



Cachaça: Genuinamente Brasileira e à Procura do seu Valor¹

Alexandre de Almeida Galvão PEREIRA²

Ávany Pires FRANÇA³

Rodrigo Tavares JOSÉ⁴

Walter Cardoso Prandi NETO⁵

Patrícia Rangel Moreira BEZERRA⁶

Universidade Bandeirante de São Paulo - UNIBAN, São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho, “Cachaça: Bebida Genuinamente Brasileira e à Procura de seu Valor”, leva ao público os caminhos traçados pelo destilado mais popular do país até a fase contemporânea. De uma forma clara e degustativa, como a própria bebida é, o vídeodocumentário traz para o debate a atual situação da cachaça, com uma linguagem compreensível, que só o formato jornalístico pode propiciar. E para que ele seja digerido ainda com mais prazer, no rol de entrevistados estão historiadores, jornalistas, membros de entidades de classe e do próprio governo, além dos próprios produtores da bebida.

PALAVRAS-CHAVE: cachaça; história; mercado; produção

INTRODUÇÃO

“Cachaça: Genuinamente Brasileira e à Procura do seu Valor” é um vídeodocumentário sobre a única bebida legitimamente brasileira que investiga sua história, seus métodos de produção, valores e suas dificuldades no mercado interno e externo focando, principalmente, o pequeno produtor.

O programa, com duração de vinte minutos, é dividido em quatro blocos intercalados pelo apresentador fazendo apenas as chamadas de abertura. Não há a

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Jornalismo, modalidade produção em jornalismo utilitário - indicador, roteiro, serviço ou cotação (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Bandeirante de São Paulo, email: alexuberalles@hotmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Bandeirante de São Paulo, email: avanyavany@hotmail.com.

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Bandeirante de São Paulo, email: rodrigotavaresj@hotmail.com.

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Bandeirante de São Paulo, email: netowalter@hotmail.com.

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso da Universidade Bandeirante de São Paulo, email: patriciarangel@uol.com.br.



interferência do entrevistador no programa e as entrevistas e imagens utilizadas seguem uma cadência natural e sequenciada entre elas.

Os blocos são divididos em:

- 1º Bloco – Abertura
- 2º Bloco – O mercado interno e externo
- 3º Bloco – O preconceito vigente da cachaça
- 4º Bloco – Palavras finais

Para o desenvolvimento do trabalho, o grupo defendeu a idéia do uso da mídia televisiva tanto pela sua maior visibilidade e aproximação com o telespectador em geral quanto pelo desafio por se tratar de uma mídia que requer certo investimento e uma dose de sorte. O uso também se vê necessário quando, por exemplo, apresentamos as diferenças de produção da cachaça artesanal e industrial. Formas totalmente díspares e que se mostram complexas para explicação para o telespectador comum. Visualmente a diferença se mostra por si só dando agilidade e continuação no andamento do trabalho.

O modelo videodocumentário foi também escolhido para atuarmos no campo do Jornalismo Investigativo. Pesquisar e ir a campo para ouvir e entender os fatos que cercam a cachaça tanto no seu âmbito cultural, histórico e mercadológico faz parte desse propósito que é o de informar e dar ao telespectador uma idéia de como a bebida é vista nos diversos pontos apresentados pelo grupo.

2 OBJETIVO

O objetivo do grupo é passar para a sociedade alguns pontos, curiosidades, seu mercado e a história – muitas vezes, mal contada – que cobre a bebida nacional derivada da cana-de-açúcar que foi em diferentes momentos o principal produto da economia brasileira no séc. XVII para transformar-se hoje em algo de pouca apreciação, sendo considerada de baixa qualidade e símbolo popular mor de embriaguez. Buscamos apresentar ao telespectador uma nova visão da cachaça mais ligada a nossa cultura, sua profissionalização no mercado interno/externo, o amor de quem a faz e o prazer de quem a bebe moderadamente. Salientamos que transmitir algo que é legitimamente brasileiro foi também causa e objetivo para produzir o videodocumentário sobre a cachaça que



pouco espaço tem na mídia e, quando o tem, raramente é positiva.

3 JUSTIFICATIVA

Propomos com o tema trazer a sociedade alguns dados, aspectos e fatos acerca da pouco difundida cachaça. Bebida que vivenciou o lixo e o luxo. Que brindou vitórias e derrotas, alegrias e tristezas. Até hoje a cachaça, junto com o samba e o futebol, é sinônimo de brasilidade.

Outro fator que nos fez escolher esse tema foi os dados mercadológicos. A cachaça é a segunda bebida alcoólica mais consumida no Brasil e a terceira no ranking mundial de destilados (atrás apenas da russa vodca e da coreana soju). Dados pouco conhecidos da grande maioria. As barreiras alfandegárias impostas principalmente nos EUA, as dificuldades de pequenas empresas em receber os selos de qualidade obrigatórios para sua venda e as altas taxas impostas no produto final fizeram parte de nossa pauta ao escolher o tema cachaça para ser melhor pesquisada e posta para ser debatida entre produtores, pesquisadores, jornalistas e outros para servir ao propósito na conclusão de nosso trabalho. Foi conhecendo estes embates que batizamos nosso trabalho de “Cachaça: Bebida Genuinamente Brasileira à Procura de seu Valor”.

Não obstante, a história da cachaça remete pouco após o descobrimento do Brasil e seus primeiros colonizadores como Duarte Coelho e Martin Affonso de Souza foram um dos que introduziram os equipamentos necessários para a fabricação do que viria ser a cachaça ou “vinho da terra” já que no Brasil não havia videiras para a fabricação da bagaceira portuguesa, aqui chamada de “vinho do reino”. Vira moeda de troca, sai da senzala para a casa grande, é material constante em certos rituais, mistura-se na cultura e culinária do Brasil. Por essas e outras ela mereceu destaque em nossa pesquisa.

O intuito de mostrar a realidade em toda a sua extensão interpretativa encontrou no gênero televisivo a forma de ampliar a compreensão dos telespectadores. Numa sociedade onde o acesso a informação se dá basicamente pelos meios de comunicação de massa, se faz necessário haver outras fontes de conhecimento, que venha promover de forma clara e dinâmica, dados relevantes da nossa história.



A linguagem aprofundada e o tempo disponibilizado para a produção configuram dois fortes elementos para tornar o videodocumentário um importante veículo na percepção de acontecimentos na história em sociedade. É fato que a comunicação audiovisual é capaz de despertar sensações sobre a consciência, além de valores emocionais e racionais. É de posse dessa ferramenta tão voraz que pretendemos comunicar um tema tão genuíno como a cachaça.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para dar vida ao nosso trabalho utilizamos pesquisas teóricas sobre televisão, o produto videodocumentário, a história da cachaça. No decorrer do processo de pesquisa utilizamos a abordagem qualitativa. Recurso obrigatoriamente necessário para a escolha dos entrevistados.

Foram feitas quatro viagens tanto para captação de imagens, entrevistas e pesquisa de campo: São Vicente, Pirassununga, Monte Alegre do Sul e Paraty. Em São Paulo visitamos a franquia Água Doce, o SEBRAE/SP e o Brasil Cachaça, a maior feira do segmento do Brasil.

Estão no programa as entrevistas com Leandro Lara (diretor executivo da Exponor, empresa organizadora do Brasil Cachaça), Carlos Eduardo C. de Lima (diretor executivo do IBRAC – Instituto Brasileiro da Cachaça), Ana Lucia F. Santiago (gestora do projeto Cadeia Produtiva da Cachaça Paulista – Sebrae), Marcelo F. de Oliveira (engenheiro agrônomo), Henrique Carneiro (historiador – USP), os jornalistas Sidnei Maschio e Dimas A. Kunsch e os produtores Dulce Daólio (Cachaça Daólio/SP), Edval Luís Silva (Cachaça Abaíra/SP), Ivan Barbosa (Cachaça Germana/MG), Luiz Fernando Galletti (Cachaça Rio do Engenho/BA), Neno Campanari (Cachaça Campanari/SP) e Sérgio Moreira Martins (Cachaça Kamulaia/MG)

Foram elaborados dois roteiros. Um para a condução e datas para entrevistas e viagens e outro para a condução e finalização do programa. Foi também inserido imagens de filmes (“Caramuru – A Invenção do Brasil”) e documentários (“Marvada Pinga – Cachaça Imaculada” e “O Povo Brasileiro”). A trilha sonora conta com DJ



Dolores e Orquestra Santa Massa, Roberto Corrêa, Pereira da Viola e Rolando Boldrin. Todo o material foi editado pelo grupo com a supervisão da professora/orientadora.

5 PROCESSO

O “Cachaça: Bebida Genuinamente Brasileira e à Procura de seu Valor” foi elaborado com a premissa de coletar informações sobre a bebida. E para que este conteúdo seja absorvido facilmente, foi utilizado o recurso áudio-visual, que é bem aceito pelo público, e permite que todas as classes econômicas, e tanto jovens como adultos, compreendam tais informações.

Este formato de trabalho representou um grande investimento financeiro para que fosse concretizado. Como a produção da cachaça desponta em inúmeras regiões do país, foi necessário que viagens fossem feitas. Apenas desta maneira, o vídeodocumentário conseguiu mostrar uma forma de produção de cachaça pouco conhecida: a produção artesanal. O grupo acredita que não adianta falar da bebida sem mostrar como ela é feita artesanalmente. E apresentar isso ao público é um dos grandes acertos deste trabalho.

Mas antes de sair a campo para coletar imagens e entrevistas, foi necessário consultar livros que contam a história do Brasil, que está ligada com a da bebida, e dados disponíveis que desenham a atual fase mercadológica do produto cachaça. O vídeodocumentário é narrado de uma forma cronológica, ou seja, da aparição da bebida até os tempos atuais. E quem dá o tom da conversa são os próprios entrevistados.

6 CONSIDERAÇÕES

O grupo conclui que o dever foi cumprido. O registro da cachaça está feito e pronto para ser apreciado. A bebida existe há pelo menos quinhentos anos e vem evoluindo na qualidade, assim angariando novos consumidores. Isso acontece não só pelo esforço de produtores, mas pelo sabor e beleza natural da própria bebida.

A tendência é que seu consumo cresça cada vez mais e alcance novos mercados.



É notório também, que foi no início do século XXI que a cachaça foi alavancada a bebida de luxo, sendo envelhecida em tonéis de madeiras nobres. Hoje ela chega ao mercado para competir com o uísque, vodca e conhaque, destilados conhecidos pelo alto nível e por circular pelas elites mundiais.

Finalizamos afirmando que este trabalho contribuiu para o nosso crescimento profissional. Ele nos fez experimentar situações novas que com certeza enriqueceram o nosso conhecimento.

REFERÊNCIAS

BEZERRA, José Augusto. Cachaça Marvada Chique. **Revista Globo Rural**, São Paulo, p. 1-8, mai. 2003. Disponível em: <http://revistagloborural.globo.com/GloboRural/0,6993,EEC533013-1641,00.html>>. Acesso em: 05 de mai 2008.

CÂMARA, Marcelo. **Cachaça, prazer brasileiro**. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2004. 144 p.

CASCUDO, Luis da Camara. **Prelúdio da Cachaça**. Natal: Itatiaia, 1970. 86 p.

FONSECA, Maria Tereza de Azevedo da. **Realização e recepção**: um exercício de leitura. Seção Artigos Nacionais. São Paulo: Moderna, maio/agosto. 1998. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/comueduc/antigos/artnacio/doc4-12.htm>

FREYRE, Gilberto. **Casa-Grande & Senzala**: Formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal. 49ª.ed. São Paulo, SP: Global Editora, 2004

GEDEÓN, Alejandro e Zagury Léa. **Marvada Pinga, Cachaça Imaculada**. Direção Lea Zagury e Alejandro Gedeón. Manaus, AM. Videolar. Disponível em: http://www.sescsp.org.br/sesc/revistas_sesc/pb/artigo.cfm?Edicao_Id=271&breadcrumb=1&Artigo_ID=4261&IDCategoria=4846&reftype=1 Acesso em: 14 out. 2008.

GOMES, Laurentino. **1808**. Como uma rainha louca, um príncipe medroso e uma corte corrupta enganaram Napoleão e mudaram a História de Portugal e do Brasil. São Paulo: Planeta, 2007. 408 p.

MAIOR, Mario Souto. **Dicionário Folclórico da Cachaça**. 2º e 3º ed. Recife: Massangana, 1980 e 1985. 145p .

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO **Decreto Nº 8918, de 14 de julho de 1994**. Disponível em:



<http://extranet.agricultura.gov.br/sislegis-consulta/consultarLegislacao.do?operacao=visualizar&id=1015>

_____ **Decreto Nº 4062, de 21 de dezembro de 2001.** Disponível em :
<http://extranet.agricultura.gov.br/sislegis-consulta/consultarLegislacao.do?operacao=visualizar&id=1014>

_____ **Decreto Nº 4072, de 03 de janeiro de 2002.** Disponível em:
<http://extranet.agricultura.gov.br/sislegis-consulta/consultarLegislacao.do?operacao=visualizar&id=1015>

_____ **Decreto Nº 4851, de 02 de outubro de 2003.** Disponível em
<http://extranet.agricultura.gov.br/sislegis-consulta/consultarLegislacao.do?operacao=visualizar&id=3055>

NOVAES, Fernando Valadares. **Noções Básicas sobre a Teoria da Destilação.** ESALQ. Departamento de Ciência e Tecnologia Industrial. Piracicaba, SP:

OLIVEIRA, Silvio Luiz de, **Tratado de Metodologia Científica**; projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo, SP: Pioneira, 1999. 320 p.

P@RTES. A sua revista virtual. **Cachaça, a verdadeira preferência nacional.** Ano I – nº 4 – julho, 2000. Disponível em: <http://www.partes.com.br/cotidiano04.html>
Acesso em: 14 de out. 2008.

PERUZZO, Cecília Maria Krohling. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1998. 144 p.

ROSENBERG, Bernard e WHITE, David Manning (org.). **Cultura de Massa.** As Artes Populares nos Estados Unidos. São Paulo: Cultrix. 1973. 235 p.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metologia do Trabalho Científico.** São Paulo: Cortez, 2003. 335 p.

TRINDADE, Alessandra Garcia. **Cachaça um amor brasileiro** - História_Fabricação_Receitas. São Paulo: Melhoramentos, 2006, 166 p.

TV GAZETA on line. Disponível em:
<<http://www.tvgazeta.com.br/historia/historia.php>>. Acesso em: 05 mai. 2008

VERDI, Adriana Renata. Artigo - **Dinâmicas e Perspectivas do mercado da Cachaça.** Instituto de Economia Agrícola (IEA). Revista Informações Econômicas, v 36, n 2. Fev.2006.

ZANDONADE, Vanessa e FAGUNDES, Cristina de Jesus. **O vídeo documentário como instrumento de mobilização social.** 2003. Disponível em:
<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/zandonade-vanessa-video-documentario.pdf>>. Acesso em: 05 mai. 2008.