

Myrtes Maria da Silva Folegatti

A imagem da cachaça no Brasil e no exterior: uma proposta
descritiva de mitos culturais brasileiros com aplicação em PL2E

(The image of cachaça in Brazil and abroad: a descriptive
proposal of Brazilian cultural myths with application in PL2E)

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

DEPARTAMENTO DE LETRAS

Programa de Pós-Graduação em
Formação de Professores de Português para Estrangeiros

Orientadora: Dr^a. Adriana Albuquerque

Rio de Janeiro
Dezembro de 2013

Aos meus pais, com amor, gratidão e um sorriso.

Ao Sergio, pela paciência e amor incondicional.

À minha Louise, com amor que não tem fim.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a todos aqueles que me auxiliaram na elaboração desta monografia, especialmente a Adriana Albuquerque, que com toda a sua experiência conseguiu nortear os rumos deste pesquisa. A todas as minhas amigas da Especialização, que tornaram prazerosos os encontros de sábado. Acima de tudo, ao meu anjo da guarda.

RESUMO

Este trabalho é resultado de uma pesquisa sobre o status cultural da cachaça, a sua trajetória errante e atual ressignificação a partir da valorização do produto pelo consumidor estrangeiro. Apesar de, historicamente, estar relacionada às classes menos privilegiadas socialmente, a cachaça também era degustada pela elite no Brasil, fato que originou uma série de designações sinonímicas para camuflar o seu consumo. A verdade é que a cachaça sempre esteve presente nas festas religiosas, na gastronomia, na medicina, nas expressões artísticas, de forma que, divulgar essa ascensão, é oferecer uma oportunidade para o aprendiz de português brasileiro conhecer melhor os (des)caminhos dessa bebida tão apreciada na forma de seu fruto mais popular: a caipirinha.

Palavras-chave

Cachaça; Cultura Brasileira; Identidade Nacional; Mitos Culturais.

ABSTRACT

This work is the result of a research on the cultural status of ‘cachaça’, its errant path and current re-signification based on the appreciation of this product by the foreign consumer. Although it is historically related to the less socially privileged classes, the ‘cachaça’ used to be tasted also by the elite in Brazil, a fact that originated a series of synonymic designations to camouflage its consumption. The truth is that ‘cachaça’ has always been present in religious festivals, gastronomy, medicine and artistic expressions in Brazil. Therefore, spreading the history of ‘cachaça’ offers an opportunity for the Brazilian Portuguese learners to understand the growth of this appreciated drink and also its most popular product: the caipirinha.

Keywords

Cachaça; Brazilian Culture; National Identity; Cultural Myths.

Sumário

Lista de Figuras e Tabelas.....	5
Introdução.....	8
Capítulo 1. Cachaça - a aguardente do Brasil.....	12
Capítulo 2. Você pensa que cachaça é água?.....	15
Capítulo 3. Mitologia em Roland Barthes.....	22
3.1 Representação cultural da cachaça.....	23
3.2 Repertório.....	28
3.3 Análise de dados.....	29
3.3.1 Metalinguagem.....	29
3.3.2 Interpretação Ideológica.....	30
3.4 Mitos da Representação Cultural da Cachaça.....	33
3.4.1 Cachaceiro.....	34
3.4.2 Desprestígio.....	34
3.4.3 Bebida popular.....	35
3.4.4 Brazilian brandy.....	35
3.4.5 Da moda.....	35
Considerações Finais.....	37
Bibliografia.....	40

Ilustrações e Tabelas

Figura 1: Sistema Mitológico.....	23
Figura 2: Slogan da Sagatiba 2010.....	25
Figura 3: Slogan da Ypióca 2009.....	25
Figura 4: Propaganda da Ypióca no exterior.....	26
Figura 5: Propaganda da Ypióca no Brasil.....	26
Figura 6: Logomarca da Pitú.....	27
Figura 7: Propaganda da Pitú no exterior.....	27
Tabela 1: Repertório de representação cultural.....	29

*a primeira queima a goela
desce forte e vai rasgando,
a segunda refestela
desce fresca e deslizando.
desde os tempos do império
que ela é muito apreciada,
pobre “bebe” sem mistério
o rico a “toma” velada (...)*

Luiz Angelo Vilela Tannus

A cultura é herança e transformação

Ferreira Gullar

Introdução

Você pensa que cachaça é água, cachaça não é água não. Cachaça vem do alambique e água vem do ribeirão. Pode me faltar tudo na vida: Arroz, feijão e pão. Pode me faltar manteiga e tudo mais, não faz falta, não. Pode me faltar o amor (disto até acho graça). Só não quero que me falte a danada da cachaça.

Esta letra de marchinha de carnaval de 1953, de autoria de Mirabeau Pinheiro, Lúcio de Castro e Heber Lobato, não faz sucesso por acaso. Ela reflete muito do imaginário em torno da cachaça, bebida típica do Brasil, uma das expressões marcantes do mosaico cultural brasileiro, não apenas como bebida, mas como símbolo da camada social menos privilegiada. O eu lírico em questão diz que pode não ter alimentos básicos para a sua nutrição, pode não ter com quem compartilhar o seu amor, mas não quer sentir a falta daquela que supre todas as suas necessidades - “a danada da cachaça”.

A cachaça tem história e lugar cativo no imaginário social. Na contemporaneidade, a cachaça deixa de ser aquela bebida popular, associada ao escravo e ao pobre, que levou à criação do sujeito “cachaceiro” (o bêbado pobre). Durante o seu percurso histórico, que atravessa a fase colonial, o início da República e continua no terceiro milênio, a bebida eleita como a genuína do povo brasileiro, a preferida da população, foi duramente discriminada e criminalizada pelas elites. Ela e seus amantes correram muito da polícia e do fisco, das pechas burguesas de “bebida inferior, chula, indigna”. Contudo, a bebida tem passado por transformações e ganhado *status* de destilada chique, em especial na versão artesanal.

Neste caso, o desconhecimento da trajetória da cachaça no Brasil, diretamente atrelada às classes menos privilegiadas socialmente, mais a sedutora campanha publicitária favorecem a construção de uma imagem positiva da cachaça para o consumidor estrangeiro, que faz o papel de mediador entre o novo

valor cultural que ora emerge e a parcela da população que historicamente tem rejeitado a cachaça. Desta forma, a cachaça cada vez mais vem sendo consumida, valorizada, e ressignificada.

Antes de ser um produto econômico, agroindustrial, uma mercadoria, um artigo comercializável, a cachaça é uma façanha do povo brasileiro, uma obra da nossa história, uma autêntica expressão de nossa cultura. Ela integra a identidade do povo brasileiro, faz parte de seu patrimônio material e imaterial, habita inúmeras manifestações da cultura brasileira, especialmente o universo popular e folclórico, ora como tema ou motivo, como elemento ou ornamento, ora sugerindo a ambiência e o espírito do fato cultural. Está presente nas artes, na religiosidade, nas festas, na culinária, medicina, música, literatura, enfim, no imaginário e no cotidiano.

Não obstante a história do Brasil e a da cachaça serem indissociáveis, essa bebida possui uma representação cultural bem diferente daquela do Brasil para os brasileiros. Na realidade, a cachaça é permeada por mitos que estigmatizam sua imagem, associando-a, principalmente, à qualidade ruim, à pobreza, a estabelecimentos comerciais desprestigiados e à identidade de “cachaceiro”. A rigor, ela sofre sérios preconceitos na cultura brasileira.

Observa-se que a cachaça tem significado definido, que ela representa literalmente, inerente a ela - uma bebida alcoólica. O signo da cachaça, no entanto, foi ressignificado várias vezes desde a colonização. Na verdade, ela não é mais vista apenas como uma bebida alcoólica, uma nova significação atribuiu a ela um “espírito” de desqualificação, como uma propriedade natural.

Na representação cultural - imagem de uma cultura ou grupo de pessoas sobre determinado objeto -, os membros de uma cultura usam a linguagem, nesse caso os mitos que serão explicados mais a frente, para produzir significado a um artefato cultural. Portanto, reitera-se que a cachaça sofre preconceitos devido aos mitos inerentes à cultura brasileira.

O folclorista José Calasans, em *Cachaça, Moça Branca*, afirma que

Decorrentemente, possuía a cachaça uma sinonímia esmagadoramente superior a outra bebida. No Brasil, talvez alcance o meio milhar de denominações humorísticas, líricas, sublimando o recalque, consagrando o vício bebedor. Centenas e centenas de títulos dados pelos fabricantes ou ligados à zona de produção, cidade, vila, usina, tornam-se genéricos, usuais no linguajar das ruas e das feiras. Os recenseamentos folclóricos não podem acompanhar a novidade

das improvisações. Todos os Estados, municípios, distritos, localidades, classes sociais, terão curiosidades verbais, batizadoras da cachaça. (*apud* Cascudo, 1986, p.31)

Com esse pano de fundo, vamos primeiramente descrever e exemplificar a expressividade do léxico CACHAÇA através de sua sinonímia. Em um segundo momento, analisar e categorizar, através da luz da semiologia, os mitos que permeiam historicamente o consumo da cachaça no Brasil, tendo em vista que eles favorecem a permanência de uma imagem negativa tanto do produto cultural como do brasileiro que que a aprecia. Por último, vamos mostrar como a publicidade tem contribuído para a reinvenção da imagem da bebida desconstruindo, aos poucos, o estereótipo da cachaça no Brasil através da propaganda do produto no exterior.

A pesquisa, com abordagem qualitativa, seguiu com as seguintes etapas: investigação bibliográfica, sendo realizado um levantamento de livros, dicionários e glossários; investigação documental, cujas principais fontes foram propagandas e matérias divulgadas na internet.

A análise de dados foi descritiva e exploratória. Descritiva, por retratar a sinonímia e as características da cachaça e o estabelecimento da relação entre a mesma e a cultura popular. Exploratória, por proporcionar maior conhecimento sobre a bebida, com vistas a tornar mais explícita sua relação com a cultura. Em relação à base teórica, foram relevantes os trabalhos sobre lexicografia, semiologia e interculturalismo para a compreensão da cachaça e sua importância na construção da identidade nacional.

A aplicabilidade dos resultados desta pesquisa surge diante da necessidade de compreender melhor as questões relativas às culturas-identidades envolvidas no processo de ensino-aprendizagem de PL2E. Uma vez que o aluno estrangeiro, em geral, aprecia a caipirinha, bebida brasileira internacionalmente conhecida, cuja cachaça é o ingrediente principal, faz-se necessário que ele seja exposto aos aspectos culturais, históricos, ideológicos e lexográficos dessa bebida a fim de que obtenha informações complementares bastante significativas que o levem a refletir sobre valores culturais tão distanciados, mas passíveis de se permearem.

Faz-se necessário, para uma comunicação intercultural eficiente, um amplo conhecimento da cultura do outro (Hall, 1988) para cotejá-la criticamente

com a sua própria cultura. Tais habilidades de comunicação intercultural devem ser desenvolvidas em aprendizes de PL2E para evitar possíveis mal-entendidos em situações de uso da língua. E mais ainda, no caso do estigma do consumidor de cachaça - o famigerado cachaceiro -, destacar a visão não contaminada do estrangeiro, capaz de contribuir para a desmitificação da imagem cultural da cachaça para os brasileiros.

1. Cachaça - a aguardente do Brasil

A história da cachaça brasileira começa com a colonização portuguesa no país. Trazida do Oriente pelos portugueses, a cana-de-açúcar encontra no Brasil condições ideais de clima e de solo, de tal maneira que se transforma na primeira grande riqueza do país nos seus primeiros anos de colonização europeia.

Originalmente, a cachaça é uma bebida fermentada a partir da espuma que boia nos tachos em que é fervido o suco da cana para a fabricação do açúcar. Para purificá-lo, a espuma é retirada e servida aos animais com o nome de *Cagaça*.

Não demora muito para que se descubra, muito provavelmente por índios, que a *Cagaça* recolhida em potes fermenta-se e ganha teores alcoólicos. Da evolução semântica da *Cagaça* surge a denominação *Cachaça*.

Levada pelos navegadores, a bebida brasileira começa a fazer sucesso na Europa e na África. Os traficantes de escravos, principalmente os holandeses, utilizam-na, junto com o fumo e o açúcar, como moeda de troca para compra de escravos que vão trabalhar na lavoura colonial. Os negros aderem rapidamente à bebida. Eles a bebem tanto para suportar as pesadas condições de trabalho, quanto em momentos de alegrias e festividades.

Durante sua presença no nordeste brasileiro, primeiro na Bahia, depois em Pernambuco, os holandeses impõem um grande aumento da produção de cachaça. O produto é utilizado para o comércio de escravos, enriquecendo inimigos da Coroa Lusitana. A reação portuguesa vem em 1635 com a proibição da venda do produto. Essa é a primeira de uma série de infrutíferas tentativas de impedir a produção e o comércio da bebida brasileira.

Incomodada com a queda do comércio da bagaceira e do vinho portugueses na colônia e alegando que a bebida brasileira prejudica a retirada do ouro das minas, a Corte proíbe a partir de 1635 várias vezes a produção, comercialização e até o consumo da cachaça. Sem resultados, a Metrópole portuguesa resolve taxar o destilado. Em 1756 a aguardente de cana-de-açúcar é

um dos gêneros que mais contribuem com impostos voltados para a reconstrução de Lisboa, abatida por um grande terremoto em 1755.

Como símbolo dos ideais de liberdade, a cachaça percorre as bocas dos Inconfidentes e da população que apoia a Conjuração Mineira (ou Inconfidência Mineira). A aguardente da terra se transforma no símbolo de resistência à dominação portuguesa.

A partir de 1850 começa o declínio do trabalho escravo e intensifica-se uma nova atividade econômica no Brasil: a cafeicultura. Com ela, nasce um novo setor social, os Barões do Café, enriquecidos pelo campo mas ávidos por morarem, portarem-se, vestirem-se e pensarem como os habitantes dos centros urbanos. Substituir os rudes hábitos rurais e consumir produtos estrangeiros era portar-se como europeu. Lamentavelmente, nessa época instala-se um largo preconceito contra tudo que é brasileiro: é a fase da moda europeia, copiando-se, sobretudo, a França.

O preconceito manifesta-se contra os produtos nacionais, tidos como coisas sem valor, destinados a pessoas pobres, incultas e, geralmente, negras. A abolição da escravatura, em 1888, contribui ainda mais para aumentar a discriminação racial e cultural. Sem trabalho, sem teto e sem oportunidades, os negros livres são lançados à marginalidade social e econômica. O sofrimento continua sendo amenizado pela bebida. Com o tempo nossa aguardente vai se popularizando e se torna a bebida não só dos escravos, mas também dos pobres, dos mestiços, dos trabalhadores, dos humildes, como nos lembra Cascudo (1986), “de todo um povo de reduzida pecúnia”. O preconceito ganha termos pejorativos como cachaceiro, pinguço, pé-de-cana etc. Porém, em oposição a essas ideias discriminatórias e elitistas, forma-se o movimento de intelectuais, artistas e literatos conhecidos como Modernistas. A Semana de Arte Moderna de 1922, em São Paulo, inicia o processo de redescobrimento da brasilidade, criticando com ironia e inteligência a tentativa de importação de modelos europeus de cultura e comportamento.

Acima de tudo, o Modernismo valoriza a cultura brasileira. Resgata o samba, que se transforma no carnaval, e a feijoada é valorizada como comida brasileira. De novo a cachaça entra em cena para as elites.

Um dos seus maiores expoentes, Mário de Andrade, tem sua atenção chamada pela Cachaça e dedica-lhe um estudo chamado “Os Eufemismos da Cachaça”.

No decorrer do século XX, outros importantes intelectuais como Luiz da Câmara Cascudo (1986), Gilberto Freire (1975) e Mário Souto Maior (1980) estudam sua importância cultural, econômica e histórica para o Brasil. Além disso, seu papel de destaque pode ser verificado por sua presença na literatura, na música e no folclore do país. No entanto, a cachaça continua vítima do preconceito e da ignorância. Devido ao seu baixo valor e associação às classes mais baixas (primeiro os escravos e depois os pobres e miseráveis), a cachaça sempre deteve uma aura marginal. Contudo, nas últimas décadas, seu reconhecimento internacional tem contribuído para diluir o índice de rejeição dos próprios brasileiros, alcançando um status de bebida chique e requintada, merecedora dos mais exigentes paladares.

O sucesso no exterior é puxado pelo principal coquetel feito com a bebida, a famosa caipirinha. No Brasil, a mistura de cachaça, limão e açúcar foi popularizada como bebida medicinal destinada a curar doenças com gripe. Com a adição de gelo, conquistou o paladar de todos os brasileiros e do resto do mundo.

2. Você pensa que cachaça é água?

Veremos agora um estudo sobre a sinonímia da palavra CACHAÇA para exemplificar a expressividade das relações entre léxico e semântica. Este levantamento toma por base o que está registrado no verbete do Dicionário Houaiss (2006), no item (d) da relação abaixo.

CACHAÇA

datação: 1635 Atas da Câmara de Salvador (vol. I, p. 281)

(b1) substantivo feminino

1. Diacronismo antigo. espuma grossa que se forma durante a primeira fervura do caldo de cana us. na produção de açúcar, e dele retirada para servir de alimento (ger. na forma de bebida fermentada) ou para obtenção de bebida alcoólica

2 Diacronismo antigo. bebida fermentada feita da borra ('substância') do caldo de cana, ou do cabaú ('calda grossa'), e servida aos animais e aos escravos dos antigos engenhos 3 aguardente obtida da destilação da borra do caldo de cana, ou do cabaú, ou do caldo de cana extraído esp. para esse fim, após ter passado por processo prévio de fermentação alcoólica; aguardente de cana 3.1 esse tipo de aguardente, quando produzido sob condições especificadas e controladas quanto à matéria-prima, ao processo de produção (equipamento, fermentação) e ao resultado (teor alcoólico, impurezas etc.)

4 Derivação: por metonímia. dose ('porção') de cachaça ('aguardente')

5 Derivação: por metonímia. Regionalismo: Brasil (dialetismo). bebedeira

6 Derivação: por extensão de sentido. Regionalismo: Brasil Uso: informal. qualquer bebida alcoólica, esp. destilada

7 *Derivação: sentido figurado. Brasil. gosto, preferência, inclinação, atração <os livros policiais são a sua cachaça>* 7.1 *Derivação: por extensão de sentido. aquilo que se faz com entusiasmo; paixão, mania, vício*

8 *Derivação: sentido figurado. Brasil. algo ou alguém predileto, que desperta permanente interesse ou paixão, ou que está constantemente ocupando os pensamentos ou ações de alguém <desde que se aposentou e deixou de sair, os netos são a sua cachaça>*

(b2) *substantivo de dois gêneros*

9 *Derivação: por metonímia. Regionalismo: Brasil. quem bebe muita cachaça ('aguardente', 'bebida alcoólica'); cachaceiro, bêbado, beerrão*

(c) *locuções*

cachaça da ou de cabeça Regionalismo: Brasil. cachaça ('aguardente') que é a primeira a se condensar e gotejar, na destilação. cf. aguardente da cabeça. cachaça do coração Regionalismo: Brasil. a que se condensa na fase intermediária da destilação, após a cachaça da cabeça, e que é a usualmente comercializada. cachaça do rabo Regionalismo: Brasil. aquela produzida nos estágios finais da destilação, ger. imprópria para consumo por conter muito óleo e substâncias tóxicas. pensar que cachaça é água Regionalismo: Brasil. linguagem informal. equivocar-se numa comparação, numa opinião

(d) *Sinônimos / Variantes*

como substantivo.feminino.: abre, abre-bondade, abre-coração, abrideira, abridora, aca, ácido, aço, acuicui, a-do-ó, água, água-benta, água-bórica, água-branca, água-bruta, água-de-briga, água-de-cana, água-de-setembro, água-lisa, água-pé, água-pra-tudo, água-que-gato-não-bebe, água-que-passarinho-não-bebe, aguardente, aguarrás, agundu, alicate, alpista, alpiste, amarelinha, amorosa, anacuíta, angico, aninha, apaga-tristeza, a-que-incha, aquela-que-matou-o-guarda, a-que-matou-o-guarda, aquiqui, arapari, ardosa, ardose, ariranha, arrebenta-peito, assina-ponto, assovio-de-cobra, azeite, azougue, azulada, azuladinha, azulina, azulzinha, bafo-de-tigre, baga, bagaceira, baronesa, bataclã, bicarbonato-de-soda, bicha, bichinha, bicho, bico, birinaite, birinata, biritá, birrada, bitruca, boa, boa-pra-tudo, bom-pra-tudo, borbulhante, boresca, braba, branca, brande, branquinha, brasa, braseira, braseiro, brasileira, brasileirinha, brava, briba, cachorro-de-engenheiro, caeba, café-branco, caiana, caianarana, caianinha, calibrina, camarada, cambraia,

cambrainha, camulaia, cana, cana-capim, cândida, canguara, canha, canicilina, caninha, caninha-verde, canjebrina, canjica, capote-de-pobre, cascabulho, cascarobil, cascavel, catinguenta, catrau, catrau-campeche, catuta, cauim, caúna, caxaramba, caxiri, caxirim, caxixi, cem-virtudes, chá-de-cana, chambirra, champanha-da-terra, chatô, chica, chica-boa, chora-menina, chorinho, choro, chuchu, cidrão, cipinhinha, cipó, cobertor-de-pobre, cobreia, cobreira, coco, concentrada, congonha, conguruti, corta-bainha, cotrêia, crislotique, crua, cruaca, cumbe, cumbeca, cumbica, cumulaia, cura-tudo, danada, danadinha, danadona, danguá, delas-frias, delegado-de-laranjeiras, dengosa, desmanchada, desmanchadeira, desmancha-samba, dindinha, doidinha, dona-branca, dormideira, ela, elixir, engenhoca, engasga-gato, espanta-moleque, espiridina, espidina, espírito, esquent-aqui-dentro, esquent-a-corpo, esquent-a-dentro, esquent-a-por-dentro, estricnina, extrato-hepático, faz-xodó, ferro, filha-de-senhor-de-engenho, filha-do-engenho, filha-do-senhor-do-engenho, fogo, fogosa, forra-peito, fragadô, friinha, fruta, garapa-doida, gás, gasolina, gaspa, gengibirra, girgolina, girumba, glostora, goró, gororoba, gororobinha, gramática, granzosa, gravanji, grogue (CAB), guampa, guarupada, homeopatia, iaia-me-sacode, igarapé-mirim, imaculada, imbiriba, incha, insquento, isbelique, isca, já-começa, jamaica, januária, jeriba, jeribita, jinjibirra, juçara, junça, jura, jurubita, jurupinga, lágrima-de-virgem, lamparina, lanterneta, lapinga, laprinja, lebreia, lebrêia, legume, levanta-velho, limpa, limpa-goela, limpa-olho, limpinha, linda, lindinha, linha-branca, lisa, lisinha, maçangana, maçaranduba, maciça, malafa, malafo, malavo, malunga, malvada, mamadeira, mamãe-de-aluana (ou aluanda ou aruana ou aruanda ou luana ou luanda), mamãe-sacode, manduraba, mandureba, mangaba, mangabinha, marafa, marafo, maria-branca, maria-meu-bem, maria-teimosa, mariquinhas, martelo, marumbis, marvada, marvadinha, mata-bicho, mata-paixão, mateus, melé, meleira, meropéia, meu-consolo, miana, mijo-de-cão, mindorra, minduba, mindubinha, miscorete, mistria, moça-branca, moça-loura, molhadura, monjopina, montuava, morrão, morretiana, muamba, mulata, mulatinha, muncadinho, mundureba, mungango, não-sei-quê, negrita, nó-cego, nordígena, número-um, óleo, óleo-de-cana, omim-fum-fum, oranganje, oroganje, orontanje, oti, otim, otim-fifum, otim-fim-fim, panete, parati, parda, parnaíba, patricia, pau-de-urubu, pau-no-burro, pau-selado, pé-de-briga, péla-goela, pelecopá, penicilina, perigosa, petróleo, pevide, pilcia, pilóia, pilora,

pindaíba, pindaíva, pindonga, pinga, pingada, pinga-mansa, pinguinha, piraçununga, piribita, pirita, pitanga, pitula, porco, porongo, preciosa, prego, presepe, pringoméia, pura, purinha, purona, quebra-goela, quebra-jejum, quebra-munheca, quindim, rama, remédio, restilo, retrós, rija, ripa, roxo-forte, salsaparrilha-de-bristol, samba, santa-branca, santamarense, santa-maria, santinha, santo-onofre-de-bodega, semente-de-arrenga, sete-virtudes, sinhaninha, sinhazinha, sipia, siúba, sorna, sumo-da-cana, sumo-de-cana-torta, suor-de-alambique, suor-de-cana-torta, supupara, suruca, tafiá, tanguara, teimosa, teimosinha, tempero, terebintina, tiguara, tindola, tiner, tinguaciba, tiguara, tiquara, tira-calor, tira-juízo, tira-teima, tira-vergonha, titara, tiúba, tome-juízo, três-martelos, três-tombos, uca, uma-aí, unganjo, upa, urina-de-santo, vela, veneno, venenosa, virge, virgem, xarope-de-grindélia, xarope-dos-bebos, xarope-galeno, ximbica, ximbira, xinabre, xinapre, zuninga [deixaram-se de registrar, locuções, fraseologia e os nomes de cachaça com misturas, assim como os das cachaças feitas com outra coisa que não a cana-de-açúcar]; ver tb. como subst.fem.: sinonímia de mania

Interessa aqui apenas a acepção “aguardente obtida da destilação da borra do caldo de cana, ou do cabaú, ou do caldo de cana extraído especialmente para esse fim, após ter passado por processo prévio de fermentação alcoólica; aguardente de cana”, por ser a mais atual e a que apresenta a maior riqueza sinonímica.

Esses sinônimos podem ser agrupados segundo critérios resultantes de variações - diatópica, diastrática e diafásica - e considerando as associações designativas envolvidas, estas consideradas mais interessantes para o nosso estudo léxico semântico.

Claudio Cezar Henriques (2011) sugere nove casos de agrupamento sinonímico, a saber: associações com animais, aspecto físico visual, ato de beber, efeitos causados pela bebida, fatores históricos ou sociais, referências negativas genéricas, referências positivas genéricas, línguas, povos ou culturas africanas e línguas, povos e culturas indígenas.

Tal estudo sobre a palavra CACHAÇA é uma demonstração da inviabilidade da concepção de sinonímia como identidade de significado em todos os usos possíveis de uma palavra.

Primeiramente, entre as nove acepções registradas pelo Houaiss a escolhida como mais apropriada para este levantamento foi a acepção 3: “aguardente obtida da destilação da borra do caldo de cana, ou do cabaú, ou do caldo de cana extraído esp. para esse fim, após ter passado por processo prévio de fermentação alcoólica”, que é a mais próxima da bebida comercializada e consumida costumeiramente.

Em relação aos nove campos associativos, se considerarmos as variações de registro e estilo, podemos concluir que as diferentes formas de referência da cachaça são quase sempre informais e populares. Por esse motivo fica forte a distinção expressiva existente entre *marvada*¹ e *aguardente*, por exemplo. Dificilmente alguém usará a primeira em uma situação formal, a não ser que esteja deliberadamente usando de humor ou ironia em seu discurso.

A ironia é um dos efeitos estilísticos mais presentes na sinonímia da cachaça. Seu uso pode estar relacionado à grande repressão historicamente relacionada ao consumo da bebida no Brasil. A cachaça praticamente já nasceu estigmatizada: no século XVI era bebida energética dada a bestas e escravos; teve seu consumo cada vez mais difundido a partir da metade do século XVI e ao longo do XVII até começar a por em risco os interesses econômicos da metrópole portuguesa: a bagaceira, aguardente de uva produzida e comercializada pelos portugueses, teve seu consumo reduzido por causa da popularidade da cachaça. Seguiram-se, por esse motivo, diversas tentativas frustradas de impedir o seu fabrico. Os portugueses, finalmente, decidiram tirar vantagem do consumo da bebida e passaram a taxá-la no século XVIII. A cachaça tem sido alvo de preconceitos por diferentes razões, desde o moralismo exacerbado até o descrédito sistemático por elementos característicos da cultura brasileira. Dentre as motivações dessa imagem negativa da bebida há também as justificadas, como os seus efeitos lamentáveis nos que se deixam viciar.

¹ O léxico *marvada* é bastante popular entre os brasileiros, devido ao sucesso musical “Marvada Pinga”, modinha caipira chamada originalmente de “Festanção no Tietê” e conhecida ainda como “Moda da Pinga”. Essa composição, de Ochelsis Laureano, ficou célebre na voz de Inezita Barroso, que interpreta comicamente uma mulher bêbada, que não vive sem a motivação da cachaça. (<http://www.dicionariompb.com.br/inezita-barroso/dados-artisticos>) acesso em 15/12/2013.

Na designação da “branquinha” brinca-se com elementos religiosos (*urina-de-santo, água-benta*), com autoridades instituídas (*a-que-matou-o-guarda, delegado-de-laranjeiras*), com a sensação de aquecimento que se sente ao bebê-la (*cobertor-de-pobre, friinha*) etc. Brinca-se até mesmo com os efeitos trágicos que podem estar implicados quando o ato de beber torna-se vício, como *em assina-ponto, nó-cego, estricnina, veneno, marvada e perigosa*.

Outro efeito estilístico motivado pelos fatores sociais mencionados é o eufemismo, presente em quase todos os sinônimos. É notório que a diversidade sinonímica se desenvolve especialmente nos casos de designação de elementos socialmente estigmatizados. Nesses casos, é necessário criar formas indiretas, suavizadas, de, em relação à cachaça, pedir a “água-que-passarinho-não-bebe”.

Além dessas estratégias estilísticas para driblar ou ridicularizar as restrições sociais, há também referências carinhosas e positivas - em número inferior se comparadas às anteriores -, que demonstram a popularidade e a importância da bebida na cultura nacional: *cândida, imaculada, purinha, dengosa* etc.

Tudo isso explicita diferenças de significado valorativo entre seus sinônimos. Esse é outro argumento para demonstrar que há diferenças entre eles: o usuário faz claras escolhas entre, por exemplo, *cem-virtudes* e *venenosa* se quer fazer uma referência à bebida de forma positiva ou negativa (mesmo que irônica). Como afirma Palmer (s.d., p. 76),

fazemos juízos de toda a espécie e não apenas em termos de bom e mau. Fazemos juízos sobre o tamanho e usamos os termos adequados: *gigante/anão, montanha/colina*, etc. e fazemos ainda outro tipo de juízo quando escolhemos as palavras. O significado das palavras não é apenas uma questão de factos “objetivos”; há nele muito de “subjetivo”, e não é possível distinguir claramente entre uma coisa e outra.

A influência do contexto também se faz sentir, no caso da sinonímia de cachaça, em relação ao fenômeno de criação ou eliminação de oposições de significado: vimos na lista de Houaiss que um dos sinônimos possíveis de cachaça é *água*, usado no nordeste do país e criado a partir da semelhança visual entre as duas bebidas. Entretanto, a indagação da famosa marchinha de carnaval que se tornou popular, “você pensa que cachaça é água?” gera uma acepção cujo registro é “equivocar-se numa comparação, numa opinião”.

Nesse contexto, portanto, criou-se uma oposição de significado entre duas palavras que em outros contextos são utilizáveis como sinônimos. Essa oposição, na verdade, é criada justamente a partir da semelhança visual entre as duas bebidas, o mesmo fator que influenciou para a produção da sinonímia. No entanto, o que se enfatiza na marchinha carnavalesca não é a semelhança entre cachaça e água, mas a falta de discernimento de quem se deixa levar por características superficiais, ou que não conhece a fundo alguma coisa (no caso, a cachaça) e facilmente se engana a seu respeito - ainda que a reconheça no último verso como “danada”.

3. Mitologia em Roland Barthes

A partir do desenvolvimento de sua obra *Mitologias* (1993), Roland Barthes passou a refletir sobre a naturalidade com que a arte, a imprensa e o senso comum mascaram continuamente uma realidade. E, após ter explorado uma série de fatos da sociedade francesa de sua época, definiu, de forma metódica, o mito.

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 (Barthes, 1993) 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. (Barthes, 1993 p.131)

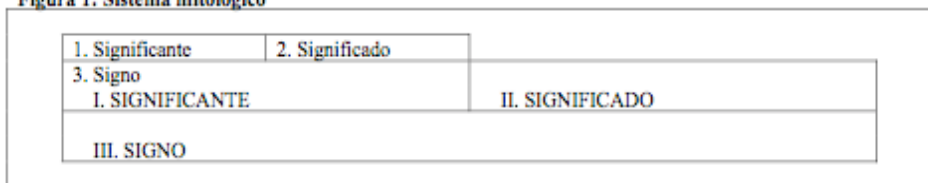
A fala é uma mensagem que pode ser formada por escritas, representações, fotografias, reportagens, esportes, espetáculos, cinema, publicidade, entre outras possibilidades. Todas as matérias-primas do mito pressupõem uma consciência significante e por essa razão pode-se raciocinar sobre ele, independentemente do gênero. 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 linguística, que é a semiologia (Barthes, 1993 p.132).

Como estudo de uma fala, a mitologia é apenas um fragmento da semiologia, ciência que estuda as significações, independentemente dos seus conteúdos. Mas a semiologia sozinha não explica a mitologia, é importante perceber que a unidade de uma explicação depende da coordenação dialética das ciências particulares que nela estão engajadas. Desta forma, a mitologia faz parte simultaneamente da semiologia, como ciência formal, e da ideologia, como ciência histórica. (Barthes, 1993 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 da análise, não se pode confundir os três. Naturalmente, existem entre eles implicações funcionais (como a da parte ao todo) que podem fazer a análise parecer desnecessária, mas essa distinção tem grande importância para o estudo do mito como esquema semiológico (Barthes, 1993 p.134).

No mito encontram-se o tripé significante, significado e 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 (figura 1). O que era signo no primeiro sistema, transforma-se em significante para o segundo. Assim, as matérias-primas da fala mítica, desde que são captadas pelo mito, reduzem-se à função de significante (Barthes, 1993, p.136).

Figura 1: Sistema mitológico



Fonte: Adaptado de Barthes (1993).

Assim, é possível 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 - quatro neste trabalho, contribuem para sua representação cultural ser estigmatizada.

3.1 Representação cultural da cachaça

A representação cultural inclui as práticas de significação, por meio das quais os significados são produzidos (Woodward, 2000). Tal representação conecta cultura a significado e linguagem, o que denota usar a linguagem para dizer algo significativo para outras pessoas. Mais além, 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, 1997).

Pode-se dizer também que a representação é a produção do significado dos conceitos mentais 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 afirma que as pessoas vivem em uma mesma cultura, pode-se dizer que elas compartilham mapas conceituais. Ou seja, têm uma interpretação do mundo de forma parecida, conceitos semelhantes. 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, 1997).

As representações culturais são sempre determinadas pelos interesses de grupo. 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 para ser consumido por pessoas pobres.

Souza (2006) afirma que 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 mais empoderadas 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. Desta forma, pode construir mitos e associar muitos produtos e 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 sem tradição no setor industrial, apostou no slogan “puro espírito do Brasil” ² (figura 2) para suas campanhas publicitárias.



Figura 2: Slogan da Sagatiba de 2010

Já a Ypióca teve a primeira campanha publicitária lançada em 2009 - “Ypióca, paixão brasileira” ³-, cujo principal objetivo foi valorizar a bebida mais democrática do país (figura 3). Em 2013 lançou como garoto propaganda John Travolta. No comercial, o ator não consegue pronunciar *cachaça*, mas já sabe apreciar Ypióca, e divulga o slogan “Vamos Brasilizar” (figuras 4 e 5).⁴



Figura 3: Slogan da Ypióca de 2009.

²http://www.bebidaebebidas.com/artigo.php?cod_cat=4&recordID=163&n=A%20História%20da%20Cachaça%20Sagatiba acesso em 10/12/2013.

³ <http://ypioca.com.br> acesso em 10/12/2013.

⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=e1H4EwzvEU0>. acesso em 10/12/2013.



Figura 4: Propaganda da Ypióca no exterior



Figura 5: Anúncio da Ypióca no Brasil

A pioneira em exportação de cachaça, Pitú, além do slogan “Mania de brasileiro”, aposta na veiculação da propaganda com o auxílio de imagens do Pão de Açúcar e de uma caipirinha (figuras 6 e 7).⁵

⁵ <http://www.brandsoftheworld.com/logo/cachaca-pitu> acesso em 10/12/2013. e <http://www.brandsoftheworld.com/logo/cachaca-pitu> acesso em 10/12/2013.



Figura 6: Slogan da Pitú, empresa brasileira pioneira na exportação de cachaça



Figura 7: Publicidade da Pitú no exterior do Brasil

Apesar de o marketing das empresa serem bem feitos e de bom gosto, o novo mito que se tentou formar, agregando o significado da cachaça a aspectos brasileiros, foi somente divulgado no exterior, sem força suficiente para modificar a representação da imagem da bebida no Brasil, associada historicamente a consumidores de baixa renda.

Essa representação cultural desfavorável no Brasil não se estende no exterior, onde aspectos históricos em que a cachaça foi introduzida, bem como a publicidade veiculada em alguns países, conseguiram gerar significados positivos à bebida. Fora do país, o significado da cachaça está atrelado à paixão, mania, à incorporação do modo de ser brasileiro, entre outros aspectos da cultura.

3.2 Repertório

A partir da análise do corpus foram selecionados termos referentes à cachaça e significantes que geravam significados a esses elementos. Quando se tratava da representação cultural, por exemplo, utilizava-se o regionalismo branquinha para tratar da cachaça industrial e os significantes “mania de brasileiro” e “paixão nacional” para dar significado a tal elemento.

Dessa forma, analisando-se minuciosamente o corpus, criou-se um repertório com elementos e significantes para a representação cultural. Observa-se, assim, no quadro I, o repertório da representação cultural.

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 (Chartier, 2002), 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.

Será denominada de cachaça envelhecida, a bebida que contiver no mínimo cinquenta por cento de aguardente de cana envelhecida, por um período não inferior a um ano, podendo ser adicionada de caramelo para a correção da cor. (BRASIL, 1994; p.15)

Além das diferenças entre cachaça e cachaça envelhecida, outra distinção importante a ser feita diz respeito ao processo pelo qual é obtida a aguardente, resultando na diferenciação entre Cachaça Industrial e Cachaça Artesanal.

A cachaça industrial é obtida em destiladores de coluna, também conhecidos como “destiladores contínuos”; já a cachaça artesanal é produzida em alambiques. (BRASIL, 1994; p.17)⁶

⁶[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/32D45A5E7EE50293832574DC004574B0/\\$File/NT0003905A.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/32D45A5E7EE50293832574DC004574B0/$File/NT0003905A.pdf). Acesso em 10/12/2013.

ELEMENTO	SIGNIFICANTES	ELEMENTO	SIGNIFICANTES
1.branquinha (cachaça industrial)	1.1 Mania de brasileiro	5. Público consumidor	5.1 Trabalhador
	1.2 Paixão nacional		5.2 Pobre
2. Cachaça artesanal	2.1 Prestígio		5.3 Classe média
	2.2 Obra de arte		5.4 Elite
	2.3 Bebida superior	6. Espaço geográfico	6.1 Brasil
	2.4 Imagem de excelência		6.2 Exterior
3. Cachaça industrial envelhecida	3.1 Prestígio	7. Preço	7.1 Brasil
	3.2 Imagem boa		7.2 Exterior
	3.3 Uísque nacional		7.3 Barato
4. Cachaça artesanal envelhecida	4.1 Prestígio	8. Passado x Presente	8.1 Ruim x boa
	4.2 Bebida superior		8.2 Ruim x regular
	4.3 Imagem de excelência		8.3 Ruim x ruim

Tabela 1: Repertório de representação cultural

3.3 Análise de dados

3.3.1 Metaliguagem

Para e compreender a representação da cachaça, deve-se proceder a uma interpretação de segundo nível - a interpretação da metalinguagem. Por sua vez, 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 deste estudo, interpretou-se ideologicamente o repertório da representação cultural, exposto no quadro I.

Tal interpretação procurou demonstrar 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.

3.3.2 Interpretação ideológica

Os elementos 1, 2, 3 e 4 - branquinha, cachaça artesanal, cachaça industrial envelhecida e cachaça artesanal envelhecida, respectivamente - tratam de tipos diferentes de cachaças como representações culturais também diferentes. Os significantes 1.1, mania de brasileiro, e 1.2, paixão nacional, literalmente têm um sentido positivo em relação ao elemento, branquinha. Porém, mesmo sendo uma mania, uma paixão nacional, 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; Campbell, 2006; Slater, 2002; Miller, 1997), que gera o mito do cachaceiro.

A paixão 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 consequente 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 à identidade do cachaceiro e ao público consumidor, o que dá origem ao mito do desprestígio.

O elemento 2, cachaça artesanal, tem o seu sentido formado pelos 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,⁷ é diferente de ser cachaça. Então, a imitação do estrangeirismo, segundo Ribeiro (1983), influenciaria a aceitação da bebida denominada dessa forma.

Note-se que a representação estigmatizada da cachaça é devida à sua origem pobre (Cascudo, 1986), 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 neste estudo.

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 a elite, enfatizando que Marx tratava das manifestações negativas do pensamento burguês

⁷ “A ideia sonhadora - e certa, como se percebe hoje - de Paulo Telles [proprietário do Museu da Cachaça / Ypióca] era transformar a cachaça numa bebida mais refinada [...] apelidada de uísque nacional.” Bernhoeft, Renato; Martinez, Chris. *Empresas brasileiras centenárias*. Rio de Janeiro: Agir, 2011. p.23.

(Hall, 2003). 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 do estado e passar a dominar uma situação. No caso, a representação cultural da cachaça torna-se estigmatizada pela imposição da classe. A representação é repassada para as demais pessoas, através da interpelação do sujeito, que convencionalmente toma como certo a representação negativa.

Por meio do conceito de deformação de Paul Ricoeur (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. Dessa concepção deriva 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 (1997), 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 estigma, o que se constrói é uma visão positiva da bebida, 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, grande 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 Ricoeur (1977), constatando que o real é a imagem da cachaça barata. Há também as cachaças consideradas caras no Brasil, mas são poucas. A rigor, no imaginário brasileiro, cachaça custa pouco, o que não é visto com bons olhos pela classe dominante, reforçando, assim, o mito da bebida popular. Contudo, no exterior, não há essa estigmatização, a cachaça custa caro, em média 14 euros a garrafa, o que equivale, no Brasil, hoje, a dez vezes mais que o valor vendido no mercado interno, constatação que reforça o mito do *brazilian brandy*.

O elemento 8, passado x presente, significado pelos significantes 8.1, ruim x boa, 8.2, ruim x regular, e 8.3, ruim x ruim, retrata diferentes opiniões acerca da representação da cachaça. Existe uma concordância em relação ao passado, que se originou com estigmas ruins. Contudo, em relação ao presente, 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 como os mitos mascaram continuamente a realidade (Barthes, 1993). Ruim, sabe-se que já foi, devido à sua formação (Cascudo, 1986). no entanto, a representação negativa predominante tem sido influenciada pela representação positiva, ligada aos aspectos culturais brasileiros no exterior, demonstrando, nesse 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. O significante regular parece ser plausível para conotar a representação, já que é o ponto intermediário entre dois outros, atenuando a representação negativa, mas que não a modifica suficientemente para torná-la positiva, resultando no mito da moda.

3.4 Mitos da representação cultural da cachaça

De acordo com Barthes (1993), o mito é formado pela metalinguagem, ou segundo sistema de significação de um signo, conforme previamente discutido. E, com base nesse pressuposto, observa-se, em sequência, a seguir, os mitos da representação cultural da cachaça identificados neste estudo.

Cinco elementos do repertório de representação cultural - dos oito encontrados - 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, passado x presente, 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.

3.4.1 Cachaceiro

O cachaceiro representa os estigmas relacionados à identidade do consumidor de cachaça. 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. A 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 frequentemente tomam cachaça, têm suas identidades associadas ao cachaceiro. Assim, o mito fortalece a representação cultural negativa da cachaça.

3.4.2 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.

No imaginário coletivo brasileiro, a) a cachaça era destinada apenas aos pobres, apesar de se constatar que tal fato não é verídico, tendo em vista as cachaças diferenciadas, destinadas a outros públicos; 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.

3.4.3 Bebida popular

O mito da bebida popular é oriundo do público consumidor de cachaça e do preço baixo pela qual ela é frequentemente vendida, preço este que não se torna significativo 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 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 imagem negativa da representação.

3.4.4 *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 da 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. 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 para a representação cultural. Pelo contrário, ele ajuda a minimizar o preconceito sobre a cachaça, demonstrando que a bebida remete a um produto bem aceito mundialmente.

3.4.5 Da moda

É inegável que a cachaça, desde a sua origem, adquiriu uma imagem estigmatizada. No entanto, há indícios de que sua representação vem sendo modificada ao longo do tempo, motivada, sobretudo, pelas influências da

representação positiva no exterior. É preciso mais tempo para que sua imagem seja positivada, surtindo efeitos junto aos brasileiros e ao marketing.

Especula-se que a cachaça está em “alta”, que não é mais somente consumida por pessoas de baixa renda, que todas as classes a consomem, contudo isso parece não passar de um modismo. De fato, os pré - conceitos contra a cachaça são advindos de ideias enraizadas na cultura brasileira e, portanto, a sua resignificação 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 a sua imagem. Na realidade, esse mito, assim como o do *brazilian brandy* ajuda a suavizar o preconceito contra a cachaça.

Considerações Finais

Lançando mão de interlocuções com diversos autores e de um conjunto de imagens, procurou-se pensar a cachaça como um patrimônio cultural brasileiro.

A proposta de discorrer sobre a *branquinha, danada, marvada*, considerando-a como símbolo de identidade nacional, privilegiou um cotejamento de dados, pesquisados em fontes impressas, sites e publicações de todo tipo, para traçar um panorama da posição que a cachaça brasileira ocupa no cenário nacional, no imaginário e cotidiano do povo brasileiro e no mercado internacional, situando-a no contexto da história brasileira.

Os sentidos e significados que compartilhamos na cultura são construídos constantemente, em variados meios e instituições sociais, através de diferentes processos e práticas, o que implica dizer não só que os fatos da cultura que compartilhamos podem ser percebidos, nomeados, compreendidos e utilizados de diferentes modos, mas que essas diferenças produzem, também, efeitos diferenciados. Como bem sintetiza Câmara (2004),

A cachaça sustentou a escravidão, o braço do trabalhador nos ciclos da cana de açúcar, do ouro e do café. Foi essencialmente, a bebida dos negros, dos primeiros brasileiros, dos mestiços, caboclos e índios. Os senhores e as autoridades sempre lucraram muito com ela, mas a tomavam envergonhadamente, de maneira dissimulada. O preço barato da bebida, a sua possibilidade popular, o seu consumo democrático fizeram da história da cachaça uma história muito parecida com a história do povo brasileiro. Povo e cachaça sempre foram mercadorias subalternizadas, extremamente manipuladas, reprimidas e exploradas pelas elites na história brasileira. Discriminada, criminalizada, perseguida, proibida, pesadamente tributada, contrabandeada, a cachaça percorre caminhos tortuosos até se firmar, definitivamente como bebida nacional. (p.19)

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 ressignificar a representação cultural da cachaça e fazer com que ela se torne uma preferência nacional, em todas as classes sociais.

A representação negativa da cachaça no Brasil, enraizada há séculos, só poderá ser revertida no campo cultural a médio e longo prazos. E isso ocorrerá

somente quando os brasileiros a compreenderem como um dos elementos de 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. Os mitos *brazilian brandy* e da moda - surgidos a partir do senso comum e aproveitados, oportunamente, pela mídia - são exemplos iniciais de soluções de ressignificação à cachaça.

O imaginário social faz-se como elemento de contribuição significativa para as transformações culturais vivenciadas no cotidiano brasileiro, ao longo da história. Esta realidade sócio histórica mostra-se de forma dinâmica diante de seu potencial de transformação de comportamentos, pensamentos, valores, costumes e tradições. Observa-se, neste caso, que há um processo de reconstrução cultural que passa por recriações e neste cenário, a comunicação e suas mediações, fazem com que a publicidade atue de forma relevante na transformação da imagem da cachaça que, por sua vez, tem deixado de ser uma bebida consumida apenas por uma população vista como pobre, para ser alvo de consumo da elite e de estrangeiros, após todo um processo de reinvenção do produto.

É dever do professor de PL2E apropriar-se cada vez mais de conceitos e teorias que aperfeiçoem sua capacidade crítica em relação aos tópicos culturais e, conseqüentemente, possibilitem a descoberta ou construção de recursos didáticos que o auxiliem na apresentação e desenvolvimento de temas relativos à interculturalidade em sala de aula. O foco nas trocas interculturais pode ser a chave para que o aprendiz supere aquela possível sensação inicial de estranhamento-limitação, abrindo-se, sem receio, para outras possibilidades de existência.

Torna-se relevante, portanto, o ensino da cultura brasileira subjetiva a aprendizes de PL2E, principalmente dos aspectos que digam respeito aos implícitos culturais que podem interferir diretamente na comunicação intercultural. Somente um ensino que leve em conta aspectos interacionais que caracterizam a identidade linguístico-cultural brasileira, tanto verbais quanto não-verbais, pode garantir o real desenvolvimento da competência intercultural. Nesse cenário, obviamente, o estudo e a compreensão histórico-cultural da cachaça como bebida que ora se reinventa, é mais do que justificado, uma vez que

diferentes concepções desse aspecto podem gerar mal-entendidos e interferir negativamente nos propósitos comunicativos de aprendizes de PL2E.

São variados os matizes e diversos os recortes possíveis, o assunto não se esgota. De todo modo, espera-se, com os resultados deste trabalho, oferecer subsídios para que esse tema possa ser abordado com mais propriedade em sala de aula, a partir de uma melhor compreensão dos mitos que envolvem a caça por parte dos docentes envolvidos com o ensino de PL2E.

É dever do professor de PL2E oferecer ao seu aluno oportunidade para refletir a respeito dos estereótipos que permeiam certos valores sócio ideológicos. Com a problematização do tema em sala de aula, o professor poderá preparar seu aluno para um convívio mais harmonioso com os brasileiros.

Referências Bibliográficas

- ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos ideológicos de estado: nota sobre os aparelhos ideológicos de estado*. 8. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2001.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Collin. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARTHES, Roland. *Elementos de semiologia*. 11.ed. São Paulo: Cultrix, 1996.
- _____. *Mitologias*. São Paulo: Difel, 1993.
- BERGMAN, Leila Mury. *Manifestações dos alunos sobre professores / escola no Orkut*. In: Simpósio Internacional de Estudos de Gêneros Textuais (SIGET), 4. Tubarão, 2007.
- BERNHOF, Renato; MARTINEZ, Chris. *Empresas brasileiras centenárias*. Rio de Janeiro: Agir, 2011
- CÂMARA, Marcelo. *Cachaça: prazer brasileiro*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.
- CASCUDO, Luis Câmara. *Prelúdio da Cachaça: Etnologia, História e Sociologia da Aguardente no Brasil*. Belo Horizonte: Editora Itatiaia, 1986.
- CHARTIER, Roger. *A história cultural: entre práticas e representações*. Alges (Portugal): DIFUSEL - Difusão Editorial S/A, 2002.
- FREIRE FILHO, João. *Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias*. In: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), 28. Rio de Janeiro: Intercom, 5-9 set. 2005. CD- ROM.
- FREIRE, Gilberto. *A presença do açúcar na formação brasileira*. Rio de Janeiro: Instituto do Açúcar e do Alcool, 1975. (Coleção Canavieira, 16).
- GUERRA, Vânia Maria Lescano. *Discurso, representação e relações intersemióticas*. Estudos linguísticos, Campinas, n. XXXV, p.1970-1980, 2006.
- HALL, E.T. "The power of hidden differences". In: BENNETT, M. J. (Ed.). *Basic concepts of intercultural communication – selected readings*. Yarmouth: Intercultural Press, p. 53-67, 1988.
- HALL, Stuart. *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage Publications Ltd, 1997.
- _____. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Organização; Liv Sovik. Tradução: Adelaine La Guardia Resende et al. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- HENRIQUES, Claudio Cezar. *Léxico e semântica*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- HOUAISS, Antônio & VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2006. CD-ROM.
- MAIOR, Mário Souto. *Dicionário folclórico da cachaça*. Recife, Fundação Joaquim Nabuco. Editora Massangana, 1980.
- MILLER, Daniel. "Consumption and its consequences". In: MACKAY, Hugh. (ed). *Consumption and everyday life*. London: Sage Publications Ltd., 1997. p. 13-50.
- MOUFFE, Chantal. *O Regresso do político*. Lisboa: Gradiva, 1996.
- RIBEIRO, Darcy. *Teoria do Brasil: os brasileiros*. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 1983.
- RICOEUR, Paul. *Interpretação e ideologias*. Rio de Janeiro: F.Alves, 1977.

SEBRAE - Serviço de Apoio as Pequenas Empresas. *Cachaça artesanal*. Estudos de mercado Sebrae/ ESPM. [Relatório completo]. Sebrae, 1994. Disponível em: <[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/32D45A5E7EE50293832574DC004574B0/\\$File/NT0003905A.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/32D45A5E7EE50293832574DC004574B0/$File/NT0003905A.pdf)>. Acesso em 15 dez. 2013.

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

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

WOODWARD, Kathryn. "Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual". In: SILVA, Tomaz Tadeu da; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. (orgs.) *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.

Internet:

http://www.bebidaebebidas.com/artigo.php?cod_cat=4&recordID=163&n=A%20História%20da%20%20Cachaça%20Sagatiba Acesso em 10 dez. 2013.

<http://ypioca.com.br>. Acesso em 10 dez. 2013.

<http://www.youtube.com/watch?v=e1H4EwzvEU0>. Acesso em 10 dez. 2013.

<http://www.brandsoftheworld.com/logo/cachaca-pitu>. Acesso em 10 dez. 2013

http://www.revistapronews.com.br/edicoes/57/ficha_tecnica.html .Acesso em 10 dez. /2013.