

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

Do Cachaço à Branquinha: Um Estudo Histórico e Gráfico dos Rótulos de Cachaça Pernambucanos

Tatalina Cristina Silva de Oliveira

Recife, 2010

Tatalina Cristina Silva de Oliveira

**Do Cachaço à Branquinha:
Um Estudo Histórico e Gráfico dos Rótulos
de Cachaça Pernambucanos**

Dissertação de mestrado apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Design; Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Departamento de Design, Mestrado em Design, Linha de pesquisa: design, tecnologia e cultura.

Orientador: Prof. Dra. Kátia de Medeiros Araújo

Co-orientador: Prof. Dr. Paulo Marcondes Ferreira Soares

Recife, 2010

Oliveira, Tatalina Cristina Silva de

Do cachaço à branquinha: um estudo histórico e gráfico dos rótulos de cachaça pernambucanos / Tatalina Cristina Silva de Oliveira. – Recife: O Autor, 2010.

115 folhas. : il., quadros.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CAC. Design e Ergonomia, 2010.

Inclui bibliografia.

1. Design. 2. Rótulos. 3. Cachaça. 4. Etnologia I. Título.

**741
745.2**

**CDU (2.ed.)
CDD (22.ed.)**

**UFPE
CAC2010-82**



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE
MESTRADO ACADÊMICO DE
TATALINA CRISTINA SILVA DE OLIVEIRA
“Do Cachaço à Branquinha: Um estudo Histórico e Gráfico dos Rótulos
de Cachaça”

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: DESIGN, TECNOLOGIA E CULTURA.

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência do primeiro, considera a candidata TATALINA CRISTINA SILVA DE OLIVEIRA APROVADA.

Recife, 22 de FEVEREIRO de 2010.

Profa. Kátia Medeiros de Araújo (UFPE)

Prof. Silvio Romero Botelho Barreto Campello (UFPE)

Prof. Paulo Marcondes Ferreira Soares (UFPE)

Prof. Antônio Carlos Motta de Lima (UFPE)

*Dedico este trabalho aos familiares e amigos
que a vida me deu de presente.
Nesta jornada, mais do que nunca,
aprendi que não se vai
a lugar nenhum sozinho.*

Agradecimentos

Em primeiro lugar, e não poderia ser diferente, agradeço ao Pai todo poderoso e aos irmãos de luz pela força e resignação para concluir mais esta jornada.

À minha mãe e à minha irmã, minhas duas grandes pilstras de sustentação. Sem vocês nada seria possível.

Tia Leu, vovó Creuza e outros familiares pelas palavras de conforto e força nos momentos difíceis.

A Xandinha, Maninha, Rapha Kbeça, D. Leta, Bibi, Robs, Aparecida, Arara, Caio, Victhor, Ju, Richard, Cani e tantos outros amigos pernambucanos que me deram suporte quando precisei.

A André, Neila, Taygoara, amigos baianos que a vida me deu de presente, pelo suporte emocional e acadêmico via MSN ou mesmo pessoalmente, em nossas viagens sempre divertidas.

À professora e amiga Kátia Araujo pela confiança, crédito, risadas, broncas e momentos de troca de conhecimento. Não poderia estar em melhor companhia durante estes dois anos.

Ao professor Paulo Marcondes pelos ricos momentos de orientação e troca de conhecimento, discussões sobre cachaças e tira-gostos.

Ao professor Clylton. Nunca vi alguém com tão boa vontade e bom coração.

Aos bons amigos do mestrado Marcela, Nara, Tiaggo, Rafael, Tati, Gisele, Vinícius, Susi, Frank, Gabi, Jarbas e tantos outros pelas palavras de consolo e força trocadas pelas madrugadas de MSN quando da conclusão da dissertação ou de algum trabalho, quando da viagem a congressos, das risadas em salas de aula, ou até mesmo fora delas.

Aos professores do Curso de Tecnologia em Design Gráfico do IFPE, onde cursei minha graduação, e em especial a Rejane, Eduardo e Eliana por acreditarem no meu potencial e me ajudarem por um ano quando ninguém mais acreditou que eu poderia ser uma mestranda.

Ao professor Dacier, do curso de Jornalismo da UFPE, pela ajuda fornecida, bem como pelas palavras bonitas e encorajadoras em nossa única orientação pré-seleção.

Aos professores do mestrado pela paciência e atenção.

Aos funcionários e estagiários do departamento de design pela amizade, risadas e boas conversas.

À CNPQ por me financiar de forma que eu pudesse dedicar parte da minha jornada de forma exclusiva.

À Fundaj, em especial ao Cehibra e a seus funcionários, pela forma solícita com que fui recebida, bem como por ter cedido gentilmente seu acervo para que a pesquisa pudesse ser desenvolvida.

A Augusto Ferrer e Rita Barbosa pelo apoio.

Ao Museu da Cachaça por nos ter permitido fazer diversas visitas e fotografias de seu acervo.

Às diversas pessoas que se colocaram à disposição para colaborar com a pesquisa, seja como entrevistados ou com algum tipo de opinião ou referência.

"Quando estou fraco, então sou forte" (Surdas)

"Por não saber que era impossível, ele foi lá e fez" (Jean Cocteau)

Resumo

Bebida genuinamente brasileira que atingiu uma popularidade das classes mais baixas para as mais bem colocadas socialmente, a cachaça tem passado por uma evolução no que concerne à tecnologia de produção, maior qualidade de impressão de seus rótulos e à queda de certo estigma relativo à idéia de ser, a bebida, apenas consumida pelas classes mais baixas.

Objetiva-se com esta pesquisa aprofundar o conhecimento sobre as dinâmicas de representação gráfica, bem como os cânones gráficos, relativos aos rótulos de cachaça pertencentes ao Estado de Pernambuco representativos da década de 1950 e anos 2000. Deseja-se apreciar mais nitidamente os fatores envolvidos com a diferenciação dos rótulos pertencentes a cada uma das fases históricas em questão: mudanças tecnológicas quanto ao processo de impressão e pressões de mercado, aliadas à dinâmica de redução do estigma carregado pela bebida por parte de instâncias de legitimação da bebida e dos próprios consumidores. Para tal, junto ao referencial teórico, foram feitas análises gráficas dos rótulos, bem como entrevistas com apreciadores, comerciantes e colecionadores da bebida de diversas faixas etárias e classes sociais.

Palavras-chave: Cachaça, rótulos, análise gráfica, pesquisa etnográfica.

Abstract

Genuinely Brazilian drink that reached a popularity from the lower classes to a better social placed, the cachaça, a kind of rum made from sugar cane, has reached a higher level of expressions related to the production technology, better print quality of the labels and lowering stigma on the idea of being, the drink, only consumed by the lower classes.

This research aims to deepen the knowledge on dynamic imaging as well as graphics canons on cachaça's labels belonging to the State of Pernambuco representative 1950s and 2000s. It is wanted to appreciate more clearly the reasons involved in the differentiation of labels belonging to each of the historical phases in question, technological changes on the process of printing and market pressures, allied to the reduction of the stigma the drink carries by instances of legitimacy of the drink and the consumers. To reach the objective, with the theoretical referential, were analyzed graphic labels, as well as interviews with admiring, dealers and collectors from different ages and social classes.

Keywords: Cachaça, labels, graphic analysis, ethnographic research.

Lista de Figuras

- Figura 2.1.** Esquema do ciclo de limpeza da pedra e ponçagem [38]
- Figura 2.2.** Esquema do ciclo de limpeza da pedra e ponçagem [38]
- Figura 2.3.** Preparação de um registro e detalhes do registro [39]
- Figura 2.4.** Esquema representando o processo de impressão [40]
- Figura 2.5.** Processo de impressão offset [42]
- Figura 3.1.** Rótulo da cachaça Resistência (Coleção Almirante) [53]
- Figura 3.2.** Cachaça Triumpho [54]
- Figura 3.3.** Ficha de análise [54 - 55]
- Figura 3.4.** Carta de negociação entre a viúva do almirante e a Fundaj [57]
- Figura 3.5.** Frozen [59]
- Figura 3.6.** Stand III Salão Internacional da Cachaça [59]
- Figura 4.1.** Imagem em preto e branco representação de índios e branco [69]
- Figura 4.2.** Imagem colorida representação de índios e branco [69]
- Figura 4.3.** Rótulo da cachaça Cisne Negro (Coleção Almirante) [77]
- Figura 4.4.** Rótulo da cachaça Alvorada (Coleção Almirante) [77]
- Figura 4.5.** Rótulo da cachaça Galo Negro (Coleção Almirante) [77]
- Figura 4.6.** Rótulo da cachaça Capivara (Coleção Almirante) [77]
- Figura 4.7.** Rótulo da cachaça Camarão (Coleção Almirante) [77]
- Figura 4.8.** Rótulo da cachaça Caracol (Coleção Almirante) [77]
- Figura 4.9.** Rótulo da cachaça Esporte (Coleção Almirante) [78]
- Figura 4.10.** Rótulo da cachaça Parati do Norte (Coleção Almirante) [78]
- Figura 4.11.** Rótulo da cachaça Vida Torta (Coleção Almirante) [79]
- Figura 4.12.** Rótulo da cachaça 16.700 (Coleção Almirante) [80]
- Figura 4.13.** Rótulo da cachaça 17.700 (Coleção Almirante) [80]
- Figura 4.14.** Rótulo da cachaça Pif-Paf (Coleção Almirante) [81]
- Figura 4.15.** Rótulo da cachaça Resistência (Coleção Almirante) [82]
- Figura 4.16.** Rótulo da cachaça Voadôra (Coleção Almirante) [83]
- Figura 4.17.** Rótulo da cachaça Paraquedista (Coleção Almirante) [83]
- Figura 4.18.** Rótulo da cachaça Rainha Pernambuco (Coleção Almirante) [84]
- Figura 4.19.** Rótulo da cachaça Gilda (Coleção Almirante) [84]
- Figura 4.20.** Rótulo da cachaça Mexicana (Coleção Almirante) [84]
- Figura 4.21.** Rótulo da cachaça Aviadora (Coleção Almirante) [84]
- Figura 4.22.** Rótulo da cachaça Altiva (Coleção Almirante) [84]
- Figura 4.23.** Rótulo da cachaça Aliada (Coleção Almirante) [86]

- Figura 4.24.** Rótulo da cachaça Invasão (Coleção Almirante) [86]
- Figura 4.25.** Rótulo da cachaça Aviadora (Coleção Almirante) [86]
- Figura 4.26.** Rótulo da Cachaça Cana Bôa (Coleção Almirante) [87]
- Figura 4.27.** Rótulo da cachaça Vergonha (Coleção Almirante) [87]
- Figura 4.28.** Rótulo da cachaça Terra Nova (Coleção Almirante) [87]
- Figura 4.29.** Rótulo da cachaça Caracol (Coleção Almirante) [88]
- Figura 4.30.** Rótulo Rótulo da cachaça Alvorada (Coleção Almirante) [88]
- Figura 4.31.** Rótulo da cachaça Mexicana (Coleção Almirante) [89]
- Figura 4.32.** Rótulo da cachaça Camarão (detalhe pontilhismo - Coleção Almirante) [90]
- Figura 4.33.** Detalhe para o nome da empresa litográfica responsável pela impressão dos rótulos das cachaças Vergonha e Terra Nova [91]
- Figura 4.34.** Cachaça Souza Leão Envelhecida [93]
- Figura 4.35.** Cachaça Souza Leão Prata [93]
- Figura 4.36.** Cachaça Da Serra [94]
- Figura 4.37.** Cachaça Sanhaçu [94]
- Figura 4.38.** Cachaça Triumpho [94]
- Figura 4.39.** Cachaça Pinguey [95]
- Figura 4.40.** Cachaça Sambatuk Spices [97]
- Figura 4.41.** Cachaça Serrote Ouro [98]
- Figura 4.42.** Cachaça Serrote Prata [98]
- Figura 4.43.** Cachaça Souza Leão Prata [100]
- Figura 4.44.** Cachaça Sanhaçu [104]

Lista de Siglas

Abrabe Associação Brasileira de Bebidas

Ampac Associação Mineira dos Produtores de Aguardente de Qualidade

Apac Associação Pernambucana de Aguardente de Cana

Apar Associação Pernambucana de Produção de Aguardente de Cana e Rapadura

Apex Agência de Promoção e Exportação de Investimentos

Aspac Associação Paulista da Cachaça

Cehibra Centro de Documentação e Estudos da História Brasileira

Fenaca Federação Nacional das Associações dos Produtores de Cachaça de Alambique

Fundaj Fundação Joaquim Nabuco

GLBT Gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros

IBRAC Instituto Brasileiro da Cachaça

PBDAC Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Aguardente de Cana

SEBRAE Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

Sumário

Introdução [11]

Metodologia [16]

Capítulo 1: Historiando [19]

1.1. O Recife e sua história [19]

1.2. Cachaça, rótulos e biografia social dos objetos [22]

1.2.1. Cachaça: história e valores [25]

Capítulo 2: Sobre impressos [35]

2.1. Embalagens e rótulos [35]

2.2. Litografia VS. Offset [37]

Capítulo 3: Analisando rótulos de cachaças pernambucanas [50]

3.1. Modelo de análise [50]

3.2. Acervos e coleta [55]

3.2.1. Coleção Almirante [56]

3.2.2. Salão Internacional da Cachaça [58]

3.3. Pesquisa de campo: resultados [60]

Capítulo 4: Cânones Gráficos em rótulos de cachaças pernambucanas [67]

4.1. Cânones, tradição e inovação [67]

4.2. Cânones gráficos [71]

4.3. Rótulos de cachaça e seus cânones (categorias) [74]

Rótulos anos 1950 [75]

Rótulos anos 2000 [91]

5. Conclusões Finais [102]

6. Desdobramentos para pesquisas futuras [107]

7. Referências Bibliográficas [108]

Introdução

Branquinha, aguardente, bagaceira, azulzinha, catrau. Diversas são as formas, segundo Souto Maior (2004), de chamar a cachaça, que por muito tempo permaneceu ausente das grandes rodas sociais devido à sua história, vinculada aos negros escravos, povos africanos e pessoas simples do campo.

Esta imagem, entretanto, vem sofrendo mudanças com o passar dos anos. A cachaça e seus rótulos têm se tornado elementos de diferenciação social, não mais separando bebedores humildes dos abastados consumidores de bons vinhos, por exemplo. A caninha, como muitas vezes é chamada, tornou-se elemento de coleção, bem como peça fundamental na preparação de drinks elegantes, chamados de soft drinks, artefato de exportação e, como não poderíamos deixar de mencionar, objeto de estudo para acadêmicos de diversas áreas.

Durante o período do mestrado tive o prazer de ser aluna e estagiária em docência da disciplina de Memória Gráfica, ministrada pela professora Solange Coutinho, em que os alunos teriam que escolher artefatos gráficos quaisquer para estudá-los, ou seja, perceber a organização das informações gráficas, cânones e outros elementos que pudessem interessar.

Para surpresa de alunos e professores, o conjunto de artefatos gráficos que mais foram analisados nos dois semestres em que estivemos presentes em sala de aula foram os rótulos de cachaça da coleção Guaianases de Gravura, localizados na própria Universidade. Acreditamos que a razão maior para este fato não seja apenas a facilidade de acesso a este material, mas a riqueza de elementos gráficos nestes impressos, bem como o novo olhar que se tem direcionado para a bebida.

A decisão de desenvolver uma pesquisa acadêmica de dois anos com estes impressos surgiu quando estávamos à procura de algum artefato gráfico que representasse de forma interessante o estado de Pernambuco, seja economicamente ou em termos de identidade.

Desta maneira, passamos a visitar acervos diversos, coleções públicas e particulares de cachaça e seus rótulos, bem como mercados locais e cachaçarias, de forma a nos apropriarmos desse universo tão rico. Tão grande foi nossa surpresa que fez com que nos víssemos, pouco tempo depois, completamente ligados a esse material.

Percebemos, com essas visitas preliminares, que os rótulos do passado em muito se diferiam dos rótulos atuais quanto a elementos plásticos, icônicos e lingüísticos (JOLY, 1996): os rótulos antigos possuíam muito mais informações, enquanto os mais novos eram visualmente limpos.

Desta forma, aprofundando nossa pesquisa, pudemos apreender que se trata de uma bebida de consumo nacional e internacional, de grande popularidade no nordeste do Brasil, que atualmente abarca consumidores dos mais diversos grupos sociais, assim como tem seus investimentos potencializados para exportação e que chega a ser apreciada em rodas de consumidores socialmente considerados como elegantes e de bom gosto (BOURDIEU, 2008).

Inicialmente a cachaça era consumida apenas por pessoas simples, chegando a ter seu consumo por parte dos donos de engenhos restrito à intimidade da casa - já que fino era consumir vinho, *whisky* e a bagaceira portuguesa.

Tal processo de valoração pode ser percebido fundamentalmente quando da comparação de rótulos da bebida de períodos diferenciados da história. Quando observados os rótulos da década de 1950 e dos anos 2000, percebe-se uma diferença considerável em termos de tratamento e composição gráfica dados a essas peças gráficas, como citado anteriormente e que será melhor tratado mais à frente.

Entender a razão dessa transformação foi o ponto fundamental para o desenvolvimento desta pesquisa. Compreender a lógica construtiva e os cânones gráficos praticados em cada um desses dois blocos de amostras de rótulos de cachaça que nos serviram de objeto de estudo constitui a mola propulsora de nossa pesquisa.

Observar a existência de cânones no âmbito do design da década de 1950 e anos 2000, percebendo a permanência e mudança de padrões gráficos de criação, bem como entender a forma como tais acontecimentos se realizaram, de modo a apreender dados culturais presentes em tais configurações foi nosso objetivo maior.

Com o tratamento acadêmico do sentido gráfico e cultural dos rótulos de cachaça, objetivamos também, aumentar a visibilidade do Museu da Cachaça, do Museu do Homem do Nordeste e de outros acervos e coleções particulares utilizados que abrigam peças relativas ao tema.

A pergunta que pode surgir quando do início da leitura deste material é a razão de termos utilizados rótulos de períodos tão distantes, sem, contudo, analisar os impressos do período intermediário.

Quando da visita aos acervos, o Museu da Cachaça, por exemplo, percebemos que as cachaças e rótulos presentes não possuíam data de fabricação, o que dificultaria a pesquisa, bem como poderia atuar de forma a atrapalhá-la, já que se comparássemos impressos de períodos históricos diferenciados não teríamos como apreender padrões de composição gráfica característicos de uma época.

Desta forma, a visita à Fundaj fornece a solução, já que os rótulos presentes na Coleção Almirante eram datados dos anos 1950. Tínhamos, assim, o primeiro grupo a ser analisado.

Eleger o segundo grupo foi mais fácil, já que o IIIº Salão Internacional da Cachaça estava para acontecer na cidade do Recife, no ano de 2008, trazendo exemplares que circulam atualmente no mercado. Fotografamos os stands presentes e depois selecionamos as cachaças pernambucanas. Assim, tivemos os dois grupos para serem avaliados e comparados.

A dissertação foi dividida em 4 capítulos, de forma a dinamizar e otimizar o aprendizado, bem como manter uma linha de construção de raciocínio lógica. Esse conjunto de quatro capítulos que contém os focos centrais de investigação do estudo é precedido pela presente introdução e um comentário acerca da metodologia de pesquisa.

O capítulo primeiro, chamado de **Historiando**, faz uma construção histórica sobre dois universos constantemente citados no decorrer desta produção: o Recife e a cachaça. O primeiro, através dos autores Teixeira (2007) e Rezende (2002), faz uma imersão a certos aspectos da história do Recife, a partir dos anos 20, bem como relativa aos anos 40 e 50, responsáveis pela atual forma que a cidade possui, como o boom da modernização por que passou a população recifense, a riqueza cultural, a forma como a cachaça era vislumbrada neste período etc.

O segundo tópico - a cachaça - é construído a partir do conceito de biografia social dos objetos (APPADURAI, 2008), - por meio de pesquisa bibliográfica e de entrevistas com pessoas imersas no universo da bebida - e de singularização (KOPYTOFF, 2008), de forma a observar as diversas valorações atribuídas à cachaça durante sua história, abordando aspectos econômicos, sociais e culturais. O objetivo foi o de

entender questões históricas para perceber as razões de modificação de estilos e da expressão gráfica em seus rótulos.

No segundo capítulo, ***Sobre Impressos***, embalagens e rótulos são diferenciados, bem como analisados a partir de várias ópticas: sociológica e antropológica. Freyre (1985), Ming (1943) e Camargo (2007) figuram como importantes autores para a construção desta abordagem.

As técnicas de impressão, litografia e offset, foram tratadas de forma a possibilitar a compreensão da importância da tecnologia no processo de produção do material gráfico em tela. A partir dessa abordagem foi possível perceber que a necessidade de redução de tempo e a maximização dos lucros (racionalização) atuam como elementos importantes para que certas atividades técnicas e certos padrões gráficos se tornem obsoletas ou entrem em extinção.

O terceiro capítulo, ***Analisando os rótulos de cachaça pernambucanos***, é apresentado o modelo de análise aplicado especificamente aos rótulos dos dois períodos já citados (década de 1950 e anos 2000), tomando-se como referência as idéias desenvolvidas por Joly (1996) em seu livro *Introdução à análise da Imagem*.

Trata-se também dos procedimentos para exploração dos dois acervos iconográficos, dos quais foram coletadas as imagens dos rótulos utilizados na pesquisa; bem como do levantamento de campo envolvendo observação e entrevistas com público que tem contato com a bebida – colecionadores, vendedores, apreciadores de idades e classes sociais diversas, de modo a unir os pressupostos da semiótica adotados pela autora, com os de pesquisa etnográfica.

Essas duas estratégias de pesquisa se combinaram de modo a se alcançar os valores implícitos atribuídos à bebida, bem como cobrir lacunas que a análise gráfica ou as entrevistas, isoladamente, deixaram abertas.

Os acervos utilizados, Coleção Almirante, sob a guarda do Cehibra (Fundaj), bem como o material colhido durante o IIIº Salão Internacional da Cachaça, são descritos, assim como se faz um relato sobre os resultados abstraídos durante a pesquisa de campo.

O quarto e último capítulo, ***Cânones gráficos em rótulos de cachaças pernambucanas***, refere-se à explorações sobre o material, através dos conceitos de cânones e tradições inventadas.

Acreditamos que os padrões gráficos de criação – cânones, segundo

Chincagana-Bayona (2006) - são tradições que se inventam e reinventam a cada dia (HOSBAWN; RANGER, 2002), já que se caracterizam pela repetição e redundância para se firmarem, retomando, do ponto de vista da expressão formal, movimentos artísticos anteriores (mesmo que apenas pela negação).

Tais apropriações se desenvolvem por meio de rituais de convenção e valorização simbólica (TAMBIAH, 1985 apud PEIRANO, 2000), de forma a estabelecer coesão social, legitimar instituições e inculcar idéias. Nas análises, buscamos fazer reflexões sobre as dinâmicas da representação gráfica expressa nos rótulos levando em conta as expressões canônicas, suas transformações e seu papel em termos de representação do social.

Os rótulos de 1950 e 2000 foram analisados e separados em categorias a partir de seus aspectos icônicos e plásticos, cada um dentro do seu período histórico, de forma a se Tais categorias, quando da inexistência de ilustrações, foram avaliadas por meio dos aspectos lingüísticos, ou seja, o nome da cachaça ou informações que, por ventura, viessem escritas.

Os rótulos das bebidas, sejam elas de qualquer natureza, trazem consigo informações valiosas acerca da cultura da qual fazem parte. Como assinala Joly (2006) tomar "a imagem como uma mensagem visual composta de diversos tipos de signos equivale a considerá-la como uma linguagem, e, portanto, como uma ferramenta de expressão e de comunicação" (JOLY, 1996, p. 55). A autora considera ainda que a imagem "*sempre constitui uma mensagem para o outro*".

Estudar expressões gráficas de rótulos de cachaça advindas de períodos passados e que se perpetuam (ou não) até os dias atuais constitui, portanto, estratégia útil em ações relativas aos campos econômico, cultural e simbólico do Estado. Com este trabalho, objetivamos, também, contribuir para uma maior divulgação dos acervos e coleções iconográficas relativas ao tema, relevantes para a construção de uma história social do design no Recife, entre eles e, sobretudo, o Museu da Cachaça, o Museu do Homem do Nordeste, as cachaçarias e os acervos de colecionadores particulares.

Metodologia de Pesquisa

Para viabilizar os objetivos desejados na pesquisa, foi necessária a utilização de diferentes métodos para levantamento de dados, sistematização e reflexão.

Quando da abordagem do problema, optou-se pela pesquisa qualitativa, já que se partiu da interpretação do seguinte fenômeno: a mudança dos cânones gráficos nos rótulos de cachaça pernambucanos de dois períodos históricos distintos. O processo e seu significado foram os focos principais de abordagem.

Assim sendo, após catalogação dos rótulos dos anos 1950 e 2000, foi desenvolvida análise de características dos padrões recorrentes de composição gráfica e ainda dos pontos de ruptura e variação desses padrões, de forma a entender a(as) razão(ões) de mudança ou permanência do que identificamos como cânones gráficos, conceito que trataremos mais à frente, nos rótulos dos períodos históricos estudados.

Em meio às formas de pesquisa existentes, optou-se pela pesquisa exploratória, já que não há um histórico de estudos sistemáticos e detalhados (gráfica e etnograficamente) acerca dos rótulos de cachaça, de forma que, após familiarização com o tema, pudéssemos propor novas idéias e enriquecer o campo teórico sobre cachaça a partir da análise gráfica aliada à pesquisa etnográfica.

Quanto aos procedimentos técnicos, a investigação foi elaborada em três etapas:

1. Revisão de material já publicado, ou seja, pesquisa bibliográfica (em livros, artigos periódicos, material presente na internet, revistas, jornais, pesquisas de mercado, pesquisas de opinião etc.) e de documentos sem tratamento analítico (rótulos de cachaça);
2. Pesquisa de campo por meio de interrogação direta (entrevistas) das pessoas cujo comportamento se desejava conhecer, ou seja, de indivíduos que de alguma forma possuem vínculo com a bebida (consumidores e colecionadores das mais variadas faixas etárias e classes sociais);

3. Análise gráfica dos rótulos adquiridos por meio da Coleção Almirante - sob guarda da Fundaj - e do IIIº Salão Internacional da Cachaça, por meio de fotografias.

Objetivou-se, primordialmente, desenvolver a junção da análise gráfica dos rótulos colhidos com as entrevistas e visitas realizadas (pesquisa de campo), de forma a aliar ferramentas utilizadas comumente no campo do design gráfico com as da antropologia. Não apenas perceber os cânones representativos de cada época, mas também entender o porquê das variações de estilos e elementos utilizados, de forma a enriquecer a pesquisa, foi nossa maior aspiração.

O modelo de análise utilizado para a interpretação inicial dos rótulos das cachaças foi o desenvolvido por Joly (1996) em seu livro *Introdução à Análise da Imagem*. Decidiu-se trabalhar com este por ser detalhado e abordar o ângulo da significação e não apenas o da emoção, propiciando, assim, uma pesquisa aprofundada sobre os elementos sígnicos que compõem toda a imagem dos rótulos.

Utilizando o esquema analítico de Joly, que tem como ponto de partida a tradução francesa que parte da semiologia lingüística de Saussure e sua reinterpretação em Barthes, foi possível fazer uma análise em três níveis: (1) o plástico, em que foram reconhecidas as qualidades da composição. Traços, cores, pesos, texturas, hierarquia, diagramação, estilo, estética etc.; (2) o figurativo, em que foi feito o relato do que as imagens indicam, o que revelam que existe do mundo real; (3) o lingüístico, em que foi reconhecida a relação entre texto e imagem.

A pesquisa etnográfica, feita por meio de entrevistas com indivíduos de diversas classes sociais e com diferentes níveis de relação para com a bebida, visou entender que elementos gráficos atraem a atenção destas pessoas, o que as leva a consumir, colecionar ou se interessar pela bebida, a relação que o consumidor mantém com os rótulos, entre outros aspectos que nos informam acerca dos diferentes nichos sociais nos quais a bebida se faz presente.

Optou-se por entrevista já que a mesma “consiste no desenvolvimento de precisão, focalização, fidedignidade e validade de certo ato social como a conversação” (GOOD; HATT, 1996, p. 237 apud LAKATOS; MARCONI, 1991, p. 196). Quando se tratam de objetivos para

tal procedimento, Selltiz (1965, 286-95 apud LAKATOS; MARCONI, 1991) afirmam existir seis tipos: averiguação de fatos, determinação das opiniões sobre os fatos, determinação de sentimentos, descoberta de planos de ação, conduta atual ou do passado e motivos conscientes para opiniões, sentimentos, sistemas ou condutas.

Optamos em nosso caso, por uma estrutura de entrevista que objetiva a percepção das opiniões, já que desejávamos conhecer o que os indivíduos, leia-se consumidores, pensam ou acreditam sobre as cachaças e seus rótulos. Tencionávamos compreender como percebem as mensagens e informações que os rótulos abarcam, e que valores atribuem à bebida em si.

Assim, seguindo Lakatos e Marconi (1991), a estrutura de entrevistas utilizado foi do tipo despadronizada ou semi-estruturada, na qual o entrevistador possui certa liberdade para explorar mais amplamente as questões que desejar. Ainda sobre este tipo de entrevista, optou-se por uma entrevista focalizada, em que há um roteiro de tópicos, mas onde o entrevistador está livre para levantar outros tipos de questões e esclarecer possíveis dúvidas. “Em geral, é utilizada em estudos de situações de mudança de conduta” (LAKATOS; MARCONI, 1991, p. 197).

Objetivamos, com todas essas formas de pesquisa, primeiramente a ampliação do estudo da história social do design pernambucano, já que será possível pesquisar de forma mais profunda e sistemática um recorte relevante dessa história. Para tal, optou-se por rótulos de cachaça pelo fato do mercado pernambucano da bebida ser expressivo nacionalmente e estar se expandindo em termos de exportação, além de serem os rótulos o primeiro contato do cliente com a bebida.

O *packaging*¹ influencia na compra, o que apenas reitera a importância dos rótulos e de seu estudo para aplicações futuras em campos diversos como *marketing*, publicidade, design etc. O estudo histórico, envolvendo a apreciação de uma coleção reunida nos anos 1950, justifica-se pela perspectiva de que os rótulos do presente guardam relação com os exemplos do passado, ainda que mudanças de cânones gráficos e no contexto mesmo da valoração da bebida sejam flagrantes. O viés antropológico, por sua vez, será focado por se acreditar que o fator humano e suas relações devem ser considerados no momento da análise gráfica, enriquecendo, desta maneira, a pesquisa.

¹ Embalagem

Capítulo 1: Historiando

1.1. O Recife e sua História

A história da cidade do Recife é repleta de desejo, sobretudo por modernidade, inovação e luta por uma qualidade de vida mais digna para a população, principalmente quando tratamos dos menos afortunados.

Os anos 1920 (REZENDE, 2002; TEIXEIRA, 2007) estavam imersos nos conceitos de modernidade, sobremaneira. A idéia central que regia o governo e as classes artísticas e politicamente esclarecidas era de “eliminar as feições coloniais e tropicais do Recife. As palavras de ordem eram ‘urbanizar, civilizar e modernizar’” (REZENDE, 2002, p. 95).

Tais objetivos ficam evidentes quando da observação dos acontecimentos nacionais do período, como a Semana de Arte Moderna, que chocou os mais ortodoxos, não afeitos à arte de vanguarda.

Na década de 20 o Recife possuiu um crescimento populacional expressivo. Buscava-se, também, uma melhoria nos serviços de higiene e saúde pública, já que, segundo Rezende (2002), envolvia toda a população, mexendo, desta forma, com costumes e aspectos do cotidiano.

Na década de 20, o Recife tinha uma importância regional destacada, um setor de serviços significativo, apesar de constantes crises que afetavam a economia pernambucana decorrentes da prevalência dos interesses da agroindústria açucareira (REZENDE, 2002, p. 94).

A “Veneza Pernambucana” torna-se palco de grandes lutas, já que, como era de se esperar, nem todos tinham acesso às reformas urbanas, o que ocasionou a luta dos menos favorecidos por melhores condições de trabalho e moradia. Assim como as melhorias sociais, o pleno acesso e a aceitação mais profunda da concepção de modernidade também fazia parte de uma minoria populacional, composta por elites intelectuais e políticas.

Era possível, entretanto, vislumbrar uma penetração desses novos pensamentos, ou seja, aspirações modernas estavam presentes

por meio de formas diversas:

sinais de que idéias modernas estavam circulando, penetravam nos costumes enraizados, mexiam com as tradições, estavam presentes na própria imprensa, cujo conteúdo registrava o uso do termo moderno para valorizar o produto. O moderno e o tradicional dialogavam, com seus signos e projetos (REZENDE, 2002, p. 98).

Os rótulos de cachaça analisados, como veremos, são capazes de reiterar tal afirmativa, já que fábricas, máquinas, metrópoles são representadas constantemente nesses impressos.

“No início dos anos 30, o descompasso entre o sonho e a realidade dividia a paisagem recifense” (REZENDE, 2002, p.103). A cidade não havia sido planejada para receber grande contingente populacional advindo da zona rural, o que deu origem a um inchaço já neste período.

A desarticulação da tradicional economia de subsistência e a incorporação de terras decorrentes do estabelecimento das usinas, de acordo com Teixeira (2007), foram os principais fatores desta explosão demográfica. Ainda segundo o autor, houve um crescimento de mais de 100% de pessoas em 20 anos, quando comparados dados demográficos dos anos 1920 e entre os anos 1940 e 1950. “Em 1960 a população do Recife estaria na casa das 800 mil pessoas” (*idem*, 2007, p. 39).

Os anos 1940 e 1950 são de extrema relevância, pois é a partir deste período que surgem os vetores de transformação que marcaram e marcam o Recife. Houve, no campo artístico, uma compulsão pelo apuro formal. Teixeira (2007) coloca que, era como se, de súbito, as artes brasileiras sentissem a necessidade de incorporar a estética utilizada mundo afora, no mesmo período.

Na década de 1950 o Recife ainda recebia um grande contingente populacional da zona rural, sobretudo, zona da mata, onde estavam concentradas as atividades canavieiras, buscando usufruir de alguma prosperidade na capital² (REZENDE, 2002; TEIXEIRA, 2007).

Esse crescimento populacional, contudo, revela um dado importante: a grande quantidade de analfabetos na capital – resultado da soma dos moradores locais com os advindos do interior do estado.

² “Nesse período, a população superou meio milhão de habitantes” (REZENDE, 2002, p. 120)

Segundo dados relativos ao Censo de 1950, pelo contrário, há uma involução quanto ao percentual de alfabetizados na cidade. Com efeito, para o ano de 1950, o Censo apontava a existência de 35% de analfabetos no Recife. Quadro agravado sobremaneira ao se tomarem os dados mais gerais, relativos a todo o estado: com exceção da cidade de Olinda, cujo número de iletrados se situava na faixa dos 39%, em todos os demais municípios os analfabetos formavam uma compacta maioria, em alguns deles atingindo inacreditáveis 85% e mais; nos restantes, todos, nunca inferior a 60%. Esses mesmos dados indicam que, no estado, em 1950, não passavam de 5% aqueles que haviam concluído o curso primário, e em desprezíveis 1,5% o número de pessoas portadoras de diplomas de curso ginásial ou superior (TEIXEIRA, 2007, p. 36).

A existência de muitos analfabetos esclarece o grande emprego de ilustrações nos rótulos de cachaça relativos ao período citado, que serão mais bem vistos e analisados no decorrer desta dissertação.

Por se ter consciência de que grande parte da população não seria capaz de apreender informações técnicas e verbais presentes em impressos, sobretudo quando se trata de rótulos de aguardente, cujo público alvo eram pessoas simples desprovidas de capital financeiro e educacional, utilizaram-se muitas imagens, mais que textos. De forma tácita, ou não, questões de leiturabilidade e direcionamento de informação a um público alvo qualquer já eram utilizados neste período.

Os anos 50 também tiveram destaque devido à sua violência, não apenas, segundo Teixeira (2007), devido aos conflitos entre a autoridade pública e a população mais simples, como, por exemplo, camelôs e fiscais da prefeitura, e da violência urbana, mas também por conflitos de cunho moral. “O Recife era uma cidade em que se morria com uma facilidade assustadora. Menos por latrocínio ou atos assemelhados [...] que por disputas políticas ou atentados **contra a honra** (grifos nossos)” (*idem*, 2007, p. 84).

Houve brigas pelos mais variados motivos: delitos passionais, rixas de jogo, brigas de vizinhos etc. Nas mãos dos culpados estavam presentes, quase em 100% dos casos, armas brancas, sobretudo facas do tipo peixeiras.

Para o ano de 1956, por exemplo, o delegado titular da delegacia de Vigilância Geral, Costumes e Jogos, Joel da Mota Silveira, dizia haver obtido resultados excepcionais na repressão ao porte ilegal de armas e na apreensão das mesmas: 3.978 facas peixeiras (contra apenas 70 revólveres), além de uma "grande quantidade", não especificada, de outras armas brancas (chuchos, foices, facas do tipo quicé e americana, punhais e canivetes) foram recolhidas das mãos dos contraventores (TEIXEIRA, 2007, p. 84).

Outra informação adquirida por meio do delegado Joel da Mota foi o fato de ter alcançado êxito na "vigilância contra a venda de aguardente nos botecos, bares e restaurantes, depois das 18 horas", o que é capaz de comprovar a imagem de que a cachaça atua como mola propulsora ou um incentivo ao crime. Cenas que representam violência também foram representadas nos rótulos dos anos 1950³, como exemplo temos a Cachaça Vida Torta (figura 4.11).

O Recife atual, como afirma Rezende (2002), mantém um forte diálogo com seu passado, que não pode ser desfeito. Atualmente se emprega como estratégia de mercado aspectos diversos relacionados à história e à tradição local - a presença de brasões de família nos rótulos de cachaçarias dos anos 2000 vem para corroborar esta afirmativa.

A esta informação acrescentamos a desmistificação pela qual a cachaça vem passando. Seus rótulos atuais expressam que os produtores desejam se livrar das antigas associações com cenas de machismo, autoritarismo e outras formas de violência, ou ao universo do campo. Existem campanhas de conscientização da população sobre os malefícios do álcool, bem como para que seu consumo seja feito com moderação, sobretudo para afastar os consumidores do volante, de forma a diminuir a taxa de acidentes de trânsito ocasionados devido ao consumo de álcool. E os rótulos de cachaça, a nosso ver, de algum modo se sintonizam com esses valores, temática da qual trataremos mais adiante.

1.2. Cachaça, rótulos e biografia social dos objetos

Quando tratamos de cânones gráficos, por vezes esquecemos que por traz destes conceitos e formas de representação estão artefatos que, não apenas conferem valores sociais, mas carregam consigo valorações

³ O que reitera o fato de que no passado não havia preocupação com a desmistificação da imagem da cachaça, ao contrário do que ocorre nos dias atuais, em que cenas como esta não são representadas, sobretudo em produtos destinados à exportação ou a um público nacional mais seletivo.

inerentes às suas histórias, à forma como foram utilizados e aos usuários que protagonizaram seu uso. Não apenas a boa bebida valoriza seu consumidor, mas o bebedor de *status* elevado também valoriza o produto.

Artefatos, como extensão do corpo humano, são expressões da realidade cultural, econômica e social por que uma comunidade qualquer passa. Durante seu tempo de vida, um objeto pode atravessar uma escala de valor oscilante e é esse o nosso objetivo: estudar a vida de uma classe específica de artefatos. No caso desta pesquisa, observar a mudança de padrões gráficos de criação nos rótulos de cachaça pernambucanos dos anos 1950 e 2000.

Appadurai (2008), no capítulo introdutório de seu livro *A Vida Social das Coisas*, define provisoriamente mercadorias como “objetos de valor econômico”. Em seguida cita George Simmel:

Para ele, o valor jamais é uma propriedade inerente aos objetos, mas um julgamento que sujeitos fazem sobre eles. Mas de acordo com Simmel, a chave para se compreender o valor reside em uma região onde “essa subjetividade é apenas provisória e, com efeito, não muito essencial” (APPADURAI, 2008, p. 15).

Por ser provisória a subjetividade, os artefatos podem possuir durante a sua história valores diferenciados, o que acreditamos que influencie a forma como seus cânones de produção artística ou gráfica são criados e difundidos.

Quando abordamos biografia social de objetos não desejamos estudar um artefato único e com isso contar a sua história – não é nosso objetivo singularizar a pesquisa -, mas sim estudar um grupo de artefatos gráficos – rótulos de cachaça pernambucanos –, e perceber a forma como seus padrões de criação foram se modificando ao longo dos anos em foco, e quais as razões para isso: entre outras questões, observa-se que ocorreu uma valoração inusitada do produto, por motivos econômicos e sociais etc.

Durante sua história, um produto pode ser trocado, mercantilizado, colecionado, ou seja, possuir formas de uso e apreciação diversas. Para que tais valorações sejam possíveis, atividades como da publicidade e *design* ocupam lugar de importância no processo.

Logo após sua produção, que pode variar de acordo com as tecnologias disponíveis e do local onde é produzido, um artefato qualquer precisa ser comercializado e, nos dias atuais, sobretudo, não se pode pleitear mercado sem que se pense em divulgação, ou seja, atrair a atenção do consumidor para um artefato qualquer.

Em tempos mais remotos se acreditava que a máquina da propaganda⁴ era uma forma de representação “das virtudes do estilo de vida capitalista, em vez de técnicas de sedução visando atos específicos de consumo” (APPADURAI, 2008).

Porém, parece válido fazer uma observação sobre a propaganda, que é relevante para a presente argumentação. Independentemente da eficiência da propaganda em assegurar o sucesso de qualquer produto particular, parece ser correto propor que os modos de representação da propaganda contemporânea (em particular na televisão) compartilham uma determinada estratégia, que consiste em tomar o que na maioria das vezes são produtos perfeitamente comuns, produzidos em massa, baratos, até mesmo inferiores, e fazer com que eles pareçam de alguma forma desejáveis, ainda que acessíveis (no sentido de Simmel⁵). Mercadorias perfeitamente comuns são colocadas em uma espécie de zona pseudo-encaixada, como se elas não estivessem disponíveis a qualquer um que possa pagar o preço. A maior parte das imagens sociais que criam essa ilusão de exclusividade pode ser explicada como fetichismo do consumidor em vez da mercadoria. As imagens de sociabilidade (pertencimento, apelo sexual, poder, distinção, saúde, intimidade familiar, camaradagem) que subjazem a grande parte da propaganda visam à transformação do consumidor a tal ponto que a mercadoria fica em segundo plano (APPADURAI, 2008, p. 77).

O que está em questão, entretanto, é o modo como esses objetos, por motivos diversos (entre eles a propaganda e o *design*) têm suas formas de aceitação modificadas. Num primeiro momento pouca atenção atraem, em seguida começam a ser consumidos, podem ser colecionados (quando passam a possuir um valor diferenciando do seu início) e trocados.

Ao se fazer a biografia de uma coisa, far-se-iam perguntas similares às que se fazem às pessoas: quais são, sociologicamente, as possibilidades biográficas inerentes a esse “status”, e à época e à cultura, e como se concretizam essas possibilidades? De onde vem a coisa, e quem a fabricou? Qual foi a sua carreira até aqui, e qual é a carreira que as pessoas consideram ideal para esse tipo de coisa? Quais são as “idades” ou as fases da “vida” reconhecidas

⁴ Quando tratamos de propaganda também reconhecemos o design, já que rótulos são o primeiro contato do consumidor com um produto qualquer.

⁵ “Simmel sugere que os objetos não são difíceis de adquirir porque são valiosos, `mas chamamos de valiosos aqueles objetos que opõem resistência a nosso desejo de possuí-los” (APPADURAI, 2008, p. 15).

de uma coisa, e quais são os mercados culturais para elas? Como mudam os usos da coisa conforme ela fica mais velha, e o que lhe acontece quando a sua utilidade chega ao fim? (APPADURAI, 2008, p. 92).

Iniciaremos, desta forma, a pesquisa relativa aos rótulos de cachaça por meio de aspectos históricos inerentes à bebida, para, num momento posterior, abordar aspectos políticos, econômicos, sociais e culturais, tais como os seus principais consumidores e o que mudou no decorrer da história, de forma a cercar o conteúdo por meio de contextualização e biografia.

1.2.1. Cachaça: história e valores

Junto com seu consumo, o interesse pela história da cachaça vem crescendo com o passar dos anos, seja por razões econômicas, seja pelo seu enraizamento cultural.

A história da cachaça tem seu início quando da chegada dos portugueses ao Brasil e do cultivo da cultura da cana-de-açúcar, trazida do Oriente Médio pelos portugueses, que, nos engenhos, quando da fervura da garapa, produzia uma espuma que era retirada dos tachos e servida aos animais, depois de fermentada.

De tanto observar a reação dos animais após ingerir a bebida, os negros decidiram por experimentá-la (TRINDADE, 2006). Deve-se deixar claro, também, que o escravo era obrigado a ingerir goles da bebida diariamente para esquecer, aturdir, resistir (CASCUDO, 2006). “Sua origem como bebida fermentada está situada entre os anos de 1534 e 1549, num engenho da capitania de São Vicente” (SEBRAE/SP, 2004).

Segundo o SEBRAE (2001), a cachaça era sinônimo de porco (cachaço) e de porca; como a carne era muito dura, utilizavam-na para amolecê-la, o que acabou por batizar a tão famosa aguardente.

Independente da origem de seu nome, interessa-nos saber que a bebida era consumida prioritariamente por negros escravos e evoluiu, posteriormente, como produto nacional do meio rural e das cidades do interior (JATOBÁ, 2006). Tratava-se de sua primeira alimentação com farinha – ou pirão – e frutas, chegando até a ser usada como

medicamento para os enfermos. Seu objetivo maior era o de ser utilizada para amansar o amargor da vida de escravo e, sobretudo, dar mais força e vitalidade no momento da execução das atividades pesadas da lida diária nos engenhos.

Desde os antigos, para os escravos que iam ficar o dia inteiro no paul⁶ era milho cozido misturado com mel de furo. Defendia completamente das tremedeiras, as maleitas. E um gole da inevitável cachaça. (CASCUDO, 2004, p. 211)

Os registros sobre a cachaça, no contexto dos engenhos da região, desde o século XVI até não muito tempo atrás também atestam que a base das melhores mezinhas (remédios) era a cachaça: com canela, goma de mandioca, noz-moscada, cebolas amassadas, mel de abelhas algumas sementes, frutos secos etc. (CASCUDO, 2004)

O ciclo da cana-de-açúcar se prolongaria, intenso, por todo o século XVII. Antes que o ouro despertasse o interesse dos europeus, mudando o rumo da história econômica brasileira, a cachaça assumiu um papel significativo nas histórias do comércio e da escravidão. (TRINDADE, 2006, p. 28)

Quando da queda do consumo europeu do açúcar brasileiro – também devido à concorrência advinda das Antilhas –, a cachaça tornou-se moeda de troca: na África Central passou a funcionar como moeda para a compra de escravos. Segundo Trindade (2006, p. 31), “o esquema era duplamente vantajoso: por um lado alimentava o tráfico, por outro resolvia o problema dos navios negreiros que até então iam vazios para o continente africano”.

Portugal chegou a combater a produção e venda da cachaça no Brasil - devido à concorrência oferecida para cachaça da terra, já que muitos nativos brasileiros deixavam de consumir a bagaceira portuguesa em detrimento da bebida tipicamente brasileira, o que causou prejuízos ao tesouro real.

Houve a proibição também por receio de que os escravos furtassem artigos das casas grandes para vender e, com o apurado, adquirissem e consumissem a bebida tipicamente brasileira. “Embora em 1650 a fabricação da aguardente fosse permitida em Pernambuco, em outros

⁶ O autor não esclarece em sua obra o que seria paul.

lugares, como Rio de Janeiro, ela era proibida, o que gerava grandes polêmicas⁷ ” (TRINDADE, 2006, p. 31). A aguardente rendia mais que o feijão e o arroz, além de sustentar casas e famílias - isso assustava a Coroa Portuguesa (CASCUDO, 2006).

Em 1756, a cachaça foi um dos gêneros que mais contribuiu para a reconstrução de Lisboa, até então devastada por um terremoto (em 1755); a cachaça teve grande utilidade no que concerne ao financiamento das faculdades da Corte Portuguesa, por meio dos vários impostos criados, conhecidos por “subsídios” (JATOBÁ, 2006).

No final do século XVIII, a cachaça teve sua utilidade como elemento ratificador de opinião política: tratamos aqui do movimento pró-independência, desejoso de se ver livre dos domínios da Coroa Portuguesa.

A cachaça conquistou ascensão aos níveis, antes indevassáveis, nos surtos da eloqüência ao período da Independência, quando era patriotismo não beber produto das vinhas portuguesas. Na Revolução Pernambucana de 1817, o Padre João Ribeiro, mentor tão legítimo que se suicidou na derrota, recusou o cálice de vinho francês que lhe oferecia Tollenare, e pediu, para o brinde, aguardente. Como todos sabem, o boicote terminou nas festas da coroação do Imperador D. Pedro I, 1º de dezembro de 1822. (CASCUDO, 2006, p. 33)

Camargo (2007) salienta que, diferente de seu sucessor, D. Pedro I em seu primeiro reinado ofereceu incentivos aos produtores de aguardente no intuito de liberar a construção de engenhos.

Após a libertação dos escravos, em 1888, a aguardente de cana torna-se a bebida mais consumida do país. No Brasil recém chegado à República, o hábito do consumo da bebida por parte das classes mais favorecidas não se deu de forma rápida: os antigos aristocratas envolvidos com o charme da *belle-époque* rejeitavam o produto nacional (JATOBÁ, 2006).

O universo da cachaça, embora se imagine o contrário, não é exclusividade do sexo masculino. Mulheres são muito presentes, não apenas em rótulos com imagens que remetem à sedução, prazer, pecado ou à preta velha prendada e boa cozinheira, mas também, e talvez esta seja a presença mais importante, como produtoras, e mais modernamente, como consumidoras.

⁷ As punições incluíam, inclusive, deportação para Angola.

Durante o ciclo do ouro, quando os homens se dedicavam à extração de pedras preciosas, as mulheres ocupavam-se da tarefa do lar, que consistia não apenas no trabalho doméstico e da criação dos filhos, mas também se responsabilizavam pela fabricação da bebida em pequenos alambiques localizados no fundo do quintal de suas casas.

O papel das mulheres, bem como a forma como se relacionam com a cachaça, mudou consideravelmente com o passar do tempo. Passaram a se envolver com a bebida, começaram a se ver e a serem vistas como consumidoras em potencial.

Nos últimos anos, as mulheres passaram a afirmar com mais ênfase seu papel na qualidade de consumidoras e produtoras da bebida. Existem várias marcas de cachaça administradas por elas. E, mais recentemente, foi criada uma associação que reúne, além de simpatizantes de bebidas, mulheres envolvidas diretamente na sua produção e difusão (TRINDADE, 2006, p. 54).

Junto ao preconceito que cai não apenas entre as próprias bebedoras de cachaça, como também no universo de consumidores masculinos, também podemos observar que a própria bebida em si tem migrado de uma esfera social imersa em estigma para se tornar elemento importante da economia nacional – não que não o fosse anteriormente, mas é possível observar que uma atenção diferenciada lhe é fornecida.

De acordo com o SEBRAE/SP (2004), o mercado tradicional de aguardente de cana caracteriza-se, na maioria das vezes, como já foi dito, por consumidores de baixa renda. Essa situação, entretanto, vem sofrendo modificações e o produto tem sido procurado por consumidores de maior poder aquisitivo, como expressa a emergência da figura dos colecionadores de cachaça e da bebida, que se tornou tema de debates gastronômicos e entre bebedores (degustadores) especializados.

O mercado brasileiro de cachaça é considerado um dos maiores do mundo, e, apesar de ter apresentado números crescentes nas últimas duas ou três décadas, há uma dificuldade para vender este produto. As causas são: aumento da concorrência dos próprios

micro e pequenos fabricantes; incapacidade de atingir mercados mais distantes das regiões produtoras e chegada de produtos das chamadas marcas nacionais.

Segundo o SEBRAE/PE (2003), o mercado da cachaça varia em função do tipo específico de bebida que é produzido e das características do consumidor. Os segmentos de produção da bebida apontam para dois tipos de situação: a *cachaça de coluna*, cujo principal estado produtor é São Paulo seguido de Pernambuco e a *cachaça de alambique*, cujo principal produtor é Minas Gerais, o qual está longe de ser superado.

A primeira se destaca por ser feita de forma industrial, com colunas com grade capacidade de armazenamento de bebida – sendo responsável por aproximadamente 70% da produção nacional –, enquanto as cachaças de alambique são feitas de forma mais tradicional, sendo consideradas de melhor qualidade por parte dos apreciadores, chegando a 30% da produção total da cachaça. (APEX, 2006 apud SALES; CAMELO, 2006).

De acordo com Falcão (2003), o setor sucroalcooleiro de Pernambuco é um segmento importante para a economia do Estado, compondo cerca de 36% do PIB agrícola e gerando emprego para 160 mil trabalhadores permanentes e sazonais. “Estima-se que existam no Brasil cerca de 30 a 40 mil produtores de cachaça com mais de 5 mil marcas, gerando aproximadamente de 450 mil empregos diretos” (APEX, 2006 apud SALES; CAMELO, 2006).

Tal volume de produtores, somado ao dado da informalidade por parte dos produtores, fez com que, para enfrentar a falta de articulação, fossem criadas associações em cada Estado e a nível nacional objetivando, sobretudo, valorizar a imagem da cachaça como uma bebida de excelente aceitação e exótica.

Segundo o SEBRAE/PE (2001, p. 31), a Abrabe (Associação Brasileira da Indústria de Bebidas) ressalta alguns fatores que consideram como causa do crescimento pouco significativo da bebida nos últimos anos (leia-se por volta do ano de 2001):

1. O estímulo do Plano Real para a entrada de produtos importados no mercado brasileiro devido à redução das taxas de importação;

2. A estabilização da economia, com o aumento de poder de compra do consumidor, estimulou a migração para o consumo de produtos de marcas mais sofisticadas e mais caras – como o vermute e as bebidas amargas, apoiadas maciçamente pela mídia;
3. A falta de uma política para o setor que tire a aguardente de cana, caninha ou cachaça do ambiente economicamente tímido em que vive atualmente;
4. A existência de inúmeros produtores que atuam na informalidade do setor, sem nenhum tipo de orientação ou estrutura, com repercussões danosas no processo de fabricação, na qualidade e na comercialização do produto final;
5. A inexistência de uma ação mercadológica voltada para a eliminação de preconceitos, tabus e rejeições em relação ao produto que ainda não alcançou o seu devido valor nos mercados interno e externo.

Essas atitudes traduzem-se em um ramo de atividade desarticulado, que não é capaz de fazer valer as conquistas do mercado. De maneira geral, a razão para tal é o fato de os produtores não melhoraram a qualidade do produto e o visual das embalagens (SALES; CAMELO, 2006).

Os rótulos são o primeiro contato do consumidor para com qualquer tipo de produto, sendo, desta maneira, elemento de grande importância para o aumento da popularidade e aceitação da cachaça perante a grande massa brasileira – inclui-se nesta soma pessoas favorecidas e desfavorecidas financeiramente.

Ocorre, no entanto, que já existem pequenos grupos empreendedores que se uniram e, junto a incentivos governamentais, intensificaram o investimento em pesquisas⁸. Como resultado obteve-se “a disseminação de técnicas de produção, com o conseqüente aumento da qualidade da bebida. Estas iniciativas contribuíram para a valorização da cachaça no Brasil e no exterior” (TRINDADE, 2006, p. 11).

Camelo e Sales (2006) analisam o cenário competitivo da cachaça de alambique e afirmam:

⁸ Programas, bem como associações, têm sido criadas para que a cachaça possa adquirir um lugar de destaque na economia nacional e internacional: Abrabe (Associação Brasileira de Bebidas), PBDAC (Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Aguardente de Cana), Ampac (Associação Mineira dos Produtores de Aguardente de Qualidade), Apac (Associação Pernambucana de Aguardente de Cana), Aspac (Associação Paulista da Cachaça) etc.

Oportunidades	As oportunidades que se abrem para a cachaça têm a ver com a superação do preconceito histórico contra a bebida. Hoje a realidade é a que a cachaça ganhou status de destilado de categoria. A mídia atua com força na divulgação da bebida, associando-a a grandes artistas e personagens.
Ameaças	Entrada de grandes fabricantes de caninha no ramo da cachaça de alambique.
Forças	A principal força da bebida é a tradição. "O espírito conservador do povo brasileiro e seu apego à tradição facilitaram que se mantivesse, mesmo escondida na clandestinidade, a atividade de produção de cachaça de alambique em volume que lhe confere a liderança nacional" (CAMELO; SALES, 2006)
Fraquezas	Embora a tradição consolide a força da cachaça no mercado, também é responsável pela resistência à mudança por grande parte dos produtores, além de uma "acentuada insensibilidade dos que, conhecendo as oportunidades e ameaças, hesitam em levar à frente decisões importantes" (CAMELO; SALES, 2006). A clandestinidade também dificulta associações e organizações na produção.

Em termos de cenário internacional, Camelo e Sales (2006) afirmam que a cachaça tornou-se um produto próspero na pauta das exportações brasileiras⁹. Ainda segundo os autores, de 1997 para 2005 houve um aumento de aproximadamente 50% do volume da bebida exportado, embora o nível de exportações ainda seja basicamente de aproximadamente 1% da produção total (em 2005 foram exportados 10,8 milhões de litros, o que gerou US\$ 12,5 milhões em divisas).

As projeções feitas pela ABRABE apontam que, até 2010, o Brasil conseguirá exportar aproximadamente US\$ 30 milhões por ano de cachaça. Esta projeção baseia-se em estudos feitos por institutos internacionais de pesquisa e publicações especializadas. O *Impact International*, importante veículo da Europa no setor de bebidas alcoólicas, aponta a cachaça como o destilado do novo século, em substituição ao rum e a tequila. Também a *Rayon Boissons*, publicação especializada da França, indica a caipirinha como o "drink do novo milênio" (PBDAC, 2002 *apud* CAMELO; SALES, 2006, p. 7).

⁹ A bebida foi incluída entre os 61 produtos escolhidos pela Câmara de Comércio Exterior (CAMEX) para o Programa Especial de Exportação (PEE), além de constar, também, no Programa de Novos Pólos de Exportação (CAMELO; SALES, 2006).

A “branquinha” não é utilizada, contudo, apenas na composição de bebidas mais simples. Atualmente torna-se bastante comum utilizá-la para compor drinks mais elaborados e sofisticados, os quais, além de serem compostos pela bebida em questão, ainda são constituídos por licores, frutas, sucos, xaropes, claras de ovo etc. Em relação aos pratos não poderia ser diferente, grandes chefs de restaurantes bem conceituados fazem a composição de suas criações com cachaça, além de utilizarem cogumelos de variados tipos, frutos do mar, legumes, carnes e temperos.

Ressalta-se, ainda, que a cachaça, a exemplo do conhaque, licor e vodka, é classificada como um spirit drink, bebida de alto teor alcoólico, e que no exterior ela é mais conhecida como uma bebida base para o preparo de coquetéis, principalmente a “caipirinha”. Assim, enquanto menos de 30% da cachaça consumida no Brasil é usada para preparar coquetéis, esse percentual no exterior deve chegar próximo dos 100%, o que explica a baixa representatividade da cachaça artesanal (ou de alambique) nas exportações (cerca de 1%), uma vez que a mesma não é apropriada para o preparo de coquetéis e apresenta preços bem mais elevados (BEZERRA, 2003 apud CAMELO;SALES, 2006, p.8).

O fato de ser utilizada em *drinks* e em alimentos de diversas qualidades apenas demonstra como a imagem da cachaça tem se transformado, e como a mesma tem passado a ser socialmente mais aceita. Não mais há o consumo restrito às cozinhas ou às casas; em grandes restaurantes ou em lares de pessoas melhor posicionadas socialmente é possível observar a substituição de bebidas como vinho pela “branquinha”, bem como, atualmente, existem círculos de apreciação de bebida e charutos, que incluem a cachaça como uma de suas degustações, além da existência de profissionais que se dedicam à análise e crítica da mesma quanto a sabor.

A cachaça tem deixado de ser uma mera mercadoria para se tornar um artefato singular. Percebe-se que esta valorização que tem ocorrido com o produto vem acontecendo com o passar dos tempos. A bebida não apenas tem sido apreciada pelo seu sabor, quando bem produzida, mas tem se tornado artefato para coleção.

A caninha e seus impressos têm passado por uma “aprovação coletiva”, que “canaliza os impulsos individuais de singularização e

assume o peso de sacralidade cultural” (KOPYTOFF, 2008, p. 110). Aos moldes da idéia de Kopytoff (2008) é possível perceber uma aceitação que perpassa o campo do individual, atingindo, assim, se não toda, grande parte de uma comunidade.

As sociedades complexas têm um evidente desejo de singularização. Grande parte desse desejo é satisfeita individualmente pela singularização particular, baseada em princípios tão corriqueiros quanto os que determinam o destino de grandes patrimônios ou de chinelos velhos (KOPYTOFF, 2008, p. 109).

Esta valorização não ocorre da mesma forma com que ocorre com os automóveis, por exemplo, que perdem valor à medida que ficam velhos, e que, mais ou menos 30 anos transitam para a categoria de antiguidade e passam a adquirir maior valor a cada ano que passa. (Kopytoff, 2008). A cachaça, ainda nos primeiros anos após a produção, tem deixado de transitar na esfera da mercadoria para se tornar elemento de diferenciação social – a existência de colecionadores do produto é a maior confirmação para tal acontecimento.

À medida que se tornam sagrados, os produtos transformam-se em algo mais singular e atraente para os colecionadores, o que ocasiona uma valorização tal que as definem como não detentoras de valor financeiro. É importante ressaltar que quando ultrapassam essa barreira do não-valor para o valor, a singularidade é sabotada, de modo que o artefato passa a possuir importância financeira.

Essa interpenetração de princípios de mercantilização e de princípios de singularização dentro do mesmo objeto é aproveitada por empresas que se especializam em fabricar o que podemos chamar de “as coisas futuramente colecionáveis” (KOPYTOFF, 2008, p. 110).

Embalagens de cachaça com formas diferenciadas, bem como edições em caixas de madeira trabalhadas artisticamente por meio de diferentes técnicas como a xilogravura, por exemplo, têm se tornado comum.

Ainda no passado era possível perceber edições de aniversário, comemoração a grandes feitos (leia-se o caso da cachaça Voadôra); atualmente este fato acontece por meio de edições elaboradas para exportação, bem como para colecionadores que desejem se diferenciar,

já que, em alguns casos, o formato da garrafa, bem como a forma como o rótulo foi produzido (técnica de impressão, tipo de papel e atenção desprendida aos aspectos plásticos, icônicos e lingüísticos) torna-se diferente do que é apresentado para as grandes massas.

Esse valor diferenciado a um produto que, até poucos anos atrás era detentor de grande estigma, se dá não pela “posição estrutural do objeto num sistema de troca, mas pelas suas incursões intermitentes na esfera das mercadorias, logo seguidas por reentradas na esfera fechada da ‘arte’ singular” (KOPYTOFF, 2008, p. 112).

Desta forma, torna-se claro o percurso por que passou a cachaça durante sua história, já que transpôs a barreira da simples mercadoria utilizada para dar força de trabalho e afastar o banzo dos escravos, para começar a ser apreciada e comercializada pelo sabor, chegando a ser utilizada como artefato de diferenciação social e de coleção. Pode-se afirmar com toda clareza que a bebida tem passado por um processo de sacralização.

Capítulo 2: Sobre Impressos

2.1. Embalagens e Rótulos

A importância da embalagem vai muito além de aspectos gráficos: percorre os campos sociológico, etnográfico e econômico.

A embalagem surgiu como importante peça de comunicação, principalmente após o período da IIª Guerra Mundial, no surgimento do auto-serviço, em que a figura do vendedor foi se extinguindo. Ficou a cargo da embalagem fazer toda a propaganda do produto. “Tornou-se imperativa a necessidade de produtos identificáveis, que se vendessem a si próprios na prateleira dos supermercados” (CAMARGO, 2007, p. 25).

Torna-se motivo para dúvidas, contudo, entender qual seria a diferença entre rótulos e embalagem: se ambos querem dizer a mesma coisa, se exercem a mesma função. Para tal, Kotler (1998, p. 407, apud CAMARGO, 2007, p.29) afirma que a diferença entre rótulo e embalagem se situa quando o primeiro é um subconjunto do segundo, ou, segundo Camargo (2007), o rótulo é uma parte da embalagem que desfruta do seu invólucro.

A necessidade da embalagem surgiu, sobretudo, para proteger e transportar os produtos, e nos tempos modernos, quando pensamos em sociedade de consumo, a embalagem desponta como um importante elemento de comunicação. Segundo Mestriner (2001, apud, CAMARGO, 2007), a competição entre os produtos possibilitou que a embalagem se tornasse um fator que atuasse de forma a influenciar na decisão de compra dos consumidores, o que fez com que os produtos passassem a se “vestir” para agradá-los.

O design de embalagem é capaz de evocar prazeres. É importante frisar que a preservação do produto não é a única função econômica da embalagem. De acordo com Ming (1943) a embalagem também tem de ter appeal.

O appetite appeal e o emotional appeal são, de acordo com Camargo (2007), modernos recursos que, com a globalização, foram incorporados à produção das embalagens nacionais¹⁰. O ápice do parque gráfico nacional, o desenvolvimento dos profissionais da área da criação de embalagens e,

¹⁰ “Quem produz, modernamente, não pode contentar-se em produzir. Tem que saber exportar. E exportação, inclui embalagem. Inclui uma arte com alguma coisa de ciência” (FREYRE, 1985)

por outro lado, a necessidade dos exportadores brasileiros em igualar o design de seus produtos ao design das embalagens estrangeiras, visando a disputa do mercado nacional e internacional, são fatores decisivos para esse efeito (idem, 2007).

Assim como estes produtos, a cachaça também trilhou o mesmo percurso. Quanto a esta relação, Camargo (2007) coloca:

Um fato interessante é que a cachaça, a princípio, não possuía rótulos de identificação. O que era levado em consideração para sua ingestão eram o forte aroma e sabor da bebida que “queimava a goela” dos consumidores, gerando prazer. O produto era consumido independentemente de haver uma identificação, uma marca, um rótulo. Poderíamos pensar, então, que a sedução estaria vinculada à própria bebida, não sendo necessário nenhum artifício imagético para o seu consumo. Porém com a evolução dos tempos, o crescente aumento das indústrias, o aparecimento de concorrentes, além do surgimento da sociedade de consumo, fez-se necessário distinguir os produtos entre si (CAMARGO, 2007, p. 31).

Quanto aos aspectos sociológicos, o ato de embalar tem implicações não apenas poéticas como também musicais, já que a palavra embalo sugere o balançar de uma rede feito por uma mãe carinhosa. Trata-se de um ato “culturalmente irradiante” (FREYRE, 1985). Para o autor, embalar significa movimento ou ação, trata-se de uma expressão em forma do que está no valor da sua substância (idem, 1985). Pensando-se como este autor, tratando-se de cachaça ou de outro produto, torna-se difícil fazer a separação entre conteúdo e embalagem, pois estes dois artefatos se complementam e acabam por ser vistos de forma única, completando-se através de suas interpenetrações ou interdependências.

Quem recebe um objeto embalado precisa receber, através da embalagem, uma emoção artística do objeto que vai lhe chegar às mãos. Essa criação artística pode incluir alguma coisa de saudavelmente sensual. E essa emoção, através de cores que se juntem em contornos. O objeto embalado pode ser um primor de doce ou de fruto gostoso. À embalagem toca antecipar-se em provocar, no recipiente, a sensibilidade do paladar. A sensibilidade do paladar a cores, formas e odores (FREYRE, 1985, p. 11).

Todas essas incursões às reflexões sobre o tema reforçam a idéia de que a embalagem tem como uma de sua principal função a apresentação das características do produto, sejam elas reais ou não. Citamos essa situação real ou hipotética por lembrarmos de uma questão que foi tocada numa conversa informal com uma das pessoas que foi entrevistada – um professor universitário que se apresenta como colecionador de cachaça - sobre uma famosa cachaça que está no mercado (Sagatiba).

Segundo este entrevistado, que se assume como conhecedor e apreciador da bebida, a marca em questão possui uma bela embalagem, que atrai a atenção dos consumidores, que transmite a sensação de ser detentora de alto padrão de qualidade do líquido; entretanto, não corresponde às expectativas. Esse é um bom exemplo que nos possibilita vislumbrar o modo como a embalagem e o rótulo fazem com que mudemos o olhar que colocamos sobre um produto qualquer.

Gilberto Freyre coloca sua opinião sobre o fato de forma semelhante:

Não pode, sequer, exagerar retoricamente o que o produto verdadeiramente é. Tem que honestamente, corresponder à qualidade do conteúdo que apresenta, que envolve, que defende de contratempos de transporte. De onde não se deve subestimar a importância do que, como forma artística, uma embalagem representa. Representa muito (FREYRE, 1985, p. 15).

É por isso que, assim como nosso entrevistado, acreditamos que a cachaça supramencionada, em poucos anos, não mais terá um lugar de destaque no mercado se não houver uma melhoria no líquido, na qualidade do produto.

Ming (1943) afirma que a embalagem atua também como laço de amizade entre os homens. As amizades, segundo o autor, são consolidadas ou renovadas com trocas de presentes, e estes estão sempre envoltos em materiais atraentes e suntuosos: quanto mais rico for o doador, ou no caso do nosso objeto de estudo, quanto mais capital financeiro e interesse de atrair mais clientes tiver o produtor e engarrafador da bebida, melhor será o rótulo.

2.2. Litografia e offset: uma história de evolução e racionalização

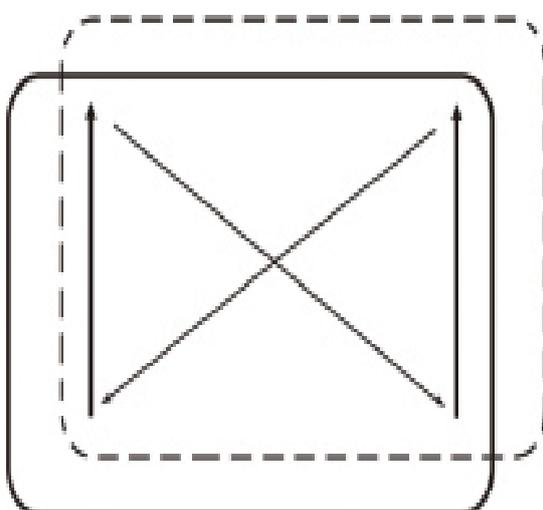
Os rótulos de cachaça podem ser impressos por meio de técnicas

variadas. No caso do nosso objeto de estudo, possuímos duas formas de impressão – litografia e offset – que representaram dois diferentes períodos históricos na produção de rótulos em geral (e rótulos de cachaça) , e que podem ser identificadas apenas com o olhar.

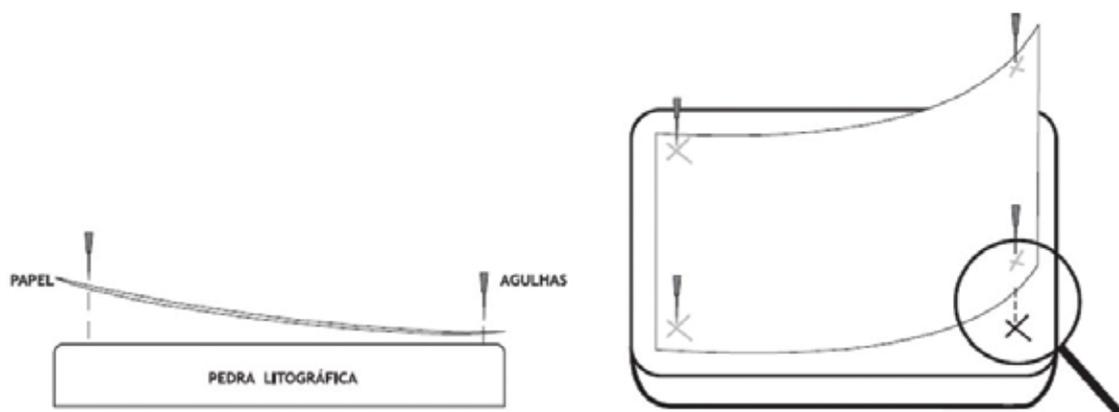
O processo de impressão litográfica foi inventado por volta de 1798 pelo escritor e dramaturgo, nascido em Praga, Alois Senefelder (AGRA JR., 2008). “A litografia é a única técnica clássica de impressão cujo inventor é conhecido e que tem seus métodos narrados por ele próprio” (CAMARGO, 2007, p. 11). A publicação *A Complete Course of Lithography*, do supramencionado dramaturgo, contém um tratado explicando a origem da invenção e seus diferentes processos.

Senefelder tentou tipografar para imprimir suas próprias peças, porém não contava com capital suficiente para adquirir uma tipografia. Desta forma, passou a fazer testes com chapas de cobre. De acordo com Agra Jr. (2008), o cobre era demasiado caro, além de guardar falhas incorrigíveis, o que fez com que testasse outros materiais, a fim de obter placas impressas em relevo, atingindo, desta forma, a pedra de kelhein, matéria prima para a impressão litográfica.

Essa pedra possui características especiais de porosidade e dureza que a tornam o meio perfeito para o trabalho litográfico, porque tem a capacidade de absorver gordura, principal componente do lápis de desenho na litografia. Senefelder havia comprado esse tipo de pedra para usar como base de moldura das tintas sem saber que nela estava o segredo de sua invenção, a impressão planográfica (FERREIRA, 1976, apud AGRA JR., 2008, p. 11).



Figuras 2.1 e 2.2. Esquema do ciclo de limpeza da pedra e ponçagem. Fonte: AGRA JR., Jarbas. Registros da Litografia em Pernambuco. A Memória Gráfica do Estado. Recife: 2008. Monografia (graduação) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Departamento de Design.



Figuras 2.3. Preparação de um registro e detalhes do registro (esse registro permite que as diferentes cores, ou diferentes desenhos se encaixem perfeitamente). Fonte: AGRA JR., Jarbas. **Registros da Litografia em Pernambuco.** A Memória Gráfica do Estado. Recife: 2008. Monografia (graduação) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Departamento de Design.

O processo de repulsão entre água e gordura, entretanto, só passou a ser estudado após a observação da autografia (transferência de imagens e textos do papel para a pedra), processo estudado por Senefelder (AGRA JR., 2008). *Chemische Druckerei* (impressão química) foi o nome dado pelo escritor e dramaturgo à técnica, antes do nome definitivo - litografia.

O processo de impressão litográfico pode ser dividido em quatro etapas, segundo Agra Jr. (2008): limpeza da pedra, desenho, entintagem e impressão.

A pedra porosa, que servirá de matriz impressora, absorve uma camada de gordura depositada pelo lápis de desenho. Essa gordura entranha nos poros da pedra que em seguida é acidulada, recebendo uma camada de goma arábica cujas propriedades irão contribuir para que o desenho (gordura) se fixe. No momento da entintagem a pedra deverá ser umedecida fazendo com que as áreas não desenhadas rejeitem a tinta gordurosa da impressão e as partes desenhadas estejam aptas a recebê-la (AGRA JR., 2008, p. 14).

A pedra litográfica é um calcário poroso que se desagrega naturalmente (Solnhofen, Alemanha, é a principal fonte). Quando esta pedra chega às mãos do litógrafo, o primeiro cuidado que ele deve tomar é o de limar seus cantos e arestas.

A ponçagem, porém, é a primeira operação realmente significativa para o início do processo de impressão. Inicia-se colocando a pedra no ponçador ou em um tabuleiro¹¹. Após retirar o excesso de água deve-

¹¹ É necessário que a superfície da pedra esteja bastante molhada.

se polvilhar a pedra com o pó de carborundum; a partir de então, com o auxílio de outra pedra, fazem-se movimentos de rotação. Com o atrito é possível apagar a imagem anteriormente fixada na pedra. Após isso a pedra fica bastante sensível às substâncias gordurosas com que sobre ela se desenha (JORGE, A.; GABRIEL, M., 2000 apud AGRA JR., 2008).

Quanto ao desenho, pode ser feito diretamente sobre a pedra – o grande diferencial da litografia é que não produz fendas nas superfícies, como a xilogravura, por exemplo, mas apenas o acúmulo da gordura sobre a pedra. Geralmente são utilizados lápis graxos, os quais são feitos de uma mistura de cera de abelha, cera de carnaúba, sabão, fuligem, e goma laca. Há, também, outras modalidades de desenho como a pena, o pincel etc. A tinta preta com que se desenha não é a que servirá de tinta para a impressão da imagem final, já que ela possui essa cor apenas para ajudar o gravador a distinguir e avaliar melhor o trabalho.

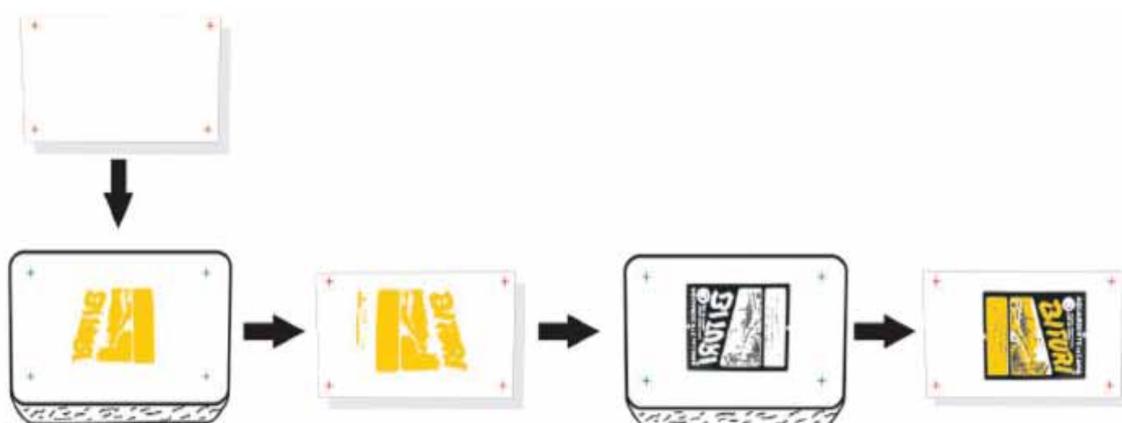


Figura 2.4. Esquema representando o processo de impressão (o resultado é a inversão lateral do desenho). Fonte: AGRA JR., Jarbas. **Registros da Litografia em Pernambuco.** A Memória Gráfica do Estado. Recife: 2008. Monografia (graduação) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Departamento de Design.

Para produzir uma litografia a cores deve-se utilizar uma pedra para o desenho de cada cor. O traço geral do desenho é feito em uma pedra e depois transportado para cada uma das outras pedras, esse decalque servirá de base ao gravador para trabalhá-lo com maior complexidade de cores, tantas quantas forem necessárias às combinações visadas. Para o registro (que garantirá maior exatidão no encaixe das cores) fura-se a folha de papel em quatro pontos com uma agulha, esses furos devem corresponder a furos iguais feitos nas pedras (FERREIRA, 1976, apud AGRA JR., 2008, p. 17).

Posteriormente a pedra é preparada com solução de goma arábica e ácido nítrico, que possibilitarão a fixação da imagem gordurosa na pedra, mantendo brancas as áreas não tocadas pelo artista. O desenho, então, é lavado e entintado para receber uma preparação adicional de goma arábica e ácido nítrico. O papel é posicionado sobre a pedra entintada e o impressor, posteriormente, baixa a alavanca de pressão sobre a pedra (figura 2.4).

A grande vantagem da litografia em relação às outras técnicas de reprodução de texto e imagem anteriores, segundo Rezende (2005), está na possibilidade da criação de desenho, letras e textos diretamente sobre matriz a ser impressa.

É essa mesma forma de imprimir, claro que com os aprimoramentos técnicos de nossa época, mas mantendo intactos seus princípios básicos e substituindo as velhas pedras por chapas metálicas, que utilizamos hoje em dia, conhecida internacionalmente como ofset [sic] (FUENTES, 2006, p.96).

Sistema de impressão planográfico utilizado com grande frequência na atualidade, o offset funciona da mesma forma que o sistema de impressão litográfico (ANDRADE, 2005; COLLARO, 2007; FUENTES, 2006).

Inventado no início do século XX, nos Estados Unidos, por George Man, o sistema de impressão fotolitográfica indireta, segundo (ROCHA; NOGUEIRA, 1993), foi utilizado primeiramente na impressão de folhas-de-flandres, sendo utilizado, posteriormente, na impressão de papéis.

Como matrizes são utilizadas chapas metálicas de zinco ou alumínio gravadas "fotograficamente pela acção de radiação ultravioleta numa prensa de contacto a partir de uma montagem fotográfica" (ROCHA; NOGUEIRA, 1993, p. 63). O processo de impressão se dá pelas seguintes etapas:

- **Primeiro:** pega-se uma chapa metálica que é preparada para se tornar foto-sensível. A área que é protegida da luz acaba atraindo gordura – neste caso, a tinta – enquanto o restante atrai apenas água – que não chega no papel.
- **Segundo:** a chapa é presa em um cilindro. Esse cilindro vai rolar por um outro menor que contem a tinta – que

pode ser da cor ciana, magenta, amarela ou preta. A tinta vai "colar" na imagem, enquanto o restante fica em "branco".

- **Terceiro:** um cilindro com uma blanqueta de borracha rola em cima do primeiro cilindro (com a chapa já pintada). A blanqueta vai absorver melhor a tinta além de proporcionar uma melhor fricção ao papel. Agora, a imagem está impressa na blanqueta.
- **Quarto:** o papel passa entre o cilindro com a blanqueta e um outro cilindro que vai fazer pressão. Assim a imagem é transferida da blanqueta para o papel.
- Ou seja, **a chapa imprime na blanqueta que imprime no papel.** (CANHA, 2009)

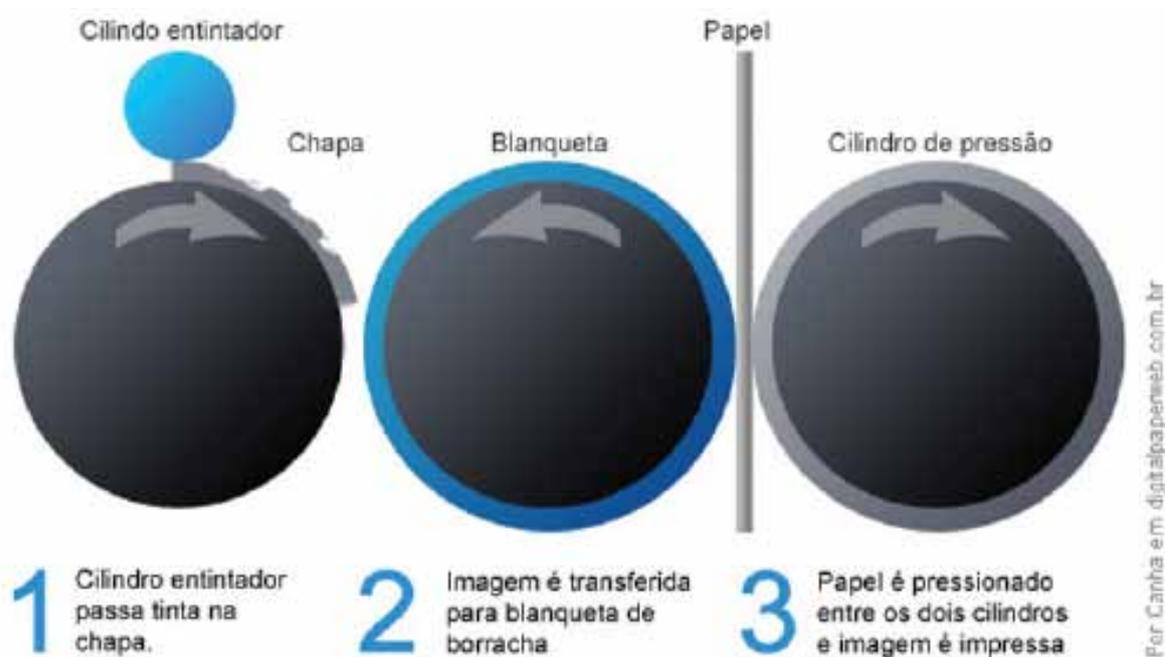


Figura 2.5. Processo de impressão offset.

A impressão offset possui uma chapa ajustada ao cilindro, mas se deve ter em mente que o sistema de impressão é indireto, ou seja, a tinta passa da chapa metálica para outro cilindro revestido de borracha, que acaba por transferi-la ao papel. "No offset [...] tem de haver um sistema de molha que repele as tintas de fundo" (ROCHA; NOGUEIRA, 1993, p. 86).

O sistema off-set dispõe de máquinas que reproduzem de 4000 a 15000 impressos por hora quando a alimentação de papel é folha a folha, e de 30000 a 45000 cópias por hora quando a alimentação é por bobina – nesse caso, as impressoras são chamadas de rotativas (COLLARO, 2007, p. 139)

De acordo com Agra Jr. (2008), quando do início da utilização da impressão offset em Recife, por volta dos anos 60/70, os donos das litografias começaram a fechar suas gráficas, pois perceberam que “a qualidade da impressão off-set era superior e produzia muito mais em menor tempo” (idem, 2008, p. 53).

Mas não eram todas as litografias que poderiam adquirir uma gráfica offset, algumas poucas possuíam uma máquina *off-set* para atender uma grande necessidade, algo extra. Como era de se esperar, desta forma, a grande parte das litografias não conseguiu acompanhar a evolução tecnológica e terminou por fechar suas portas devido à concorrência das gráficas que se modernizaram. (AGRA JR., 2008)

Gráficas como a Imperial e a Hermes Gráfica duraram até a década de 80 e faliram por que não se modernizaram. A IGB (Drechler), ao contrário, foi uma das primeiras a adquirir uma máquina *off-set*, medida que garantiu sua permanência até os dias atuais. Algumas gráficas ainda prepararam seus funcionários, pagando cursos de tipografia moderna, com clichês, encadernação, impressão, composição, mas a impressão *off-set* começava naqueles dias a encerrar a história da impressão litográfica comercial, devolvendo-a aos domínios da arte, como quando da sua introdução no Recife mais de um século antes (AGRA JR., 2008, p. 53).

Embora evoluir tecnologicamente tenha possibilitado ganhos diversos à sociedade, de uma forma geral foi possível vislumbrar que toda essa evolução nem sempre traz consigo benefícios.

Em linhas gerais, pode-se afirmar, a partir de observações detalhadas dos rótulos analisados, bem como do próprio estudo da evolução técnica das formas de impressão da litografia ao offset, que houve um processo forte de racionalização no que concerne aos rótulos e aos seu universo, e que se deu em 3 campos que se inter-relacionam e ocasionam: a) um processo de inovação tecnológica; que levou à b) uma racionalização mercadológica (pela redução de custos e possibilidade de maiores tiragens), c) além da racionalização da própria forma gráfica.

Em linhas gerais, pode-se afirmar que não apenas aspectos relacionados à iconicidade dos rótulos foram reduzidas; aspectos lingüísticos e plásticos também passaram por um processo de

transformação com o passar dos anos (1950 a 2000).

Percebe-se, sobretudo, uma passagem do popular para o sofisticado. Imagens que remetiam aos fatos atuais como guerras, grandes lançamentos cinematográficos e ao ideal moderno da população recifense cederam lugar a brasões, pouquíssima ilustração, bem como reduzida quantidade de informação verbal: o nome da cachaça (muitas vezes homônimo de famílias tradicionais), bem como o local de fabricação tornam-se informações suficientes no que concerne à qualidade da bebida – atuam como atestados de qualidade.

Essa racionalização, ou seja, redução dos supramencionados aspectos, sobretudo está pautada na velocidade em que a sociedade atual tem de viver para atingir o lucro. Trata-se de reduzir informação visual para expandir o alcance dos produtos, já que é possível fazer um artefato mercadológico deixar de pertencer apenas a um nicho de consumo para atingir um público variado – no caso do nosso objeto de estudo, deixa de pertencer às classes mais humildes para se expandir para as mais abastadas.

É possível perceber, também, uma participação maior dos litógrafos e impressores no que concerne a experimentos para atingir efeitos diferentes como o pontilhismo para demonstrar a mudança de cores, por exemplo.

Como será possível vislumbrar mais à frente, quando da análise detalhada dos rótulos, os rótulos atuais têm feito uso de diferentes estratégias comunicacionais, por exemplo, o destaque dos nomes de famílias, para manter a distinção das mesmas, mesmo num contexto onde algumas dessas já não têm mais o padrão econômico do passado; o revival de alguns emblemas icônico dos anos 50 (o caso da imagem de animais – muito comum no passado - para inserir e, ao mesmo tempo, renovar um elemento tradicional presente em rótulos anteriores.

Por outro lado, há também a estratégia de romper mais efetivamente com os cânones tradicionais e lançar outros elementos canônicos – estratégia adotada pelas cachaças Pinguey e pela Sambatuk. Nestas, é patete que grupos sociais dantes possuidores de estigma são utilizados como forma de agregar novos consumidores.

Desde o desenvolvimento da ideologia moderna e do sistema de produção em massa, inovação tem sido a palavra de ordem das

indústrias e empresas, quaisquer que sejam seus ramos competitivos. Foi bastante evidente a mudança que houve entre os cânones gráficos relativos aos impressos produzidos no Brasil nos anos 1950 e os atuais. De acordo com Quintaneiro et al (2003), Weber afirma que em todas as esferas sociais o mundo tende a se racionalizar de forma inabalável. Desta forma, pode-se apreender que a mudança (racionalização) está sempre presente, mesmo que num estado de latência.

Quando analisados, por exemplo, materiais gráficos – rótulos de cachaça pernambucanos – de períodos diferentes (anos 1950 e dos anos 2000), ou seja, cujas técnicas de impressão utilizadas foram, respectivamente, a litografia e o offset, percebemos, entre outros aspectos, uma redução da quantidade de informação plástica, icônica e lingüística no que concerne ao período anterior e ao atual (primeiro aspecto que notamos quando da racionalização relacionada aos impressos em questão).

Percebemos, também, que houve uma passagem do intuitivo, do artístico, para o racional, já que quando a litografia era utilizada como técnica de impressão, havia o contato direto do impressor ou artista gráfico com o impresso, possibilitando experiências diversas. Nos rótulos dos anos 1950 que estudamos, há uma tentativa por meio dos impressores de buscar alternativas para aplicar efeitos como sombras, pontilhismos (figura 4.7. – Cachaça Camarão) etc., com o intuito de tornar os rótulos diferentes, inovadores e atraentes visualmente.

As inovações deveriam partir dos próprios impressores, ou seja, qualquer efeito gráfico diferenciado esperado teria de ser experimentado por parte dos litógrafos.

O uso do offset possibilitou uma impressão mais rápida, em maior quantidade, e conseqüente o aumento da rentabilidade financeira, mas também afastou o artista ou o designer da obra, diminuiu a quantidade de profissionais envolvidos no processo¹², bem como diminuiu o tempo gasto em cada impressão. Não se tem tanta necessidade de experimentar novas técnicas, sobremaneira por se ter de acompanhar as mudanças da sociedade, de seu pensamento: sobretudo o aumento da velocidade com que os acontecimentos ocorrem nos dias atuais.

¹² No sistema de impressão litográfico havia aproximadamente 10 profissionais envolvidos (lavador de pedras, vendedor, chefe de galpão, desenhista/gravador, transporteiro, puxador, margeador, impressor, cortador/corte e vinco, embalador (AGRA JR., 2008).

A gravura atualmente já não é a arte, a que se dedicavam com amor e entusiasmo os Audrans, os Drevets [...] e tantos outros, que levavam anos a executarem a gravura em chapa; para grande número dos artistas modernos é apenas uma indústria, que segue a lei do século mercantil e utilitário em que vivemos – produzir muito, barato e em pouco tempo, visto como tempo é dinheiro. A fotografia e os processos, que dela derivaram, estão nesse caso; por isso, se não acabarem por matar inteiramente a gravura, hão de fazê-la recuar para segundo plano. Os antigos processos de gravura: xilografia, gravuras a água-forte e a buril, encontram alguns devotos, que ainda as praticam, mas são as fotografias e as reproduções fotomecânicas, que delas provêm, que se encontram em grande quantidade no mercado (ANDRADE, 2005, p. 84).

Acreditamos, sobretudo, que tais mudanças ocorreram de forma a atingir uma maior margem de lucro dos produtores num mundo globalizado. Pensa-se, mais do que antes, no veloz, na benesse, no retorno: as lógicas da sociedade têm mudado com o passar dos tempos. Os meios econômicos são sujeitos a critérios de eficiência técnica. De acordo com Birnbaum (1994, p. 102), “toda maneira até então fixa para fazer as coisas precisava agora ser examinada, e modificada, se necessário”, assim, chega-se antecipadamente ao terceiro aspecto do processo de racionalização abordado anteriormente.

Por isso, Weber afirma: “O homem, por natureza, não quer ganhar mais e mais dinheiro, mas simplesmente viver, viver como ele está acostumado a viver e ganhar tanto quanto ele necessita para isso. (BIRNBAUM, 1994, p. 102).

Ganhar tanto quanto se precisa num mundo globalizado e acelerado em que se vive requer, sobretudo, novas técnicas de produção - neste ponto citamos tecnologias, bem como estratégias para que seja possível abarcar mais clientes.

Estabelecer novas formas de produção que possibilitem uma maior velocidade e eficiência, minimize possíveis erros e, sobretudo, reduza a quantidade de funcionários bem como o valor monetário despendido para pagar seu salários são benefícios, ao menos para

produtores, que foram possíveis de ser alcançados graças à era das máquinas e à industrialização. Deixou-se de pensar e produzir numa escala micro para iniciar-se uma produção em escala macro.

Deste modo, verificou-se que nos anos 1950 os rótulos de cachaça eram produzidos apenas para consumo local, ou seja, não se pensava em exportação, embora o ideário de modernidade e progresso já estivesse representado em seus impressos.

Quando pensamos nos rótulos dos anos 2000, comparados aos dos anos 1950, percebemos que muitos dos elementos figurativos, linguísticos e plásticos foram removidos, de forma a permitir uma maior limpeza visual do impresso, bem como deixá-lo o mais parecido possível com rótulos de bebidas características das altas classes econômicas como whisky e vinho, por exemplo. Desse modo, a "evolução" técnicas e no âmbito das idéias, abstrato, mostram-se intimamente relacionados. Sintetizando, o padrão gráfico se afasta da singularidade regional e se aproxima do racionalismo internacional.

Quer-se dizer que, para que o produto seja consumido por todas as classes sociais, sejam elas abastadas ou não, e para que possa abarcar consumidores de outros países, deve haver uma padronização de sua embalagem, bem como um modo de apresentá-la de forma mais legível e elegante, sobretudo no caso da cachaça, que tem passado por um processo de desmistificação do produto quanto a ser consumido apenas por consumidores de baixa renda, sendo a mudança do rótulo de extrema importância para a aquisição de novos públicos.

Outro aspecto que se mostra patente é a nova aparência das cachaças atuais. Será possível vislumbrar, posteriormente, que essas bebidas possuem linhas diferenciadas de produção e de apresentação para o público: as cachaças ouro e prata, em que a primeira adquire a colocação amadeirada dos barris de carvalho em que são armazenadas (semelhantes a whisky, de melhor sabor e, conseqüentemente, de maior valor para a venda), e a segunda é conhecida como a famosa "branquinha" ou "água que passarinho não bebe" por ser transparente.

Para Giddens (2001, p. 152), racional refere-se "ao uso dos meios de produção e de investimento que, considerando os recursos materiais disponíveis, são mais efetivos em obter um dado objetivo – a aquisição de uma atividade econômica lucrativa". Assim, a mudança

do modo como os rótulos eram impressos, bem como essa migração feita no âmbito das idéias, representam pensamentos racionais que visam, sobretudo, uma maior aquisição financeira, já que a impressão offset possibilita uma maior velocidade e praticidade na impressão deste material gráfico, quando comparada à litografia.

Não se deve esquecer, também, que a redução dos aspectos icônicos, plásticos e lingüísticos representam uma forma de assemelhar a bebida anteriormente considerada popular com bebidas detentoras do status de “elegantes” e da alta estirpe.

Desta maneira, os clichês/padrões criados nos rótulos de cada período são desenvolvidos, segundo Adorno e Horkheimer (1982), devido à necessidade dos consumidores de ter bebidas alcoólicas de boa qualidade, o que demanda, sobretudo, uma nova forma de apresentar o produto por meio dos rótulos. “Na realidade, é neste círculo de manipulações e necessidades derivadas que a unidade do sistema se restringe sempre mais” (idem, 1982).

Esta manipulação pode ser vislumbrada quando percebe-se que embalagens e rótulos têm acompanhado esse processo de desmistificação por que vem passando a cachaça. Não é mais de interesse tanto do público quanto das empresas produtoras da bebida consumir/produzir um produto cuja imagem está associada ao popular, ao comum. Deseja-se (se) apresentar (com) um produto elegante, sobretudo.

Para Weber, o processo de racionalização pode ser definido como

o resultado da especialização científica e da diferenciação técnica peculiar à civilização ocidental. Consiste na organização da vida, por divisão e coordenação das diversas atividades, com base em um estudo preciso das relações entre os homens, com seus instrumentos e seu meio, com vistas à maior eficácia e rendimento. Trata-se, pois, de um puro desenvolvimento prático operado pelo gênio do homem. (FREUND, 1975, p. 15 apud MALISKA, 2003, p. 2)

Esta racionalização acaba por padronizar os consumidores já que “as diferenças são cunhadas e difundidas artificialmente” (ADORNO; HORKHEIMER, 1982). O público é reduzido a material estatístico, segundo os autores, de forma a ser dividido, “no mapa geográfico

dos escritórios técnicos, em grupos de renda, em campos vermelhos, verdes e azuis” (idem, 1982).

Empregando o raciocínio dos autores ao material por nós analisado, apreende-se que as três formas de mudança e racionalização por que passaram os rótulos transforma o público numa grande massa estatística. Não mais, como poderá ser visto no decorrer desta obra, se produz um produto para um público específico como homens rudes do campo, por exemplo, mas para uma massa geral, seja essa nacional (brasileira) ou internacional. A racionalização técnica, no campo das idéias e nas artes gráficas iguala as pessoas, tranforma-os em clientes padronizados, manipula-os de forma que apreciem o mesmo produto, mesmo que este tenha significados culturalmente diferentes. A informação é trabalhada de forma a atingir todos da mesma maneira.

Capítulo 3: Analisando Rótulos de Cachaças Pernambucanas

3.1. Modelo de Análise

Como anteriormente dito, o propósito que nos conduziu na pesquisa foi a compreensão da natureza das mudanças operadas na imagem da bebida cachaça e sua expressão nas apresentações gráficas dos rótulos de cachaça pernambucanos.

Poder-se-ia optar pelo modelo de estudo da linguagem gráfica desenvolvido por Michael Twyman, “que não discute os aspectos do designer e sua profissão, mas da linguagem gráfica e sua produção e uso” (CUNHA LIMA; 1994, p. 1), mas este não se mostrou suficiente para as nossas necessidades pois dedica-se à essência, não às circunstâncias, detendo-se apenas aos aspectos estáticos da linguagem gráfica, ignorando qualquer outra forma de informação.

O modelo de análise baseou-se nas proposições de Joly (1996). Segundo a própria autora, a abordagem desconstrutiva das imagens, incluindo as publicitárias, objetiva ajudar as pessoas a melhor compreender como as representações comunicam e transmitem mensagens. Favorece também a reflexão sobre a forma como estamos envolvidos no universo das imagens a ponto de compreendê-las.

Para que isto fosse possível, a autora optou por fazer uma abordagem semiótica, que permite “não só conciliar os múltiplos empregos do termo ‘imagem’, como também abordar a complexidade de sua natureza, entre imitação, traço e convenção” (JOLY, 1996, p. 11).

O interessante desta obra é que a autora emprega a imagem sob várias ópticas. A primeira delas como imagem da mídia, origens, lembranças, psiquismo, imagens científicas, “as novas imagens”, imagem-Proteu¹³ até retomar a imagem publicitária e a teoria semiótica, que é a base de seu modelo.

Joly (1996) afirma que ao se considerar os vários aspectos da imagem, muitas teorias poderiam ser usadas para analisá-la: matemática, informática, estética, etc. Optou, então, por uma teoria mais geral, que permitiu ultrapassar as categorias funcionais da imagem, abordando-a sob o ângulo da significação: a teoria semiótica.

¹³ Na Odisséia Proteu era um deus do mar que possuía, não apenas o dom da profecia, mas também poderia se transformar na forma que desejasse. A imagem-Proteu se relaciona ao modo como a imagem toma várias formas, assim como o deus em questão, de forma que a interpretação se torna essencial para uma boa compreensão.

Embora as coisas nem sempre tenham sido formuladas desse modo, é possível dizer atualmente que abordar ou estudar certos fenômenos em seu aspecto semiótico é considerar seu modo de produção de sentido, ou seja, a maneira como provocam significações, isto é, interpretações. De fato, um signo só é "signo" se "expressar idéias" e se provocar na mente daquele ou daqueles que percebem uma atitude interpretativa (JOLY, 1996, P. 29).

Desta maneira, faz um apanhado das origens da semiótica e semiologia, elaborando uma pequena introdução ao pensamento de Saussure e Pierce. Coloca que o propósito é apresentar de forma sucinta os grandes princípios para que seja possível uma compreensão sobre o que seria uma imagem, o que ela diz e como ela o diz.

Após essa introdução, Joly (1996) coloca as premissas para a análise da imagem, de forma a prever as questões que possam surgir quando do momento de uma análise qualquer. Explicita as três principais dúvidas que surgem: como entender as mensagens que aparentemente já dizem tudo? O autor quis dizer aquilo que compreendemos? Seria a arte da ordem do intelecto, ou apenas da ordem do afetivo e do emotivo?

Outro círculo de autores utilizados para a construção da obra foram Barthes, Georges Péninou e Jacques Durand, respectivamente quando tratam de descrição, de retórica clássica, e da nova retórica, ou seja, a retórica aplicada a imagens.

O modelo proposto pela autora consiste primeiramente em uma boa descrição, de modo que o observador se aproprie do artefato a ser analisado, de seus detalhes. A segunda parte consiste em analisar cada um dos três tipos de mensagem constituintes da mensagem visual: a mensagem plástica, a mensagem icônica ou figurativa e a mensagem lingüística. Esse percurso foi adotado no trabalho como estratégia de desconstrução sígnica dos rótulos.

Adaptou-se o modelo às nossas necessidades de forma que se observou a imagem, ou seja, os rótulos, também sob a óptica dos recém citados três eixos: plástico, icônico e lingüístico. No nosso caso, entretanto, foram feitas descrições a partir da observação cuidadosa de cada rótulo, aliando a isso os dados apreendidos na pesquisa de campo, ou seja, entrevistas e relatos de observação. Desejamos enriquecer o viés semiótico empregado por Joly (1996) com a pesquisa etnográfica,

de modo a fornecer mais dados sobre sentimentos, sensações, objetivos que o emprego de cada elemento poderia ter em cada rótulo.

Optou-se por descrição, e não por modelos de múltipla escolha, em que seriam marcadas as opções referentes a cada item analisado, por se acreditar que eles não nos possibilitariam melhor detalhar aspectos outros que considerássemos necessários ou interessantes dos rótulos. O modelo "aberto", como denominamos, além de nos permitir abordar aspectos sugeridos por Joly (1996), possibilita que elementos não presentes nesse modelo sejam adicionados. Desse modo, a perspectiva se enriquece com a visão do público sobre os rótulos e a bebida per si.

Desta forma, a **análise plástica** abordará:

Suporte	dimensões do rótulo, diagramação, tipo de impressão, e tipos de caracteres empregados.
Quadro	limites físicos que são materializados por uma moldura.
Observações sobre técnicas	observar se houve o emprego de textura, perspectiva, repetição, contraste, equilíbrio, dentre outras observações que se acharem pertinentes.
Composição/ diagramação	ferramenta fundamental, a composição possui como papel principal a hierarquização da visão, desta maneira, da leitura da imagem. As composições podem ser categorizadas em:
	<p>Construção localizada: as linhas de força (traços, cores, formas, iluminação) convergem para o núcleo, ou seja, um ponto qualquer do anúncio em que promovem o produto anunciado. "O olhar é como que 'puxado' para um ponto estratégico do anúncio onde o produto se encontra" (JOLY, 1996, p. 98).</p>
	<p>Construção em profundidade: o produto se encontra em primeiro plano numa imagem em perspectiva.</p>
	<p>Construção axial: coloca o produto exatamente no eixo do olhar.</p>
	<p>Construção sequencial: consiste em fazer com que se percorra o anúncio para que, com o olhar, o leitor atinja o produto que se deseja apresentar. interpretação das formas, segundo Joly (1996), é essencialmente antropológica e cultural. Para perceber as formas organizadas em uma mensagem visual e compreender a interpretação a que induzem, é necessário esforço no sentido de esquecer o que padrões pré-estabelecidos representam e contemplá-las por si mesmas com atenção.</p>

Formas	a interpretação das formas, segundo Joly (1996), é essencialmente antropológica e cultural. Para perceber as formas organizadas em uma mensagem visual e compreender a interpretação a que induzem, é necessário esforço no sentido de esquecer o que padrões pré-estabelecidos representam e contemplá-las por si mesmas com atenção.
Cores e iluminação	trata-se também de uma interpretação antropológica e cultural.

Quanto à análise icônica ou figurativa, são feitas descrições de primeiro e segundo nível, ou seja, exposições acerca do que cada imagem representa à primeira vista e quando observadas com mais acuidade, de forma a perceber aspectos que vão além dos mais óbvios. Houve também, em alguns casos, a desconstrução das imagens de forma diacrônica, em que a visão histórica foi envolvida no processo.

A análise lingüística, por sua vez, tem por função perceber a relação entre texto e imagem, já que é sabido que esta por si só, em alguns casos, não é capaz de transmitir toda informação desejada. Desta forma, com relação à imagem, o texto pode ter duas funções (JOLY, 1996) – que serão abordadas em nosso modelo adaptado:

Ancoragem	mensagem lingüística fornece uma explicação da imagem, evitando, desta forma, a polissemia. O texto funciona como uma “legenda” para uma imagem qualquer. Seria como ter uma fotografia em uma revista ou jornal e, logo abaixo, um texto “explicando” a imagem; neste caso o elemento verbal ancoraria o não verbal.
-----------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Figura 3.1. Aguardente de cana Resistência. É possível abstrair, sem as informações textuais, que se trata de um rótulo decachaça, devido à imagem do alambique, do caminhão carregado de cana de açúcar, bem como da garrafa de cachaça.



Figura 3.2. Cachaca Triumpho. Há a função de revezamento, já que a imagem (ou conjunto de imagens) não é capaz de transmitir a informação por si só. O texto fornece e acrescenta informações importantes no que concerne à explicação sobre a bebida, produção etc.

Revezamento	<p>existe a complementaridade entre texto e imagem, em que o primeiro age como tradutor do segundo, ou seja, a ilustração ou fotografia não são suficientes para a transmissão da informação desejada. O texto reveza sua função com a imagem. Apenas é possível apreender certos dados devido ao elemento verbal; caso ele não esteja presente, pressupõe-se dúvida por parte do leitor.</p>
-------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Desta maneira, assim ficou configurada nossa ficha de análise:

Catálogo Rótulos de Cachaca

Nome da Cachaca	Alvorada
Acervo	Acervo CEHIBRA - FUNDAJ
Engarrafadora	J.A. Ferrer e CIA
Local Produção	Vitória de Santo Antão
Técnica de Impressão	Litografia
Estado de Conservação	Bom
Ano	aproximadamente 1950
Suporte	Rótulo retangular vertical
Moldura	não

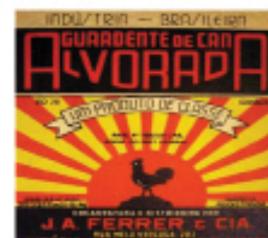


Figura 3.3. Ficha de análise

<p>Análise Plástica</p> <p>Rótulo com cores fortes, sobretudo vermelho, laranja, amarelo, preto e branco. Além da idéia de amanhecer, devido aos traços, em laranja e amarelo, que se assemelham aos raios de sol, tais cores transmitem a idéia de energia, vibração, força. Há duas faixas (parte superior e inferior do rótulo) na cor preta, nas quais estão presentes o nome da cachaça e informações técnicas sobre produtor e localização. O galo, localizado na parte central do rótulo, está representado apenas pela silhueta, sem muitos detalhes - também na cor preta. Na faixa superior há o nome "Aguardente de cana Alvorada" criativamente trabalhado com fonte com traços retos e arestas arredondadas (em vermelho). É visualmente atraente, principalmente quando se observa o efeito visual final do aproveitamento do "A" para a primeira e última letras, bem como do modo arqueado como está parte da palavra "alvorada". Existe um listel na cor branca de forma a chamar atenção para o fato de ser "um produto de qualidade". Há, predominantemente, a presença do princípio do contraste por meio das cores forte supramencionadas. Não há a presença de muitos traços (esses, quando ocorrem, são finos), o que existe é a demarcação.</p>
<p>Análise Figurativa / Icônica</p> <p>Estão presentes neste rótulo duas imagens bem definidas: a primeira seria a do animal que dá nome ao produto, ou seja, um galo na cor negra; a segunda seriam os raios de sol, localizados atrás do animal, nas cores laranja e amarelo, os quais são responsáveis pela representação do crepúsculo matutino. Segundo o Dicionário Aurélio, alvorada também significa o canto das aves ao amanhecer, que é o que acreditamos que se deseja representar no rótulo, além da idéia de energia, força e vitalidade (observar por meio das cores e, sobretudo, pela postura do animal).</p>
<p>Análise Lingüística</p> <p>A função dos elementos verbais presentes no rótulo é a de revezamento, já que torna-se impossível ter conhecimento de que se trata de um produto alcoólico originado a partir da cana de açúcar. Os elementos textuais são responsáveis pelo entendimento da origem e "destino" do produto.</p>

Figura 3.3. Ficha de análise

3.2. Acervos e Coleta

Definida a estrutura da desconstrução e análise dos rótulos (peças gráficas com fins publicitários), e objetivando fazer uma comparação entre materiais gráficos de períodos distintos da história pernambucana, foi necessário proceder à coleta de rótulos (leia-se fotografias dessas peças gráficas) a partir de acervos diversos.

Desta forma, através da Coleção Almirante, sob guarda do Cehibra (Fundaj), pudemos analisar rótulos de cachaça reunidos nos anos de 1950.

Quanto aos rótulos atuais (anos 2000), foram adquiridos por meio de visita ao IIIº Salão Internacional da Cachaça, realizado em Recife (2008).

3.2.1. Coleção Almirante¹⁴ | 1950

Sob guarda do Cehibra (Fundaj), a Coleção Almirante contém 4.300 rótulos de cachaça, impressos em litografia, de diversos estados brasileiros. Seu anterior guardião foi Henrique Foreis Domingues, o Almirante (como era conhecido), radialista carioca (Rádio Nacional) que a iniciou a coleção por meio de pedidos aos seus ouvintes (entre 1940 e 1950) através do programa de sua autoria "Curiosidades Musicais" (CAMARGO, 2007).

Henrique Foreis Domingues, segundo Camargo (2007), era cantor, compositor, pesquisador e radialista, bem como boêmio. Apreciava confraternizar com amigos ilustres como Braguinha, Alvinho, Henrique Brito e Noel Rosa bebendo uma "branquinha". "Foi a partir desses encontros regados por bebericos de pinga que surgiu a grande paixão do Almirante por rótulos de cachaça, configurando o início de sua extensa coleção de rótulos" (idem, 2007, p. 11).

Colecionador também de partituras de música popular brasileira, o radialista entrou em contato com a Fundação Joaquim Nabuco por correspondência, datada de 29 de março de 1979. As razões que o colecionador colocou para o desejo de venda dos rótulos de cachaça foram a conservação vulnerável, destacado ainda a impossibilidade de uma utilização por parte dos pesquisadores e estudiosos interessados em impressos efêmeros, caso o material permanecesse em sua propriedade e guarda, já que o mesmo não tinha condições de disponibilizá-lo ao público.

Após o falecimento do Almirante, sua esposa, Sra. Ilka Braga Foreis – irmã de Braguinha - ficou à frente das negociações (anos 1980). Correspondências entre a Fundação e a viúva informam o valor exato da coleção: Cr\$ 200.000,00 (duzentos mil cruzeiros), no ano de 1981 (Figura 3.4).

Após diversas visitas de reconhecimento ao Cehibra (Fundaj), percebemos a riqueza de material gráfico para análise. Tínhamos um problema, entretanto: era imensa a quantidade de rótulos pernambucanos, separados em duas pastas. Desta forma, optamos pelo procedimento de

¹⁴ Estas informações foram adquiridas por meio de documentos, recibos e correspondências presentes no CEHIBRA-FUNDAJ.

observação geral do material gráfico presente nas pastas.

Posteriormente, foram feitas catalogações superficiais, à mão, de 114 rótulos, ou seja, mais de 50% do material contido nas pastas supramencionadas. Nestas informações gerais colhidas constam o nome da cachaça, o número do rótulo no acervo, o nome da engarrafadora, principais elementos plásticos reconhecidos (imagem de mulher, plantas, frutas, por exemplo), cores presentes, bem como, o local de produção. Informações extra como a presença de algum texto ou o nome da empresa responsável pela impressão dos rótulos também foram anotadas.

Percebemos que dos 114 rótulos pré-catalogados, alguns possuíam elementos gráficos recorrentes no que concerne a aspectos plásticos e icônicos. Assim, optamos por selecionar 26 deles, que foram categorizados de 5 formas (animais, cultura local/universo da bebida, feminino, guerra, progresso) segundo observações dos elementos icônicos – que serão melhor abordados e explicados posteriormente.

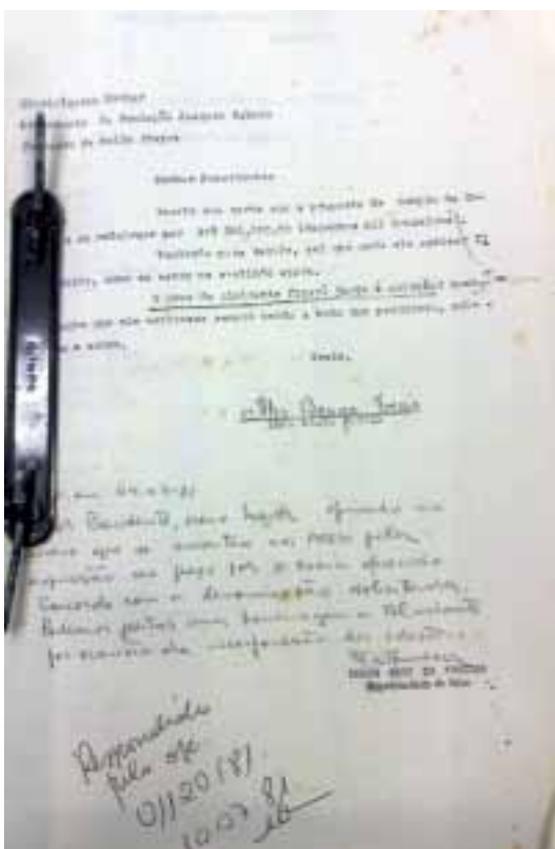


Figura 3.4. Uma das cartas de negociação entre a viúva do Almirante e a Fundaj em que possível observar o valor exato pago pela instituição pela coleção de rótulos.

3.2.2. Salão Internacional da Cachaça | 2000

O Salão Internacional da Cachaça tem ocorrido há 3 anos e tivemos a felicidade de prestigiar o terceiro deles, no ano de 2008. É uma feira não muito extensa, que durou três dias e que, segundo a Agência SEBRAE de Notícias, “é direcionada à divulgação e à promoção comercial da cachaça, tendo como principal objetivo o aumento das exportações da bebida”. Trata-se de uma iniciativa da Associação Pernambucana de Produtores de Aguardente de Cana e Rapadura (APAR) e do Chevrolet Hall do Recife, e conta com o apoio da Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX – Brasil) e SEBRAE.

Além da presença de produtores, empresas industriais e comerciais ligadas ao segmento e prestadores de serviços envolvidos na cadeia de produção da bebida (pernambucanos, baianos, goianos, paraibanos, paranaenses, norte-rio-grandenses, mineiros etc.), o Salão conta com a participação de importadores de países diversos como Estados Unidos, Portugal, França e Angola, por exemplo.

O evento possui rodada de negócios, demonstração de máquinas e equipamentos e degustação de cachaça. Apesar de seus objetivos notadamente voltados aos empreendedores, observamos uma concentração grande de pessoas adultas, aparentemente peritas em cachaça, que freqüentavam o local desejosos de conhecer um pouco mais deste universo. Observamos, também, a existência do concurso “Prêmio Top de Embalagem” para a melhor embalagem entre os produtos expostos (isso na segunda edição da exposição). Havia, ainda, uma grande concentração de jovens: descobrimos posteriormente que esse público mais novo freqüentava o evento com o objetivo de se divertir, atraídos pelas degustações sucessivas, resultando em embriaguês de boa parte deles.

Os estandes do IIIº Salão não estavam separados ou categorizados por Estados do Brasil; muito pelo contrário, a lógica de organização; apenas foi possível perceber que grandes indústrias e produtoras da bebida possuíam estandes maiores ou melhor localizados, ou seja, no centro da feira, com cadeiras e mesas disponibilizadas para consumidores e visitantes. Estes poderiam comprar caipirinhas ou souvenirs; [percebeu-se a existência de muitas miniaturas das bebidas, que serviam como lembrança da feira ou apenas para uma degustação futura] e confraternizar com amigos bem como descansar.

Embora se trate de um salão internacional cujo objetivo é agregar produtores e consumidores da cachaça, não foi difícil encontrar licores e *frozens* – bebidas feitas com vodka que são batidas com gelo e polpa de

suco, possuindo aspectos de neve. Destacamos, também, a presença de um estande de artistas plásticos que se dedicavam a apresentar trabalhos graficamente diferentes, como garrafas com embalagens artísticas produzidas por meio de fotografias, caixas, sacolas etc. Os expositores vestiam-se à caráter, de modo a incorporar um visual e espírito dos anos 20.

Esses dois stands exemplificam a dimensão de evento social festivo, para além de seus objetivos comerciais, do qual se reveste o Salão da Cachaça. Esse dado nos faz lembrar que cachaça, no Recife, extensivo a todo o Brasil, é um produto que remete à boemia e às festividades, celebrações oficiais e carnaval, sendo este um dos momentos privilegiados da expressão dessa dimensão alegre da cachaça.

A dimensão de celebração pode atingir, também, uma conotação cívica, que aparece em rótulos comemorativos das histórias de brasileiras e estrangeiros em competições esportivas: como exemplo, a presença do rei do futebol, Pelé, e de Ada Rogado, grande aviadora.

Em síntese, o III^o Salão da Cachaça constitui uma feira de pequena dimensão, mas que, acreditamos, vai atrair visibilidade para a bebida, bem como agregar uma maior quantidade de público, já que não foi difícil perceber grupos de amigos, casais e famílias aparentemente bem estruturadas (inclusive com crianças, embora fossem poucas) freqüentando o local por curiosidade e busca de dimensão.



Figura 3.5. Fronzen - equipamento de preparação e venda de bebida alcoólica feita a partir de vodka, gelo e suco de frutas (ou essência).

Figura 3.6. Stand presente no Salão da Cachaça, o ambiente remete aos anos 20 e os expositores estão vestidos à caráter.

3.3. Pesquisa de Campo: resultados

Neste primeiro momento achamos por bem desenvolver conclusões individuais acerca de cada etapa e conjunto de artefatos analisados (categorizados pelo período histórico a que fazem parte). Desta forma, os rótulos da Coleção Almirante, que constituem os exemplos mais antigos do material gráfico estudado, do III^o Salão Internacional da Cachaça (envolvendo rótulos relativos aos anos 2000), bem como as conclusões gerais da pesquisa de campo (entrevistas e visitas) serão tratados de maneira particular - os primeiros serão analisados posteriormente quando da formulação das reflexões sobre o que são cânones. Seguiremos, então, com as considerações analíticas sobre os achados etnográficos advindos do III^o Salão Internacional da Cachaça e das entrevistas realizadas.

De acordo com a bibliografia que trata das origens da produção e do uso social da bebida, o valor conferido à cachaça vem mudando a cada dia: tratava-se, inicialmente, de um produto destinado a pessoas simples, trabalhadores do campo, escravos e ex-escravos, que utilizavam da bebida para adquirir mais força para o árduo trabalho diário, bem como para festas (embriagar-se) ou como elementos de cura (cachaça, limão e mel são bons para a gripe, diz a crença popular) (CASCUDO, 2004; 2006).

Com o passar dos tempos, a bebida foi se popularizando, houve um crescimento vertical (de baixo para cima): não é difícil observar pessoas detentoras de bom capital econômico e trâmite social, apreciando a "branquinha".

A pesquisa de campo foi capaz de nos mostrar o quanto a imagem que as pessoas possuíam da bebida vem mudando: consumir cachaça, nos dias atuais, tem adquirido sinônimo de status, bem como colecionar suas garrafas ou seus rótulos.

Na pesquisa de campo, foram feitas visitas a locais do Estado de Pernambuco de perfis socialmente diversos em que a cachaça está inserida; assim como foram entrevistadas pessoas de diferentes padrões financeiros e de status que, de alguma forma, relacionam-se à bebida: Águas Belas (cidade do interior de Pernambuco), o III^o Salão Internacional da Cachaça, a Cachaçaria Carvalheira e a Fábrica da Pitú foram lugares visitados para observação e conversas informais. Foram

entrevistados vendedores de cachaça do Mercado de São José (cidade do Recife), um vendedor de cachaçaria localizada no Alto da Sé (cidade de Olinda), um filho de proprietário de famoso estabelecimento do bairro do Amparo (também em Olinda) e um professor universitário que coleciona cachaças.

Curioso observar como as pessoas se relacionam com a bebida, bem como com seu universo. Pessoas mais simples, ou seja, de baixo poder aquisitivo ou de baixo grau de escolaridade têm preferência por cachaças fortes e de baixo custo aquisitivo. A razão para tal forma de apropriação se dá, sobretudo, devido ao desejo de embriagar-se. Tal aspecto ficou claro quando da nossa visita à cidade de Águas Belas, em que muitas pessoas afirmaram consumir a marca de cachaça mais popular do Estado em razão de esta “pegar mais rápido”, ou seja, tornar seus consumidores ébrios de forma veloz.

Na referida cidade, as pessoas observadas eram jovens de 20 a 25 anos de idade, algumas pessoas de pele branca, e outras que se identificavam e eram identificadas como índios, já que na cidade há a aldeia de índios Fulni-ô. Observamos que é comum entre essa população o consumo de cachaça e rum; o consumo da cerveja também é observado, porém com menor frequência. Percebemos, ainda, que em bares e em festas a vodka não é tão ofertada, aliás, em uma festa num clube na aldeia indígena que visitamos não existia vodka nem vinho, ao contrário das festas em Recife, onde se observa nas barracas de venda um leque de oferta mais amplo de bebidas.

A visita apenas comprova o que já tinha em mente, que os jovens em sua grande maioria consomem a cachaça como forma de diversão alcoólica barata, de forma a atingir o “brilho” (sintoma inicial da embriaguez) de forma mais rápida e gastando pouco.

Ainda durante a festa na aldeia, saímos para procurar vodka nas barraquinhas em frente ao clube e, como imaginamos, ao contrário de Recife, não havia. Conseguimos a vodka, a dose, em um bar; poucas vodkas eram ofertadas, bem como apenas duas marcas, por um valor muito baixo, o que comprova que a bebida realmente não é valorizada neste local. Nesse contexto, não vimos ninguém falar de outra cachaça que não fosse a 51 ou a Pitú.

Em contrapartida, os entrevistados de maior capital econômico ou escolar encontrados dentre os apreciadores e revendedores que

se declaram “amantes” e “especialistas” têm predileção por cachaças envelhecidas em barris de carvalho. Procuram obter dados técnicos sobre a bebida em seus rótulos, os quais consideram de extrema importância, no caso de desconhecerem a cachaça no momento da compra. Buscam, então, reconhecer o teor alcoólico, o local de fabricação, o armazenamento e tipo de madeira utilizada para a confecção dos barris para reter o líquido.

Muitas vezes nos foi mencionado (tanto no Mercado de São José como na Cachaçaria Carvalheira¹⁶) que os rótulos são utilizados como elemento de memorização: consome-se a cachaça uma vez e se deseja comprá-la num momento posterior. No caso de se desconhecer o nome do produto, muitos clientes utilizam o artifício de olhar a garrafa e o rótulo numa estratégia de memorização visual, para que seja possível se lembrar da cachaça que se saboreou em determinada ocasião.

Foi possível perceber, também, que a bebida não é apenas apreciada pelo universo masculino, como se acreditava. Muitas mulheres assumem-se apreciadoras da bebida. Em ocasião da visita à citada cachaçaria Carvalheira, pudemos perceber, e nossa guia confirmou, que tem sido equilibrada a quantidade de homens e mulheres que visitam o local - e que estas se mostram bastante interessadas no assunto, bem como assumem-se consumidoras sem o menor constrangimento. Tem havido uma desmistificação da bebida.

Ainda sobre a cachaçaria, perguntei à pessoa responsável pelas visitas sobre o público freqüentador: ela respondeu que o público visitante era misto, e que havia muitos homens e mulheres, mas que não recebiam ainda a visita de crianças por ser a imagem do local ainda muito associada ao álcool. Informou-nos que existem planos de construção de um espaço infantil com mini-engenho, caldo de cana etc. Tal afirmação é de extrema relevância quando refletimos sobre a mudança do universo simbólico ao qual a cachaça pertence, e o quanto sua imagem está mudando: neste local são realizadas festas temáticas em que o valor da entrada é altíssimo de forma a selecionar o público freqüentador¹⁷. Esses e outros dados nos foram de grande importância quanto às nossas reflexões sobre a transformação da imagem da bebida para os seus consumidores e as conseqüentes transformações mais gerais dos rótulos.

¹⁶ Na visita à Cachaçaria Carvalheira, foi possível presenciar uma visitante que pediu para ver todas as cachaças produzidas pela empresa de modo a lembrar qual delas havia bebido em uma ocasião qualquer. Apenas tinha conhecimento que se tratava de uma cachaça da Carvalheira.

¹⁷ No momento de nossa visita estava sendo organizada a gravação de um dos programas especiais de uma grande emissora do Estado.

Se antigamente alguns rótulos se destacavam devido às ilustrações de humor pícaro – as cachaças que apresentam rótulos artesanais vendidas no Mercado de São José (MSJ) ainda são bom exemplo desse tipo de produto -, atualmente os rótulos da bebida, sobretudo as industrializadas, têm adquirido outro tipo de significado.

O material que compõe o “acervo comercializável” do Mercado supramencionado, embora não saibamos localizar no tempo quando passaram a ser produzidas ou comercializadas, diferem bastante dos rótulos de 1950 e dos atuais.

A razão para tal afirmativa se dá pelo fato das cachaças do MSJ possuírem um humor considerado vulgar, já que usa termos impróprios para menores e que são considerados desagradáveis para “pessoas de família”. Cachaças como “Pau do Índio”, “Amansa Corno”, por exemplo, são seguidas de imagens em que a mulher é vulgarizada e que elementos fálicos estão representados - ainda assim são de extrema popularidade, principalmente para serem utilizados como souvenirs.

Acreditamos que a razão para essa popularidade se dá pelo fato dessas embalagens atraírem público diverso, ou seja, turistas, pessoas humildes, bem como as abastadas. Esse rótulos possuem ilustrações coloridas, com caráter humorístico, cheias de frases consideradas engraçadas, o que faz com que sejam compradas para coleção ou para presentear amigos e afins.

Embora pareça entrar em contradição com quando comparada com a idéia recém informada sobre os rótulos do MSJ, apreciadores de cachaça afirmaram que um rótulo bem organizado, ou seja, bem diagramado, transmite a idéia de seriedade institucional, de zelo por parte da empresa engarrafadora e produtora quanto à qualidade da bebida. Nesse caso, o rótulo funciona como índice de qualidade do líquido.

Muitos entrevistados alegaram, ainda, que deve haver uma correspondência de qualidade entre a cachaça e seu rótulo, pois se tornaria sem propósito um bom impresso, bem organizado graficamente, para um líquido de baixa qualidade.

Um das pessoas entrevistadas, inclusive, citou o exemplo de uma cachaça relativamente nova no país que se caracteriza por um bom rótulo, mas em contrapartida possui um líquido não correspondente; acredita que em poucos anos essa marca de bebida não mais será

considerada um produto de qualidade – adjetivo conferido, sobretudo, devido ao formato da embalagem e do rótulo diferenciado das demais (Sagatiba)¹⁸.

Outro dado bastante interessante que conseguimos perceber é que bons apreciadores de cachaça preferem consumi-la pura, ao contrário do público em geral, que a consome muitas vezes em drinks e em batidas. Os primeiros afirmam ter predileção por essa forma de consumo em razão de desejarem provar a bebida como ela realmente é, sem que o seu real sabor seja modificado. Muitos afiançam, ainda, que vem se popularizando o ato de colocar a garrafa de cachaça no congelador para consumi-la gelada, em razão da mesma se tornar menos ácida e mais adocicada¹⁹.

Quando da visita aos estabelecimentos que se dedicam à venda da caninha, percebemos que é bastante equilibrada a razão para a compra da bebida: varia entre consumo próprio e artigo para presentear terceiros. É possível notar que este último aspecto tem sido bastante explorado como estratégia de venda por cachaçarias e engarrafadoras: o IIIº Salão Internacional da Cachaça estava repleto de marcas de cachaça que possuíam produtos de 1 litro, bem como de miniaturas utilizadas como souvenirs.

Na cachaçaria visitada (Carvalheira) havia uma mesa com livros expostos: um deles era o do centenário do frevo, edição em Braille; outro era sobre cachaça, escrito pelo pai do proprietário da cachaçaria - que possui desde a história da bebida à receitas e produção. Vários souvenirs estavam disponíveis na prateleira, com o kit caipirinha (R\$ 40,00), canecas (R\$ 15,00), kit com miniaturas das cachaças (R\$ 45,00), bem como canivete, toalhinhas etc. Quanto aos valores das cachaças, estes variavam bastante entre R\$ 20,00 e R\$ 40,00.

Os rótulos atuais são mais apreciados que os antigos. Achamos por bem retomar a questão da seriedade institucional. Acreditamos que o desejo por parte das grandes empresas produtoras da bebida em popularizá-la, não apenas no âmbito nacional, como também no internacional, faz com que se detenham mais a aspectos outros para além do líquido. Desta forma, fazem com que o primeiro contato do consumidor com a bebida, ou seja, sua garrafa e seu rótulo, seja o mais atraente e prazeroso possível, voltando sua atenção aos aspectos plásticos, icônicos e lingüísticos dos impressos.

¹⁸ Muitas pessoas consomem ou desejam consumir esta marca em razão da bela embalagem que possui. Mas, após prová-la, afirmam que seu sabor é demasiado forte, e que há cachaças melhores.

¹⁹ Um dos entrevistados colocou que o ponto de fusão da cachaça é muito baixo, desta forma, ela não congela, mas se torna cremosa.

O IIIº Salão Internacional da Cachaça representou um ótimo ambiente para confirmar a informação recém colocada. Quando fomos observar e fotografar o estande do IBRAC – Instituto Brasileiro da Cachaça -, em que se encontravam bebidas destinadas à exportação, existia uma prateleira repleta de bebidas com rótulos diferenciados. Pudemos observar que a mesma marca ou tipo de cachaça possuía rótulos diferentes quando comparadas às que são destinadas ao mercado interno e às que se destinam à exportação. Existia neste estande cachaças de diversos Estados.

A cachaça São Saruê serve como outro bom exemplo. Segundo o entrevistado que trabalha na cachaçaria olindense, a referida cachaça, do município de Igarassu, teve seu rótulo modificado: o “antigo caracterizava-se pela simplicidade”, segundo o vendedor, possuindo apenas o nome da bebida e poucos elementos plásticos. Atualmente, com o redesign do rótulo, houve o acréscimo de ilustrações, em xilogravura, ou seja, ela é “mais organizada” – utilizando o termo do nosso entrevistado – bem como mais vendida.

Um dos entrevistados, cujo perfil caracterizamos como bom apreciador de cachaça, afirma não saber se o rótulo influencia na venda de cachaça, mas que coincidência ou não, “as melhores bebidas possuem os melhores rótulos”, ou seja, as mais atraentes visualmente seriam as melhores. Muitas delas colocam também referências a prêmios que receberam em seus impressos, de modo a informar o consumidor sobre a qualidade do rótulo per si.

Percebeu-se que o valor do produto cachaça tem mudado consideravelmente, de modo a transformar-se até em artigo para coleção. Analisar rótulos de fases históricas diferenciadas nos possibilitará, por meio deste pequeno recorte, perceber como a cachaça era vista no passado e como tem sido, atualmente, bem como a forma como isso tem se refletido em seus rótulos - de forma a nos conferir ferramentas para compreensão de mudanças e/ou permanência de cânones gráficos.

A pesquisa de campo mostrou-se de importância patente no que concerne à compreensão do universo da cachaça, leiam-se seus consumidores, apreciadores, experts, vendedores etc.

Foi possível observar que o valor não está apenas no líquido, os rótulos funcionam como informantes, no caso do desconhecimento

da procedência da bebida, bem como atuam como objeto de escolha pela opção pelo exótico ao serem consumidos por pessoas de alta classe, por pessoas do sexo feminino, assim como são utilizados como artefatos para coleção: percebe-se que o produto cachaça, bem como seu rótulo, mudaram de esfera de valor.

Capítulo 4: Cânones Gráficos em Rótulos de Cachaças Pernambucanas

4.1. Cânones, Tradição e Inovação

Neste capítulo, é nosso objetivo proceder a uma desconstrução gráfica mais propriamente dita dos rótulos de dois diferentes períodos históricos, objetivando perceber como a cachaça era vista no passado e como tem sido atualmente, bem como a forma como essa mudança se expressa nas representações de seus rótulos.

Para tanto, iniciaremos nossas considerações pela exploração do conceito de cânones e da idéia de cânones gráficos. Em seguida, trataremos de analisar a estrutura das imagens nos rótulos, de modo a identificar, com precisão, permanência e transformações dos elementos visuais presentes nestes durante o intervalo estudado.

Independente do intervalo histórico que se deseje estudar, é observada a existência de obras diversas, sendo elas artísticas, de design ou de publicidade, com semelhanças no que concerne ao estilo de composição gráfica.

É possível perceber a preferência por determinadas cores, ilustrações, emprego de formas que, ou se cristalizam e permanecem utilizadas por períodos posteriores, ou são negadas e conseqüentemente abandonadas, por se acreditar que estilisticamente são “obsoletas” e que não mais são capazes de representar a forma de pensar da sociedade de certo período, por exemplo.

Seja nas obras da antigüidade clássica, no Renascimento ou nos últimos séculos, repetições de padrões gráficos de criação estão sempre presentes e são constantemente utilizados como modelos a serem seguidos ou negados. Podemos chamá-los de cânones. Esse processo ocorre, também, com os rótulos de cachaça, entre os quais é possível perceber a vigência de cânones de composição, estilo, de referências icônicas, de padrões cromáticos etc.

Segundo Chincagana-Bayona²⁰ (2006), o cânone seria o caminho para corrigir as falhas da natureza e aproximá-la da idéia na representação artística. Assim, deve ser entendido como um conjunto das relações que regulam as diferentes proporções das partes da obra, conforme um modelo acabado, um ideal de beleza.

²⁰ Autor do artigo Do Apolo de Belvedere ao Guerreiro Tupinambá: Etnografia e Convenções Renascentistas, que possui como questão básica o porquê dos índios serem representados, nas figuras do século XVI, com corpos escultóricos

O autor analisa a teoria da arte na renascença, o alcance etnográfico e a influência dos cânones artísticos nas posturas e proporções das representações dos tupinambás no livro *America Tertia Pars*²¹, que possibilitarão o entendimento do corpo do índio como categoria universal, não como indivíduo com suas especificidades identitárias e humanas. O autor cita ainda Gombrich²² ao falar que o cânone constituiria as relações básicas, geométricas, que o artista deve conhecer para a construção de uma figura plausível.

No século XVI ficariam famosas as coleções de relatos de viagens denominadas *As Grandes e As Pequenas Viagens*, de Theodor De Bry. Essas coleções exerciam atrativo, fascinavam e geravam curiosidade não apenas nas classes mais privilegiadas da sociedade como também nos menos favorecidos financeiramente. Chama atenção nestas obras a forma como os índios, ou aborígenes, eram representados: possuíam corpos escultóricos, com músculos exuberantes e postura elegante. Interessante também era observar o quão parecida à dos índios era a representação dos europeus que se dedicavam à pesquisa de campo: anatomicamente, os corpos do europeu e o do índio são iguais, seguindo o mesmo cânone.

Na realidade, a diferença entre os dois povos, quando da inexistência do emprego da cor, ficaria sob a responsabilidade dos acessórios (figuras 4.1 e 4.2) como colares, arcos e flechas, orelhas furadas, pernas riscadas de preto com o suco do jenipapo ou, quando no caso dos Tupinambás, da imagem deste povo consumindo carne humana (CHINCAGANA-BAYONA, 2006).

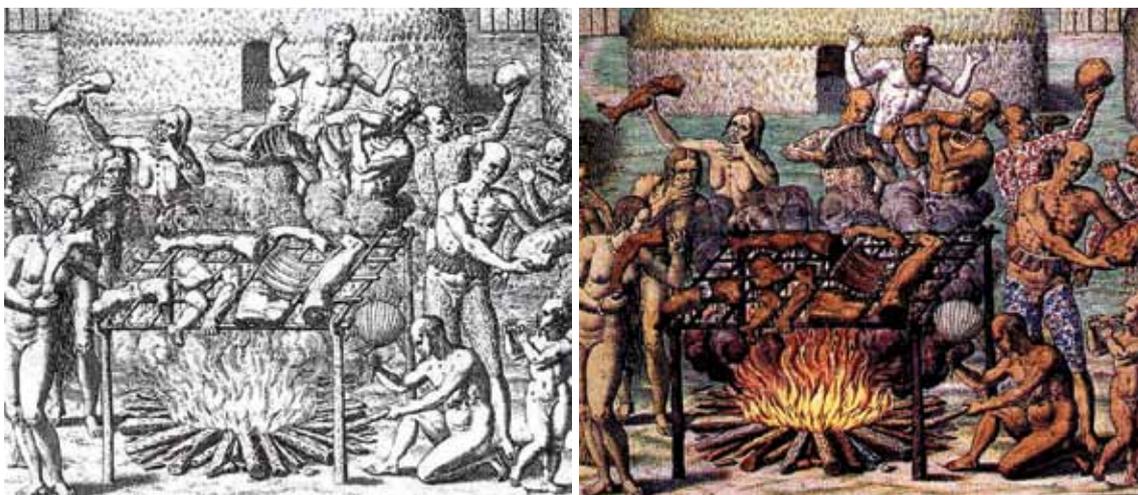
Para Chincagana-Bayona (2006), sobre o emprego do corpo musculoso para a retratação do índio e do branco, a explicação encontra-se na filosofia neoplatônica.

Para Platão o universal era a idéia, algo além em um mundo inteligível, daí o real, isto é, a natureza, era uma imitação, uma cópia imperfeita da idéia. Por sua vez, a arte seria uma cópia da natureza e por ser uma cópia da cópia era ainda mais degradada e imperfeita. Em seus *Ensaio Montaigne* cita que "... Todas as coisas, disse Platão, produzem-nas a natureza ou o acaso, ou a arte. As mais belas e grandes são frutos das duas primeiras causas; as menores e mais imperfeitas, da última..." Essa degradação sob a ótica de Platão tirava a

²¹ Publicado em 1592, trata-se do terceiro volume da obra *As Grandes Viagens*. Baseia-se nas narrativas do alemão Hans Staden e do francês Jean Léry sobre as viagens ao Brasil e os habitantes destas terras, os tupinambás.

²² Autor que se dedica à história da arte, possuidor de obras que se dedicam a apresentar dados, cânones, representativos de cada período artístico de destaque no mundo.

validade da arte. A partir destes mesmos fundamentos, o neoplatonismo (grifos nossos) resgatava o artista como um ser especial e diferente do resto dos mortais, e por ter uma sensibilidade, ele podia corrigir tais falhas da natureza e aproximar-se mais da idéia. (CHINCAGANA-BAYONA, 2006, p. 21)



Figuras 4.1 e 4.2. As duas imagens são capazes de mostrar o quão parecidas eram as representações do branco e dos índios, e a importância de elementos de distinção como acessórios e o consumo da carne humana. Fonte: CHICANGANA-BAYONA, YOBENJ AUCARDO. Do Apolo de Belvedere ao Guerreiro Tupinambá: etnografia e convenções renascentistas. *História*, São Paulo, 25 v., n. 2, p. 15-47, 2006.

A forma correta de se representar algo, ou a mais próxima do real e do admirável, seria a que fosse retratada pelo artista – acreditava-se. O artista era capaz de retratar o que havia de mais belo, e para tal usava regras e proporções para que as formas fossem consideradas perfeitas. Todas as imagens do século XVI não apenas respondiam a cânones de representação preestabelecidos, mas também a ações de corpo e postura – prevaleciam padrões gráficos renascentistas, ou seja, a busca por perfeição e pelo belo.

Quando pensamos nos rótulos analisados, podemos perceber que cada fase histórica estudada possui cânones gráficos característicos, ou seja, elementos plásticos, icônicos e lingüísticos que se repetem e são capazes de caracterizar um período ou fase histórica, sobretudo devido aos acontecimentos políticos, econômicos e sociais.

Outra idéia que consideramos relevante para a abordagem da problemática da tradição e rupturas na expressão visual dos rótulos de cachaça em tela reside no conceito de tradição inventada.

Desenvolvido e trabalhado por Hobsbawm e Ranger (2002), a tradição inventada possui como premissa a prática de natureza ritual ou simbólica e visa inculcar valores e normas de comportamento através da repetição ou redundância. Esse tipo de tradição implica, segundo os autores, uma continuidade, sempre que possível, com um passado (re) apropriado.

As tradições passaram a ser estudadas pelos citados autores quando observado que “tradições” que aparentemente são antigas, possuem história, ritos e simbologias bastante recentes, quando não se tratam de invenções por necessidade ou vontade de grupos específicos com grande poder de aceitação perante um grupo maior. Daí decorre que algumas tradições foram, de algum modo, inventadas.

Para que tradições possam surgir e tomar forma, ou seja, ser inventadas, é necessário um vínculo com o passado. Esse liame não necessariamente representa uma concordância ou afirmação com o passado, mas uma menção ao mesmo, já que “a inovação não se torna menos nova por ser capaz de revestir-se de um caráter de antiguidade” (HOBSBAWM; RANGER, 2002). O conceito de tradição inventada, portanto, não se opõe frontalmente à idéia de inovação.

O termo tradição inventada é utilizado num sentido amplo, mas nunca indefinido. Inclui tanto as “tradições” realmente inventadas, construídas e formalmente institucionalizadas quanto as que surgiram de maneira mais difícil de localizar num período limitado de tempo e se estabeleceram com enorme rapidez (HOBSBAWM; RANGER, 2002, p. 9).

As tradições inventadas podem surgir como “reações a situações novas que ou assumem a forma de referência a situações anteriores, ou estabelecem seu próprio passado através da repetição quase que obrigatória” (HOBSBAWM; RANGER, 2002). Na realidade, há a utilização de um passado – factual ou idealizado - que atua como elemento de afirmação de uma tradição qualquer de modo a dar maior verossimilhança a situações diversas.

Por estarem diretamente relacionados a inovações e postularem conceitos que podem se confundir devido à similaridade, os autores desenvolveram um paralelo entre tradições e costumes, em que

o último relaciona-se às sociedades tradicionais – diferença que os autores pretendem deixar clara.

Costumes também se caracterizam por não impedir inovações - na realidade a novidade deve parecer compatível ou idêntica à precedente, necessitando assim de sua sanção -, havendo, desta forma, a continuidade histórica, embora sejam variáveis, mais fáceis de mudar; enquanto que **tradições**, por sua vez, possuem natureza ideológica. De acordo com Hobsbawm e Ranger (2002), “o passado real ou forjado a que elas se referem impõe práticas fixas (normalmente formalizadas), tais como a repetição”, já que as tradições possuem natureza ritual e simbólica.

Consideramos necessária, para melhor elucidação dos vínculos que unem costumes, tradições e práticas rituais, trazer à tona uma distinção operatória de ritual:

Ritual is a culturally constructed system of symbolic communication. It is constituted of patterned and ordered sequences of words and acts, often expressed in multiple media, whose content and arrangement are characterized in varying degree by formality (conventionality), stereotypy (rigidity), condensation (fusion), and redundancy (repetition)²³. (TAMBIAH, 1985, p. 128 apud PEIRANO, 2000).

A existência de tradições, sobretudo, está pautada em elementos simbólicos de auto-afirmação e honra que, para se firmarem, dependem da aceitação de um público – inicialmente de instâncias legitimadoras e, num momento posterior, de camadas sociais mais baixas – e da repetição prática (ou redundância). A legitimação das tradições depende, também, de ações de rigidez de atos e comportamentos. Na realidade, tem-se que transformar determinadas ações e acontecimentos em algo normal, presente na sociedade como se tivessem sido implantadas há longo tempo.

4.2. Cânones gráficos

Com características semelhantes, os cânones gráficos, enquadram-se como formas de tradição por possuírem como pressuposto básico a continuidade e repetição de um estilo qualquer, ou até mesmo a

²³ “Ritual é um sistema de comunicação simbólica culturalmente construído. É constituído por um conjunto seqüencial de palavras e atos, freqüentemente expressos em múltiplas mídias, cujos conteúdos e arrumações caracterizam-se por variáveis graus de formalidade (convencionalismo), estereotipo (rigidez), condensação (fusão) e redundância (repetição). (Tradução nossa)

retomada de um modelo anterior, já que se acredita ser uma forma (ou a forma) correta de representação gráfica, ou plástica etc.

Poder-se-ia argumentar que não seriam tradições, uma vez que muitas vezes surgem negando formas de composição gráfica do passado, tratando-se apenas de uma tendência ou costume. Ocorre, entretanto, que negar o passado já é em si uma forma de lembrá-lo, de atrair atenção para o mesmo. Acrescente-se também o fato de que, para que novos estilos se instaurem e se fortaleçam perante toda uma apreciação popular, estes necessitam, primeiramente, de serem aceitos por grandes instâncias legitimadoras como museus, altas rodas culturais, grandes empresas, ou seja, formadores de opinião, para que posteriormente a redundância e a mensagem ideológica possam tomar corpo e forma, incutindo a nova idéia no universo do grande público.

Cânones gráficos são, portanto, formas novas de tradições de expressão gráfica que se reinventam a cada dia, a partir da influência de modelos econômicos, políticos e sociais que acabam por se refletir nesses artefatos chegando ao alcance, se não tátil, mas visual de um grande grupo.

Como expressões da cultura material, os cânones gráficos representam recortes da história, e sua existência envolve aspectos rituais diversos:

- São desenvolvidos por convenções, ou seja, por modelos e tendências estéticas aceitas e legitimadas nos campos das artes visuais, no campo da publicidade;
- Necessitam de redundância, para tanto se valem da divulgação e repetição por meio de mídias e pessoas diversas – no nosso estudo, por meio de rótulos.

Em se tratando de rótulos e peças publicitárias, de modo geral, seus cânones gráficos possuem como pressuposto, em sua maioria, a negação de um modelo anterior, já que inovação é intensamente buscada, ao menos em obras mais recentes.

Quanto aos fatores simbólicos, é notória a utilização de elementos gráficos diversos para direcionar obras e produtos (estes por meio de seus rótulos) ao público que se deseja atingir.

Torna-se necessário esclarecer também que não necessariamente tem-se de inventar tradições ou cânones a cada novo acontecimento da sociedade, já que “não é necessário recuperar nem inventar tradições quando os velhos usos ainda se conservam” (HOBBSAWM; RANGER, 2002).

Segundo Hobsbawm e Ranger (2002), as tradições inventadas podem ser classificadas em 3 categorias:

- **a.** Aquelas que estabelecem ou simbolizam a coesão social ou as condições de admissão de um grupo ou comunidades reais ou artificiais;
- **b.** Aquelas que estabelecem ou legitimam instituições, status ou relações de autoridade;
- **c.** Aquelas cujo propósito principal é a socialização, a inculcação de idéias, sistemas de valores e padrões de comportamento.

Embora as tradições dos tipos (b) e (c) tenham sido certamente inventadas, pode-se partir do pressuposto que a do tipo (a) é a que prevalece, sendo as outras funções tomadas como implícitas ou derivadas de um sentido de identificação com uma “comunidade” e/ou as instituições que a representam, expressam ou simbolizam, tais como nação. (HOBBSAWM; RANGER, 2002, p. 17)

Conquanto seja possível imaginar que as classificações excluam-se mutuamente, acreditamos que todas apenas servem como elementos comprobatórios da relação direta entre cânones e tradições inventadas, já que aqueles são exemplos claros de coesão de algum tipo de grupo social, haja visto que cânones têm de ter aceitação de classes legitimadoras.

Por fim, o design ou a arte em si não se isentam da inculcação de valores, padrões de comportamentos e idéias por meio das representações visuais canônicas: ideologias e posições políticas podem ser representados por meio de imagens, que cercam a substância da vida social e da economia, favorecendo o crescimento e fortalecimento desta. Acreditamos que os rótulos de cachaça possuam, entre as funções para as quais são planejados, atrair a atenção dos consumidores nacionais e internacionais de forma a elevar a posição do Estado de Pernambuco

da segunda para a primeira colocação na produção e venda da cachaça de coluna ou alambique do país, o que constitui uma meta para nossos atuais produtores (Pernambuco encontra-se como o segundo maior produtor de cachaça de coluna do país, perdendo apenas para São Paulo).

Concordamos com Hobsbawm e Ranger (2002) quando afirmam que tradições inventadas não podem ser estudadas fora do contexto mais amplo da história da sociedade, pois toda tradição inventada, na medida do possível, utiliza a história como legitimadora de ações e coesões sociais.

É exatamente por se acreditar que aspectos do contexto favorecem uma melhor interpretação de tradições inventadas - no nosso caso nos interessam os cânones presentes em rótulos de cachaça de períodos distintos da história pernambucana (década de 1950 e anos mais atuais) - que será trabalhada a idéia de biografia social dos objetos (APPADURAI, 2008).

Nosso estudo contempla não apenas um artefato e sua história, mas um grupo deles (cachaças), partindo-se do contexto no qual o mesmo foi produzido, comercializado, consumido etc., ou seja, as diversas formas de valoração que lhes foram atribuídas durante o desvendar de sua biografia social.

4.3. Rótulos de Cachaça e seus Cânones (categorias)

A partir de uma observação detalhada das imagens, foi possível perceber a existência de cânones visuais envolvidos nas representações gráficas dos rótulos de cachaça em tela. Para efeito didático optamos por separá-los em categorias por afinidade, levando em consideração os elementos icônicos, ou seja, as ilustrações utilizadas, quando usadas, nesse material gráfico. Optou-se por tal forma de categorização pelo fato das ilustrações atuarem como elementos de destaque quando da observação mais detalhada dos rótulos, ou seja, percebeu-se a presença de padrões no que concerne à representação de cenas do campo, imagens que representem acontecimentos sociais contemporâneos aos rótulos etc.

Para tal, a categorização foi feita a partir do período histórico a

que pertenciam os impressos. Desta forma, os rótulos pertencentes aos anos 1950 foram observados separadamente dos que pertencem aos anos 2000. Este isolamento objetiva, sobretudo, perceber quais os elementos plásticos, icônicos e lingüísticos que permaneceram e quais os que mudaram durante o passar dos anos – observamos os rótulos isoladamente por períodos para depois compará-los (1950-2000).

Objetivamos, também, perceber que tipo de estratégias de mercado eram utilizadas para a venda da cachaça, já que sabemos que os rótulos atuam como elemento de publicidade desta bebida, além, é claro, da propaganda boca-a-boca existente nas ruas, botecos e cachaçarias.

1) Rótulos anos 1950

Antes de qualquer apontamento, consideramos interessante colocar que os rótulos da Coleção Almirante possuem uma característica que lhes é peculiar: não são detentores do humor pícaro que outros rótulos do mesmo período (também destinados ao mesmo público) presentes no Mercado de São José, por exemplo, possuem. Em linhas gerais, são rótulos elegantes e objetivam transmitir a idéia de qualidade. Contudo, trazem destaques relevantes e pertinentes ao contexto social em que a bebida estava imersa no período. Fazem referências, por exemplo, a fatos como o anseio pela modernidade e progresso, cenas representativas da guerra, que fazem menção à IIª Guerra Mundial etc.

Como forma de organização, optou-se por separar os rótulos em categorias, a partir dos aspectos figurativos analisados, que nos possibilitou obter conclusões acerca da imagem que os produtores desejavam transmitir com cada uma em particular (cada rótulo), bem como da coleção e da imagem que o produto cachaça possuía no período. Consideramos necessário ratificar que as categorias que serão listadas referem-se aos rótulos analisados, o que não exclui a possibilidade de outras a partir da ampliação do universo de imagens abordadas.

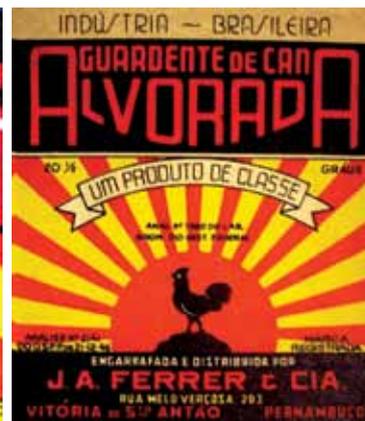
Quanto às ilustrações, diversos elementos são empregados: animais, paisagens do campo como sol e cana de açúcar – esta geralmente empregada nas laterais dos rótulos, assemelhando-se a molduras –, cenas de guerra, mapas, fábricas, mulheres, jogos etc. Seus

significados, em termos gerais, ficam em torno da idéia de amanhecer, ou seja, horário que representa o início das atividades para os trabalhadores do campo, tradição, honra, progresso, família, qualidade, perigo, embriaguês, bucolismo, elegância, vigor, modernidade, grandes feitos femininos, entre outros.

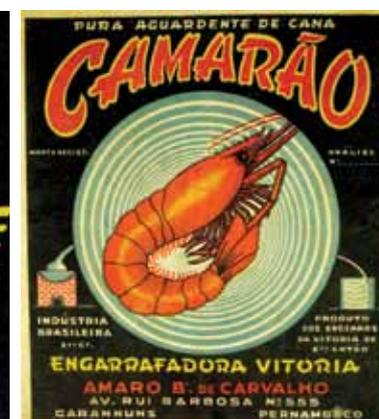
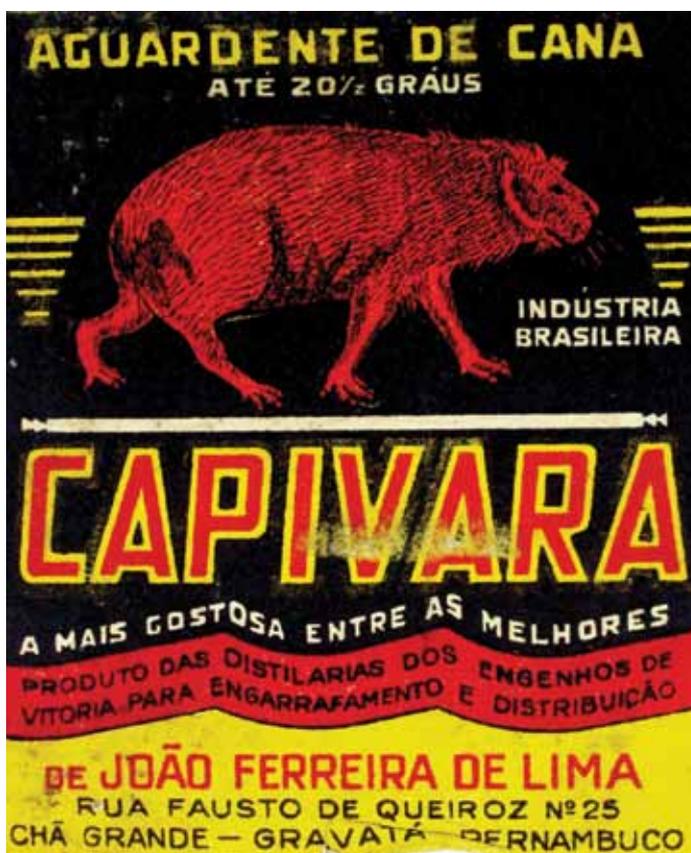
Quando da análise dos 26 rótulos deste primeiro conjunto, decidimos por agrupar os exemplares em cinco categorias relativas a cinco elementos figurativos que se mostraram fortemente recorrentes. Tais categorias possibilitaram a construção de um panorama, mesmo que incompleto, do que estava sendo produzido graficamente no estado de Pernambuco no período em questão. Possibilitaram, também, certa percepção de como a população se envolvia com os acontecimentos político-econômico-sociais da época.

As cinco categorias percebidas foram: animais presentes na região; representações da vivência masculina relativa à bebida; representações da mulher vinculada aos grandes feitos e ao glamour da modernidade; representação de guerra; progresso e desenvolvimento industrial.

- **a. Animais presentes na região:** categoria comum em rótulos de cachaça antigos, não necessariamente dos anos 1950. A imagem de animais é uma estratégia bastante utilizada na composição gráfica de rótulos de cachaça. Durante nossa visita a acervos diversos, pudemos observar a existência de animais que correspondem à fauna pernambucana, como aqueles que visivelmente foram inventados para compor um rótulo diferenciado, por assim dizer. Em nossa pesquisa, os rótulos que representam bem esse grupo são os pertencentes às cachaças Alvorada, Cisne Negro e Galo Negro (estes com características plásticas bastante parecidas – que serão melhor analisadas posteriormente); Camarão; Capivara; Caracol. É curioso que, em muitos impressos, estão presentes as imagens do animal camarão ou do pitú, da mesma família. Desconhecemos a razão para tal. Apenas supomos que sejam referências relacionadas à famosa cachaça do Estado – Pitú – que utiliza o animal em seu rótulo.

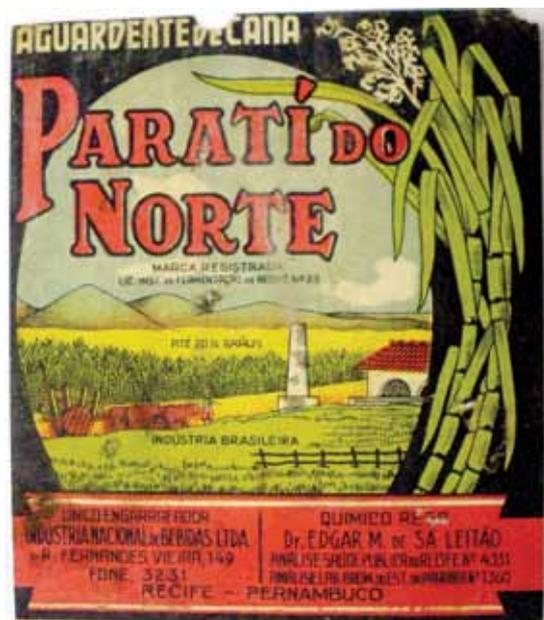
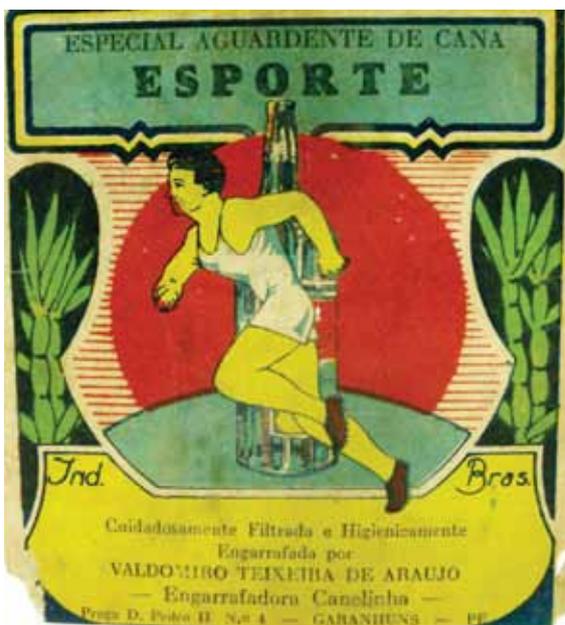


Figuras 4.3, 4.4 e 4.5. Rótulos das cachaças Cisne Negro, Alvorada e Galo Negro.



Figuras 4.6., 4.7 e 4.8 Rótulos das cachaças Capivara, Camarão e Caracol

- b. Representações da vivência masculina relativa à bebida:** este grupo relaciona-se à forma como a população mais simples, sobretudo a masculina, se relaciona com a bebida, bem como o universo de embriaguês, jogos, música, diversão, humor e virilidade que estão diretamente relacionados ao produto e que visivelmente estão representados nos rótulos analisados. São interessantes por retratar de forma diferenciada a população consumidora do produto, sem, contudo, utilizar nenhuma visão preconceituosa; muito pelo contrário, parecem exaltar o campo, o homem trabalhador que ao fim de um dia duro de “labuta” vai ao boteco jogar carteadado, ouvir música e tomar uma branquinha para relaxar. Interessante observar a herança deixada, ainda da origem da bebida, de que ela dá força e vigor, representada pela cachaça Esporte, que mostra um atleta ou militar cheio de energia correndo num ambiente rural, provavelmente após consumir uma ou outra dose do produto. Outras cachaças que representam esse imaginário da bebida são a 16700; 17700; Parati do Norte; Pif Paf; Resistência; Vida Torta.



Figuras 4.9. Cachaça Esporte. A imagem das canas de açúcar fazem referência à cultura da cana de açúcar e ao campo, bem como a imagem do atleta representa a energia que a bebida fornece a quem a consome.

Figura 4.10. Cachaça Paratí do Norte. A imagem do engenho, bem como das canas de açúcar fazem referência ao ambiente do campo.

A própria cachaça, bem como dos efeitos da bebida no organismo, elementos sociais que estão envolvidos com o universo cultural da bebida como jogos, ou a violência fazem com que essas cachaças se tornem próximas do público simples, do trabalhador do campo.



Figura 4.11. Finíssima Aguardente de Cana Vida Torta. O homem simples e viril do campo é representado através da imagem do bebedor de cachaça. A imagem também representa o clima de tensão existente quando a bebida alcoólica se faz presente.

Elementos da cultura popular artística do nordeste também foram mencionados. Luiz Gonzaga, que foi um ícone da música pernambucana do período (aons 1950/60) e ainda hoje, após seu falecimento, faz sucesso, foi retratado. Há dois rótulos, impressos por gráficas litográficas diferentes, que fazem menção a uma das músicas do forrozeiro. Os rótulos 16700 e 17700, cremos, foram criados para concorrer, bem como para confundir o consumidor, já que apresentam elementos bastante semelhantes em sua arte gráfica: o mesmo layout, variando apenas o título e alguns clichês como as folhas da cana e os escudos, na parte inferior de cada um dos rótulos. Não temos informação sobre qual deles foi elaborado primeiro. Abaixo, letra da música do Rei do Baião e de Miguel Lima, bem como os supramencionados rótulos:

Dezessete e Setecentos

*Eu lhe dei vinte mil réis pra pagar três e trezentos
Você tem que me voltar dezessete e setecentos*

*Sou diplomado, frequentei a academia
Conheço geografia, sei até multiplicar
Dei vinte mango para pagar três e trezentos
Dezessete e setecentos você tem que me voltar
Mas eu lhe dei vinte mil réis pra pagar três e trezentos
Você tem que voltar dezessete e setecentos
Eu acho bom você tirar os nove fora
Evitar que eu vá embora e deixe a conta sem pagar
Eu já lhe disse que essa droga tá errada
Vou buscar a tabuáda e volto aqui pra lhe provar*



Figuras 4.12 e 4.13. Rótulos das cachaças 16.700 e 17.700. Acreditamos que faça referência à música de Luiz Gonzaga e Miguel Lima.

A cachaça Pif Paf possui imagem de cartas de baralho, de um jogo de Pif-Paf, com nove cartas em que se encontram as cartas 2, 3, 4, K (rei) de espadas; K (rei) de ouro e K (rei) de paus; Ás de copas; Ás de ouro; Ás de espadas, respectivamente. Representa parte da cultura do interior do Estado de Pernambuco, que é o jogar cartas. Muitos dos jogos ocorrem quando do momento da confraternização com caninha. Representa bom humor, diversão.



Figura 4.14. Cachaça Pif-Paf. Representa parte da cultura de jogar cartas do interior do Estado de Pernambuco.

O rótulo da cachaça Resistência é interessante pois as 4 imagens bem definidas presentes são capazes de transmitir informações diversas sobre o trabalho do homem do campo com a cana de açúcar: o caminhão carregado de cana de açúcar mostra o produto que dá origem à cachaça, além de mostrar a abundância da agricultura do produto na região, enquanto a garrafa de cachaça, com pernas e braços, que puxam o caminhão por uma corrente, faz referência ao nome da bebida, ou seja, "resistência", já que é possível notar o grande esforço que a garrafa faz para carregar o caminhão; além de revelar o árduo trabalho dos produtores e engarrafadores realizam para produzir uma cachaça "tão boa quanto a melhor".

O slogan da cachaça é bastante interessante - "tão boa quanto a melhor" - e nos faz apreender que o produtor tem consciência de que não é a melhor cachaça do mercado, mas que está a caminho de tal feito, igualando-se à melhor da categoria, além de se tornar engraçado no momento da leitura.



Figura 4.15. Cachaça Resistência. Observar a relação do nome da bebida com o esforço despendido pela garrafa de cachaça ao puxar o caminhão.

- **c. Representações da mulher vinculadas aos grandes feitos e ao glamour da modernidade:** na Coleção Almirante há grande quantidade de rótulos que fazem referência à imagem feminina - mas não com imagem de pretas velhas cozinhando ou de moças sensuais como se costuma observar em rótulos cujo design é do mesmo período que alguns similares presentes ainda hoje no Mercado de São José, por exemplo. A figura feminina, nos rótulos da coleção Almirante, não tem sua imagem erotizada, ao contrário, vincula-se às grandes realizações. Ada Rogado é um grande exemplo: representada no rótulo da cachaça Voadôra (figura 4.16), é emblematicamente a maior representante dos atos de coragem e grande repercussão no Brasil e no mundo. Famosa por sua ousadia, foi a pioneira da aviação no Brasil, sendo a primeira a adquirir licença como pára-quedista, bem como a primeira voavelista (piloto de planador) e a terceira a se brevetar em avião. Também se destacou por suas acrobacias aéreas e foi a primeira piloto agrícola do país. Voou em aeronaves de pequeno porte e - ao contrário de outras famosas aviadoras - sempre sozinha. O rótulo da cachaça Paraquedista (figura 4.17), acreditamos, é também uma referência à tão corajosa mulher.



Figura 4.16. Cachaça Voadôra. Homenagem a Ada Rogado, pioneira da aviação no Brasil. **Figura 4.17.** Cachaça Paraquedista. Acreditamos que também seja uma referência à piloto.

As mulheres são apresentadas de forma respeitosa e elegante (figura 4.18). Grandes nomes do cinema estão presentes, como o da protagonista Gilda (figura 4.19) - do filme homônimo de sucesso do ano de 1946. Trata-se de uma imagem sensual e elegante que faz com que as mulheres que consomem a bebida se sintam com os mesmos adjetivos, aumentando-lhes a auto-estima. Quanto aos consumidores do sexo masculino, além da imagem envolvê-los fortemente, sabendo-se que muitos dos assuntos dos homens na mesa do bar relacionam-se a mulheres, faz com que acreditem que possam se relacionar com mulheres detentoras de tais atributos físicos.

Quanto à personagem do filme, trata-se de uma mulher sensual, elegante e bem apresentada que fica dividida entre o marido e o melhor amigo dele, com quem teve um caso anos atrás. Protagonizada pela atriz Rita Hayworth, a história é repleta de acontecimentos marcantes, mas ao término Gilda e o melhor amigo de seu marido ficam juntos, emblematicamente uma trama que envolve disputa entre uma visão mais conservadora de casamento e família e a possibilidade de questionamento dessa visão pela força de um conceito mais boêmio de amor, mas também mais moderno, urbano e civilizado de relação a dois.

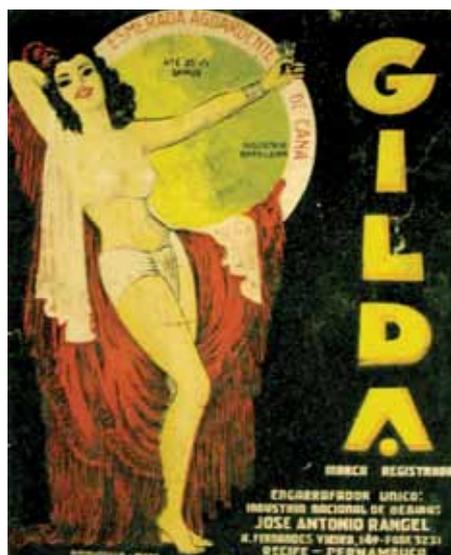


Figura 4.18. Cachaça Rainha Pernambucana. Imagem da mulher apresentada de maneira respeitosa e glamurosa, como uma rainha.

Figura 4.19. Cachaça Gilda. Faz referência ao filme de mesmo nome, apresentando a figura feminina de modo sensual, porém com grande glamour e sem nenhuma informação desabonadora. Aqui Gilda aparece como uma heroína das histórias dos filmes épicos de Hollywood.

Não é em todos os casos, dentre os que foram relacionados, que a imagem da mulher é representada graficamente do ponto de vista icônico (ou que é invocada a representação da figura feminina).

Colocamos, também, nesta categoria rótulos de cachaça que apresentem características delicadas, que apresentem elementos que atraiam a atenção do público feminino, que acreditamos seja uma tentativa já do período de abarcar este novo público – característica bastante presente no mercado atual. As cachaças Mexicana, Aviadora e Altiva são bons exemplos desta idéia.



Figura 4.20. Cachaça Mexicana

Figura 4.21. Cachaça Aviadora. Rótulo impresso por meio da técnica da tipografia. A precisão dos traços não seria possível por meio da litografia.

Figura 4.22. Cachaça Altiva.

A técnica de impressão que predomina é a da litografia, e apenas um rótulo (dos 26 analisados) não foi produzido por meio desta técnica: a cachaça Aviadora (figura 4.21) teve sua impressão feita por meio da técnica da tipografia²⁵ - seus traços bem definidos comprovam a constatação.

Chama atenção no rótulo da Cachaça Aviadora, também, a quantidade de informação verbal presente²⁶. O impresso desta cachaça foge completamente aos padrões gráficos dos rótulos de bebida do período: em primeiro lugar, pela técnica de impressão mencionada; o segundo e mais curioso motivo **é a não utilização de ilustração**, bem como o uso de um texto que visa persuadir o consumidor para a compra e consumo da cachaça com base em fatos objetivos (científicos) – este dado nos remete ao artigo de Rezende (2005) - *A Circulação de Imagens no Brasil Oitocentista: uma História com Marca Registrada* -, em que trata de rótulos brasileiros de produtos diversos.

No geral, os nomes dos fabricantes e das firmas comerciais responsáveis pelos produtos dos rótulos vinham em destaque. Em alguns casos eram reservados um tipo cursivo (semelhante à escrita caligráfica) para escrever o tal nome, como se ele assinasse e recomendasse o produto de próprio punho. Esse tipo de procedimento é usado até hoje quando queremos conferir certa humanidade e um aspecto testemunhal aos escritos mecânicos. (REZENDE, 2005, p. 44) (Vide figura 4.29 – Cachaça Caracol)

- **d. Representações de Guerra:** embora as cachaças sejam, em sua grande maioria, produzidas em cidades do interior pernambucano, os rótulos das cachaças analisados surpreendem pela inclinação às atualidades, aos acontecimentos nacionais e internacionais do período histórico por qual passavam. É possível perceber a idéia de cenas de guerra e orgulho nacional, tanto em imagens como no nome das cachaças, por exemplo Alliada – o que nos remete ao período da II^o Guerra Mundial e à participação do Brasil enviando soldados para luta junto aos aliados. Os rótulos da cachaças Alliada, Aviadora e Invasão

²⁵ Técnica de impressão que se dá a partir de tipos móveis de metal.

²⁶ M. Vieira Filho, especialista no engarrafamento de aguardente e outros produtos, chama a atenção dos snrs. consumidores para a finíssima aguardente "AVIADORA" de que é único e exclusivo engarrafador.

Por ser um aperitivo saboroso, de agradável paladar, fabricado nos engenhos de Moreno e Vitória, os mais conhecidos de Pernambuco a aguardente "AVIADORA" merece sua preferência.

A técnica e o cuidado dispensados em seu preparo tornou-a isenta de terríveis sais de cobre e outras substâncias venenosas.

"AVIADORA" é um produto digno do consumo público, conforme atesta a análise do Laboratório Químico e Bromatológico do D.S.P. de Pernambuco sob o n. 1681.

possuem cenas de soldados, aviões, tanques de guerra e fazem menção a invasões, à Segunda Guerra Mundial, iniciada em 39 e encerrada em 45. Ao mesmo tempo, mostram ser um rótulo atualizado, ou seja, que é um produto que não está alheio aos acontecimentos de seu tempo, além de colocar o patriotismo e honra em primeiro plano.



Figuras 4.23, 4.24 e 4.25. Cachaças Alliada, Invasão e Aviadora. São capazes de retratar o modo como os produtores de cachaça do período estavam inclinados aos acontecimentos atuais – no caso, a IIª Guerra Mundial.

- **e. Progresso e desenvolvimento industrial:** interessante como a idéia de progresso e modernização tecnológica estão presentes em rótulos diversos, representados por meio de imagens de parques fabris, chaminés, bem como de globos terrestres. Mesmo que os rótulos representem também a imagem bucólica do campo, com representações da cana de açúcar e rodas de moer, ou de elementos que remetam ao universo da guerra, percebemos que sempre há espaço

para a introdução do ideário moderno da população, ou seja, o de que a modernidade chegue ao país, bem como ao Estado, trazendo dividendos e benefícios. O que nos deixou mais curiosos foi o rótulo da cachaça Cana Bôa (figura 4.26), de Vitória de Santo Antão – interior de Pernambuco – representar fábricas diversas repletas de chaminés. A imagem se assemelha à Rua da Aurora, que margeia o Rio Capibaribe, vista a partir da Rua do Sol. Acreditamos que tais aplicações demonstrem o ímpeto de crescimento, o desejo de se igualar às grandes cidades. As cachaças que representam esta categoria são Cana Bôa, Pinga Pura e Vergonha.



Figuras 4.26, 4.27 e 4.28. Cachaças Cana Bôa, Vergonha e Terra Nova. Embora o título da cachaça Vergonha soe dissonante à idéia de modernidade, deve-se observar os elementos icônicos presentes.

O local de produção destas cachaças varia bastante. As cidades pernambucanas que se destacam por possuir maior quantidade de rótulos/cachaças são Vitória de Santo Antão e Recife.

Feitas a apresentação e análise das 5 categorias de imagens a partir dos elementos icônicos centrais, passamos agora ao que concerne às conclusões sobre os aspectos plásticos e lingüísticos deste conjunto de rótulos.

Os rótulos representantes dos anos 1950 são ricos em todos os elementos abordados por Joly (1996) – plásticos, icônicos e lingüísticos - o que faz com que se torne mais fácil perceber, à primeira vista, que se trata de um impresso do produto cachaça, embora, em termos de informação verbal, haja uma predominância da função de revezamento – as ilustrações por si só não são capazes de transmitir a idéia de que se trata de uma garrafa de bebida alcoólica produzida a partir da cana de açúcar.

Conquanto muitos dos entrevistados afirmem preferir os rótulos mais novos, sobretudo pelas informações técnicas acerca da bebida, as cachaças antigas ainda possuem mais elementos atrativos quando se trata de *artefato para coleção*.

Em relação aos aspectos plásticos, os rótulos se caracterizam por transmitir a sensação de energia e vigor, o que em grande parte é causado pelas cores empregadas: vermelho, amarelo, preto, branco, verde, azul, laranja, cinza (em ordem de aparição nos impressos). Muitos possuem poucos traços ou quase nenhum – quando aparecem são finos -, o que é muito bem resolvido a partir do contraste entre as cores, que formam zonas demarcatórias das áreas gráficas.

A aplicação do tipo cursivo (manuscrito) também é feita em muitos exemplares analisados - quando do nome do engarrafador (figura 4.29).



Figura 4.29. Aguardente de Cana Caracol. Na tarja vermelha é possível vislumbrar tipografia cursiva no nome do engarrafador – José Rodrigues Dias.

Figura 4.30. Aguardente de Cana Alvorada. Observe que o único traço/contorno presente é o do listel branco com a informação "Um Produto de Qualidade". Todas as outras áreas do rótulo são separadas pelo contraste existente entre as cores.

Diferente dos rótulos dos anos 2000, os rótulos da Coleção Almirante se caracterizam por não possuírem moldura – elemento que acreditamos que seja utilizado para denotar elegância.

O tipo de diagramação que predomina é vertical descendente – o segundo tipo, também bastante empregado, é a ascendente oblíqua -, enquanto as construções que representam esse tipo de rótulos são a localizada, a axial e a seqüencial²⁷, respectivamente.

A grande maioria dos rótulos não possui a sensação de textura. A caninha Mexicana (figura 4.31) é uma das poucas que possuem tal técnica, devido ao emprego da renda como plano de fundo.



Figura 4.31. Caninha Mexicana. O emprego da renda como plano de fundo confere a sensação de textura ao rótulo.

Muitos rótulos fazem uso do pontilhismo²⁸ para que a mudança de tons das cores seja percebida – a cachaça Camarão (figura 4.32) representa bem esta técnica, para perceber o emprego basta observar a ilustração e a mudança de tom que possui.

Outro elemento bastante recorrente é a grande quantidade de faixas e listéis²⁹ empregados. Acreditamos que tais elementos eram utilizados para hierarquizar e separar os elementos verbais.

Havia, também, o emprego de um grande número de tipos: a riqueza tipográfica é impressionante. As fontes utilizadas para os nomes das bebidas renderiam, sozinhas, uma rica pesquisa.

²⁷ Os rótulos das cachaças Caracol (figura 4.29), Camarão (figura 4.7) e Pif Paf (figura 4.14) representam, respectivamente, os tipos de construção localizada, axial e seqüencial. Quanto à forma de diagramação, as Cachaças Camarão e Pif Paf caracterizam-se por serem vertical descendente e ascendente oblíqua, respectivamente.

²⁸ A técnica do pontilhismo ocorre devido à impressão em litografia, a qual será melhor analisada posteriormente.

²⁹ Listel é uma heráldica de uma pequena bandeirola ou flâmula que possui, geralmente, dizeres.



Figura 4.32. Aguardente de Cana Camarão. O efeito de mudança de cor do camarão é obtido a partir da técnica do pontilhismo.

Não eram utilizados brasões nos rótulos dos anos 1950, ou seja, embora a idéia de tradição já fosse empregada no período, o valor que possuía era demasiado diminuto quando comparado aos dos anos 2000.

A quantidade de "selos" presentes nos rótulos é impressionante. Acreditamos que funcionavam na época como certificadores de qualidade, bem como uma primeira tentativa de associação entre os produtores/engarrafadores de cachaça. As cachaças Rainha Pernambucana, Paraquedista e Cana Bôa são detentoras destes selos circulares, que também chamamos de medalhas.

O mais curioso fato observado quando da visita ao acervo da Fundaj, bem como ao Museu da Cachaça de Pernambuco, foi a quantidade de rótulos com a mesma arte (figura 4.33 – Cachaças Vergonha e Terra Nova). O que muda são apenas dados técnicos e o próprio nome da cachaça.

Segundo Rezende (2005), os próprios litógrafos criavam os rótulos. Cremos que existiam catálogos em que os clientes poderiam se basear para a construção da arte dos impressos, o que, desta maneira, possibilitaria que o litógrafo pudesse utilizar a mesma arte para vários rótulos. Os rótulos das cachaças Vergonha e Terra Nova atuam como elemento comprobatório da teoria, já que foram produzidos na Litografia Moderna – Recife (vide o nome da empresa na parte inferior de ambos os rótulos, em vermelho – figura 4.33).

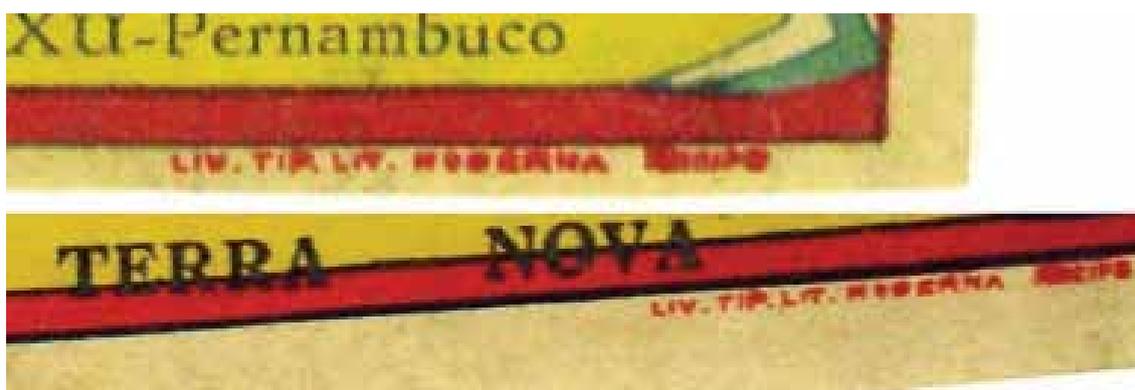


Figura 4.33. Em destaque o nome da litografia que imprimiu os rótulos das Cachaças Vergonha e Terra Nova (Liv. Tip. Lit. Moderna – Recife), o que ratifica a teoria da existência possíveis catálogos com modelos de artes gráficas.

Bastante comuns são as imagens da cana de açúcar (geralmente em dois feixes que formam arcos que se assemelham a molduras) e de alambiques. Tais representações, acreditamos, eram uma tentativa de criar uma tradição a partir do emblema do vegetal que dá origem ao produto cachaça.

Seja nos rótulos atuais, visualmente mais limpos e elegantes, seja nos de característica mais popular, tais imagens estão presentes de forma a remeter o observador às origens do produto; atuam como certificadoras de qualidade e procedência, demonstrando a matéria prima bem como uma parte do processo de produção do produto final.

2) Rótulos anos 2000

De modo geral, os rótulos de cachaça atuais (anos 2000) diferem bastante dos produzidos nos anos 1950. Quando analisados de modo diacrônico, os impressos demonstram que houve mudança com o passar

dos tempos. Se comparados os dois conjuntos de rótulos em tela, observa-se que alguns cânones gráficos e visuais presentes nos rótulos de 1950 acabaram por se transformar devido a mudanças culturais, acontecimentos históricos, mudanças tecnológicas (sobretudo técnicas de impressão) e necessidades econômicas. Outros emblemas surgiram pelas mesmas razões.

A cachaça possui uma história de mudanças significativas de valor que fez com que fossem geradas diminuições consideráveis dos elementos figurativos em seus rótulos, ou seja, uma “limpeza” do visual com a redução de informações não apenas no âmbito plástico, como também lingüístico.

Os sete rótulos dos anos 2000 que analisamos pertencem a seis cidades diferentes: Triunfo, Camaragibe, Salgueiro, Chã-Grande, Passira e Recife (dois deles). Como mencionado anteriormente, foram obtidos através do IIIº Salão Internacional da Cachaça.

Atentando para a sintonia em torno da dimensão icônica desses impressos, decidimos por separá-los em 4 categorias: tradição e nomes de família; natureza e paisagens rurais; humor; cultura africana. Inicialmente analisamos os grupos separadamente para, num momento posterior, fazermos as análises de seus aspectos formais e simbólicos de modo mais global, algumas vezes fazendo comparações, tanto entre os impressos de mesmo período, quanto entre rótulos de períodos históricos diferentes.

- **a. Tradição e nomes de família:** as cachaças representantes de tal categoria foram a Serrote e a Souza Leão. O elemento utilizado que primeiro faz com que essa idéia seja percebida é o brasão. Nos dois casos percebemos que são produtos de empresas familiares que se aperfeiçoaram na produção de cachaça com o passar dos tempos, cuja habilidade vem melhorando em conseqüência. O primeiro stand que visitamos ao entrar no IIIº Salão Internacional da Cachaça foi o da Cachaça Serrote, e pudemos perceber que a vendedora era uma senhora que parecia fazer parte da família produtora. O fato de uma cachaça encaixar mais perfeitamente em uma categoria não exclui a possibilidade

de ela possuir características de outras. A Cachaça Serrote, acreditamos, também representa o local onde a bebida é produzida, como se o engenho ou empresa responsável pela produção da cachaça se localizasse em uma serra. Representa, ainda, o meio rural, já que a cana de açúcar é cultivada neste local. Quanto à Cachaça Souza Leão, percebe-se nitidamente o ideário de tradição, elegância e bom gosto. Tenta-se mostrar que se trata de uma bebida para poucos, destinada apenas a quem seja merecedor desse consumo, ou seja, a quem realmente sabe apreciar cachaça. Acreditamos que todo esse universo simbólico esteja relacionado ao nome construído pela família Souza Leão durante sua trajetória no Nordeste. Segundo o site da família³⁰, o grupo também dá nome a uma receita, a do bolo Souza Leão. Acreditamos que cachaça seja o tipo de bem/artefato que adquire maior valor quando a idéia de memória é associada, principalmente em termos de exportação. O nome Souza Leão passa a funcionar, então, como uma grife que carrega a distinção de imagem desta família tradicional dentre as tantas outras famílias locais proprietárias de terras e engenhos (BOURDIEU, 2008)



Figura 4.34 e 4.35. Cachaça Souza Leão . O Brasão transmite a idéia de tradição.

³⁰ <http://www.irwanderley.eng.br/souzaleao/souzaleao.htm>, acesso em 16 nov. 2009, às 16h.

- **b. Natureza e Paisagens Rurais:** constitui uma estratégia comum a utilização de imagens do ambiente natural e sociocultural em que a cachaça é produzido em rótulos de cachaça. É uma forma de mostrar que a matéria prima é natural (e não artificial), de dizer que os métodos tradicionais de produção continuam sendo utilizados e que, desta forma, proporcionam um produto de qualidade nos tempos atuais. As cachaças que representam esta categoria são a Cachaça Da Serra, Sanhaçu e Triunfo. A Cachaça Da Serra possui duas imagens: a primeira ficaria representada pela faixa que transpassa o rótulo. Ela é composta pela silhueta de uma serra, bem como por uma casa de engenho, com chaminé. Esta imagem denota o campo, bem como tenta representar o local de produção da cachaça, a Serra de Passira, e seu nome. A segunda imagem relaciona-se ao campo e fica dentro de um listel. Acreditamos que queira sugerir um produto natural, feito por métodos tradicionais – como já citado. Já a Cachaça Sanhaçu traz a presença de uma imagem composta por dois elementos: o primeiro deles é o pássaro, que faz referência ao pássaro Sanhaçu, que representaria vida, algo alegre, energia, bem como o campo; a segunda é o sol, que utiliza duas cores vibrantes, as quais, acreditamos, objetivam transmitir a idéia de vida, energia e força, bem como de muita luz. Esse rótulo faz referência clara aos rótulos Alvorada, Galo Negro, Cisne Negro, pertencentes à Coleção Almirante (anos 1950).



Figura 4.36, 4.37 e 4.38. Cachaça da Serra, Cachaça Sanhaçu, Cachaça Triunfo.

Utiliza os mesmos elementos gráficos, como o sol em duas cores e um animal à frente; o que comprova um raciocínio bourdieusiano de marketing atual: fazer referência a um emblema do passado, de modo a revalorizá-lo no presente (BOURDIEU, 2008).

- **c. Humor:** a parte do humor fica sob a responsabilidade da cachaça Pinguey, que se propõe como “a primeira pinga gay do mundo”, como afirma o próprio slogan da bebida. O rótulo da Pinguey possui apenas uma imagem, a do feixe de cana de açúcar amarrado por um laço cor de rosa. À primeira vista a planta em questão representa a fonte da cachaça e o laço cor de rosa significaria a representação do lado feminino, neste caso, do lado homossexual. Outros aspectos que contribuem



Figura 4.39. Cachaça Pinguey. Representante do humor das cachaças dos anos 2000 analisadas.

para essa imagem são a cor do líquido, também cor de rosa, e as plumas cor de rosa no gargalo da garrafa. A estratégia do produtor da Pinguey recai no que foi citado durante a visita à uma das cachaçarias, sobre o projeto Friendly e o potencial econômico e financeiro que o público GLBTS - Gays, lésbicas, bissexuais, transsexuais e simpatizantes – possui. O projeto consiste em capacitações dos funcionários de hotéis e de segmentos turísticos para melhor receber turistas pertencentes a esse nicho de mercado (segundo o site do Recife Convention and Visitors Bureau). Outra observação bastante válida é que no IIIº Salão Internacional da Cachaça o stand da Pinguey estava repleto de visitantes e curiosos, que não necessariamente eram homossexuais. Sintetizando, a estratégia de imagem utilizada pela Pinguey consiste, por um lado, na ampliação de seu público alvo oferecendo um produto que, por sua característica humorística, objetiva a popularização; e por outro, aborda um segmento que não é tradicionalmente objetivado nos rótulos, embalagens, e nas estratégias publicitárias tradicionais das cachaças. O adorno na garrafa e a própria ilustração do rótulo da Pinguey operam uma quebra significativa nos padrões de apresentação de sua embalagem, inclusive em termos da imagem icônica central.

- **d. Cultura Africana:** cachaça produzida em Recife, a Sambatuk Spices se caracteriza por fugir de todas as “estratégias figurativas” já vistas nos rótulos de cachaça. Entretanto destacamos que, tal como a Pinguey, sua estratégia de construção de imagem pode ser descrita como ruptura para com os cânones consagrados nas imagens dos rótulos tradicionais. Utilizou elementos da cultura africana para compor a arte gráfica de seus rótulos, bem como utilizou a imagem de mulheres e de energia, vigor e musicalidade. As imagens presentes se apresentam de forma separada. A primeira seria a silhueta de duas mulheres tocando instrumento de percussão, que dá a idéia de feminino, bem como de bebida animada, para festas, e ligada à tradição africana. O segundo elemento gráfico é uma faixa que corta o

rótulo. Ela é composta por módulos formados por triângulos e elementos florais. Assemelha-se muito às estampas presentes em artefatos africanos. O terceiro elemento remete a folhas e ervas, já que se trata de uma cachaça feita com ervas. O rótulo transmite a sensação de energia, força, ritmo, de algo pulsante, entretanto, como explicaremos mais adiante, a representação da cultura africana, aqui melhor descrita como uma celebração festiva dos cultos afro-brasileiros, em muito se diferencia da imagem ao negro trabalhador do campo ou à preta velha ama de leite e outros emblemas que remetem à escravidão.



Figura 4.40. Cachaça Sambatuk Spices. O rótulo, devido aos elementos plásticos e icônicos, transmite características que remetem à cultura africana.

Iniciando nossas considerações sobre os aspectos plásticos e lingüísticos desses impressos, torna-se imprescindível, antes de aprofundarmos nossa análise, deixar claro que, diferentemente das cachaças antigas (nome que demos às cachaças da década de 1950), os rótulos das cachaças atuais se apresentam, em sua maioria, em duas linhas (figuras 4.41 e 4.42): a prata e a ouro.



Figuras 4.41 e 4.42. Cachaças Serrate Ouro e Prata.

O que faz com que haja tal classificação é o tipo de barril em que o líquido foi armazenado antes de ser engarrafado: as cachaças envelhecidas possuem o líquido escuro (assemelham-se a whisky) por terem sido retidos, por no mínimo cinco anos, em barris de carvalho - as cores utilizadas para os rótulos da cachaça ouro acompanham esta tonalidade cromática -; diferentemente das cachaças "brancas", que são armazenadas em barris comuns e são chamadas de prata pois o líquido permanece transparente.

A cor do líquido atua freqüentemente como importante elemento na definição cromática do produto, e constitui fundo para o rótulo propriamente dito. Todos os rótulos foram impressos em offset, com o emprego de muitas cores. Predominam o preto, presente em todos os rótulos; o amarelo, verde e branco, em segundo lugar; vermelho e azul, laranja, cinza ou prata e dourado, bege e rosa. Percebe-se que o padrão cromático dos rótulos é composto por cores sóbrias, buscando uma maior elegância e seriedade (a forma como as cores foram harmonizadas, combinadas, também é reflexo desse ideal).

Quando observados os aspectos plásticos, os cânones gráficos são facilmente percebidos, já que todos os rótulos deste período possuem estilos de composição gráfica bastante parecidos. Todos os impressos possuem moldura, bem como diagramação vertical descendente. A construção mais comum é a localizada, conclusão obtida a partir da observação criteriosa dos rótulos selecionados - ou seja, aquela em que as linhas de força atraem o olhar do observador para um ponto

qualquer da mancha gráfica -, seguida da axial (linhas de força no eixo do olhar) e da seqüencial (ocorrido em apenas um caso dos sete analisados).

O traço fino prevalece, havendo apenas um caso de traço espesso (Cachaça Triumpho – figura 3.2); e a ilustração está presente em todos os rótulos – não há fotografias. É curioso observar que em plena era da reprodutibilidade técnica e do acesso à fotografia, bem como de sua larga reprodução em impressos, a ilustração ainda predomine (variando, em termos quantitativos, entre uma e duas por rótulo). Acreditamos que tal fato ocorra devido ao desejo dos produtores e engarrafadores de transmitir a idéia de tradição ou remissão aos rótulos de períodos anteriores como, por exemplo, os rótulos dos anos 1950, entre os quais quase todos, devido à litografia, são ilustrados.

Elementos outros, além da moldura (presente em quase todos os rótulos) e da textura lisa, são capazes de demonstrar o anseio das produtoras de transmitir a idéia de elegância, aliada à tradição, em suas cachaças (a presença de brasões familiares em três dos sete rótulos analisados ratifica a informação). Os tons claros e escuros aparecem de forma equilibrada, bem como os traços se alternam entre formas orgânicas e inorgânicas - havendo apenas um caso misto (em que ambas as formas estão presentes).

De forma geral, percebe-se uma economia de elementos plásticos neste material gráfico, já que não apenas os rótulos são utilizados para atrair o olhar do consumidor, como também a própria garrafa: na grande maioria dos casos, em quase 100% deles, percebe-se a intenção de induzir no consumidor um olhar diferenciado quanto ao artefato que contém o líquido. Na cachaça Souza Leão (uma das embalagens da sua produção), por exemplo, as garrafas são pequenas e retangulares, assemelhando-se às garrafas de bolso de whisky (aura de elegância – figura 4.43), enquanto na Triumpho a garrafa é de barro, ou recebe um revestimento similar a este material para trazer um aspecto bucólico, vernacular e tradicional ao produto.

Seja por apelo à elegância da limpeza gráfica ou por apelo à idéia de tradição, percebemos, em nossas pesquisas de campo, que tais estratégias surtem o efeito desejado, já que alguns dos entrevistados citaram as cachaças Triumpho e Germana³¹ (embalagens revestidas de barro e palha, respectivamente) como produtos que lhes atraíam atenção tanto pelas embalagens, quanto pela qualidade da bebida.

³¹ Esta cachaça apenas foi citada no momento da entrevista, não chegou a ser analisada.



Figuras 4.43. Cachaça Souza Leão Prata. Uma das embalagens da empresa Souza Leão. Assemelha-se a garrafas de whisky pequenas.

Retomando o caso das cachaças prata e ouro, percebemos, também por meio da pesquisa etnográfica, que elas atuam como elemento de separação do público consumidor. As cachaças do tipo ouro, ou seja, as que são envelhecidas em barris de carvalho, madeira nobre, são mais caras e conceituadas como mais saborosas (segundo os entrevistados de maior nível de educação e gosto mais refinado), enquanto as do tipo prata são mais baratas, mas nem assim menos importantes. Tal separação apenas reforça a idéia de que num universo diferenciado como o das cachaças para exportação existe ainda uma distinção entre o consumo de cachaça mais cara, cujo processo de fabricação demanda mais tempo (linha ouro) e de cachaça mais “barata”, retida em barris de madeira menos nobres e por menos tempo, que não conferem cor amarronzada ao líquido (linha prata).

As representações das ilustrações encontradas nos rótulos dos anos 2000 que pesquisamos dividem-se então em dois grandes blocos. Por um lado, as que fazem apelo à estratégia de invocar a tradição pela utilização de imagens mais canônicas; e por outro, as que operam rupturas mais significativas em relação ao uso de cânones.

No primeiro se incluem as que utilizam referências aos nomes de famílias importantes do local e aos próprios nomes das cidades em seus rótulos (as cachaças Souza Leão e Triunfo), bem como referências à geografia das cidades das quais se originam (cachaças Da Serra e Serrote – ambas caracterizadas por suas serras), além da representação da cana

de açúcar ou elementos da natureza e animais.

No segundo bloco, incluem-se as que fazem menção às vivências culturais da modernidade (ao humor, ao público gay, à idéia de inclusão social, à dança e música afro-brasileiras cultivadas entre o público jovem, etc.).

Quanto à apreciação dos elementos verbais, observamos que, em todos os casos a função desses elementos é de revezamento, já que sem eles seria impossível abstrair, inicialmente, que se trata de cachaça ou rótulos deste produto. Na grande maioria dos casos levantados em nossa amostra dos anos 2000 (cinco de sete), há pouca informação verbal, o que reforça a idéia de elegância e visual clean que se deseja transmitir.

5. Conclusões Finais

Rótulos. Cachaça. Interessante perceber o quanto artefatos pertencentes ao cotidiano de uma sociedade podem conter tantas informações. Aspectos relacionados ao dia-a-dia, hábitos de consumo, acontecimentos históricos por que a população passava no momento em que tais artefatos gráficos foram produzidos. Com um olhar mais aguçado nada passa despercebido.

Interessante observar como os rótulos de cachaça atuais, quando comparados aos dos anos 1950, parecem ter perdido parte de sua caracterização. Não mais são representados elementos que remetam à embriagues e seus efeitos no organismo humano, bem como o espírito pícaro ou insinuações de duplo sentido; os rótulos atuais parecem ter “amadurecido” a idéia, já esboçada em alguns rótulos de 1950, como o da cachaça Voadora entre outros, que já desejavam transmitir elegância, bom gosto, equilíbrio e sobriedade, características associadas ao glamour da modernidade.

Os cânones gráficos dos anos 1950 para os anos 2000 mudaram, e para tal contribuíram algumas razões que consideramos centrais, e que se inter-relacionam: desmistificação da cachaça, produção objetivando o público internacional e evoluções técnicas e tecnológicas decorrentes da racionalização.

Percebe-se que as leis do mercado regem todas essas mudanças, já que a bebida tem passado por um processo de mudança de campo de valor, de forma a atingir um maior público local, bem como o internacional. Novos rótulos, novos formatos de garrafas, assim como uma maior qualidade do líquido têm sido trabalhados de maneira a fazer com que a cachaça deixe de ser um produto destinado apenas ao público econômica e socialmente menos favorecido, se estendendo para os mais abastados.

Adquiridos através do III^o Salão Internacional da Cachaça, todos os rótulos atuais estudados aspiram ao mercado externo, ou seja, divulgar a qualidade do produto, e para tal, precisam fazer com que caia por terra o significado primeiro que a bebida possuía: de se destinar apenas a pessoas humildes. Ao invés disso, apelam ao público jovem, às minorias sociais e às novas e velhas elites.

A pesquisa de campo comprova que não apenas pessoas simples desejosas de embriaguês a admiram, embora esse setor de consumidores

não seja nada irrelevante em termos numéricos e econômicos. O círculo de apreciação vem aumentando de modo proporcional às tecnologias e técnicas de produção, o que faz com que estudantes e professores universitários apreciem cachaças (que vão além das populares marcas Pitú e 51³², por exemplo).

Assim, foi possível perceber que, antes de qualquer fato, tem-se utilizado da racionalização, não apenas de elementos gráficos, mas também no campo das idéias, o abstrato, para que a nova aparência da cachaça possa se popularizar, desta vez em faixas sociais mais favorecidas.

O público, seja nacional ou internacional, tem sido tratado igualmente. Todos são vistos como possíveis consumidores, que, sobretudo, buscam maior status e elegância.

Percebe-se claramente também que houve reinvenção de antigas tradições, bem como a relação destas com o status. Ser um produtor tradicional, com histórico de grandes proprietários de engenho confere um maior grau de confiança e aceitação perante o público, e esta tem sido uma estratégia comumente utilizada no campo das bebidas alcoólicas. A cachaça Souza Leão, por exemplo, utiliza do prestígio de seu nome, do brasão que a família possui e ostenta para abarcar mais consumidores. Ao contrário das cachaças dos anos 1950, cuja linguagem principal empregada era a de modernidade, faz apelo a uma imagem tradicional.

Percebeu-se, também, que velhas tradições têm sido reinventadas. O campo, a grama, carros de boi, moinhos, a paisagem bucólica passaram por um processo de releitura. A zona rural tem sido utilizada no âmbito das idéias. Por mais distantes que se tornem da massa consumidora, a idéia de campo é empregada de forma a fazer com que o consumidor perceba a qualidade advinda de regiões especializadas na arte da produção da cachaça, bem como faz com que se sintam mais próximos, mesmo que durante o espaço de um gole, de paisagens tão comumente distantes do seu dia-a-dia.

Os impressos atualmente são alvo de observação, não mais devido ao humor ou ilustrações representativas de fatos históricos, sociais, esportivos, enfim, da vida cotidiana, mas devido às informações técnicas, tais como modo de produção, prazo de validade, tipo de barril utilizado para armazenamento, entre outros.

³² Tais marcas de cachaça foram constantemente citadas nas entrevistas e visitas a lugares em que é comum o consumo da cachaça.

Tais informações adicionais ocorrem devido à nova organização por parte de produtores, bem como por associações de produção, venda e exportação da bebida que visam, sobretudo, dar maior visibilidade ao produto, tornando-o mais adequado ao gosto internacional. Percebemos que os rótulos das cachaças dos anos 2000 assemelham-se muito aos rótulos de outras bebidas destinadas a um público que deseja distinção – o vinho e o whisky.

Percebe-se também que diversas estratégias estão sendo utilizadas por parte das empresas pernambucanas produtoras da “branquinha”. A primeira delas é a releitura de rótulos antigos, como por exemplo a cachaça



Figuras 4.44. Os rótulos da Cachaça Sanhaçu possuem as mesmas lógicas de construção gráfica das Cachaças Cisne Negro, Galo Negro e Alvorada.

Sanhaçu (figura 4.44), que possui as mesmas bases gráficas dos rótulos das cachaças Galo Negro, Alvorada e Cisne Negro. Ao que nos parece, trata-se de uma estratégia de manter receitas de sucesso.

Estas cachaças, cujos elementos icônicos aplicados aos seus rótulos já existem desde os anos 1950, apresentam estilos de composição gráfica que, quando comparados aos seus contemporâneos, fazem com que os consideremos inovadores e modernos. Esses rótulos ainda hoje parecem bem recebidos, o que nos mostra que certos cânones não morrem, apenas são transportados para períodos posteriores.

Outro ponto interessante a se observar é que, embora os rótulos dos anos 2000 não sejam muito diferenciados no que concerne à aparência limpa, ou seja, todos apresentam economia de elementos icônicos, lingüísticos e plásticos, variações em relação ao formato das bordas (à faca de corte) são bastante exploradas.

Foram vistos rótulos que trabalham formas orgânicas, ou seja, elementos curvos com alguns vincos, como os rótulos da Sanhaçu e Sambatuk Spices; enquanto o rótulo da cachaça Souza Leão possui as arestas inferiores (de um rótulo retangular vertical) aparadas. Tais inovações demonstram a necessidade de buscar elementos que fujam aos cânones, que atraiam a atenção do consumidor em meio a tanta standardização.

Um fato peculiar nos fez refletir acerca das possíveis novas tendências quando da produção de rótulos de cachaça. Observou-se que dois dos exemplares analisados preocupam-se em abordar grupos sociais que historicamente não se incluíam entre os consumidores alvo das publicidades de cachaça.

A cachaça Pinguey, embora tenha o humor como elemento fundamental de sua arte gráfica, visando assim um público jovem, possui, também, uma forte relação com o movimento GLBT, que agrega, sobretudo, gays, lésbicas e simpatizantes. Em outras ocasiões seria inconcebível a presença desse tipo de mensagem em rótulos, sobretudo os de cachaça, já que destoam da idéia maior de ser a bebida direcionada a "cabras machos".

Os negros também têm tido sua imagem e de sua cultura retrabalhados. No passado era comum perceber a imagem da população negra relacionada ao trabalho do campo e, principalmente, à preta velha, boa cozinheira e extremamente leal aos donos do engenho. A cachaça Sambatuk trabalha a imagem dos africanos de forma a valorizá-la; deste modo, emprega seus instrumentos de percussão, ervas que remontam aos tratamentos naturais e à sensualidade da mulher negra, sem, contudo, empregar uma linguagem pejorativa.

Tais fatores nos remetem, mais uma vez, à reinvenção de antigas tradições (cachaça Sambatuk), bem como à invenção de novos emblemas (cachaça Pinguey).

Assim, torna-se importante deixar claro que, embora os impressos representativos dos anos 2000 caracterizam-se sobremaneira pela racionalização gráfica, técnica, bem como no campo das idéias, tornando a grande maioria do material gráfico standardizado, percebe-se que as variações de padrão, mesmo que com menos força, ainda são empregadas e, sobretudo, surtem o efeito de valorização esperado.

Deseja-se, sobretudo, lucrar, e esse lucro só é possível quando antigas formas de se posicionar no mercado e de produção são reavaliadas e revalidadas.

A pesquisa, de forma geral, mostrou-se produtiva e de extrema importância não apenas pelos resultados obtidos, mas também pelo modo como foram unidas a pesquisa etnográfica e a análise gráfica, pois foi possível perceber o universo da bebida mais de perto, bem como apreender a relação que o público consumidor possui com a cachaça e com seus rótulos, sendo eles antigos ou atuais.

Assim, atrelar mais de uma fonte teórica a diversos acervos rendeu-nos conclusões riquíssimas, bem como uma boa apreensão, para além de aspectos gráficos dos rótulos, sobre a dimensão cultural da cachaça e o modo como novos cânones e um bom trabalho publicitário, atrelados, são capazes de modificar a forma como um produto pode ser vislumbrado por grandes públicos.

6. Desdobramentos para Pesquisas Futuras

Além do presente estudo acerca da temática da cachaça e da análise gráfica de seus rótulos, outros podem ser desenvolvidos:

- Aumentar a quantidade de amostra de rótulos integrantes da Coleção Almirante para análise de forma a perceber outras possíveis categorias, baseadas em elementos icônicos, existentes;
- Aumentar a amostra de entrevistados (consumidores, colecionadores, associações de produtores de cachaça, proprietários de empresas de cachaça – de faixas etárias diferenciadas, bem como grupos sociais e econômicos) de forma a apreender mais informações sobre o universo da bebida;
- Comparar os achados obtidos pela análise dos rótulos da Coleção Almirante e do IIIº Salão Internacional da Cachaça com os que estão presentes no Mercado de São José, de forma a compreender a forma como elementos pícaros são tratados, bem como a imagem da mulher;
- Estudar a tipografia empregada nos rótulos de cachaça, especificamente as que são empregadas para nomear a bebida, de forma a perceber a variedade de fontes utilizadas.

7. Referências Bibliográficas

ADORNO, THEODOR; HORKHEIMER, MAX. A Indústria Cultural: O iluminismo como mistificação de massas. In: LIMA, LUIZ COSTA. **Teoria da Cultura de Massas**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

AGRA JR., JARBAS. **Registros da Litografia em Pernambuco. A Memória Gráfica do Estado**. Recife: 2008. Monografia (graduação) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Departamento de Design.

ANDRADE, JOAQUIM MARÇAL FERREIRA DE. Do Gráfico ao Foto-Gráfico: a presença da fotografia nos impressos. In: CARDOSO, RAFAEL (Org.). **O Design Brasileiro Antes do Design**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

APPADURAI, ARJUN. **A Vida Social das Coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Rio de Janeiro: EDUFF, 2008.

BAUDRILLARD, JEAN. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1968.

BIRNBAUM, NORMAN. Interpretações Conflitantes Sobre a Gênese do Capitalismo: **Marx e Weber**. In: GERTZ, RENÉ E. (Org.). Max Weber e Karl Marx. São Paulo: Editora Hucitec, 1994.

BONSIEPE, GUI. **Design: do Material ao Digital**. Florianópolis: FIESC/ IEL, 1997.

BOURDIEU, PIERRE. **A Distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.

_____. **Coisas Ditas**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.

_____. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BRITANNICA. **Printing**. Disponível em: <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/477017/printing/36844/19th-century-inovations>>. Acesso em: 06 jun. 2009, às 15h.

CALDAS, DARIO. **Observatório de Sinais: Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.

CAMARGO, ANDRÉA CAMARGO. **O Mito Feminino em Rótulos de Cachaça**: uso da sedução como estratégia publicitária. Recife: 2007. Dissertação (Mestrado) – UFPE – PE – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Recife, 2007.

CANHA. **O que é uma Impressão Offset?** Disponível em: < <http://design.blog.br/design-grafico/o-que-e-uma-impressao-offset-revisto>>. Acesso em: 18 dez. 2009, às 10h.

CARVALHEIRA, OCTAVIO PINTO. **A Nossa Cachaça**. São Paulo: 2006.

CASCUDO, LUIZ DA CÂMARA. **Prelúdio da Cachaça**. São Paulo: Global, 2006.

_____. **História da Alimentação no Brasil**. São Paulo: Global, 2004.

CHICANGANA-BAYONA, YOBENJ AUCARDO. Do Apolo de Belvedere ao Guerreiro Tupinambá: etnografia e convenções renascentistas. **História**, São Paulo, 25 v., n. 2, p. 15-47, 2006.

COLLARO, ANTONIO CELSO. **Produção Gráfica**: arte e técnica da mídia impressa. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CORRÊA, RONALDO DE OLIVEIRA. **Design e artesanato**: uma reflexão sobre as intervenções realizadas na Costa do Descobrimento – BA, 2003. Curitiba: 2003. Dissertação (mestrado) – CEFET – PR – Curso de Pós-graduação em Tecnologia, Curitiba, 2003.

CUNHA LIMA, EDNA. Entendendo o Esquema para o Estudo da Linguagem Gráfica de Michael Twyman. Recife: LABPV UFPE, 1994.

- _____. **Um Esquema para o Estudo da Linguagem Gráfica.** [SN]: 1993.
- _____. Uma loura forasteira: a cerveja alemã torna-se brasileira. In: WEYRAUCH, CLÉIA; LIMA, GUILHERME CUNHA; ARNT, HÉRIS. **Forasteiros Construtores da Modernidade.** [SN]: Editora Terceiro Tempo, 2003.
- DENIS, RAFAEL CARDOSO. Design, Cultura Material e Fetichismo dos Objetos. In: **Arcos.** 1 v. p. 15-39. 1998
- FREYRE, GILBERTO. Sociologia e Embalagem. In: **Embalagem, arte e técnica de um povo:** um estudo da embalagem brasileira. São Paulo: Toga, 1985.
- FUENTES, RODOLFO. **A Prática do Design Gráfico:** uma metodologia criativa. São Paulo: Edições Rosari, 2006.
- GIDDENS, ANTHONY. **O Estado-Nação e a Violência:** Segundo Volume de uma Crítica Contemporânea ao Materialismo Histórico. São Paulo: Editora da Universidade São Paulo, 2001.
- HOBSBAWM, ERIC; RANGER, TERENCE. **A Invenção das Tradições.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.
- JATOBÁ, CARLOS. A Invenção da Cachaça. **Continente Multicultural.** Pernambuco, ano VI, n. 62, p. 92-95, fev, 2006.
- JOLY, MARTINE. **Introdução à Análise da Imagem.** São Paulo: Papyrus Editora, 1996.
- KOPYTOFF, IGOR. A Biografia Cultural das Coisas: a mercantilização como processo. In: APPADURAI, ARJUN. **A Vida Social das Coisas:** as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.
- LARAIA, ROQUE DE BARROS. **Cultura:** um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

LIPOVETSKY, GILLES. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

MALISKA, MARCOS AUGUSTO. **Max Weber e o Estado Racional Moderno**. Paraná: 2006. Disponível em: < <http://www.cejur.ufpr.br/revista/artigos/001-2sem-2006/artigo-02.pdf> >. Acesso em: 18 dez. 2009, às **10h**.

MARTINS, RAIMUNDO. Um estudo, um caso e um convite. In. **Encontro Nacional Da Associação Nacional De Pesquisadores De Artes Plásticas**, 16., 2007, Florianópolis. Anais eletrônicos. Florianópolis: ANPAP, 2007. Disponível em: http://www.artenaescola.org.br/pdf/RAIMUNDO_MARTINS2.pdf. Acesso em 10 Dez. 2008.

MING, CELSO. Embalagem e Economia. In: **Embalagem, arte e técnica de um povo: um estudo da embalagem brasileira**. São Paulo: Toga, 1985.

ONO, MARISTELA MISUKO. Design, Cultura e Identidade no Contexto da Globalização. In. **Revista Design em Foco**. N. 1, 1 v, p. 53 – 66, Julho – Dezembro, 2004.

PEIRANO, MARIZA G. S. A Análise Antropológica de Rituais. **Série Antropologia 270**. Brasília, 2000. Disponível em: <<http://www.unb.br/ics/dan/Serie270empdf.pdf>>. Acesso em: 14jan. 2009.

RECIFE CONVENTION & VISITORS BUREAU. **Projeto Friendly LGBT: Pernambuco simpatiza com você**. Disponível em: <<http://www.recifecvb.com.br/v2/projetosEspecificosDetalhes.php?idprojetosespecificos=11>> . Acesso em: 30 out. 2009.

REIS, ALEXANDRE A. DOS. Materialidade do design e cultura material. **T&Cdesign - Centro de Estudos, Teoria, Pesquisa e Cultura em Design**, UEMG - Belo Horizonte (MG), v.1, 2005.

REZENDE, LÍVIA LAZZARO. A Circulação de Imagens no Brasil Oitocentista: uma história com marca registrada. In: CARDOSO, RAFAEL (Org.). **O Design Brasileiro Antes do Design**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

REZENDE, ANTÔNIO PAULO. **O Recife**: histórias de uma cidade. Recife: Fundação de Cultura Cidade do Recife, 2002.

ROCHA, CARLOS DE SOUZA; NOGUEIRA, MÁRIO MARCELO. **Panorâmica das Artes Gráficas**. Lisboa: Plátano, 1993.

SALES, R. A.; CAMELO, G. L. P. Estratégias de Inserção de Empresas Produtoras de Cachaça do Estado do Rio Grande do Norte no Mercado Internacional. In: Congresso de Pesquisa e Inovação da Rede Norte Nordeste de Educação Tecnológica. 1., 2006, Natal. **Anais...** Natal.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE PERNAMBUCO. **Cachaça: um negócio brasileiro**. São Paulo: SEBRAE/SP, 2004.

_____. **Cachaça: análise de um empreendimento**. Recife: SEBRAE/PE, 2001.

_____. **Perfil Empresarial da Cachaça de Alambique**. Recife: SEBRAE/PE, 2003.

SILVA, TATIANE RITA DA. **Do Cânone à Criação**: a simbologia usada na representação do faraó Akhenaton. Dissertação (Mestrado). Instituto de Artes, Universidade Estadual Paulista, São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.ia.unesp.br/pos/arquivos-pos/canone.pdf>. Acesso em: 10 Dez. 2008.

SIMONSEN, HARRY; DUALIBI, ROBERTO. **Criatividade e Marketing**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2000.

SOUTO MAIOR, MÁRIO. **Dicionário Folclórico da Cachaça**. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Editora Massangana, 2004.

TEIXEIRA, FIÁVIO WEINSTEIN. **O Movimento e a Linha**: presença do Teatro do Estudante e do Gráfico Amador no Recife (1946-1964). Recife: Editora Universitária UFPE, 2007.

TRINDADE, ALESSANDRA GARCIA TRINDADE. **Cachaça**: um amor brasileiro. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2006.

QUINTANEIRO, TANIA; BARBOSA, MARIA LIGIA DE OLIVEIRA; OLIVEIRA, MARCIA GARDÊNIA MONTEIRO DE. **Um Toque de Clássicos**: Marx, Dukheim e Weber. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

ZOLBERG, VERA. **Para uma Sociologia das Artes**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.