3. Signo		
I. SIGNIFICANTE		II. SIGNIFICADO
III. SIGNO		

Figura 1: Sistema mitológico

Fonte: Adaptado de Barthes (1993).

Logo, pode-se entender, que no mito existem dois sistemas semiológicos: um sistema lingüístico — a língua — e o próprio mito — a metalinguagem —, uma segunda língua que fala da primeira. O semiólogo, então, não deve interrogar-se sobre o sistema lingüístico. Ele só terá que se preocupar com o signo global, na medida em que este se presta ao mito (p. 137).

No mito, o significante pode ser encarado sob dois pontos de vista: como termo final do sistema lingüístico ou como termo inicial do sistema mítico. Para não haver confusões na nomenclatura, eles foram chamados de sentido e forma, nos planos lingüísticos e míticos, respectivamente. Por sua vez, o significado dos dois sistemas foi chamado de conceito. E o signo, no sistema da língua, continua como signo, e no sistema mítico, como significação (p. 138).

No mito, o significante é ao mesmo tempo sentido e forma. Como sentido, tem uma leitura puramente sensorial, tem um valor próprio, faz parte da história. Ao torna-se forma o sentido afasta sua contingência e a história desaparece. Mas, a forma não suprime o sentido, apenas o empobrece, mantendo-o sempre à sua disposição (p. 139).

O conceito é simultaneamente histórico e intencional. Ele restabelece uma cadeia de causas e efeitos, de motivações e de intenções. Através do conceito, toda uma história nova é plantada no mito. Passando do sentido a forma, a imagem perde parte do

seu saber, tornando-se disponível ao saber do conceito. Entretanto, o saber contido no conceito mítico é confuso, constituído por associações ilimitadas. Assim, pode-se dizer que a característica fundamental do conceito mítico é ser apropriado a uma situação completa. Ele é a própria intenção do comportamento. Porém, não existe rigidez nos conceitos míticos: eles podem se construir, ou se mudar, ou desaparecer completamente, porque são históricos, e a história os pode suprimir (p. 142).

A significação do mito é a relação entre forma e conceito: o próprio mito. No entanto, ao contrário do que acontece em outros sistemas semiológicos, os termos forma e conceito são claramente manifestos, não sendo necessário um inconsciente para explicar o mito. Ele esconde nada — tem como função deformar—, mas não fazer desaparecer. A presença da forma é imediata, e provém da natureza lingüística do significante mítico, visto que ele é formado por um sentido já constituído. O conceito apresenta-se globalmente — condensação fluida de um saber. A sua presença é de ordem memorativa. A relação que une o conceito do mito ao sentido é de deformação. O conceito deforma o sentido, e a deformação só é possível porque a forma do mito já é constituída por um sentido lingüístico. O conceito deforma, contudo não elimina o sentido. Aliena-o (p. 143).

É importante ressaltar que o mito é um sistema duplo. Seu ponto de partida é constituído pelo ponto terminal de um sentido. A significação, portanto, alterna o sentido do significante e sua forma. A duplicidade do significante vai determinar a significação. O mito é muito mais definido pela intenção do que pelo sentido literal. Esta ambigüidade constitutiva da fala mítica apresenta-se como uma notificação e como uma constatação (p. 144).

A motivação também influencia a significação. No sistema lingüístico, o signo é arbitrário; já na significação mítica, nunca é completamente arbitrário, é sempre motivado, contém analogias. Não existe mito sem forma motivada, pois ela é necessária à

própria duplicidade do mito. Ela joga com a analogia do sentido e da forma. Entretanto, a motivação empobrece o mito — fragmenta-o —, por conta de buscar analogias na história, que podem fazê-lo até desaparecer. Por isso, no geral, o mito interessa-se mais por imagens incompletas, mais fáceis de se lhes atribuir uma significação (p. 147).

Com base no exposto sobre mitos, esclarece-se que eles podem ser recebidos por três diferentes tipos de leitura (p. 149):

1. Se houver a percepção a um significante vazio, o conceito preenche a forma do signo sem ambigüidade e, assim, passa a representar um sistema simples, em que a significação torna-se literal.
2. Se a percepção for a um significante pleno, em que há a distinção do sentido e da forma —da deformação —, a significação do mito é destruída — recebida como falsidade. Esse tipo de focalização é do mitólogo que decifra o mito e compreende a deformação.
3. Se a percepção for a um significante do mito como um todo de sentido e forma, recebe-se uma significação ambígua, reage-se de acordo com o mecanismo do mito, com sua dinâmica própria, transformando-se no leitor do mito.

As duas primeiras percepções do mito o destroem, quer revelando a sua intenção, quer desmascarando-o. A terceira, consome o mito como uma história simultaneamente verdadeira e irreal (p. 149).

Assim, é possível se entender o significado da cachaça por meio da análise da formação de seu mito. Os vários mitos sobre a cachaça, dos quais foram identificados, *a priori*, nesta dissertação, quatro deles — (1) cachaça como bebida de qualidade ruim, (2) destinada apenas a pessoas de baixa renda, (3) encontrada apenas em botecos e (4) diretamente ligada à identidade do cachaceiro —, contribuem para sua representação

cultural ser estigmatizada. Estes mitos foram utilizados como linguagem pela cultura brasileira para dar significado à cachaça.

6 Questão de Método

6.1 Epistemologia do Estudo em Questão

Este tópico foi construído com o intuito de apresentar os principais aspectos sobre a concepção epistemológica que embasam o presente estudo.

No início dos estudos culturais, recorreu-se ao estruturalismo como método de análise de textos — a exemplo da semiótica e da análise narrativa —, a fim de dar ordem e sentido a como o mundo foi significado. O "boom" de análise ideológica e de utilização de métodos estruturalistas nos estudos culturais se deu na década de 1970 e estas abordagens continuam a ser muito utilizadas na contemporaneidade (SAUKKO, 2003).

Assumindo-se que não há reflexão sobre o método que possa se satisfazer com uma simples descrição das operações ou com uma mera colocação em evidência dos procedimentos, é realizado, inicialmente, um resgate da origem do pensamento estruturalista e semiológico com o intuito de apresentá-los epistemologicamente.

6.1.1 Raízes do Pensamento Estruturalista

As raízes do pensamento estruturalista vêm da lingüística e da etnologia. No campo da lingüística, nas primeiras décadas do século passado, um pequeno grupo de pensadores se propôs a reagir contra uma lingüística que dissociava a língua em elementos isolados e se ocupava em seguir suas transformações ao longo do tempo. Esse movimento de reação desenvolveu-se nos cursos de Ferdinand de Saussure, ministrados em Genebra, que, posteriormente, foram transcritos por seus alunos e publicado em 1913, após sua

morte, com o título de “*Cours de linguistique générale*” [“Curso de lingüística geral”] (BENVENISTE, 1971).

No campo da etnologia, influenciado diretamente pelos trabalhos de Saussure, o antropólogo Claude Lévi-Strauss criou uma abordagem estrutural para o estudo dos fenômenos nas ciências sociais, estudo esse que desvia a atenção da simples documentação de eventos históricos ou observação e registro do comportamento humano para a consideração das ações humanas como sistemas de significados. A intenção, assim, era alcançar a melhor compreensão dos mecanismos ocultos que regem o funcionamento da sociedade.

O pensamento estruturalista teve grande importância no desenvolvimento das ciências sociais no século XX (WALLE, 2002). Todavia, é importante ressaltar que, apesar de vários autores terem sido designados como estruturalistas e terem trabalhado sobre o assunto, o termo “estruturalismo” é usado para, principalmente, identificar as correntes do pensamento que têm suas bases conceituais originadas, direta ou indiretamente, dos estudos de Saussure e/ou dos estudos de Lévi-Strauss (GIL, 1999).

As contribuições de Ferdinand de Saussure ao pensamento estruturalista se deram por meio da lingüística. Ele desviou o foco do estudo da história da linguagem para uma presente configuração de uma linguagem natural e particular, ou seja, uma perspectiva sincrônica segundo ele (SAUSSURE, 1995). Dessa forma, ele demonstrou a discordância com a concepção de que a linguagem é apenas um processo de nomeação — como uma mera vinculação de palavras a objetos e idéias — e afirma que a história de uma palavra não pode sozinha explicar a sua significação atual (SOUZA NETO, 2005).

A língua é um sistema de signos para Saussure. Entretanto, cada signo é composto por duas partes: um significante — palavra ou padrão de sons — e um significado — conceito. A relação entre significante e significado é arbitrária, porque não

há uma ligação necessária entre objetos ou idéias e o nome que os designam (LEPARGNEUR, 1972). Baseado nesta arbitrariedade, Saussure utilizou a distinção entre *langue* — a língua vista como sistema idealizado e impessoal — e *parole* — atos individuais da fala.

Para Saussure, a língua é um sistema que obedece apenas a sua estrutura, sua ordem própria. Percebe-se também que para ele a lingüística se concentra no estudo das conexões entre os elementos que constituem a estrutura de uma língua e de sua relação com o exterior (SOUZA NETO, 2005).

As contribuições de Claude Lévi-Strauss ao pensamento estruturalista se deram pela utilização do modelo estrutural lingüístico para a compreensão dos fatos sociais e culturais. Ele decidiu usar em etnologia técnicas e regras elaboradas originalmente na lingüística. Assim, o método que Lévi-Strauss desenvolveu postula uma correspondência formal entre a estrutura da língua e a estrutura dos sistemas que o antropólogo e sociólogo estudam (LEFEBVRE, 1968).

6.1.2 Características do Pensamento Estruturalista

Os estruturalismos apresentam características peculiares, que podem ser identificadas como uma maneira de pensar. O termo “estruturalismos” é utilizado porque não se deve falar em “estruturalismo” no singular, como se ele fosse uma única escola ou um único movimento. Em seu desígnio encontram-se incorporados diversos campos de conhecimento que não são necessariamente idênticos e autores que podem não concordar um com o outro, mesmo sendo classificados como estruturalistas (BARTHES, 1967).

Algo marcante no pensamento estruturalista é a ênfase de que o conhecimento da realidade só ocorre plenamente quando atinge elementos constituintes em nível de

constantes supratemporais e supra-espaciais (DEMO, 1995). É importante ressaltar que, embora o estruturalismo busque constantes a-históricas, não significa que ele rejeite a história (GIDDENS, 1999), mas a tendência do século XIX de fazer do tempo o ponto chave da explicação dos fenômenos.

No entanto, tratando-se dessas constantes a-históricas, acredita-se que elas possam ser bem mais compreendidas se não forem tratadas como algo que permanece completamente imutável, mas como aspectos sobre os quais um determinado conjunto de inter-relações ocorre. Assim, observa-se que o estruturalismo não está interessado em descobrir a razão pela qual determinada variação ocorre, pois esse pensamento não pode eliminar a possibilidade de liberdade na ocorrência dessas variações (LEPARGNEUR, 1972). Dessa forma, o pensamento estruturalista pretende mostrar a solução que a história promove no quadro prévio das possibilidades teóricas, e não adivinhar o que acontecerá no futuro (SOUZA NETO, 2005).

No pensamento estruturalista, o conhecimento dos fatos, para ser o conhecimento da realidade, deve ser observado através de suas integrações numa totalidade (VIET, 1973). O pensamento estruturalista é totalizante. Ele procura totalizar simetrias e oposições entre os fatos para compreender o laço que os mantém (POUILLON, 1968). Tal pensamento assume que o fato isolado não possui significado (GIL, 1999).

O aspecto da inteligibilidade intrínseca é comum a todos os estruturalismos, segundo Piaget (1979). Logo, verifica-se que o pensamento estruturalista procura sempre, por trás das aparências, estruturas inteligíveis que expliquem certo funcionamento. Não existe estruturalismo sem a pretensão de superar uma simples descrição da materialidade do fenômeno e, sim, desvelar uma racionalidade oculta onde apenas se percebe desordem e não se acha outra explicação, senão o acaso.

Segundo Lepargneur (1972), o projeto do estruturalismo seria chegar a uma “gramática” geral do conhecimento humano. Tal gramática, se um dia conseguisse ser alcançada, reuniria não só as leis do modo de pensar, mas também as leis de aparecimento e desenvolvimento dos fenômenos culturais ou naturais.

Por fim, diante dos diversos usos e variantes do estruturalismo, Barthes (1967) refere-se ao estruturalismo como sendo essencialmente uma atividade, ou seja, uma sucessão regulada de certo número de operações mentais. Para ele, o fim de toda atividade estruturalista é reconstituir um objeto, manifestando as regras do funcionamento deste objeto. Ele pratica o estruturalismo através da semiologia, a mesma forma de estruturalismo utilizada na dissertação, que pode ser observada mais detalhadamente no próximo tópico.

6.2 Semiologia

A semiologia é uma ciência geral dos signos, que estuda todos os fenômenos culturais como se fossem sistemas de signos. Ela tem por objeto qualquer sistema de signos, seja qual for sua substância, sejam quais forem seus limites, a exemplo de imagens, objetos, comportamentos e sons.

Esses sistemas de signos podem significar e o fazem por muitas vezes, mas não de forma independente, todo sistema semiológico envolve linguagem. Torna-se cada vez mais difícil conceber um sistema de significação cujos significados possam existir fora da língua. Entender realmente o que significa algo é recorrer à língua, o mundo dos significados é o mundo da linguagem (BARTHES, 1996).

Por tal razão, o semiólogo é levado a encontrar mais cedo ou mais tarde a linguagem. Contudo, a linguagem utilizada pelo semiólogo não é a do lingüista — é uma

segunda —, que ao invés de trabalhar com monemas ou fonemas, trabalha com fragmentos mais extensos do discurso, que remetem a objetos ou episódios que significam sobre a linguagem — ou seja, a metalinguagem (BARTHES, 1996).

O objetivo da pesquisa semiológica é reconstituir o funcionamento dos sistemas de significação diversos da língua. Desconstruir a forma da mensagem emitida para buscar a intenção. Ao interpretar os signos, passa-se da semiologia à ideologia, e se desmistifica (THIRY-CHERQUES, 2008).

Seguidor do estruturalismo de Saussure, que postulava a existência de uma ciência geral dos signos, Barthes — também considerado estruturalista — fez a leitura da sociedade pelas imagens que ela produz. Dedicou-se a esclarecer a mitificação do mundo social. Segundo Slater (2002), o mito se apropria de um significado constituído para significá-lo novamente, faz uma conotação ter sentido literal. E segundo o próprio Barthes (1993), o mito obscurece o sentido real das coisas.

As noções essenciais do modelo semiológico de Barthes, trabalhados em seu livro “Elementos de semiologia” (1996), apresentam-se através de dicotomias. A primeira delas é o conceito de “língua” e “fala”. A língua é um sistema que engloba todos os signos e suas regras de uso, é a parte de consenso social da linguagem. Por outro lado, a fala é a parte puramente individual, ou seja, a combinação particular dos signos existentes no sistema da língua, feita pelo usuário falante (SILVA, 1989). Língua e fala só são evidentemente definidos quando interpretados no processo dialético que as une, pois não há língua sem fala e nem fala sem língua. Não se pode praticar a fala se não partir da língua e é através da fala que a língua evolui (BARTHES, 1996).

A segunda dicotomia da proposta de Barthes são os termos “significante” e “significado”, que, através do processo de significação, formam o signo. O significante é a

materialidade do processo, a própria matéria, a exemplo de texto, som, imagem, objeto etc., e o significado é a representação psíquica da matéria, ou seja, do significante.

A terceira dicotomia trata do “sintagma” e “sistema”. O sistema é uma associação que se faz agrupando signos pela semelhança de significado (cachaça, cerveja, vodka, whisky) e o sintagma é uma combinação de signos que podem coexistir em uma mesma construção por terem significados diferentes (SILVA, 1989). Pode-se combinar uma feijoada (do sistema de alimentos), couve (do sistema de vegetais) e uma cachaça (do sistema de bebidas alcoólicas). O sintagma, portanto, estará construído com feijoada, couve e cachaça, combinações de signos de diferentes sistemas. Vale ressaltar que, enquanto no sistema a relação de signos é de exclusão, no sintagma a relação é de acumulação.

Por fim, a quarta e última dicotomia da proposta semiológica de Barthes, é o conceito de “denotação” e “conotação”. A denotação é o plano de significação simples, onde o significante e o significado levam a um signo. Já a conotação é um duplo sistema de significação, onde o signo de um sistema serve como significante para um novo sistema, gerando um novo signo (SILVA, 1989; BARTHES, 1996).

6.3 Método Estruturalista Semiológico

Thiry-Cherques (2008), em seu livro “Métodos estruturalistas: pesquisa em ciência de gestão”, elabora de forma mais detalhada os elementos principais de semiologia, a exemplo da mensagem, repertório, metalinguagem e interpretação dos significados, considerados por ele de grande importância para a compreensão dos sentidos. Dessa forma, ele criou um método estruturalista semiológico de análise, baseado na perspectiva de Roland Barthes.

O “sintagma” para tal autor é uma mensagem — grupo ordenado de elementos passíveis de percepção, extraídos de um repertório e reunidos numa determinada estrutura. A mensagem é constituída por uma seqüência de signos que formam uma locução. Enquanto, o repertório — “sistema” —, é uma espécie de vocabulário, de estoque de signos conhecidos e utilizados por uma cultura. Considera-se, então, que uma mensagem será ou não significativa conforme o seu repertório pertença ou não ao repertório do receptor. A semiologia estende esse estudo às figuras e imagens.

Logo, a metalinguagem é de domínio da análise estruturalista — o segundo sistema de significação. Já o primeiro sistema, é de domínio de análise lingüística. A semiologia decompõe as partes do discurso em cinco elementos. O referente, objeto; o significado, conceito que remete ao referente; o significante, meio de descrição do conceito; o signo, a associação entre o significante e o significado; e a significação, o que o conceito quer dizer para alguém, ou seja, o sentido.

Estes elementos se articulam em um sistema que interessa principalmente à lingüística. No entanto, esse sistema, quando é utilizado de forma dupla, como demonstrado na figura 2, observada abaixo, interessa a análise estruturalista.

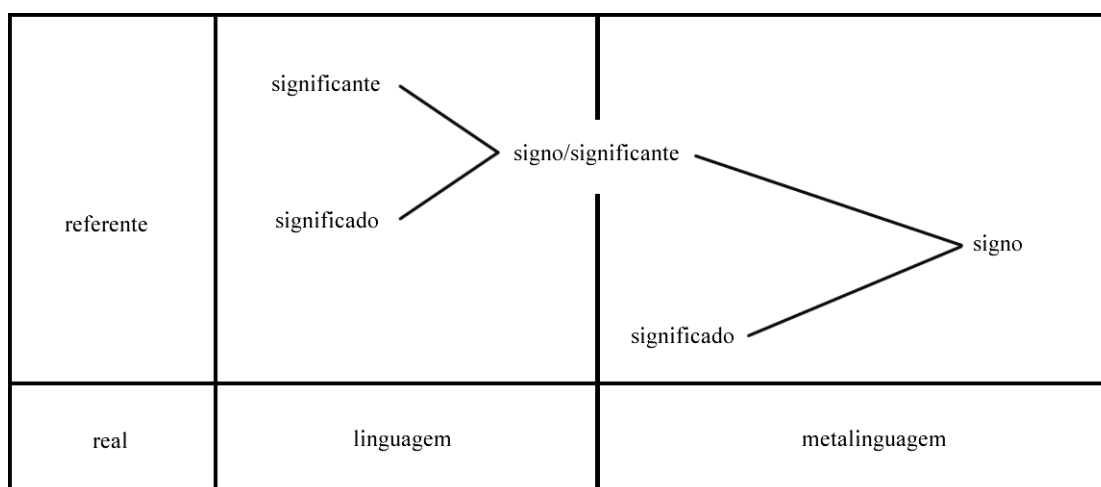


Figura 2: Linguagem e metalinguagem

Fonte: Adaptado de Barthes (1993).

A análise semiológica envolve quatro processos, a saber:

1. De identificação dos signos;
2. De determinação da relação entre os significantes e os significados;
3. De identificação dos códigos, isto é, do conjunto articulado de signo;
4. De determinação do domínio ao qual o código está confinado, do grupo de pessoas para quem os signos significam a mesma coisa.

Contudo, a análise estrutural utiliza os elementos identificados na análise semiológica para determinar (a) as ações derivadas da percepção de estímulo; (b) o sentido do código em um determinado domínio; e (c) o efeito não declarado neste domínio. O ponto principal para a análise estrutural de caráter semiológico é a constatação de que os membros de um grupo agem de forma similar na medida em que compartilham códigos.

A interpretação dos significados é o desvelamento dos sentidos ocultos dos signos mitológicos. Para Thiry-Cherques (2008), ela pode ser feita de forma (a) alegórica, quando se entende um signo com um sentido que não é expresso diretamente; (b) analógica, quando se entende que a realidade visível — o signo — é a representação de outra realidade, um conceito que transporta para outros conceitos; (c) tropológica, quando se entende que o signo apresenta outra realidade mediante o emprego de uma figura que a esconde, a exemplo de metonímia e metáfora; e (d) ideológica, quando se interpreta o signo com uma tendência filosófica, procurando as ideologias que o camuflam.

Seguindo a forma semiológica de Roland Barthes, deve-se percorrer os seguintes passos para analisar um *corpus* (THIRY-CHERQUES, 2008):

- Análise da linguagem e classificação dos repertórios;
- Análise da mensagem;
- Análise da metalinguagem; e
- Interpretação das ações, para chegar à identificação das intenções.

6.4 Validade e Confiabilidade

Validade é a confiança com que se pode tirar conclusões de análises e confiabilidade é a consistência com que um procedimento de pesquisa irá avaliar um fenômeno da mesma maneira por várias tentativas (GASKELL E BAUER, 2002).

Na tradição qualitativa a validade tende a ser observada nos seguintes aspectos (KIRK E MILLER, 1986):

- validade aparente, que se refere a quando um método de pesquisa produz o tipo de informação desejado ou esperado;
- validade instrumental, que procura a combinação entre os dados fornecidos por um método de pesquisa e aqueles gerados por algum procedimento alternativo, que é aceito como válido; e
- validade teórica, que se refere à legitimidade dos procedimentos da pesquisa em termos de teoria estabelecida.

A confiabilidade, por sua vez, tende a ser observada nos seguintes aspectos (KIRK E MILLER, 1986):

- confiabilidade quixotesca, que se refere às circunstâncias em que um único método de observação mantém uma medida contínua;
- confiabilidade diacrônica, que se refere à estabilidade de uma observação através do tempo; e
- confiabilidade sincrônica, que se refere à similaridade de diferentes observações dentro de um mesmo período de tempo.

Existem critérios de qualidade na pesquisa qualitativa que asseguram validade e confiabilidade. Triangulação e construção do *corpus* de pesquisa são critérios de qualidade (PAIVA JR; LEÃO; MELLO, 2007). E, foram utilizados para garantir validade e confiabilidade a esta pesquisa.

A triangulação é um modo de institucionalização de perspectivas e métodos teóricos, buscando reduzir as inconsistências e contradições de uma pesquisa (GASKELL E BAUER, 2002). A técnica contribui tanto por meio de validade quanto de confiabilidade, compondo um quadro mais evidente do fenômeno, por meio da convergência, conforme Patton (2002). Neste sentido, a triangulação é uma estratégia de pesquisa de validação convergente tanto de métodos múltiplos quanto de multi-tratamentos dos dados relativos a um mesmo fenômeno.

Denzin (1994) sugere a existência de quatro diferentes tipos de triangulação, através de múltiplas e diferentes fontes, pesquisadores, métodos e teorias. O modo “fontes” é o mais usado nas triangulações. Nesta pesquisa, o modo foi o utilizado, as fontes de pesquisa foram diversificadas — entrevistas e livros.

A construção do *corpus* é equivalente funcional à amostra representativa e ao tamanho da amostra. O tamanho da amostra não é tão importante na construção do *corpus*, contanto que haja a saturação dos dados. Quando não há mais respostas diferenciadas na coleta de dados, recomenda-se a finalização da coleta, por meio da saturação de respostas, pois os discursos não mais contribuirão com a pesquisa (MINAYO, 2000). O *corpus* desta pesquisa foi delimitado pela ordem de sete discursos, expostos mais claramente no tópico 5.5, “a construção de um *corpus* de pesquisa”, a seguir.

6.5 A Construção de um *Corpus* de Pesquisa

Para a investigação que se apresenta, foram coletados dados para a construção de um *corpus* lingüístico. Uma das principais justificativas da aplicação dos princípios de construção de *corpus* em pesquisas é a busca da manutenção do foco do tema em questão, mediante a coerência nas decisões epistemológicas, metodológicas e ontológicas das

mesmas. Vale ressaltar que, na definição de Barthes (1996), o *corpus* é uma construção do pesquisador, assim a decisão quanto à sua extensão e aos materiais que irão compô-lo, entre outras, é do pesquisador. O *corpus* deve ser planejado e concretizado seguindo critérios de seleção.

Esta pesquisa aponta para a descoberta dos efeitos e recepções da representação cultural no consumo e vice-versa. A construção de um *corpus* de elementos significativos e a decisão pelos dados suplementares que foram coletados e usados, focalizou os indivíduos e instituições que obtinham alguma relação significativa com a prática social sob investigação. Assim, o estudo compreendeu os discursos de:

1. Ypióca Agroindustrial Ltda. - Procurou-se entrevistar o diretor administrativo, visitar o museu e examinar entrevistas em jornais e revistas que trataram da empresa. A entrevista foi útil ao aprofundamento da compreensão de representação e consumo da cachaça, a partir da perspectiva da empresa.
2. Engarrafamento Pitú Ltda. - Procurou-se entrevistar a sócia da empresa e examinar entrevistas em jornais e revistas que trataram da empresa. A entrevista foi útil ao aprofundamento da compreensão de representação e consumo da cachaça, a partir da perspectiva da empresa;
3. AMPAQ (Associação Mineiras dos Produtores de Cachaça de Qualidade) - Entrevistou-se o seu atual presidente. Essa associação promove as cachaças mineiras no mercado interno e externo. A entrevista contribuiu com o estudo nos aspectos que tangem à valorização da cachaça no mercado brasileiro, ou seja, em relação à representação da cachaça.
4. IBRAC (Instituto Brasileiro da Cachaça) - Entrevistou-se a presidente do conselho deliberativo e o diretor executivo. Esse órgão tem como um de

seus objetivos gerenciar a publicidade institucional da cachaça, promovendo-a como um produto genuinamente brasileiro e colaborando com as autoridades competentes no seu controle e na sua regulamentação. Sendo assim, a instituição contribuiu para o estudo através do discurso da prática promocional da cachaça no mercado brasileiro, através da representação.

5. *Expert* no tema cachaça na área de consumo — entrevistou-se Marcelo Câmara, pingófilo (bebedor da boa pinga) e cachaçólogo (estudioso da cachaça), autor do livro “Cachaça Prazer Brasileiro”. Houve contribuições acerca do aprofundamento e compreensão na perspectiva do consumidor da cachaça;
6. Ypióca, 160 anos: A saga de uma família, a história de uma paixão, o segredo de uma lenda — analisou-se o livro que retrata a história da indústria da cachaça no Brasil, da perspectiva da mais antiga empresa produtora e engarrafadora do país. Através dele foi possível aprofundar a compreensão na perspectiva da representação e consumo; e
7. Cachaça: Prazer brasileiro — analisou-se este livro de Marcelo Câmara, que tem um viés crítico a respeito do consumo da cachaça e seus consumidores. Através dele foi possível compreender melhor a perspectiva do consumo.

Os discursos de número 1 e 6, da Ypióca, e 2, da Pitú, enfatizaram a perspectiva das empresas em relação à representação cultural e ao consumo. Entretanto, os discursos de números 3, 4, 5 e 7 enfatizaram características gerais sobre a cachaça e permitiram que a análise passasse do micro (empresas Ypióca e Pitú) ao macro (indústria da cachaça).

Os extratos do *corpus* analítico ora citados foram selecionados a partir de diversas fontes de dados (entrevistas em profundidade, observações e levantamentos bibliográficos), agrupados e categorizados após o trabalho em campo. Ressalta-se que a objetividade deste estudo pode ser avaliada através da qualidade de suas observações e da escolha das fontes de dados e dos entrevistados, com base em uma coerência teórico-epistemológica entre dados e indagações de pesquisa.

A escolha dos indivíduos que participaram da pesquisa foi realizada levando-se em consideração a disposição deles para colaborar e a representação das diversas identidades dentro do campo significativo em análise.

O *corpus* de pesquisa foi categorizado em dois gêneros discursivos: bibliográfico e entrevista. O gênero bibliográfico consistiu na leitura, análise e categorização em trechos significantes dos conceitos básicos “cultura”, “ideologia” e “política” e dos construtos teóricos “representação cultural” e “consumo” dos livros “Ypióca, 160 anos: a saga de uma família, a história de uma paixão, o segredo de uma lenda” (CABRAL E SAMPAIO E CASTELLO, 2007) e “Cachaça: prazer brasileiro” (CÂMARA, 2004).

O gênero entrevista consistiu em entrevistas pessoais semi-estruturadas com os sujeitos de pesquisa da Ypióca Agroindustrial Ltda., Engarrafadora Pitú Ltda., AMPAQ, IBRAC e Marcelo Câmara — este, um *expert* em consumo de cachaça. Tais entrevistas tiveram por finalidade proporcionar maior familiaridade da pesquisadora com múltiplos aspectos do fenômeno estudado. Logo, depois de transcritas, elas foram categorizadas em trechos significantes sobre os mesmos aspectos do gênero bibliográfico.

Assim, para maior facilidade ao entendimento do *corpus* de pesquisa, os seus gêneros discursivos foram divididos em partes significantes dos conceitos básicos e

construtos teóricos, como já mencionados. Portanto, gerou-se um “novo *corpus*” contendo as principais partes que interessavam à pesquisa, que foram denominadas de *subcorpus*.

7 Análise do *Corpus*

A análise do *corpus* desta pesquisa teve um caráter semiológico, isto é, desvelou os textos obtidos para a resolução das perguntas de pesquisa. Foi seguida a linha metodológica de Roland Barthes (1996; 1993), o ensaísta, crítico e lingüista que procedeu a análise semiológica do mundo social. Com base na semiologia, a ciência que tem como objeto as palavras, os símbolos, os ícones e todos os sistemas de signos atuantes na sociedade, Barthes estudou as significações que podem ser atribuídas à vida social. Ele explicou, então, como as linguagens expressam e como ocultam a realidade.

A seguir, dando início a análise, apresenta-se o repertório com os elementos de representação e consumo da cachaça e seus respectivos significantes.

7.1 Repertório

A partir da análise do *subcorpus* foram identificados elementos que tratavam de termos referentes à cachaça e significantes que geravam significados a esses elementos. Quando se tratava da representação cultural, por exemplo, em alguns trechos do *subcorpus*, utilizava-se o elemento “branquinha” para tratar da cachaça industrial e os significantes produto genuinamente brasileiro e preferência nacional para dar significado a tal elemento.

Dessa forma, analisando-se minuciosamente o *subcorpus*, criou-se um repertório com elementos e significantes para a representação cultural e para o consumo. Observa-se, assim, no quadro 1, na próxima página, o repertório da representação cultural.

Quadro 1: Repertório da representação cultural

ELEMENTO	SIGNIFICANTES
1. “Branquinha”	1.1 <i>Produto genuinamente brasileiro</i>
	1.2 <i>Preferência nacional</i>
2. Cachaça artesanal	2.1 <i>Prestígio</i>
	2.2 <i>Obra de arte</i>
	2.3 <i>Bebida superior</i>
	2.4 <i>Imagem de excelência</i>
3. Cachaça industrial envelhecida	3.1 <i>Prestígio</i>
	3.2 <i>Imagem boa</i>
	3.3 <i>Uísque nacional</i>
4. Cachaça artesanal envelhecida	4.1 <i>Prestígio</i>
	4.2 <i>Bebida superior</i>
	4.3 <i>Imagem de excelência</i>
5. Público	5.1 <i>Trabalhador</i>
	5.2 <i>Pobre</i>
	5.3 <i>Classe média</i>
	5.4 <i>Elite</i>
6. Espaço geográfico	6.1 <i>Brasil</i>
	6.2 <i>Exterior</i>
7. Preço	7.1 <i>Brasil</i>
	7.2 <i>Exterior</i>
	7.3 <i>Barato</i>
8. Antes versus hoje	8.1 <i>Ruim versus boa</i>
	8.2 <i>Ruim versus regular</i>
	8.3 <i>Ruim versus ruim</i>

O repertório do consumo foi construído a partir das mesmas premissas do de representação, como observado no quadro 2, na próxima página.

Quadro 2: Repertório de consumo

ELEMENTO	SIGNIFICANTES
1. “Branquinha”	1.1 <i>Aroma e gosto desagradáveis</i>
	1.2 <i>Pouco perfume e sabor</i>
	1.3 <i>Preço baixíssimo</i>
2. Cachaça artesanal	2.1 <i>Aroma e gosto agradáveis</i>
	2.2 <i>Perfume e sabor</i>
	2.3 <i>Preço médio</i>
	2.4 <i>Atraente</i>
	2.5 <i>Coração do destilo</i>
3. Cachaça industrial envelhecida	3.1 <i>Mais sabor</i>
	3.2 <i>Preço baixo</i>
4. Cachaça artesanal envelhecida	4.1 <i>Aroma e gosto agradáveis</i>
	4.2 <i>Perfume e sabor</i>
	4.3 <i>Preço alto</i>
	4.4 <i>Atraente</i>
	4.5 <i>Coração do destilo</i>
5. Público	5.1 <i>Trabalhador</i>
	5.2 <i>Pobre</i>
	5.3 <i>Classe média</i>
	5.4 <i>Elite</i>
6. Espaço geográfico	6.1 <i>Brasil</i>
	6.2 <i>Exterior</i>
7. Rituais de consumo	7.1 <i>Dar pro santo</i>
	7.2 <i>Rodeio com o copo</i>
	7.3 <i>Estalar a língua</i>
	7.4 <i>Chicotear os dedos da mão</i>
	7.5 <i>Dobrar e levantar uma das pernas</i>
	7.6 <i>Exclamar: ai</i>
	7.7 <i>Exclamar: ui</i>
	7.8 <i>Soprar</i>
8. Antes X Hoje	8.1 <i>Menor X Maior</i>
9. Hábito de consumo	9.1 <i>Para trabalhar</i>
	9.2 <i>Para esquentar</i>
	9.3 <i>Para relaxar</i>
	9.4 <i>Para se alegrar</i>
	9.5 <i>Para esquecer os problemas</i>
	9.6 <i>Para abrir o apetite</i>
10. Delimitação espacial	10.1 <i>No lar</i>
	10.2 <i>No bar</i>
	10.3 <i>Em todo lugar</i>
	10.4 <i>Restaurantes</i>

O repertório demonstra um contexto categorizado pronto a ser significado. Entretanto, os significados transmitidos pela cachaça são apropriados à cultura brasileira, ao entendimento dos membros dessa cultura. O significado é cultural, tendo em vista ser formado pela representação, um conceito coletivo sobre algo (CHARTIER, 2002), e pode ser trazido à mente das pessoas que participam dessa cultura por vários significantes. Para que se alcance o signo, é preciso restabelecer a cadeia de intenções que está por trás do significante que se oferece na cultura brasileira. E, isso só é possível, através da

reconstituição da estrutura. Os significantes e os significados formam um todo indissolúvel que detém um sentido (BARTHES, 1993).

Vê-se, então, como é possível alcançar o sentido através da metalinguagem.

7.2 Metalinguagem

Para se compreender a representação e o consumo da cachaça, deve-se proceder uma interpretação de segundo nível — interpretação da metalinguagem. Por sua vez, esta interpretação é o desvelamento dos sentidos ocultos dos signos mitológicos (BARTHES, 1993; 1996). Ela pode ser feita de forma alegórica, analógica, tropológica e ideológica (THIRY-CHERQUES, 2008). No caso desta dissertação, deu-se de forma ideológica. Interpretou-se ideologicamente os repertórios da representação cultural e do consumo, expostos nos quadro 1 e 2, respectivamente.

A interpretação ideológica procurou mostrar que existem várias ideologias permeando a cachaça e formando seus significados. E, de tais significados, foi possível observar o surgimento de alguns mitos da cultura brasileira relacionados à cachaça.

Interpretação Ideológica da Representação Cultural

Os elementos 1, 2, 3 e 4 — “branquinha”, cachaça artesanal, cachaça industrial envelhecida e cachaça artesanal envelhecida, respectivamente — tratam de tipos diferentes de cachaça com representações culturais também diferentes. Os significantes 1.1, *produto genuinamente brasileiro*, e 1.2, *preferência nacional*, literalmente têm um sentido positivo em relação ao elemento, “branquinha”. Porém, mesmo sendo um produto genuinamente *brasileiro*, parece que as pessoas ainda não desejam associar as suas identidades como brasileiros à identidade do consumidor de cachaça — o cachaceiro —, pois, na atualidade,

o consumo não é uma mera compra de mercadorias, mas um processo de criação de identidades (BARBOSA E CAMPBELL, 2006; SLATER, 2002; MILLER, 1997).

Resultado: surge o mito do cachaceiro.

A *preferência nacional* é citada, muitas vezes, como sinônimo de destilado mais consumido do Brasil. Entretanto, apenas o fato de ser este destilado não significa que a cachaça seja uma preferência nacional, assim tal afirmação é contestável. Se as pessoas de baixa renda são as principais consumidoras do produto, então, elas podem consumir cachaça porque a preferem ou apenas porque não têm condições financeiras para consumir outro tipo de bebida alcoólica, a cerveja, por exemplo, que é o retrato da ascensão social das pessoas de baixa renda e conseqüente negação da cachaça. Demonstrando, assim, a ação política no contexto, ou seja, a condução do processo social em antagonismos (cachaça e cerveja) concorrentes (MOUFFE, 1996). Por conseguinte, o elemento 1, “branquinha”, que é significado por esses dois significantes (1.1 e 1.2) tem uma representação cultural estigmatizada perante a sociedade, relacionada a identidade do cachaceiro e ao público consumidor.

Resultado: surge o mito do desprestígio.

O elemento 2, cachaça artesanal, tem o seu sentido formado pelo significantes 2.1, *prestígio*, 2.2, *obra de arte*, 2.3, *bebida superior*, e 2.4, *imagem de excelência*. O elemento 3, cachaça industrial envelhecida, por 3.1, *prestígio*, 3.2, *imagem boa*, e 3.3, *uísque nacional*. O elemento 4, cachaça artesanal envelhecida, por 4.1, *prestígio*, 4.2, *bebida superior*, e 4.3, *imagem de excelência*.

Os significantes 2.1, 3.1 e 4.1, *prestígio*, significam que as cachaças diferenciadas estão tendo mais atenção da elite da sociedade consumidora, por serem

cachaças mais caras e requintadas, com aspectos sensoriais também diferenciados, e, por isso, têm uma imagem positiva. O significante 2.2, *obra de arte* é a prova do requinte, significando que a cachaça artesanal é feita de forma peculiar, resultando em um produto de excelência. Os significantes 2.3 e 4.2, *bebida superior*, significam que a cachaça artesanal é uma bebida com padrão de qualidade mais elevado em relação à industrial. Os significantes 2.4 e 4.3, *imagem de excelência*, também se referem, especificamente, às cachaças artesanais, demonstrando que a sua imagem é a melhor de todas. O elemento 3.2, *imagem boa*, significa que a imagem da cachaça industrial envelhecida é boa, no entanto, inferior às artesanais (branca e envelhecida), contudo melhor que a imagem da “branquinha”. Nesse sentido, identifica-se uma hierarquia de imagens, em que as artesanais ficam em primeiro lugar, com uma clara imagem de excelência; a industrial envelhecida, em segundo, com uma imagem boa; e, por último, a “branquinha”, com uma imagem desprestigiada. O significante 3.3, *uísque nacional*, demonstra como a cachaça foi apresentada ao Brasil de uma forma “melhorada”. Tornar-se um uísque é diferente de ser cachaça. Então, a imitação do estrangeirismo, segundo Ribeiro (1983) influenciaria a aceitação da bebida denominada dessa forma.

Nota-se que a representação estigmatizada da cachaça é devida à sua origem pobre (CASCUDO, 2006), fabricada por escravos e consumida, inicialmente, por eles e pessoas de baixa renda. Vale ressaltar que, apenas quando o significante cachaça é acompanhado de adjetivos como artesanal, envelhecida e artesanal envelhecida, a representação cultural estigmatizada afasta-se do significante. Mas, como a pesquisa não está tratando especificamente desses diferenciais de cachaça, e sim de seu significante simples — cachaça —, usou-se a representação cultural, de um modo geral, como estigmatizada nesta dissertação.

No elemento 5, público, significado por 5.1, *trabalhador*, 5.2, *pobre*, 5.3, *classe média* e 5.4, *elite*, identifica-se que todas as classes sociais consomem o produto, no entanto a imagem da cachaça, ainda assim, é permeada por estigmas ruins. Com base em uma leitura marxista, identifica-se uma questão antagônica entre a representação da cachaça como bebida para pobre e não para elite, enfatizando que Marx tratava das manifestações negativas do pensamento burguês (HALL, 2003c). O antagonismo retrata a representação diferenciada entre as classes, porque uma bebida que veio da “senzala”, não poderia fazer sucesso na “casa grande”, nessa perspectiva ideológica. Assim, apesar de ser consumida em todas as classes, ela ainda é “mal vista” pelas elites.

Em se tratando de Althusser (2001), a classe dominante pode exercer seu poder econômico, político e ideológico através dos aparelhos ideológicos de Estado e passar a dominar uma situação. No caso, a representação cultural da cachaça torna-se estigmatizada pela imposição de classe. Daí a representação é repassada para as demais pessoas, através da interpelação do sujeito, que ao nascerem já tomam como certo a representação como negativa.

Por meio do conceito de deformação de Paul Ricouer (1977), o processo de vida real deixa de constituir a base para ser substituído por aquilo que os homens dizem e representam, o que faz a imagem ser tomada como real. Dessa forma, as representações culturais da cachaça, estigmatizadas, são tomadas como o real. Logo, apesar de todas as classes sociais consumirem a bebida, o público que realmente a representa são as classes mais pobres.

Resultado: surge o mito da bebida popular.

O elemento 6, espaço geográfico, significado por 6.1, *Brasil*, e 6.2, *exterior*, demonstra as diferentes representações no Brasil e no exterior. No Brasil, a cachaça possui

uma conotação negativa devido à sua origem. Entretanto, no exterior, não há mitos que estigmatizem a cachaça. Desde 1968, por exemplo, a bebida é oficialmente exportada para a Alemanha e, aos poucos, as exportações se expandiram. Hoje, segundo o SEBRAE (2008), a cachaça pode ser encontrada em quase todo o mundo.

Segundo Hall (1997a; 1997b), isso acontece porque os significados são produzidos entre os sujeitos de uma cultura. Portanto, no exterior a cachaça significa o próprio espírito do Brasil. Na perspectiva de Câmara (2004), ela representa o samba, o futebol, o carnaval, entre outros aspectos culturais brasileiros, reconhecidos no mundo. De fato, a sua representação cultural no exterior não tem estigmas ruins.

Resultado: surge o mito do *brazilian brandy*.

O elemento 7, preço, significado por 7.1, *Brasil*, 7.2, *exterior*, e 7.3, *barato*, determina as diferenças de preço da cachaça. No Brasil, a maior parte da cachaça produzida custa barato e a precificação fornece subsídios para a estigmatização, pautada na ideologia de que tudo que é barato é ruim. Fato que também pode ser explicado pelo conceito de deformação de Paul Ricouer (1977), constatando que o real é a imagem da cachaça barata. Não é possível negar que também existam cachaças que custam caro no Brasil. Mas, são poucas. A rigor, no imaginário dos brasileiros, cachaça custa pouco. E, para eles, custa pouco porque é ruim, reforçando, assim, o mito da bebida popular. Contudo, no exterior, a história é diferente. Com a ausência da estigmatização, a cachaça custa caro: em média, quatorze euros a garrafa, o que equivale no Brasil, hoje, a dez vezes mais que o valor vendido no mercado interno.

Resultado: este fato ajuda a reforçar o mito do *brazilian brandy*.

O elemento 8, antes *versus* hoje, significados pelos significantes 8.1, *ruim versus boa*, 8.2, *ruim versus regular*, e 8.3, *ruim versus ruim*, retrata diferentes opiniões acerca da representação da cachaça. Existe uma concordância em relação ao antes, que se originou com estigmas ruins. Contudo, em relação ao hoje, muitas são as opiniões acerca da representação. Boa é provável que não seja, pois, como foi exposto na problemática, existem mitos permeando a representação da bebida. Assim, a recepção da representação é influenciada pela forma que os mitos mascaram continuamente a realidade (BARTHES, 1993). Ruim, sabe-se que já foi, devido à sua formação (CASCUDO, 2006). No entanto, a representação tem sido influenciada pela representação positiva, ligada aos aspectos culturais brasileiros no exterior, demonstrando, neste sentido, a formação de um mito da moda da cachaça. Dessa forma, acredita-se que ela se apresente de maneira diferente da sua origem negativa. Então, não pode ser ruim também. O significante regular parece ser plausível para conotar a representação, já que é o ponto intermediário entre os dois outros, demonstrando uma “suavizada” na representação negativa, mas que não a modifica suficientemente para torná-la positiva.

Resultado: surge o mito “da moda”.

A Interpretação Ideológica do Consumo

Os elementos 1, 2, 3 e 4 — “branquinha”, cachaça artesanal, cachaça industrial envelhecida e cachaça artesanal envelhecida, respectivamente — tratam de tipos diferentes de cachaça com consumos peculiares. O elemento 1 é significado pelos significantes 1.1, *aroma e gosto desagradáveis*, 1.2, *pouco perfume e sabor*, e 1.3, *preço baixíssimo*. Os significantes 1.1 e 1.2 tratam da qualidade da cachaça. No sentido conotado, significam a desqualificação do produto para a elite e a destinação para as pessoas que não podem pagar por “algo melhor”.

Resultado: surge o mito do desprestígio.

O significante 1.3, *preço baixíssimo*, retrata o produto como de qualidade ruim e destinado para os pobres e, por essa razão, custa barato.

Resultado: surge o mito da bebida popular.

O elemento 2 é significado pelos significantes 2.1, *aroma e gosto agradáveis*, 2.2, *perfume e sabor*, 2.3, *preço médio*, 2.4, *atraente*, e 2.5, *coração do destilo*. O elemento 3 é significado pelos significantes 3.1, *mais sabor*, e 3.2, *preço baixo*. O elemento 4 é significado pelos significantes 4.1, *aroma e gosto agradáveis*, 4.2, *perfume e sabor*, 4.3, *preço alto*, 4.4, *atraente*, e 4.5, *coração do destilo*.

Os significantes 2.1 e 4.1, *aroma e gosto agradáveis*, como também, 2.2 e 4.2, *perfume e sabor*; 2.4 e 4.4, *atraente*; e 3.1, *mais sabor*, revelam que as cachaças artesanais e envelhecidas estão caindo no gosto dos consumidores. São consideradas mais saborosas e com os aspectos sensoriais melhores que a “branquinha”. Os significantes 2.3, *preço médio*; 3.2, *preço baixo*; e 4.3, *preço alto*, retratam os diferentes preços referentes às cachaças artesanal envelhecida, artesanal e industrial envelhecida. Assim, nota-se uma hierarquia de preços em relação às cachaças. A artesanal envelhecida tem o preço mais alto; em seguida, vem à artesanal, com o preço médio; na sequência, a industrial envelhecida, com o preço baixo; e por fim, a “branquinha” (1.3), com o preço baixíssimo. Os preços são reflexos da qualidade do produto, na perspectiva dos consumidores, como também das suas representações culturais. Os significantes 2.5 e 4.5, *coração do destilo*, garantem a qualidade do produto nas condições ideais de fermentação e destilação.

O consumo da cachaça tornou-se estigmatizado devido à identidade do cachaceiro, pois segundo os autores Barbosa e Campbell (2006), Slater (2002) e Miller

(1997) a identidade das pessoas são formadas através do consumo. Entretanto, apenas o elemento 1, “branquinha”, mostrou-se impróprio para o consumo cultural. Os elementos 2, 3 e 4 — cachaça artesanal, industrial envelhecida e artesanal envelhecida, respectivamente — mostraram-se aptos a tal consumo, tanto em aspectos relacionados à qualidade do produto, quanto aos relacionados ao preço. Porém, no aspecto do consumo, como também no da representação, já discutido, a cachaça tratada na dissertação não se refere aos diferenciais de cachaça, mas sim ao significante simples dela. Desta forma, trata-se o consumo da cachaça igual ao elemento 1, no qual ela é estigmatizada, apesar de se saber que os seus diferenciais já estão livres dos estigmas ruins da “branquinha”.

O público, elemento 5, é formado pelos significantes 5.1, *trabalhador*, 5.2, *pobre*, 5.3, *classe média*, e 5.4, *elite*. Essa formação leva a compreender que todas as classes sociais consomem o produto. Mas, isso se dá de modo peculiar. Todos os públicos não bebem todos os tipos de cachaça. Há cachaças para públicos diferenciados. Classe média e elite, por exemplo, geralmente, não consomem a “branquinha”. Nem as classes pobres consomem as cachaças diferenciadas. As restrições para os públicos decorrem, no caso da elite, da não aderência a identidade do cachaceiro e, no caso dos pobres, pelo preço.

Resultado: surge o mito do cachaceiro.

O elemento 6, espaço geográfico, é significado por 6.1, *Brasil*, e 6.2, *exterior*. Essa formação do significado demonstra os diferentes modos de consumo no Brasil e no exterior. No Brasil, a cachaça, que tem uma representação cultural estigmatizada, é consumida, predominantemente, por pessoas de baixa renda. Tomada em doses pequenas, de “branquinha” pura, em copos característicos a tal consumo, que não demonstram nenhum requinte. Segundo Schneider (2005) e Leão (2004), no exterior, onde a cachaça

tem uma representação cultural sem estigmas negativos, ela é consumida, predominantemente, na forma de caipirinha, em restaurantes requintados. Contudo, a cachaça é a mesma “branquinha” que possui estigmas ruins na cultura brasileira. Tal fato pode ser explicado pela influência dos mitos na representação do produto (BARTHES, 1993) no Brasil e por sua conseqüente influência no consumo.

Resultado: surge o mito *brazilian brandy*.

Os rituais de consumo, elemento 7, retratam a cultura brasileira em relação à apreciação da cachaça. Ele é significado através dos significantes 7.1, *dar pro santo*, 7.2, *rodeio com o copo*, 7.3, *estalar a língua*, 7.4, *chicotear os dedos da mão*, 7.5, *dobrar e levantar uma das pernas*, 7.6, *exclamar: ai*, 7.7, *exclamar: ui*, e 7.8, *soprar*. Esses aspectos são característicos da degustação da cachaça, pela maioria dos consumidores no Brasil. Os costumes podem ser explicados por Hall (1997a, 1997b), quando ele relata que na cultura existem valores que são partilhados por um grupo ou sociedade.

Resultado: surge o mito “do santo”.

O consumo de antigamente é diferente do consumo da cachaça hoje — elemento 8, antes *versus* hoje. O significante 8.1, menor *versus* maior, representa a cachaça, antes consumida por escravos e por pessoas de baixa renda, de acordo com Cascudo (2006). Devido a tal origem, o consumo da cachaça foi por muito tempo rejeitado pela elite da sociedade brasileira. No entanto, na contemporaneidade, alguns diferenciais de cachaça, a exemplo de artesanal e envelhecida, estão caindo no gosto das elites brasileiras. Tudo indica que seja uma moda, devido à influência do consumo global, que vêm favorecendo o consumo da bebida, sem preconceitos. Trata-se, então, de um reflexo da “europeidade” (RIBEIRO, 1983) da elite brasileira, que aspirava se comportar como

lusitanos, ingleses e franceses. E já que, praticamente, todo o mundo está bebendo cachaça, todos brasileiros também a beberão.

Resultado: surge o mito “da moda”.

Os hábitos de consumo da cachaça, representados pelo elemento 9, são formados pelos significantes 9.1, *para trabalhar*, 9.2, *para esquentar*, 9.3, *para relaxar*, 9.4, *para se alegrar*, 9.5, *para esquecer os problemas*, e 9.6, *para abrir o apetite*. Eles significam que a cachaça faz parte da cultura do povo brasileiro — um povo sofrido, que se apóia na cachaça para, por exemplo, esquecer os problemas da vida. A cachaça, assim, faz parte da expressão dos processos sociais de um povo, mostrando o caráter multifacetário das classes específicas (HOGGART, 1973). Como também, mostra-se participante de um modo de vida de um determinado povo (WILLIAMS, 1992).

Resultado: surge o mito da polivalência da cachaça.

O elemento 10, delimitação espacial, representado pelos significantes 10.1, *no lar*, 10.2, *no bar*, 10.3, *em todo lugar*, e 10.4, *em restaurantes*, forma o significado dos lugares onde a cachaça é encontrada. Embora se especifique vários locais, o mais comum no imaginário das pessoas é o “boteco” — pequenos estabelecimentos comerciais desprestigiados que vendem bebidas alcoólicas por todo o Brasil — e isso acontece devido à representação estigmatizada que a cachaça possui, pois as representações são sempre determinadas pelos interesses de grupos (GUERRA, 2006; BERGMANN, 2007; FREIRE FILHO, 2005; CHARTIER, 2002) e, a classe dominante pode exercer seu poder e passar a dominar uma situação (ALTHUSSER, 2001).

Resultado: surge o mito da bebida de boteco.

Através da interpretação dos significantes, da representação cultural e do consumo da cachaça, foi possível decifrar os mitos, que são explicados detalhadamente no próximo tópico.

7.3 Os Mitos da Cachaça

De acordo com Barthes, (1993) o mito é formado pela metalinguagem, ou segundo sistema de significação de um signo, conforme previamente discutido². E, com base neste pressuposto, observam-se, em seqüência, a seguir, os mitos da representação cultural e de consumo da cachaça identificados nesta dissertação.

Mitos da Representação Cultural

Cinco elementos, dos oito encontrados, do repertório de representação cultural formaram os mitos. O elemento 1, “branquinha”, gerou os mitos do cachaceiro e do desprestígio. Os elementos 5 e 7, público e preço, levaram ao mito bebida popular. Os elementos 6 e 7, espaço geográfico e preço, resultaram no mito: brazilian brandy. O elemento 8, antes *versus* hoje, formou o mito da moda. Os elementos 2, 3 e 4, cachaça artesanal, cachaça industrial envelhecida e cachaça artesanal envelhecida, não geraram mitos porque não tratam do significante cachaça unicamente, mas acompanhado de adjetivos, conforme mencionado na interpretação ideológica da representação. Observam-se a seguir, mais detalhadamente, os mitos da representação.

² Para uma melhor descrição do processo mitológico, ver capítulo 4 (Mitologia em Roland Barthes), na página 56.

Cachaceiro

O cachaceiro representa os estigmas negativos relacionados à identidade do consumidor de cachaça. Como foi mencionado *a priori* na problemática, o termo não representa apenas o consumidor, mas também a embriaguez causada pela cachaça ou por qualquer outra bebida alcoólica, incluindo os constrangimentos sociais levados por ela.

Devido a este mito, a identidade do cachaceiro continua sendo repudiada. Elite e a classe média parecem não pretender associar suas identidades a ela através do consumo — consumo que é, de fato, um processo de criação de identidades. Grosso modo, apenas as pessoas de baixa renda, que freqüentemente tomam cachaça, têm suas identidades associadas ao cachaceiro. Assim, o mito fortalece a representação cultural negativa da cachaça.

Desprestígio

O mito do desprestígio está relacionado ao principal público consumidor de cachaça e à identidade do cachaceiro, que, separadamente, também é um mito, como se pode observar na seqüência.

Na problemática já se havia identificado que, no imaginário das pessoas, (a) a cachaça era destinada apenas aos pobres, apesar de ter sido enfatizado que esse fato não era verídico, tendo em vista a existência de cachaças diferenciadas, destinadas a outros públicos; e (b) o consumidor desta bebida é um “cachaceiro” — no sentido pejorativo da palavra —, representando a embriaguez e os males sociais decorrentes do consumo.

Mesmo sendo o destilado mais consumido do Brasil, a “branquinha” sofre, ainda hoje, preconceitos na cultura brasileira. O significante “cachaça”, de maneira geral, representa desprestígio. Reforçando, assim, a estigmatização da representação cultural.

Bebida popular

O mito da bebida popular é oriundo do público consumidor da cachaça e do preço baixo pelo qual ela é frequentemente vendida, preço este que não se torna significante apenas do significado de acessibilidade a todas as classes, mas também de inferioridade. Mitos advindos da crença de que tudo que é barato é ruim, explicados na problemática e na interpretação ideológica de representação, reforçam a “inferioridade” do produto.

O mito da bebida popular — barata e destinada a pessoas de baixa renda — está cristalizado, há muito, na cultura brasileira e reforça a estigmatização negativa da representação.

Brazilian brandy

A representação cultural da cachaça “tipo exportação” é melhor que a comercializada no mercado interno, embora sejam o mesmo produto, modificando apenas embalagem e rótulo. A cachaça tipo exportação não significa apenas um produto destinado ao exterior, mas um produto melhor.

Fora do Brasil — a exemplo de Alemanha e de Portugal —, a história da cachaça é diferente. Com exportações anuais de ordem crescente, a cachaça é, hoje, um dos destilados mais consumidos no mundo. Vale ressaltar que, no exterior, o seu preço é mais alto, quando comparado ao preço praticado no mercado interno brasileiro. Em verdade, no exterior, a cachaça é vista como um produto típico do Brasil e é relacionada a aspectos culturais reconhecidos universalmente como brasileiros.

A rigor, este mito não contribui à criação de estigmas negativos para a representação cultural. Pelo contrário, ele ajuda a suavizar o preconceito sobre a cachaça, demonstrando que a bebida remete a um produto bem aceito mundialmente.

Da moda

É inegável que a cachaça, desde a sua origem, adquiriu uma imagem estigmatizada. No entanto, há indícios de que ela vem tendo a sua representação modificada ao longo do tempo, por causa, sobretudo, das influências da representação positiva no exterior.

Possivelmente, a representação negativa da cachaça no Brasil ainda não regrediu por completo, devido à representação positiva dela no exterior ainda precisar de mais tempo para surtir efeitos junto aos brasileiros e ao marketing é dirigido ao consumo massivo e popular.

Especula-se que a cachaça está em “alta”, que não mais é bebida de pobre, que todas as classes sociais a consomem, contudo isso parece não passar de um modismo. De fato, os preconceitos contra a cachaça são advindos de idéias enraizadas na cultura brasileira e, portanto a sua ressignificação não seria em tão curto prazo.

Ao se reconhecer a cachaça como uma bebida “da moda”, há de se reconhecer também a importância da “bebida ‘da moda’” como um elemento que melhora sua imagem. Na realidade, este mito, assim como o do *brazilian brandy*, ajuda a suavizar o preconceito contra a cachaça.

Mitos do Consumo

Sete elementos, do total de dez, do repertório de consumo formaram os mitos. Com base no elemento 1, “branquinha”, surgiram os mitos do desprestígio e da bebida popular. Com base no elemento 5, público, surgiu o mito do cachaceiro. Do elemento 6, espaço geográfico, surgiu o mito *brazilian brandy*. Do elemento 7, rituais de consumo, surgiu o mito “do santo”. Do elemento 8, antes *versus* hoje, surgiu o mito da moda. Do 9, hábitos de consumo, surgiu o mito polivalência da cachaça. Por fim, do 10, delimitação espacial, bebida de

boteco. Dos elementos 2, 3 e 4 — cachaça artesanal, cachaça industrial envelhecida e cachaça artesanal envelhecida, respectivamente — não surgiram mitos, porque eles não tratam do significante cachaça unicamente. Observam-se a seguir, mais detalhadamente, os mitos do consumo.

Desprestígio

O mito do desprestígio se reporta a um produto de qualidade ruim — desprezado pelas elites brasileiras —, não obstante o avanço no processo produtivo da cachaça industrial, que, hoje, atende aos mais altos padrões de qualidade nacional e internacional.

O fato da cachaça industrial não exalar o peculiar perfume da cana-de-açúcar — como no caso das artesanais — ou da mistura da cana-de-açúcar e da madeira — como no caso da envelhecida — não significa que ela seja de qualidade ruim. Ela é, realmente, apenas diferente em aspectos sensoriais e degustativos das cachaças artesanais e envelhecidas, entretanto o seu sabor ainda é único. Assim, ao ser desprestigiada, o consumo cultural da bebida é claramente inibido no Brasil.

Bebida popular

O mito da bebida popular dá o significado de que a cachaça é um produto para ser consumido pelas pessoas de baixa renda por custar pouco. Portanto, ela é considerada inferior, devido ao preconceito associado a tudo que custa pouco, isto é, que tem pouco valor.

O fato do processo produtivo custar pouco não deveria dar a entender que o produto é de qualidade inferior. Pragmaticamente, o processo e o produto são baratos, mas são também de boa qualidade. É importante informar que o que ainda encarece um pouco a

cachaça é a incidência de tributos sobre ela. De qualquer modo, há de se admitir, que processos e produtos de preços baixos são considerados populares.

Este mito também inibe o consumo cultural da bebida pelas classes médias e elite brasileira.

Cachaceiro

Todas as classes sociais são consumidoras de cachaça. Todavia, ela é conotada como bebida de cachaceiro — identidade associada a quem consome em excesso bebidas alcoólicas. A classe média e a elite procuram distanciar-se desta identidade; os pobres, contudo, não o conseguem. Logo, a identidade do cachaceiro está, naturalmente, ligada às pessoas pobres também.

As classes sociais mais altas procuram afastar-se desta identidade consumindo outras bebidas alcoólicas ou cachaças diferenciadas. As pessoas pobres consomem cachaça sobretudo por conta do preço baixo. Assim, não se sabe se a cachaça é de cachaceiro por ser consumida por pobres, ou se é consumida por pobres por ser de cachaceiro.

Este mito faz com que as pessoas não consumam cachaça para não se associarem a identidade de cachaceiro.

Brazilian brandy

O mito *brazilian brandy* — que vem se consolidando nos últimos anos — representa o sucesso da cachaça no mundo, onde não existem preconceitos ao consumo. De fato, no exterior, a forma cultural de consumi-la é diferente. Ela é consumida como um coquetel, a “caipirinha”, enquanto que no Brasil, pura.

Hoje, a caipirinha é um dos drinques brasileiros mais conhecidos mundialmente e um dos mais consumidos, apesar da cachaça exportada para a elaboração

dos drinques ser a mesma que tem estigmas negativos no Brasil. Então, ao retratar o sucesso da bebida no exterior, este mito ajuda a desenvolver o seu consumo no País.

Do santo

O mito “do santo” se remete aos rituais brasileiros de consumo da bebida. A expressão surgiu do costume de dar um pouco de bebida para o santo. E, na verdade, talvez esta seja a expressão cultural de consumo mais conhecida no Brasil.

Este e outros hábitos de consumo representam as formas mais comuns e divertidas dos rituais de consumo da cultura brasileira, vistos positivamente. Isto acontece devido ao fato das representações serem características singulares de consumo de um povo. E, neste caso, o mito pode gerar simpatia ao consumo da cachaça.

Da moda

O consumo da cachaça vem crescendo em anos recentes, provavelmente como reflexo do crescimento das exportações e da criação de cachaças diferenciadas — com técnicas artesanais especializadas e com envelhecimentos aprimorados em madeiras propícias, como a de amendoim, que garantem um produto mais saboroso.

Devido a esses fatos, a barreira do consumo da cachaça vem sendo rompida moderadamente e, assim, pode-se observar a moda de experimentar cachaça entre a elite e a classe média da sociedade brasileira.

O mito da moda indica que os brasileiros procuram se comportar como todo o mundo em relação à cachaça. Hoje, eles estão procurando conhecê-la e bebê-la mais. Por conseguinte, este mito incentiva o aumento do consumo cultural da cachaça no Brasil.

A Polivalência da cachaça

O mito da polivalência da cachaça demonstra que ela convém a vários momentos, dependendo da necessidade de uso. Ela é “boa para tudo”. Bebe-se cachaça quando se está triste, para esquecer; quando se está alegre, para comemorar; quando está frio, pra esquentar; como energizante para o trabalho; como aperitivo antes das refeições; dentre outras ocasiões. De fato, a cachaça é tomada em inúmeras e diversas ocasiões.

Esses exemplos culturais de consumo demonstram o valor da cachaça na vida do povo brasileiro, que a utiliza como “companheira” do seu dia-a-dia. Este é também um mito que fortalece positivamente um consumo sem estigmas.

Bebida de boteco

O mito do boteco surge da representação estigmatizada da cachaça, a despeito dela ser encontrada em todos os lugares, pelo Brasil afora. De acordo com o mito, a cachaça só é vendida em botecos — botequins, biroskas, “pega-bebos” e outros estabelecimentos equivalentes —, como se ela fosse um produto tão desqualificado ao ponto de não ser digna de ser oferecida em estabelecimentos mais bem elaborados.

Assim como outros mitos negativos, o do boteco também desvaloriza a cachaça. Ele reforça a crença em que é uma bebida popular, que se encontra apenas em botecos.

Através da interpretação ideológica da representação e do consumo da cachaça, foi possível decifrar alguns mitos que fazem parte da cultura brasileira. Constatou-se, dessa maneira, que os mitos são falsas consciências (HORKHEIMER E ADORNO, 1973) e, por isso, são considerados distorções da realidade (EAGLETON, 1997). Na perspectiva de Althusser (2001), a possibilidade de mudanças históricas, a exemplo da história da cachaça, depende

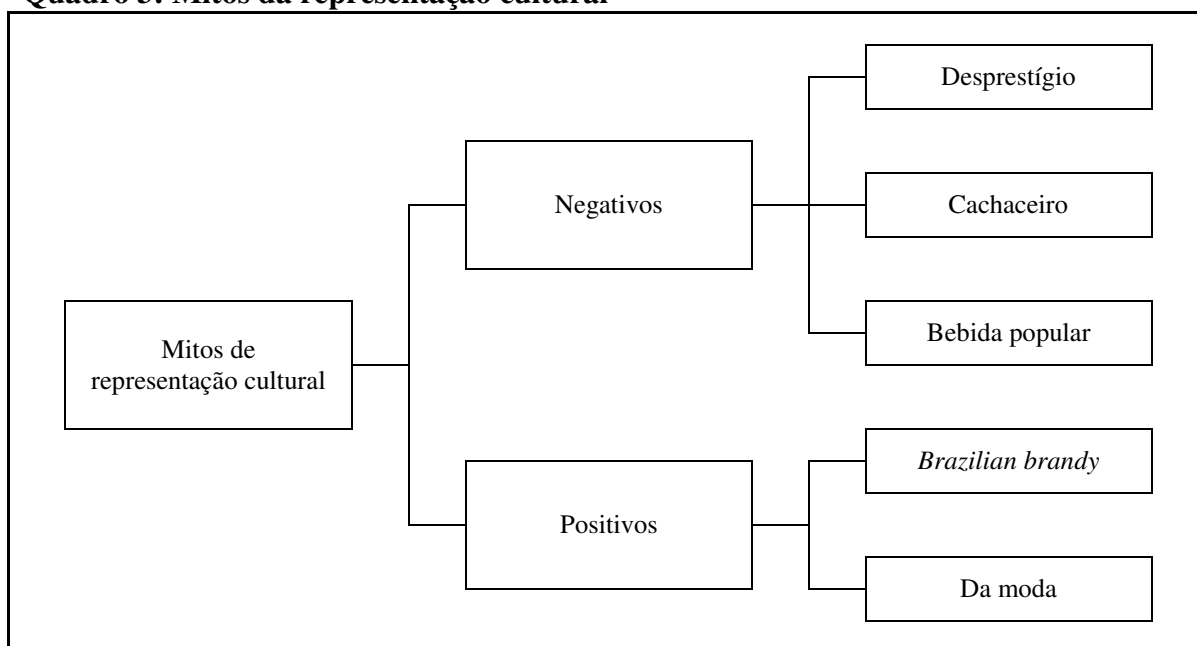
de lutas ideológicas. Então, para que haja a ressignificação da cachaça serão necessárias lutas ideológicas de instituições que a representam, incluindo o governo brasileiro, que já atuou nessa defesa.

7.3.1 Mitos Resultantes

Os mitos de representação cultural e do consumo tornam naturais termos que não são inerentes ao contexto da cachaça.

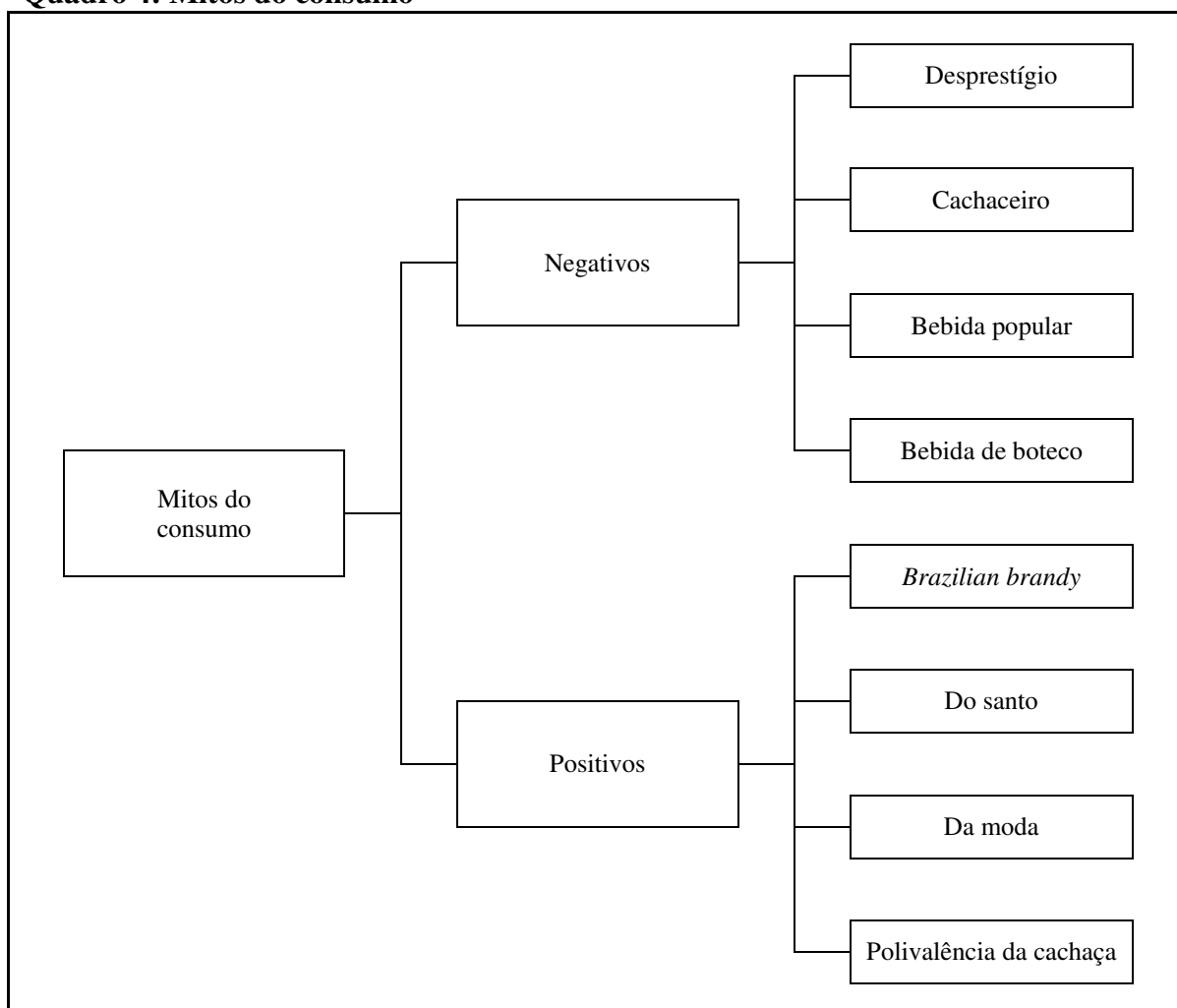
Os mitos da representação cultural — desprestígio, cachaceiro e bebida popular —, por exemplo, foram formados a partir do senso comum, desde o período colonial, e estão hoje enraizados na cultura brasileira, permeando a representação da cachaça de forma negativa. Por outro lado, *brazilian brandy* e da moda são mitos formados recentemente pelo senso comum e pela mídia e permeiam a representação cultural da cachaça de forma positiva.

No quadro 3, na próxima página, apresentam-se os mitos de representação identificados nesta dissertação.

Quadro 3: Mitos da representação cultural

Os mitos de consumo — desprestígio, bebida popular, cachaceiro e bebida de boteco — formados pelo senso comum, promovem a estigmatização do consumo e se tornaram inerentes a ele. Por outro lado, os mitos *brazilian brandy*, do santo, da moda e polivalência da cachaça, que também não são naturais — já que são mitos — promovem a cachaça. Eles são formados pelo senso comum e pela mídia. Os significados destes mitos corroboram a um maior consumo de cachaça na cultura brasileira.

No quadro 4, na próxima página, apresentam-se os mitos de consumo identificados nesta dissertação.

Quadro 4: Mitos do consumo

Como se pode perceber, os mitos influenciam a representação e consumo da cachaça de forma negativa e positiva.

Com base em uma análise simultânea, percebe-se que alguns mitos influenciam tanto a representação quanto o consumo. Os mitos desprestígio, cachaceiro e bebida popular, por exemplo, influenciam negativamente a representação e o consumo da cachaça. De modo mais detalhado, observam-se, abaixo, a influência mútua destes mitos:

- O do desprestígio atribui uma imagem negativa à cachaça na representação cultural e uma qualidade ruim no consumo.

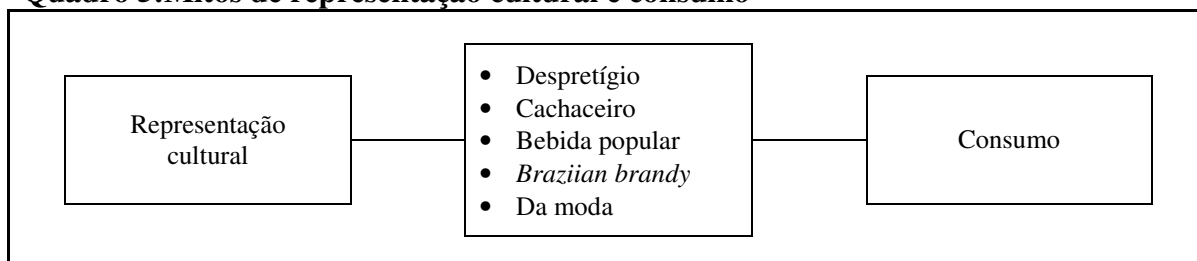
- O do cachaceiro estigmatiza a identidade do consumidor na representação cultural; e, no consumo, faz parecer que a cachaça é destinada apenas a alcoólatras.
- O da bebida popular para a representação cultural atribui imagem negativa a cachaça e, para o consumo aparenta destinar-se apenas a pessoas pobres.

Por sua vez, os mitos *brazilian brandy* e da moda influenciam positivamente representação cultural e consumo. De modo mais detalhado, observam-se, abaixo, tal influência:

- No Brasil, *brazilian brandy* atribui uma melhor imagem do produto para a representação e um aumento da demanda interna para o consumo.
- A moda da cachaça, de imediato, não consegue sozinha ter força suficiente para modificar a imagem da bebida na representação cultural. Mas, neste momento, aumenta a demanda interna para o consumo.

Por meio do quadro 5, pode-se constatar a relação identitária entre os mitos de representação e consumo da cachaça.

Quadro 5: Mitos de representação cultural e consumo



É importante ressaltar que representação cultural e consumo são mutuamente influenciáveis, por isso alguns de seus mitos são identitários, a exemplo dos do quadro 5. Neste caso, representação e consumo funcionam como sinônimos lingüísticos — ou seja, são duas palavras sinônimas que não compartilham, necessariamente, significados com os

outros sinônimos de cada uma individualmente. Assim, representação e consumo compartilham mitos, mas cada uma pode gerar uma série de mitos diferentes, os quais podem ser identitários ou diferentes, quando se tem ou não contextos e posições ideológicas em comum. Pode-se constatar, portanto, que os mitos de consumo — bebida de boteco, do santo e polivalência da cachaça — não formaram relação identitária alguma com os mitos de representação e nem por isso, deixam de exercer suas funções lingüísticas e influenciar o consumo da bebida.

8 Conclusão

A conclusão desta dissertação se dá por meio da tentativa de responder às perguntas de investigação, apresentadas sinteticamente a seguir.

Quais os efeitos da representação cultural da cachaça sobre o consumo, segundo o discurso de produtores, associações de classe e do especialista?

A representação cultural da cachaça influencia o seu consumo cultural. Os efeitos da forma estigmatizada, permeada por preconceitos advindos dos mitos desprestígio, cachaceiro e bebida popular na cultura brasileira, possivelmente, inibem o consumo da bebida para determinados segmentos da sociedade. Mas também, os efeitos da representação, reforçada pelos mitos da moda e *brazilian brandy*, estimulam o crescimento do consumo de uma bebida considerada por séculos imprópria às elites.

Isto não significa que existam duas representações da cachaça, uma negativa e outra positiva. A representação cultural da cachaça ainda é estigmatizada no Brasil, entretanto os mitos que influenciam positivamente a sua imagem apenas “suavizam” a estigmatização e possibilitam o consumo com menos preconceitos em todas as classes sociais.

Alguns integrantes da classe média e elite procuram não consumir cachaça — considerada como significante simples e não com adjetivos como artesanal e envelhecida — para não associar as suas identidades a um produto com a imagem estigmatizada. Não obstante, outros a experimentam com menos preconceitos, muito em função da moda e do consumo da caipirinha, um sucesso no mundo inteiro.

Com base no pressuposto, pode-se dizer que os efeitos da representação cultural sobre consumo se dão em dois sentidos: um negativo, em que há o afastamento do consumo da bebida para evitar associação com identidades negativas; e outro positivo, em que é gerada a possibilidade de crescimento do consumo.

Quais os efeitos do consumo da cachaça sobre a representação cultural, segundo o discurso de produtores, associações de classe e do especialista?

Os efeitos do consumo da cachaça sobre a representação cultural também se dão em dois sentidos: o primeiro, quando o consumo ocorre predominante nas classes baixas, influenciando negativamente a representação; o segundo, quando passa a ser mais difundido sem preconceitos em todo o mundo, influenciando positivamente.

Ao ser consumida, sobretudo, pelas classes sociais desprivilegiadas, a representação cultural da cachaça é influenciada negativamente no Brasil. Normalmente, as classes sociais mais altas são as que dão os exemplos mais consistentes de consumo. Em geral, as pessoas de baixa renda almejam consumir o mesmo que as de alta, e não o contrário. Em verdade, o consumo feito pelas pessoas de baixa renda não é desejado pelas elites.

O fato do consumo da cachaça ser amplamente aceito sem preconceitos no exterior, influencia positivamente sua representação cultural no Brasil. Na prática, as pessoas se espelham no exemplo de consumo vindo de fora e, por consequência, atenuam os estigmas que freqüentemente vêm na cultura brasileira. Assim, todas as classes sociais passam a se interessar mais pela cachaça, contribuindo para o aumento do seu consumo no País. Por conseguinte, o consumo feito no exterior e, simultaneamente, por todas as classes sociais no Brasil, “suavizam” a estigmatização da representação da cachaça ante os brasileiros.

Quais as recepções da representação cultural da cachaça advindas do consumo, segundo o discurso de produtores, associações de classe e do especialista?

A representação cultural recebe o consumo de duas formas: negativamente, quando consumida pelas classes pobres; e positivamente, quando passa a ser consumida em todo o mundo, sem preconceitos.

Contudo, a influência do consumo da cachaça feito pelas classes pobres é um fator mais decisivo sobre a representação cultural que o consumo feito pelas elites. De fato, a representação cultural estigmatizada é mais forte que a representação cultural suavizada pelos mitos considerados positivos.

Quando as pessoas das classes pobres utilizam a cachaça como sua “companheira” diária e a consomem mediante o uso de seus rituais, afastam as elites do consumo. Por sua vez, quando as elites consomem a bebida, não utilizam os rituais das classes pobres. As elites também possuem rituais próprios, utilizados, porém, ao consumir bebidas consideradas mais requintadas.

Em suma, a recepção da representação cultural da cachaça, advinda do seu consumo, é mais influenciada por aspectos negativos que por positivos.

Quais as recepções do consumo advindas da representação cultural, segundo o discurso de produtores, associações de classe e do especialista?

O consumo é suscetível aos efeitos positivos e negativos da representação cultural, nas classes médias e altas.

A imagem negativa da cachaça parece não ter influência sobre o consumo feito pelas pessoas de baixa renda, tendo em vista, por exemplo, que ela é o destilado mais consumido no País por tais pessoas — as quais não têm condições econômicas para

consumir outras bebidas alcoólicas. Por essa razão, elas parecem não se preocupar em se revelar através de seu consumo, mesmo que este as leve a identidades não desejadas.

Já a classe média e a elite, preocupam-se em evitar consumir produtos estigmatizados. Quando os produtos são considerados ruins, elas procuram não consumi-los, para não terem suas identidades associadas a eles. Ao cair no gosto desses públicos, a cachaça se notabiliza como um exemplo de produto que começa a romper a barreira da estigmatização. E, sem dúvidas, muito se deve à moda e ao prestígio no exterior.

Porém, grosso modo, está claro que o consumo da cachaça é rejeitado, sobretudo por conta dos mitos desprestígio, cachaceiro e bebida popular, que estigmatizam a sua representação cultural. Os três mitos estão enraizados na cultura do povo brasileiro há séculos, por conseguinte têm maior representatividade nela que os mitos *brazilian brandy* e moda. Estes dois foram formados recentemente e exercem apenas um papel “suavizantes” na representação.

No Brasil, o consumo de cachaça feito pelas classes mais favorecidas é pequeno quando comparado ao das classes menos favorecidas. Portanto, ele recebe mais efetivamente os efeitos negativos da representação cultural da bebida.

Implicações Gerenciais

Os novos conhecimentos gerados podem ser úteis na prática para o combate aos preconceitos contra a cachaça na cultura brasileira, pois sabendo-se que são compostos por mitos formados pelo senso comum, e que alguns mitos, em particular, formados pela mídia, conseguem suavizar o estigma negativo da representação, é possível diminuir os preconceitos e, por ventura, eliminá-los decisivamente em médio e longo prazos.

Descobriu-se que o problema da cachaça, possivelmente, só é passível de solução no campo cultural. Então, os esforços empresariais e administrativos seriam

eficazes se realizados conjuntamente pelos interessados, a fim de modificar o campo cultural, e não apenas por meio de ações individuais para promoção de empresas e marcas. Em tese, quando a cachaça conseguir uma ressignificação de sua imagem, os benefícios serão universais. Portanto, apenas após este momento, dever-se-ia iniciar ações individuais, com vista à diferenciação de empresas e marcas.

Neste sentido, os novos conhecimentos gerados poderiam nortear estratégias empresariais, associativas e estatais. Poderiam até mesmo nortear o desenvolvimento de políticas públicas voltadas para a melhoria da imagem e do consumo da cachaça.

Indicações de Pesquisas Futuras

Fundamentando-se em algumas possibilidades surgidas a partir do desenvolvimento e da conclusão deste trabalho, apresentar-se-á a seguir sugestões para novas pesquisas.

O “circuito da cultura” está calcado em um processo de articulação que envolve os termos “identidade”, “regulação” “produção”, “representação” e “consumo”, os quais interagem, produzindo um espaço cultural no qual o significado é criado, formado, modificado e recriado (CURTIN E GAITHER, 2007; DU GAY *et alii*, 1997). A exemplo do estudo desta dissertação, que se fez, especificamente, com base nos termos representação e consumo, para analisar um artefato cultural — a cachaça —, sugerem-se novos estudos, agora com base na articulação de outros termos do circuito para a analisar o mesmo artefato. Deste modo, a cachaça poderia ser estudada a partir de perspectivas diferentes do caso da presente dissertação.

Poder-se-ia até realizar um estudo com a articulação dos próprios cinco termos do circuito. Assim, ele permitiria uma análise da cachaça abordando, por exemplo,

representação, identidades sociais, forma de produção e de consumo, e mecanismos que regulam distribuição e uso

Outra sugestão é realizar um estudo de representação e consumo especificamente com as cachaças diferenciadas, a exemplo das artesanais e envelhecidas. Embora tenham sido citadas neste estudo, elas não ocuparam posição de destaque. Ao se mencionar o termo “cachaça” na dissertação, não se enfocava tipos diferenciados. Entretanto, o bom senso mostra que determinados tipos de cachaças têm representação cultural diferenciada.

Em princípio, tais estudos seriam oportunos ao enriquecimento de conhecimentos acadêmicos acerca da cachaça e da cultura, campos temáticos ainda carentes de contribuições.

Considerações finais

Ao contrário do que se pensava no início deste estudo, os mitos não atribuem única e exclusivamente conotações negativas à cachaça no Brasil. De fato, atribuem também conotações positivas. Entretanto, os mitos positivos não conseguem fazer com que a cachaça se torne uma preferência nacional, em todas as classes sociais.

Neste sentido, não é uma ação de empresas isoladas, ou de governo, ou de marketing — esta última, aquela que o setor parece julgar ser a mais eficaz —, que minimizará a estigmatização da imagem da cachaça e do seu consumo, mas sim uma política conjunta entre os envolvidos.

Grosso modo, não existem ações políticas conjuntas. Os envolvidos com o setor não formam uma rede coesa para lutar por ideologias comuns a eles, como o melhoramento da representação cultural da cachaça no Brasil.

Ao contrário, as empresas do setor, por exemplo, agem individualmente. Elas veiculam campanhas publicitárias que não demonstram a realidade e, portanto, não atingem o povo brasileiro. Isto é o caso das campanhas que mostram jovens bonitos, bem vestidos, em lugares atraentes, bebendo cachaças industriais, quando se sabe que eles não são o público-alvo desse tipo de cachaça. E, assim, têm-se, em verdade, um discurso vazio.

A representação estigmatizada da cachaça no Brasil, enraizada há séculos, só poderá ser revertida no campo cultural, em médio e longo prazos. E isso só ocorrerá a partir do momento em que o povo brasileiro a compreender como um dos elementos da sua identidade — elemento que deve ser reconhecido como um símbolo nacional, uma amostra da criatividade e da persistência de um povo, e, sobretudo, das suas classes menos privilegiadas.

Aceitar que se atribua à cachaça uma imagem exagerada e exclusivamente negativa é um desserviço à cultura popular brasileira. A rigor, tal aceitação parece interessar a uma elite nacional preconceituosa, além de aos setores de bebidas concorrentes.

Os mitos *brazilian brandy* e da moda — surgidos a partir do senso comum e aproveitados, oportunamente, pela mídia — são exemplos iniciais de soluções de resignificação à cachaça.

Um processo de estigmatização que se desenvolveu no Brasil a partir do período colonial, naturalmente não será resignificado com facilidade. Afinal, são séculos de uma imagem desfavorável, frente a algumas décadas de esforço em sentido contrário.

Referências

- ALTHUSSER, L. **Aparelhos ideológicos de estado**: nota sobre os aparelhos ideológicos de estado. 8. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2001. 127 p.
- AMPAQ** – Associação Mineira dos Produtores de Cachaça de Qualidade. Disponível em: <http://www.ampaq.com.br/mercado_nacional.htm>. Acesso em: 6 mar. 2008.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.
- BARKER, C. **The sage dictionary of cultural studies**. London (UK): Sage Publications Ltd., 2004.
- BARTHES, R. **Elementos de semiologia**. 11. ed. São Paulo: Editora Cultrix, 1996.
- _____. **Mitologias**. 9. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1993.
- _____. A atividade estruturalista. In: ESCOBAR, C. H. **O método estruturalista**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967. p.57-63.
- BRASIL**. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Decreto n. 4.851, de 2 de outubro de 2003.
- BENASSI, M. A. L. O princípio proposto por Nicolau Maquiavel no século XVI. In: Encontro de Pesquisa em Educação, 1. **Anais...** Encontro de Pesquisa em Educação, 2007.
- BENVENISTE, E. “Estrutura” em lingüística. In: BASTIDE, R. (cord.). **Usos e sentidos do termo estrutura**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1971. p. 23-31.
- BERGMANN, L. M. Manifestações dos alunos sobre professores/escola no Orkut. In: Simpósio Internacional de Estudos de Gêneros Textuais (SIGET), 4, 2007, **Anais...** Simpósio Internacional de Estudos de Gêneros Textuais, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. **O mercado dos bens simbólicos**. In: A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva, 1974. p. 99-181.
- CABRAL, G.; SAMPAIO G.; CASTELLO, J. **Ypióca, 160 anos**. A saga de uma família, a história de uma paixão, o segredo de uma lenda. [s. l.]: Tempo D’Imagem, 2007.
- CÂMARA, M. **Cachaça**: prazer brasileiro. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.
- CAMPOS, M. B. A mídia colaborado na constituição dos corpos na contemporaneidade. In: Seminário Fazendo Gênero, 7, 2006. **Anais...** Seminário Fazendo Gênero, 2006.
- CASCUDO, L. da C. **Prelúdio da cachaça**. São Paulo: Global, 2006.

CARVALHEIRA, O. P. **A nossa cachaça**. São Paulo: O Autor, 2006.

CHARTIER, R. **A história cultural: entre práticas e representações**. 2. ed. Algés (Portugal): DIFUSEL – Difusão Editorial S/A, 2002.

CHAUÍ, M. de S. **O que é ideologia**. 27. ed. São Paulo: Brasiliense, 1988.

COPETTI, C. L. P. Valor para o cliente e o consumo: a influência da mídia e da cultura no comportamento do consumidor. In: Encontro dos núcleos de pesquisa da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), 4, 2004. **Anais...** Porto Alegre: INTERCOM, 30 ago. - 3 set. 2004.

COUTINHO, E. P. Aspectos da evolução do mercado da cachaça. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP), 23, Ouro Preto. **Anais...** [s. l.], Associação Brasileira de Engenharia de Produção (ABEPRO), 21 a 24 out. 2003a. (CD-ROM)

_____. Práticas ultrapassadas e mitos de qualidade na cadeia de produção de cachaça artesanal. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP), 23, Ouro Preto. **Anais...** [s. l.], Associação Brasileira de Engenharia de Produção (ABEPRO), 21 a 24 out. 2003b. (CD-ROM)

DALMONT, E. F. A cultura popular a partir dos estudos culturais britânicos. In: Colóquio Brasil/Grã-Bretanha de Estudos Culturais, 1. Congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), 22. **Anais...** Rio de Janeiro: INTERCOM, set., 1999.

DEFLEUR, M. L.; BALL-ROKEACH, S. **Teorias da comunicação de massa**. 5. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

DELAUNAY, C. A mercantilização da vida social. In: Congresso Português de Sociologia, 5, 2004. **Anais...** Minho: Congresso Português de Sociologia, 12-15 maio 2004.

DEMO, P. **Metodologia científica em ciências sociais**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Introduction: entering the field of qualitative research. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Handbook of qualitative research**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994.

DU GAY, P.; HALL, S.; JANES, L.; MACKAY, H.; NEGUS, K. **Doing cultural studies: the story of the Sony Walkman**. London (UK): Sage Publications Ltd., 1997.

EAGLETON, T. **A idéia de cultura**. São Paulo: UNESP, 2005.

_____. **Ideologia: uma introdução**. Tradução Silvana Vieira e Luís Carlos Borges. São Paulo: Editora de Universidade Estadual Paulista: Editora Bontempo, 1997.

ECO, U. **Apocalípticos e integrados**. 5 ed. São Paulo: Perspectiva, 1998.

FREIRE FILHO, J. Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias. In: Sociedade Brasileira de Estudos

Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), 28, 2005. **Anais...** Rio de Janeiro: INTERCOM, 5-9 set. 2005. (CD-ROM).

FREYRE, G. **Nordeste**: aspectos da influência da cana sobre a vida e a paisagem do Nordeste do Brasil. 7 ed. São Paulo: Global, 2004a.

_____. **Casa-grande & senzala**: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal. 49 ed. São Paulo: Global, 2004b.

_____. **A presença do açúcar na formação brasileira**. Rio de Janeiro: Instituto do Açúcar e do Alcool, 1975.

GALVÃO, F. S. Fragmentação do sujeito, experiência mercantilizada e centralidade do consumo na modernidade. In: Congresso Latino-americano de Ciências da Comunicação, 8, 2006. **Anais...** São Leopoldo: Congresso Latino-americano de Ciências da Comunicação, 2006a.

_____. A centralidade do consumo e experiência mercantilizada: inquietações do sujeito na modernidade. In: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM) Sudeste, 11, 2006. **Anais...** São Paulo: INTERCOM, 22-24 maio 2006b. (CD-ROM).

GARCIA, A. D.; ROCHA, S.; HINERASKY, D. O gaúcho na tela: a representação da identidade cultural regional na série históricas curtas. In: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), 30, 2007. **Anais...** São Paulo: INTERCOM, ago./set. 2007. [CD-ROM]

GASKELL, G.; BAUER, M. W. Para uma prestação de contas pública: além da amostra, da fidedignidade e da validade. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

GIDDENS, A. Estruturalismo, pós-estruturalismo e a produção da cultura. In: GIDDENS, A.; TURNER, J. (orgs.). **Teoria social hoje**. São Paulo: UNESP, 1999. p. 281-319.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, I. M. M. **Efeito e recepção**: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media. Rio de Janeiro: E-Papers serviços editoriais, 2004.

GRAMSCI, Antônio. **Selections from the prison notebooks**. New York: International Publishers, 1971.

GUERRA, V. M. L. **Discurso, representação e relações intersemióticas**. Estudos lingüísticos XXXV, p. 1970-1980, 2006.

HALL, S. Codificação/decoficação. In: **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: editora UFMG, 2003a.

_____. Significação, representação, ideologia: Althusser e os debates pós-estruturalistas. In: HALL, S. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Organização Liv Sovik. Tradução Adelaine La Guardia Resende *et al.* Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003b. p. 160-198.

_____. O problema da ideologia: o marxismo sem garantias. In: HALL, S. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Organização Liv Sovik. Tradução Adelaine La Guardia Resende *et al.* Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003c. p. 265-293.

_____. (Editor). **Representation** cultural representations and signifying practices. London (UK): Sage Publications Ltd., 1997a.

_____. The work of representation. In: HALL, S. (Editor). **Representation cultural representations and signifying practices**. London (UK): Sage Publications Ltd., 1997b. p. 13-74.

_____. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação e Realidade**, v.22, n. 2, jul./dez. 1997c, p. 17-46.

_____. The meaning of new times. In: HALL, S. **Critical dialogues in cultural studies**. London: Routledge, 1996. p. 223-237.

_____.; WOODWARD, K. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

HOGGART, R. **As utilizações da cultura: aspectos da vida da classe trabalhadora com especiais referências a publicações e divertimentos**. São Paulo: Editorial Presença, 1973.

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. W. **Temas basicos da sociologia**. São Paulo: Cultrix, 1973. 205 p.

IBRAC – Instituto Brasileiro da Cachaça. Disponível em: <<http://www.ibraccachacas.org/>>. Acesso em: 06 mar. 2008.

JOHNSON, R. What is cultural studies anyway? In: SILVA, T. T da. **O que é, afinal, estudos culturais?** 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

JORNAL DA GLOBO. O vício da Rússia. Disponível em: <<http://jg.globo.com/JGlobo/0,19125,VTJ0-2742-20080321-318497,00.html>> Acesso em: 24 mar. 2008.

KIRK, J.; MILLER, M. L. **Reliability and validity in qualitative research**. Beverley Hills (CA): Sage Publications, 1986.

KLAPPER, J. T. Os efeitos da comunicação de massa. In: COHN, G. **Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações na opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade**. 2. ed. São Paulo: Editora Nacional, 1975.

LACLAU, E. **Política e ideologia na teoria marxista**: capitalismo, facismo e populismo. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

LEÃO, D. A. F. de S. **Coopetição**: tipologia e impactos no desempenho das empresas da indústria de cachaça de alambique do estado de Minas Gerais. 2004. 146 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPE, Recife, 2004.

LECHNER, N. Os novos perfis da política: um esboço. **Lua-Nova**, n. 62, 2004, p. 5-20.

LEPARGNEUR, H. **Introdução aos estruturalismos**. São Paulo: Herder, 1972.

LEFEBVRE, H. Claude Lévi-Strauss e o novo eleatismo. In: LEFEBVRE, H.; GOLDMANN, L.; MAKARIUS, R., MAKARIUS, L. **Debate sobre o estruturalismo**. São Paulo: Documentos, 1968. p. 7-53.

LIMA, F. A branquinha agora é chique. **Jornal do Comércio**. Recife, p. 1, mar. 2008.

LIMA, J. P. R. **Cachaça artesanal e vinhos finos no nordeste**: desafios, potencialidades e indicações políticas. Disponível em: <http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/eventos/forumbnb2006/docs/cachaca_artesanal.pdf#search=%22CACHA%C3%87A%20ARTESANAL%20E%20VINHOS%20FINOS%20NO%20NORDESTE%3A%20DESAFIOS%2C%20POTENCIALIDADES%20E%20INDICA%C3%87%C3%95ES%20DE%20POLITICAS.%22>. Acesso em: 7 maio 2007.

MACKAY, H. (Editor). **Consumption and everyday life**. London (UK): Sage Publications Ltd., 1997.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 2 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

MARX, K.; ENGELS, F. **A ideologia alemã**. São Paulo: Martin Claret, 2004.

MAZARO, R. A. A cachaça no Brasil e a hospitalidade. In: Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste (SIPEC). 10, 2004. **Anais...** Rio de Janeiro: UERJ, 2004.

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2003.

MILLER, D. Consumption and its consequences. In: MACKAY, H. (Editor). **Consumption and everyday life**. London (UK): Sage Publications Ltd., 1997. p. 13-50.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 2000.

MOUFFE, C. **O Regresso do político**. Lisboa: Gradiva, 1996.

_____. C. Hegemony and Ideology in Gramsci. In: MOUFFE, C. (Editor). **Gramsci and Marxist Theory**. London (UK): Routledge & Kegan Paul, 1979. p. 168-205.

OLIVEIRA, I. S. de. **Questões de representações e posições discursivas**. Estudos lingüísticos XXXIII, p. 1187-1192, 2004.

PAIVA JR, F. G. de; LEÃO, A. L. M. de S.; MELLO, S. C. B. de. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração. In: Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade (EnEPQ). 1, 2007. **Anais...** Recife: EnEPQ, 2007.

PATTON, M. Q. **Qualitative research and evaluation methods**. 3. ed. Londres: Sage Publications, 2002.

PIAGET, J. **O estruturalismo**. São Paulo: Difel, 1979.

POUILLON, J. Apresentação: uma tentativa de definição. In: POUILLON, J; BARBUT, M.; GREIMAS, A.; GODELIER, M.; BOURDIEU, P.; MACHEREY, P.; EHRMANN, J. **Problemas do estruturalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 1968. p.7-26.

RIBEIRO, D. **Teoria do Brasil**: os brasileiros. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 1983.

RICOUER, P. **Interpretação e ideologias**. Rio de Janeiro: F. Alves, 1977.

RILEY Jr. J. W.; RILEY M. W. **A comunicação de massa e o sistema social**. In: COHN, G. Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações na opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade. 2. ed. São Paulo: Editora Nacional, 1975.

ROCHA, M. E. da M. **Pobreza e consumo em São Miguel dos Milagres**. Maceió: Edufal, 2002.

RUSCHEINSKY, A. Consumo e comunicação na construção de uma prática social. In: Congresso Brasileiro de Sociologia, 13, 2007. **Anais...** Recife: Congresso Brasileiro de Sociologia, 2007.

SANTANA, J. L. Sociologia da infância e juventude. In: Congresso Brasileiro de Sociologia, 13, 2007. **Anais...** Recife: Congresso Brasileiro de Sociologia, 2007.

SANTOS, J. B. dos. Pós-estruturalismo, religião e democracia: notas sobre aportes teóricos do deslocamento do político para a subjetividade. **Sociedade e Cultura**, v. 7, n.1, jan./jun. 2004, p. 37-47.

SAUKKO, P. **Doing research in cultural studies**: an introduction to classical and new methodological approaches. London (UK): Sage Publications, 2003.

SAUSSURE. F. **Curso de lingüística geral**. 18. ed. São Paulo: Cultrix, 1995.

SCHNEIDER e associados. **Relatório de pesquisa cachaça Europa**. 2005. Disponível em:

<<http://www.pe.sebrae.com.br:8080/notitia/download/relatoriopesquisacachacaueuropa.pdf>>. Acesso em: 1º abr. 2008.

SEBRAE – Serviço de Apoio as Pequenas Empresas. **Cachaça artesanal**. Estudos de mercado Sebrae/ESPM. [Relatório completo]. Sebrae, 2008. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/32D45A5E7EE50293832574DC004574B0/\\$File/NT0003905A.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/32D45A5E7EE50293832574DC004574B0/$File/NT0003905A.pdf)>. Acesso em: 15 dez. 2008.

_____. **Perfil empresarial da cachaça de alambique**. Recife, SEBRAE/PE, 2003.

SGARBIERI, A. N. Representações do gênero feminino da mídia impressa. **Estudos lingüísticos XXXV**, p. 386-371, 2006.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOARES, M. C. Representações da cultura mediática: para a crítica de um conceito primordial. In: COMPÓS, 16, 2007, Curitiba. **Anais...** Paraná: COMPÓS, jun. 2007. [CD-ROM].

SOUTO MAIOR, M. **Dicionário folclórico da cachaça**. Recife: Fundação Joaquim Nabuco; Editora Massangana, 2004.

SOUZA, A. B. de. Billy Elliot: representações de gênero e sexualidade ensinando um modo de ser bailarino. In: Seminário Internacional Fazendo Gênero 7, 2006. **Anais...** Florianópolis: Seminário Internacional Fazendo Gênero, 2006.

SOUZA NETO, A. F. de. **As estruturas dos relacionamentos entre consumidores e empresas de serviço no contexto das definições efetivas**: uma investigação dialógica no domínio interpretativo da percepção. 2005. 552 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPE, Recife, 2005.

THIRY-CHERQUES, H. R. **Métodos estruturalistas**: pesquisa em ciência de gestão. São Paulo: Atlas, 2008.

TORFING, J. **New theories of discourse**: Laclau, Mouffe and Zizek. Oxford, Blackwell Publishers, 1999.

VEIGA NETO, A. Cultura, culturas e educação. **Revista Brasileira de Educação**, n. 23, maio/ago. 2003, p. 5-15.

VERDI, A. R. Dinâmicas e perspectivas do mercado da cachaça. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 36, n. 2, fev. 2006.

VIET, J. **Métodos estruturalistas nas ciências sociais**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1973.

WALLE, A. **Exotic visions in marketing theory and practice**. Westport: Quorum, 2002.

WILLIAMS, R. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

_____. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. da; HALL, S.; WOODWARD, K. (Organizadores). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

APÊNDICE A — Protocolos de Pesquisa

PROTOCOLO DE ENTREVISTAS 1 — Pitú

Entrevistado: _____ Data: _____
 ____/____/____

COBERTURA TEMÁTICA	INDAGAÇÕES PRINCIPAIS	INDAGAÇÕES SECUNDÁRIAS
Representação	1. Em sua opinião, qual a imagem da cachaça no Brasil?	E no exterior? Essas imagens se influenciam?
Produção/Representação	2. A qualidade da cachaça interfere em sua imagem?	O que quer dizer com boa qualidade, se for o caso? O que quer dizer com má qualidade, se for o caso?
Representação/Consumo	3. A imagem da cachaça influencia o seu consumo?	
Política/Ideologia	4. Existem instituições que se dedicam a cachaça no Brasil?	Se sim, quais são? Preocupam-se com a imagem? Que ações desenvolvem? Você acha que essas ações desenvolvidas estão surtindo efeito? (Pode falar mais sobre isso?)
Consumo	5. De que forma vocês vem contribuindo para o desenvolvimento da cachaça?	Que ações vêm desenvolvendo no momento? O que vocês pretendem alcançar nos próximos anos?
Consumo	6. Quem são os consumidores de cachaça no Brasil?	
Cultura/Consumo	7. Quais as formas mais habituais de se beber cachaça no Brasil?	Bebe-se pura ou misturada como em batidas? Esta bebida está ligada a momentos especiais?
Representação	8. Como se sabe, a cachaça é o destilado mais consumido no Brasil, no entanto, a maior parte do consumo é feita por pessoas de baixa renda. Então, o que falta para ela se tornar uma preferência nacional em todas as classes sociais?	

PROTOCOLO DE ENTREVISTAS 2 — Ypióca

Entrevistado: _____ Data: _____
 ____/____/____

COBERTURA TEMÁTICA	INDAGAÇÕES PRINCIPAIS	INDAGAÇÕES SECUNDÁRIAS
Representação	1. “Desde o primeiro dia em que assumiu a direção da empresa, Paulo Campos perseguiu um ideal: mudar a imagem da cachaça e torná-la uma bebida apreciada por sua qualidade, o que chamou de Whisky Nacional” p. 36. Baseado nisso, afirma-se que tempos atrás acreditava-se que a imagem da cachaça podia ser modificada apenas pela qualidade da bebida. Qual a sua opinião sobre esse assunto hoje?	Há outros aspectos que influenciam a imagem da bebida? Quais são eles?
Representação/Consumo	2. Qual a imagem da cachaça no Brasil hoje?	Como essa imagem influencia o consumo?
Representação	3. Qual o papel das inovações de produto na imagem da cachaça?	
Política	4. Que instituições, governamentais ou não, fazem parte da cadeia produtiva da cachaça?	Como elas atuam? Você poderia elaborar um pouco mais sobre isso?
Política/Ideologia	5. A história da cachaça e da Ypióca se confundem?	Como isso se deu? Você poderia elaborar um pouco mais sobre isso?
Cultura/Representação	6. Como se sabe, a cachaça é o destilado mais consumido no Brasil, no entanto, a maior parte do consumo é feita por pessoas de baixa renda. Então, o que falta para ela se tornar uma preferência nacional em todas as classes sociais?	

PROTOCOLO DE ENTREVISTAS 3 — Expert

Entrevistado: _____ Data: _____
 ____/____/____

COBERTURA TEMÁTICA	INDAGAÇÕES PRINCIPAIS
Representação/Consumo	1. O Sr. afirma que a imagem da cachaça influencia o seu consumo, quando diz que ela é ainda bastante desvalorizada e pouca consumida pelas classes média e alta. O Sr. acredita que a imagem da cachaça também tem influência sobre as pessoas de baixa renda?
Representação	2. A cachaça é o destilado mais consumido no Brasil, no entanto, a maior parte do consumo é feita por pessoas de baixa renda. O que falta para ela se tornar uma preferência nacional em todas as classes sociais?

PROTOCOLO DE ENTREVISTAS 4 — IBRAC

Entrevistado: _____ Data: _____
 ____/____/____

COBERTURA TEMÁTICA	INDAGAÇÕES PRINCIPAIS	INDAGAÇÕES SECUNDÁRIAS
Representação	1. Em sua opinião, qual a imagem da cachaça no Brasil?	E no exterior? Essas imagens se influenciam?
Consumo	2. De que forma o IBRAC vem contribuindo para o desenvolvimento da cachaça?	Que ações vêm desenvolvendo no momento? O que vocês pretendem alcançar nos próximos anos? As ações desenvolvidas envolvem o melhoramento da imagem da cachaça? As ações estão surtindo efeitos positivos ao setor? Se sim, quais?
Representação	3. Como se sabe, a cachaça é o destilado mais consumido no Brasil, no entanto, a maior parte do consumo é feita por pessoas de baixa renda. Então, o que falta para ela se tornar uma preferência nacional em todas as classes sociais?	

PROTOCOLO DE ENTREVISTAS 5 — Associações

Entrevistado: _____ Data: _____
 ____/____/____

COBERTURA TEMÁTICA	INDAGAÇÕES PRINCIPAIS	INDAGAÇÕES SECUNDÁRIAS
Representação	1. Em sua opinião, qual a imagem da cachaça no Brasil?	E no exterior? Essas imagens se influenciam?
Produção/Representação	2. A qualidade da cachaça interfere em sua imagem?	
Representação/Consumo	3. A imagem da cachaça influencia o seu consumo?	
Consumo	4. De que forma vocês vem contribuindo para o desenvolvimento da cachaça?	Que ações vêm desenvolvendo no momento? O que vocês pretendem alcançar nos próximos anos? As ações desenvolvidas envolvem o melhoramento da imagem da cachaça? As ações estão surtindo efeitos positivos ao setor? Se sim, quais?
Cultura/Representação	5. Como se sabe, a cachaça é o destilado mais consumido no Brasil, no entanto, a maior parte do consumo é feita por pessoas de baixa renda. Então, o que falta para ela se tornar uma preferência nacional em todas as classes sociais?	

PROTOCOLO DE ENTREVISTAS 6 — Livro: Ypióca, 160 anos: A saga de uma família, a história de uma paixão, o segredo de uma lenda

COBERTURA TEMÁTICA	INDAGAÇÕES PRINCIPAIS
Representação	1. Qual a imagem da cachaça no Brasil? E no exterior?
Produção/Representação	2. A qualidade da cachaça interfere em sua imagem?
Representação/Consumo	3. A imagem da cachaça influencia o seu consumo?
Consumo	4. De que forma a Ypióca vem contribuindo para o desenvolvimento da cachaça?
Consumo	5. Quem são os consumidores de cachaça no Brasil?
Cultura/Consumo	6. Quais as formas mais habituais de se beber cachaça no Brasil?

PROTOCOLO DE ENTREVISTAS 7 — Livro: Cachaça: Prazer Brasileiro

COBERTURA TEMÁTICA	INDAGAÇÕES PRINCIPAIS
Representação	1. Qual a imagem da cachaça no Brasil? E no exterior?
Produção/Representação	2. A qualidade da cachaça interfere em sua imagem?
Representação/Consumo	3. A imagem da cachaça influencia o seu consumo?
Consumo	4. Quem são os consumidores de cachaça no Brasil?
Cultura/Consumo	5. Quais as formas mais habituais de se beber cachaça no Brasil?