

UNIVERSIDADE DO VALE DO SAPUCAÍ – UNIVAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA LINGUAGEM

MARCOS FUZATTO FERREIRA

DERIVAS DE SENTIDOS NO DISCURSO DA CERTIFICAÇÃO DO CAFÉ

POUSO ALEGRE – MG

2019

MARCOS FUZATTO FERREIRA

DERIVAS DE SENTIDOS NO DISCURSO DA CERTIFICAÇÃO DO CAFÉ

Tese apresentada à Banca Examinadora de Defesa do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem da Universidade do Vale do Sapucaí como requisito para a obtenção do título de Doutor em Ciências da Linguagem.

Linha de Pesquisa: Análise de Discurso

Área de concentração: Linguagem e Sociedade.

Orientadora: Profa. Dra. Paula Chiaretti.

POUSO ALEGRE – MG

2019

Ferreira, Marcos Fuzatto.

Derivas de sentidos no discurso da certificação do café /
Marcos Fuzatto Ferreira. 2019.

137f.

Tese (Doutorado em Ciências da Linguagem) – Universidade do
Vale do Sapucaí, Pouso Alegre/MG, 2018.

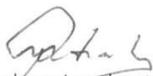
Orientadora: Prof^a. Dra. Paula Chiaretti.

Linguagem. Discurso. Café. Tecnologia. Certificação.

CDD 410.1

CERTIFICADO DE APROVAÇÃO

Certificamos que a tese intitulada “DERIVAS DE SENTIDOS NO DISCURSO DA CERTIFICAÇÃO DO CAFÉ” foi defendida, em 1 de agosto de 2019, por **MARCOS FUZATTO FERREIRA**, aluno regularmente matriculado no Doutorado em Ciências da Linguagem, sob o Registro Acadêmico nº 98008670, e aprovada pela Banca Examinadora composta por:



Prof. Dr. Nelson Lambert de Andrade
Universidade do Vale do Sapucaí - UNIVÁS
Coorientador



Profa. Dra. Aureci de Fátima Costa
Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP
Examinadora



Prof. Dr. Guilherme Adorno de Oliveira
Universidade do Vale do Sapucaí – UNIVÁS/ME
Examinador



Profa. Dra. Neide Pena
Universidade do Vale do Sapucaí – UNIVÁS/ME
Examinadora



Profa. Dra. Telma Domingues da Silva
Universidade do Vale do Sapucaí - UNIVÁS
Examinadora

DOCUMENTO VÁLIDO SOMENTE SE NO ORIGINAL

PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA - PROPPES

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, a Deus, pelas suas bênçãos.

À Andreia, minha esposa e companheira, que compreende os momentos de ausência, pelo incentivo e apoio para que o objetivo fosse alcançado.

Aos meus filhos, Matheus e Pedro, que me ensinam a ver a incompletude da vida.

Ao Prof. Dr. Guilherme Carrozza pela dedicação, acompanhamento e pelo carinho especial que demonstra aos alunos. Especialmente, pela excelência e presteza no atendimento de orientação e, em igual proporção, em conhecimento e transmissão de conteúdos. Esta tese foi iniciada, continuada e finalizada mediante nossos planos e planejamentos.

À Profa. Dra. Paula Chiaretti, que substituiu o Prof. Dr. Guilherme Carrozza com a mesma intensidade e aceitou o compromisso. Por toda a paciência e compreensão das minhas limitações e competência para me apresentar nortes.

À professora Dra. Telma Domingues da Silva, minha orientadora de qualificação de linha e grande fonte de inspiração para o tema de estudo desta tese, e que com seus conhecimentos fundamentados muito contribuiu para o desenvolvimento deste conteúdo.

Aos professores Guilherme Adorno, Nelson Lambert e professoras Aureci de Fátima Costa e Neide Pena pelos convites aceitos em fazer parte da minha banca de defesa, na certeza de trazer conhecimentos e agregar no texto final da minha produção.

Ao qualificado corpo docente do curso de Ciências da Linguagem da UNIVAS, extensivo aos seus funcionários e colaboradores administrativos.

E por fim, aos colegas da Faculdade CNEC Varginha, companheiros de estrada, colegas nas salas de aula e voluntários do apoio moral para a edificação deste trabalho.

A todos, sou grato!

Para aqueles que “a vida começa depois
do café”, dedico!

“O café, todos sabem: queimar, moer,
precipitar em alta ebulição, depois bebê-lo,
eis a receita, eis o processo”

(Charles Ribeyrolles)

RESUMO

FERREIRA, M. F. **Derivas de sentidos no discurso da certificação do café**. 2019. 137f. Tese (Doutorado). Pós-Graduação em Ciências da Linguagem da Universidade do Vale do Sapucaí, Pouso Alegre/MG.

Por meio da Análise de Discurso – uma disciplina de entremeio – objetivamos com a presente tese refletir sobre a “certificação do café” como um objeto discursivo que, a partir de suas derivas e deslocamentos (consumo, mercado, sustentabilidade, qualidade e tecnologia), coloca em circulação diferentes sentidos. A análise foi possível a partir da abordagem da historicidade discursiva, que leva em consideração as condições de produção que permitiram a constituição e a formulação de tal discurso. Observamos que o Brasil se tornou um grande fornecedor do café certificado para o mundo, fato esse justificado pela sua capacidade de oferta referente à crescente demanda do consumidor significado como mais exigente. A constituição do corpus de pesquisa buscou abarcar materiais ligados à produção do café diferenciado e especial e ao seu processo de certificação – como as embalagens e os selos das embalagens do produto. Compreendemos que a interpretação é aberta e a significação é sempre incompleta em seus processos de sedimentação; que o objeto da análise é inesgotável face à possibilidade da compreensão dos processos discursivos possíveis. Foram realizados 14 recortes (identificados como materialidades possíveis para a análise) que buscam viabilizar os objetivos da tese. As análises aconteceram por meio do batimento entre descrição e interpretação. Observou-se que esses materiais significam os consumidores, nos dias de hoje, como se inscrevendo em práticas de consumo alimentar “mais qualificadas”, cada vez mais exigentes e passando a ser afetados pelo fenômeno que podemos chamar de “gourmetização”, a partir do qual se observa também a construção de um imaginário de consumo mais elitizado do café, que acontece, por exemplo, em cafeterias. Assim, as formas de cultivo e produção do produto vieram exigir mais conhecimento e respeito à prática sustentável para a obtenção de um grão “diferenciado”. Um novo tipo de conhecimento, entendido aqui como uma tecnologia, passou a gerenciar lavouras especiais do café. Esta prática “sustentável” pode ser indiciada por meio dos “selos” como discurso da certificação (“verde”) nos produtos. No entanto, em muitos casos a certificação é utilizada pela publicidade como uma estratégia mercadológica – o assim chamado *marketing* verde em funcionamento no neoliberalismo, que se apoia na produção do lucro, justifica o valor agregado do produto a sua precificação distinta do café “tradicional”. Concluímos que a certificação, como uma forma de discurso, em suas derivas de sentidos, produz sentidos de consumo (qualificado), de mercado consciente, de sustentabilidade, de qualidade e tecnologia circulantes na sociedade. Principalmente, a certificação funcionando como uma forma de tecnologia de linguagem.

Palavras-chave: Linguagem. Discurso. Café. Tecnologia. Certificação.

ABSTRACT

FERREIRA, M. F. **Derivatives of meanings in the coffee certification discourse.** 2019. 137f. Thesis (Doctorate). Graduate Diploma in Language Sciences at the Universidade do Vale do Sapucaí, Pouso Alegre/MG.

Through Discourse Analysis – a discipline of intertwining – the objective of this thesis is to reflect on the "certification of coffee" as a discursive object that, from its drifts and displacements (consumption, market, sustainability, quality and technology), puts different senses into circulation. The analysis was possible from the discursive historicity approach, which takes into account the production conditions that allowed the constitution and formulation of such discourse. We note that Brazil has become a major supplier of certified coffee to the world, which is justified by its ability to supply with the growing demand from consumers, which is more demanding. The constitution of the research corpus sought to encompass materials related to the production of differentiated and special coffee and its certification process - such as the packaging and seals of the product packaging. We understand that interpretation is open and meaning is always incomplete in its sedimentation processes; that the object of analysis is inexhaustible given the possibility of understanding possible discursive processes. Fourteen clippings (identified as possible materialities for the analysis) were made that seek to make the thesis objectives viable. The analyzes took place by beating description and interpretation. It has been observed that these materials mean consumers, today, as subscribing to "more qualified" food consumption practices, increasingly demanding and being affected by the phenomenon that we can call "gourmetization", from the which is also observed the construction of a more elite coffee consumption imaginary, which happens, for example, in coffee shops. Thus, the forms of cultivation and production of the product demanded more knowledge and respect for sustainable practice to obtain a "differentiated" grain. A new kind of knowledge, understood here as a technology, has come to manage special coffee crops. This "sustainable" practice can be indicated through "seals" as certification ("green") discourse on products. However, in many cases certification is used by advertising as a marketing strategy - the so-called green marketing at work in neoliberalism, which relies on the production of profit, justifies the added value of the product to its distinct pricing of "traditional" coffee. We conclude that certification, as a form of discourse, in its meaning drift, produces senses of consumption (qualified), conscious market, sustainability, quality and technology circulating in society. Mostly, certification working as a form of language technology.

Keywords: Language. Speech. Coffee. Technology. Certification.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Café Greco	36
Figura 2 – Francisco de Melo Palheta, introdutor do café no Brasil, em representação idealizada	37
Figura 3 – Famílias Francesas na Floresta da Tijuca.....	40
Figura 4 – Carregamento de café transportado para as cidades por escravos	41
Figura 5 – Café de Cândido Portinari, 1935	43
Figura 6 – Secagem do café nas fazendas	47
Figura 7 – Proclamação da República (tela de Benedito Calixto)	53
Figura 8 – Bolsa do Café.....	57
Figura 9 – Porto de Santos.....	58
Figura 10 – Peças publicitárias selecionadas no I Concurso de Cartazes de Propaganda do Café	59
Figura 11 – Países produtores de café	68
Figura 12 – Sede antiga da fazenda de café e terreiro da mesma.....	91

LISTA DE RECORTES

Recorte 1 – Selo (ABIC) ‘Cafés Sustentáveis do Brasil’	71
Recorte 2 – Campanha publicitária dos Cafés Sustentáveis do Brasil.....	82
Recorte 3 – O tradicional(ismo) ao longo da história.....	87
Recorte 4 – Campanha ABIC	95
Recorte 5 – Campanha ABIC	96
Recorte 6 – Selo do Programa de Cafés Sustentáveis do Brasil (assinatura ABIC) .	98
Recorte 7 – Embalagem do Café Gourmet	107
Recorte 8 – Certificação socioambiental	117
Recorte 9 – Certificação socioambiental	118
Recorte 10 – Certificação de qualidade	119
Recorte 11 – Certificação de qualidade ABIC	119
Recorte 12 – Certificação com base na indicação geográfica (<i>terroir</i>)	121
Recorte 13 – Certificação do café orgânico.....	123
Recorte 14 – Embalagem de um café orgânico	124

LISTA DE SIGLAS

ABIC	Associação Brasileira da Indústria do Café
ACS	Associação Comercial de Santos
AD	Análise de Discurso
CGG	Comissão Geográfica e Geológica de São Paulo
CECAFÉ	Conselho dos Exportadores de Café do Brasil
IBC	Instituto Brasileiro do Café
IG	Indicação Geográfica
ISSO	<i>International Organization for Standardization</i>
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
OIC	Organização Internacional do Café
PCS	Programa de Cafés Sustentáveis do Brasil
PQC	Programa de Qualidade do Café
SRB	Sociedade Rural Brasileira

SUMÁRIO

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	13
1.1 Do (sujeito) homem do campo ao (sujeito) Contador, Advogado e Administrador e seu encontro com a Análise de Discurso	13
1.2 A proposta e o objetivo do estudo	15
1.3 Desenhando os caminhos metodológicos e procedimentos de análise	17
2 DISCURSO, LINGUAGEM E TECNOLOGIA	23
3 O CAFÉ EM SUA HISTORICIDADE.....	33
3.1 A origem.....	33
3.2 O Império do Café	41
3.3 República do Café.....	53
3.4 Goles finais de uma história	66
4 O DESLOCAMENTO DO DISCURSO SUSTENTÁVEL DA CERTIFICAÇÃO: DO AMBIENTAL PARA O <i>MARKETING</i> VERDE	70
5 AS DERIVAS DE SENTIDO DA CERTIFICAÇÃO DO CAFÉ	87
5.1 A certificação como tecnologia nas formas de cultivo e produção do café	87
5.2 A certificação como alternativa para a precificação do café pelo comercializador – o movimento de mercado pela qualidade.....	93
5.3 A certificação enquanto proposta de qualificação do consumo de café	99
6 SELOS DE SUSTENTABILIDADE: RECORTES SOBRE A MATERIALIZAÇÃO DA LINGUAGEM E TECNOLOGIA NA CERTIFICAÇÃO DO CAFÉ	115
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	126
REFERÊNCIAS.....	130

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

1.1 Do (sujeito) homem do campo ao (sujeito) Contador, Advogado e Administrador e seu encontro com a Análise de Discurso

“A vida começa depois do café” – enunciado de uma placa decorativa que trago pendurada em meu escritório pessoal e em meu escritório profissional. Assim, começo e justifico a minha proposta de pesquisa/estudo:

Mas, se a vida começa depois do café, que seja quente, gostoso, adoçado, sem exagero, naturalmente; que seja cheiroso e aromático; que seja pretinho; que seja com boa companhia; que seja bem feito; com um bom aroma; com baixo preço; de graça [...]. que seja com uma boa agenda na cabeça a cumprir; com alegria e esperança; com muito amor; com um sorriso nos lábios; em xícaras de louça ou de porcelana, de vidro ou de barro, ou artesanal; que tenha um gostinho amargo, não faz mal; natural, saudável, da roça, no bule, na chaleira, com gosto do campo; puro, misturado, expresso, *‘macchiato’*, que seja puro ou com leite; só ou acompanhado; com biscoito, com pão, com jornal e com outras misturas; que seja realmente café, e não ‘cha-fé’ e misturado com outros ingredientes; que traga bons fluídos; que faça espaiar; que faça bem à saúde; que evite dor de cabeça; que tire a sonolência, mas que não exceda na ansiedade e alucinação [...] (ARQUIDIOCESE DE PALMAS, 2009, p. 1).

A relação do café com a minha vida começa muito antes da minha própria existência. Meu bisavô – Higino Fuzatto –, imigrante italiano, chegou ao Brasil para trabalhar nas fazendas de café. Uma vida de sacrifícios e amor pela terra. Seu filho, meu avô – José Guilherme Fuzatto – mudou-se para Varginha-MG em 1949, com uma mala, esposa e dois filhos para trabalhar como pedreiro.

Sonhando em possuir uma propriedade rural, trabalhava todos os dias na Construção Civil, quando em 1965 adquiriu a sua propriedade rural. Atualmente, três dos seus sete filhos vivem da terra, produzindo diversos produtos, além do café.

Na minha primeira infância, as imagens mais vívidas são as caminhadas com o meu avô pela propriedade rural. O medo das galinhas era grande. Lembro-me como se fosse hoje, do primeiro ovo que retirei do ninho; posso sentir o calor daquele ovo em minhas mãos.

Em seu singelo cafezal, o plantio de mudas, a observação do crescimento e o cuidado para a manutenção dos arbustos. Na colheita, o acompanhava na carreta do

trator e ficava responsável por anotar as quantidades colhidas por cada trabalhador. O (sujeito) Contador já estava aparecendo.

Momentos passados no meio daquela vida simples até hoje atravessam o meu ser na posição sujeito de homem do campo. Uma flor que nasce, um fruto em uma árvore, ninhos de passarinhos, uma pequena horta – metáforas de uma vida rica e o discurso de riqueza que circula em vida.

Mesmo vivendo a vida no campo com meu avô, realizava meus estudos na cidade. Meu pai – Marcos Antônio Ferreira – exercia a profissão de Contador e Advogado. Assim, em meio às mudanças da época, fui me afastando da vida do campo, dos negócios rurais, e ingressando no mundo urbanizado dos negócios.

Em 1988, formei-me em Técnico em Contabilidade e abri um pequeno Escritório de Contabilidade. Em poucos meses, já estava atendendo a diversos clientes em Varginha-MG e região. E continuando meus estudos, em 1994 formei-me em Direito. Mais à frente, em 2005, graduei-me em Ciências Contábeis.

A rápida chegada ao mundo qualificado para o trabalho, por meio dos diplomas diversos e de um *networking* enquanto passaportes, me oportunizou uma nova conquista: a docência universitária. Comecei a lecionar na Faculdade Cenecista de Varginha (FACECA) em 2010.

Em suma, a minha vida profissional sempre foi voltada ao mundo dos negócios. E para aperfeiçoamento, tanto da vida administrativa, quanto da vida docente, em 2012 iniciei uma jornada profissional em uma torrefadora de café em Varginha-MG. Nesta época estava cursando o Mestrado Profissional em Administração na cidade de Pedro Leopoldo-MG. O tema da dissertação exigida para a conclusão do curso foi o café. E por que o café? Pois era o momento que eu vivia como profissional e também pela minha herança emocional.

Em minha memória, nunca pude escapar da sua presença e da sua história, do chamado “ouro verde” e de sua conquista do mundo. A textualização de seus discursos (de tecnologia, de produção e econômico) está por todas as partes. Das formas de organização da sociedade à riqueza gerada para uma nação. Das formas mais precárias de sua produção, à evolução de seu cultivo, cujos selos certificam a qualidade tão buscada, desde os barões do café aos empresários e exportadores do grão e da bebida.

Hoje reconheço, afastei-me do campo, mas ele nunca se afastou de mim. A minha vida realmente começou depois do café! Hoje, uma xícara de café, uma

embalagem, uma publicidade ou um selo do café vêm produzindo efeitos de sentidos, para produtores e consumidores; para sujeitos que se sustentam a partir da produção da bebida e para sujeitos apreciadores e amantes da bebida.

Especialmente, meu encontro com a Professora Telma Domingues da Silva, em minha etapa de Qualificação de Linha como parte das exigências da Universidade Vale do Sapucaí, me motivou a compreender que a certificação do café, nos dias de hoje, produz discursos e derivas de sentidos senão o da sustentabilidade. Posteriormente, o encontro do meu orientador inicialmente designado, Professor Guilherme Carrozza, me proporcionou compreender a certificação como uma forma de linguagem (e tecnologia), em meio a diversas formas de materialidades.

Assim, a trajetória no curso de doutorado em Ciências da Linguagem vem me possibilitando uma maneira nova de compreender o mundo (da certificação) do café, posteriormente à proposta de uma compreensão sobre a produção de sentidos relativa aos processos de certificação, diferente daquela que estava acomodada em minhas lembranças: a superficialidade e a transparência de sentidos. O curso possibilitou-me compreender o mundo, a partir da linguagem; ou melhor, a partir da capacidade que nos dá de reconhecer e compreender que a linguagem tem sua opacidade.

Ensinou-me que para compreender os caminhos para encontrar as respostas que venho procurando dentro das posições sujeito que me atravessam (homem do campo, contador, advogado ou administrador) de que a vida começa depois do café, é preciso um deslocamento dessas posições, assumindo-me como analista de discurso, dedicando-me a compreender o discurso da certificação do café em suas derivas. É isso que pratico nesta tese.

1.2 A proposta e o objetivo do estudo

A transformação do café em bebida resultou em um longo processo histórico, desde a descoberta do grão até as formas de cultivo e produção que levassem o produto ao destino final, as formas como ele é consumido e apreciado no mundo todo. Como nos coloca Martins (2017), o modo como é realizado o plantio dos grãos aromáticos, como é planejada a colheita, como o beneficiamento é proposto, seu

processo logístico de distribuição e suas formas de comercialização foram etapas precedentes ao consumo. Assim, o circuito tecnológico atual do café veio ultrapassando todas estas etapas e trazendo novas formas de cultura, produção, classificação e comercialização dos grãos.

De uma trajetória que compreende a florada branca do cafezal, passando pela colheita das cerejas vermelhas e pelo escoamento dos grãos qualificados, até se converter ao líquido negro consumido nos mercados nacionais ou internacionais, o fruto exótico vem desencadeando frequentes mobilizações do homem, da máquina (tecnologia), da economia, da política e da sociedade de forma geral.

Desde a sua descoberta, o café (mais conhecido como *Coffea Arabica*) vem traçando rotas comerciais inovadoras, passando da aproximação de países à criação de espaços sociais aconchegantes. Foi estímulo de revoluções, de inspirações culturais (literárias e musicais). Desde sua propagação do Oriente para o Ocidente, vem se convertendo às demandas mercantilistas que sustentam o capitalismo, atravessando revoluções científicas e inúmeras crises econômico-financeiras, e chegou à sociedade moderna como um de seus motores.

Nos diversos países em que foi difundido, veio traçando destinos coletivos marcados pelas divisões de trabalho – e, conseqüente divisões de classes sociais e econômicas –, veio edificando sociedades agrárias modernizadas. Contradições e disputas por seu sentido: das organizações em torno da monocultura às grandes metrópoles; dos barões do café aos escravos; dos caboclos aos burgueses e imigrantes.

Entretanto, seu alcance transcendeu espaços territoriais e fronteiras. Cuidou-se de traçar perfis e histórias de diversos países que se desenvolveram à sua sombra e trajetória, como por exemplo, o Brasil – que se caracteriza, ainda nos dias de hoje, como o maior produtor mundial. A história do nosso país se confunde com a própria história do café. As safras generosas foram, por muitos anos, responsáveis pelo sustento do Império e suas formas de organização e produção, mais tarde pela constituição da República. Na era dita como moderna, sua produção passou a ser profissionalizada e sua competitividade veio a atingir novos patamares. Seus três critérios básicos (sabor, aroma e corpo) para a qualificação, classificação e apreciação da bebida, vêm se submetendo ao Mercado. A atenção à questão da “sustentabilidade”, por sua vez, vem inaugurando um novo mercado – o mercado dos cafés certificados e dos cafés gourmetizados.

Observa-se assim o universo simbólico no qual os sentidos do café se constituem atualmente: do consumo do produto sustentável e certificado, dada a preocupação em relação às questões ambientais e sociais, à questão do cultivo e da produção dotada de tecnologia (de conhecimento em relação às formas ideais e respeitadas de plantio e cultivo), ao mercado certificado e sofisticado, para garantia de características diferenciadas e agregação de valores na comercialização.

Assim, o segmento do café certificado representaria uma aposta para os produtores e uma forma de controle dos períodos de crise e competitividade. Ao mesmo tempo, valorizado pela crescente forma de consumidores sustentáveis e elitizados – prova são as cafeterias luxuosas, novas marcas ecologicamente corretas, maquinários sofisticados que são, agora, de fácil acesso ao consumidor (no lar ou no trabalho). Diversas formas de se destacar a certificação em suas derivas a partir dos efeitos de sentidos produzidos. Diversas formas de se destacar a certificação enquanto tecnologia de linguagem, segundo os funcionamentos que compõe, por exemplo, as embalagens do produto: selos, emblemas, desenhos, frases de efeitos.

É nessa exploração complexa que mergulho como pesquisador na busca da compreensão da materialidade discursiva da certificação do café (dos processos discursivos) que sustentam determinados sentidos, expondo meu olhar à opacidade do texto, para lembrarmos Michel Pêcheux (1975). Objetivamos, então, mostrar a certificação do café como discurso e que a partir de suas derivas (relacionadas a consumo, mercado, sustentabilidade, qualidade e tecnologia) coloca em circulação diferentes sentidos. Objetivamos mostrar a “certificação” como uma formulação discursiva e compreender as condições a partir das quais esse discurso se constitui. Mostrar a certificação como uma “tecnologia de linguagem” – ou seja, mostrar a tecnologia da certificação funcionando em diversos campos.

1.3 Desenhando os caminhos metodológicos e procedimentos de análise

O dispositivo teórico e analítico de que dispõe esta tese é a Análise de Discurso (AD) – uma disciplina de entremeio –, escolha essa que se justifica pelo fato da AD trabalhar com as maneiras de significar, com o falante, com a produção de sentidos, com a língua no mundo, levando-se em conta as condições de produção do discurso.

Assim, busca-se realizar um estudo da relação da linguagem na sociedade, o que Pêcheux (1997a, p. 75), pondera como “o estudo da ligação entre as circunstâncias de um discurso”.

Para a compreensão do funcionamento do discurso da certificação – das derivas enquanto efeitos metafóricos (ORLANDI, 2015) e dos deslocamentos nesse discurso – busca-se realizar o batimento proposto por Pêcheux (2008) que consiste em, basicamente, ler, descrever e interpretar. Não podemos, assim, separar a descrição da interpretação, visto funcionarem ao mesmo tempo.

Assim, para as análises realizadas, fez-se necessário compreendermos que, segundo Pêcheux (2008), toda descrição acarreta uma interpretação que coloca em jogo como espaço de leitura as múltiplas formas. A interpretação dos “fatos”, dos acontecimentos, é feita por sujeitos que mobilizam a memória discursiva, de acordo com suas posições sociais, produzindo novas significações. Busca-se em seguida compreender de que modo essa interpretação tornou-se possível em um determinado momento histórico – o que vem a constituir a interpretação do analista de discurso, que busca compreender os processos históricos de produção do discurso.

Observamos que a “materialidade descritível” do arquivo (como no estudo, enunciados, selos e embalagens do café) pode colocar em jogo diversos discursos, inclusive, no caso do nosso universo temático, o discurso da certificação. “Todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro (a não ser que a proibição da interpretação própria ao logicamente estável se exerça sobre ele explicitamente)” (PÊCHEUX, 2008, p. 53).

Para Orlandi (2012) nenhum sentido é exato e, por isso, a AD não pode ser considerada como uma ciência exata. Ao contrário, trata-se de uma disciplina de interpretação. Ao contrário do real, ela não se demonstra, ela interpreta teórica e analiticamente e busca compreender as interpretações dos falantes.

Aparece-nos então a importância de nosso objeto de conhecimento, o discurso. E aí ganha a especificidade o que dissemos acima sobre materialidade: a materialidade específica do discurso é a língua e o fato de que a língua funciona como funciona resulta de que o discurso é a materialidade específica da ideologia (ORLANDI, 2007, p. 153).

Por interpretação, entende-se múltiplas leituras de um mesmo material, no campo da análise de discurso. Interpretar se faz próprio da construção do

conhecimento discursivo e constitui-se como um efeito de arquivo (ORLANDI, 2004; 2007).

Contrariando as ciências positivistas, o objetivo da AD é a construção de dispositivos analíticos – estes são objetos de análise de discurso. Assim, a maneira de como o sujeito considera seu material, a maneira de como ele constrói seu objeto de análise, seus objetivos, seu campo teórico – espaço em que a interpretação ocorrerá – pode contribuir para o conhecimento do objeto simbólico, assim bem como do seu processo de significação (ORLANDI, 2012).

Sabemos que toda interpretação é aberta e, conseqüentemente, o processo de significação é incompleto e, portanto, podemos afirmar a existência de análises inéditas – sendo esta a característica da dinamicidade da AD, o que a atribui como rica em seus processos. Pelo seu caráter aberto e dinâmico, afirmamos a condição de inesgotável de qualquer objeto de análise e, por este fato, afirmamos possibilidades discursivas a partir dos diversos sentidos possíveis (ORLANDI, 2012).

Em cada análise não buscamos a interpretação dos objetos, mas objetivamos a compreensão dos seus modos de significar e, portanto, afirmamos que as análises não acontecem a partir de alguns objetos específicos, mas sim, sobre os processos discursivos de que eles fazem parte – que o significam e que passam a produzir como efeitos.

Como a AD não é uma ciência exata, e sim uma ciência de interpretação, ela passa a interrogar e não se estaciona em uma só interpretação. Como nos ensina Orlandi (2004), é responsabilidade do analista, assumir a tarefa de elaborar sua análise, de explicitar seus resultados, de mostrar os seus procedimentos, bem como sua consistência teórica na qual se pautou para sua condução. Faz-se necessário que o analista conheça e identifique o ponto de partida de sua análise. Ciente disso, os seus resultados levam a muito mais do que aquele objeto de que partiu em sua análise, e pode, inclusive, produzir deslocamentos na teoria.

A interpretação não pode ser trabalhada apartada da ideologia. A interpretação é inseparável dela. É no trabalho de interpretação que apreciamos os efeitos da ideologia funcionando (ORLANDI, 1996).

Indiciada na necessidade da interpretação, a ideologia não é consciente, é, isto sim, causa do sujeito, mediando a relação deste com a língua e com a história. Sendo assim, podemos dizer que se entende a ideologia como um processo de naturalização dos sentidos, isto é, o processo que faz parecer natural atribuir determinados sentidos às palavras, em um dado contexto

histórico. Isso porque a ideologia estabelece o sentido único, que passa a ser o “sentido literal”, ao qual só se pode atribuir uma leitura (interpretação) homogeneizante. Ao mesmo tempo, a ideologia, através do processo da naturalização, apaga a possibilidade de emergência de outros sentidos, ou a polissemia (TFOUNI; ASSOLINI [s./d.], p.4).

Portanto, a partir das formas de como a interpretação se institucionaliza, a sua autoria pode afetar-se. Cada sujeito ocupa-se de uma posição autor quando se sente no direito e quando lhe são concedidas oportunidades de ocupação e transição por lugares diferenciados de interpretação, passando a se posicionar como intérprete; passando a se posicionar como aquele “sujeito” que passa a produzir e a atribuir sentidos (ORLANDI, 2004).

Cada matéria considerada como significativa pode vir a afetar os gestos de interpretação e lhes atribuir formas. Para cada matéria significativa podemos mobilizar diferenciados procedimentos de análises e realizar relações entre teorias e as análises – relações estas que promovem a ressignificação de cada instrumento teórico utilizado/mobilizado (ORLANDI, 2004). E a cada uma dessas relações promovidas podemos perceber que os batimentos se afetam, normalmente entre os processos de descrição e interpretação (PÊCHEUX, 2008).

Assim, afirmamos não existir a mecanicidade nos processos de interpretação. A AD tem como ponto de partida (enquanto dispositivo analítico) a produção de sentidos de um objeto simbólico, distanciando-se dos gestos de decodificação. Trabalha a partir da arte de desvendar a historicidade inserida na linguagem e em mecanismos imaginários, que em conjunto passam a indiciar modos de funcionamentos discursivos.

O que está posto nestas reflexões é a afirmação da materialidade dos gestos de interpretação. Sua historicidade e sua constituição pela memória, saber discursivo. Para Orlandi (2007), o materialismo em si, não é aplicado na AD, mas uma nova noção de forma material é instaurada a partir da ideologia – as posições sujeito e a produção de sentidos, deslocando o objeto da análise de discurso como o próprio discurso.

Além disso, não podemos deixar de registrar que a constituição dos sentidos (e dos sujeitos) acontece quando embasados em metáforas e, por isso, afirmamos que a metáfora é a base dos processos de significação e, ainda, a base dos processos de constituição dos sujeitos. Como nos ensina Pêcheux (1995), os sentidos são possíveis a partir das relações metafóricas providas de formações discursivas.

Deste modo, emerge um desafio para a AD. Cabe a ela a proposta de desvendar a relação entre a paráfrase e a polissemia, tanto na constituição dos sujeitos, quanto na produção dos sentidos, na busca de compreender pela repetição, o que pode ser novo, possível e diferente ao mesmo tempo. Tal compreensão imputa ao sujeito uma posição privilegiada, considerando a linguagem como espaço onde a subjetividade se constitui (ORLANDI, 2015).

A formação discursiva vem constituir-se a partir das relações com o interdiscurso, que são representadas nos dizeres das formações ideológicas. O processo de interpretar se ocupa do espaço da ideologia – ou seja, se ocupa dos lugares dos sentidos, dos sujeitos, das metáforas. Os sujeitos passam a se significarem a partir dos gestos de interpretação; a partir de então, decidem a direção dos sentidos e passam a se identificarem nas posições-sujeito possíveis. Afirmamos, junto à Orlandi (1996) que uma formação discursiva é o reflexo da formação ideológica.

Falamos, então, da construção do material de análise, que segundo Dias (2015, p. 973), “implica encontrar na prática de análise de discurso o momento da interpretação, em relação ao da descrição, num batimento entre um e outro”.

E disso resulta a própria constituição do corpus. A materialidade do arquivo, portanto, é aquilo que faz com que ele signifique de um modo e não de outro, que faz com que ao se deparar com ele, o sujeito o recorte de maneira x e não y. Um mesmo arquivo nunca é o mesmo, por causa da sua materialidade (DIAS, 2015, p. 973).

É na busca e no aproveitamento detalhado dos arquivos que os pesquisadores passam a compreender as materialidades discursivas possíveis, como afirma Dias (2015). A partir daí, com base nesta concepção, mencionamos que o *corpus* de pesquisa desta tese construiu-se em etapas e formou-se a partir de um processo sequente de análises. Se constituiu a partir de imagens, embalagens e selos do café ou relacionados ao mesmo.

Segundo Orlandi (1994, p. 84), “o recorte é uma unidade discursiva. Por unidade discursiva entendemos fragmentos correlacionadas de linguagem-e-situação. Assim, um recorte é um fragmento da situação discursiva”. É a escolha de uma parte do objeto, vindo de uma inquietação ou questionamento do analista, podendo estar materializado no texto, em uma imagem, dentre outros. Assim, os recortes surgiram a partir da dinâmica da constituição do corpus; ou seja, da historicidade do café (como

condições de produção) ao seu processo e sentidos de certificação. Foram identificados, ao longo do processo como materialidades possíveis para a análise.

2 DISCURSO, LINGUAGEM E TECNOLOGIA

Quando, inicialmente, passamos a refletir sobre a certificação do café (e, conseqüentemente, seus selos), logo pensamos a certificação, além de um discurso, uma forma de linguagem e de tecnologia.

Assim, procuramos neste capítulo mostrar como a noção de tecnologia de linguagem é importante mediante os sentidos no discurso da certificação do café.

Dentro da semiótica, o conceito de tecnologia se atrela aos sentidos de informática, descartando-se dos sentidos sociológicos.

[...] a repetição significativa da palavra informática, articulada à eletrônica, a computadores, bem como a adjetivos e advérbios que qualificam esse tipo de tecnologia – alta tecnologia, *high-tech* e tecnologicamente avançado –, direciona os sentidos de tecnologia mais fortemente para o campo da informática [...] (FERREIRA, 2015, p. 80).

Contudo, pensando na história e nos inventos, não se esquivam de pensá-los atrelados à tecnologia. O que ontem era novo, hoje já deixou de ser. Pensar em tecnologia dissocia-se do pensar no 'novo', passando a pensar-se no constante movimento do capitalismo globalizado, assim como no efeito desse movimento para a sociedade, podendo esse 'movimento' estar associado ao sentido de 'história' para e da sociedade. Esse movimento na história do café, como bebida, o café moído e torrado (solúvel) veio ganhando tipologias e nomeações, tanto a partir da forma com que passaram a ser produzidos, quanto a partir da forma que passaram a ser precificados e comercializados, obedecendo sempre a um critério tecnológico que é a certificação, sendo tais nomeações e tipologias atribuídas à classificação da bebida e aos selos recebidos, independente da marca.

[...] as tecnologias são geralmente associadas a um sentido de modernidade e novidade [...]. 'Novo' e 'tecnologia' são palavras que, ao estarem em relação de significação nesta formação social do capitalismo de economia de mercado globalizado, produzem efeitos para o que entendemos por tecnologia hoje. Como determinadas tecnologias vêm sendo significadas como tecnologias e outras não, ou como determinadas tecnologias vêm sendo significadas como mais importantes que outras. Desse modo, os sentidos da palavra tecnologia também estão relacionados a esses efeitos que acabam por reconhecer como tecnologia apenas um conjunto restrito delas (FERREIRA, 2015, p. 76).

Para Ferreira (2015), tal conjunto restrito circunscreve-se nos domínios do conhecimento permissivos à criação da tecnologia, dentre eles: o conhecimento físico, matemático, químico, biológico e das tecnologias de informação.

Contudo, tais domínios de conhecimento não se edificaram em um só instante. Como bem relata Orlandi (2009), em sua obra, o movimento associado ao sentido histórico dos fatos, mostra a atenção dos homens de diferentes épocas e sociedades, contudo enaltece que em todas elas, tais homens se dedicaram à linguagem.

Ferreira (2015) compartilha do mesmo pensamento que Orlandi (2009), destacando que é preciso sempre levar em conta que os saberes não são fechados, que eles tiveram e têm diversas formas de organização na história – ou seja, as descobertas acontecem por diversos métodos próprios, transformando-se em conhecimentos produzidos e/ou apropriados. A autora, cita Auroux (1992) em seu texto, no qual afirma que a produção de conhecimento se atrela aos contextos históricos, emergindo em cada ocasião, de acordo com a cultura temporal dos fatos.

Todo conhecimento é uma realidade histórica [...]. Porque é limitado, o ato de saber possui, por definição, uma espessura temporal, um horizonte de retrospectão, assim como um horizonte de projeção. O saber (as instâncias que o fazem trabalhar) não destrói seu passado como se crê erroneamente com frequência; ele o organiza, o escolhe, o esquece, o imagina, o idealiza, do mesmo modo que antecipa seu futuro, sonhando-o enquanto o constrói. Sem memória e sem projeto, simplesmente não há saber (AUROUX, 1992, p.11-12).

Entretanto, se pensarmos o conhecimento no processo de cultivo e produção do café, podemos perceber que ao longo da história, a tecnologia sempre se fez presente, desde às formas e maquinários para cultivo (das peneiras às grandes máquinas de beneficiamento), até às formas de categorização do produto produzido, a partir de sua qualidade e, conseqüente certificação e as formas de preparo e consumo da bebida. Esta certificação é uma forma de linguagem

Para Ferreira (2015), compreender a história dos saberes permite que as relações entre os domínios do conhecimento se vislumbrem para além de suas formas de organização institucionais. A fundamentação de sua concepção pode ser encontrada nos apontamentos de Orlandi (2009), que relaciona domínio com conhecimento e usa a linguagem para exemplificar essa relação:

O homem procura dominar o mundo em que vive e a sociedade que se insere. Uma forma de ele ter esse domínio é o conhecimento. Esse é um dos motivos pelos quais ele procura explicar tudo o que existe. A linguagem é uma dessas coisas. Ao procurar explicar a linguagem, o homem está procurando explicar algo que lhe é próprio e que é parte necessária de seu mundo e da sua convivência com os outros seres humanos. Por que falamos? Para que falamos? Como falamos? Por que as línguas são diferentes? O que são as palavras? O que elas produzem? Essas questões tocam diretamente o homem, e ele tem procurado dar-lhes uma resposta. De posse desse saber sobre a linguagem, o homem tenta domesticar seus poderes e trazê-los para si. Será que consegue? (ORLANDI, 2009, p.7).

Desse modo, segundo a concepção de Ferreira (2015) e os destaques de Orlandi (2009), ousa-se afirmar que o homem produz muitas tecnologias, sendo a tecnologia da linguagem uma delas. Embora a princípio não se caracteriza como importante, com o tempo vai assumindo um sentido imprescindível para a história da humanidade e na sociedade em que os homens vivem.

Em analogia ao café, o homem vem produzindo muitas formas de produção e consumo, voltadas para o selo e a certificação, como formas de linguagem e tecnologia, respectivamente.

Segundo Ferreira (2015, p. 80), “o papel e os efeitos das tecnologias de linguagem em nossa história têm sido estudados por diversos pesquisadores de história das ideias linguísticas, de análise de discurso e de saber urbano e linguagem”. Na história da humanidade, a linguagem ocupou lugar de destaque em 3 revoluções científicas-sociais, sendo elas: aparecimento da escrita, a gramatização das línguas do mundo e a mecanização da linguagem por meio da informatização. A autora cita, ainda, a afirmativa de Auroux (1998), onde a escrita manteve-se nas sociedades hierarquizadas, que estreitam relações de poderes ou em sociedades que, por meio dela, estreitaram relações sociais.

“Nesse sentido é que podemos tomar o aparecimento da escrita como uma revolução tecnológica. Uma revolução que possibilitou o aparecimento de outra: a gramatização das línguas do mundo” (FERREIRA, 2015, p. 83). Paramos aqui para um questionamento: seriam os selos (do café) uma forma de escrita e uma revolução tecnológica, e ainda uma forma de gramatização da certificação?

A concepção de Auroux (1998) é enaltecido por Ferreira (2015), ao apontar em seu texto que, a escrita como revolução tecnológica viabilizou o surgimento de outras tecnologias, dentre elas a revolução tecnolinguística – ou mecanização da linguagem através da informatização. Assim, “o tratamento eletrônico da informação apresentada

em linguagem natural [...] passou a funcionar como uma mecanização das formas privilegiadas da comunicação humana” (FERREIRA, 2015, p. 83).

Ainda, segundo Auroux (1998) referenciado por Ferreira (2015), o tratamento eletrônico da informação é resultado da relação entre os sujeitos com as tecnologias que eles mesmos produzem. As tecnologias não se tratam da extensão dos sujeitos, pois além de prolongarem suas competências, essas as transformam para produzirem efeitos sobre os sujeitos. Em seu texto original, podemos encontrar a seguinte formulação:

[...] na ausência de nossos instrumentos linguísticos habituais (sistemas de escrita, gramáticas, dicionários etc.), as formas de comunicação humana são muito diferentes [...]. A inteligência humana é feita de artifícios, ela não é um dado bruto da natureza; ela é social e amplamente externa ao indivíduo, ela não é definível pela competência de um sujeito abstrato. [...] a história das técnicas nos mostra que a evolução das sociedades se constitui pela invenção de novos instrumentos e sua integração em comportamentos e relações humanas complexas. A existência desses instrumentos se situa não fora das sociedades e em seu lugar, mas em sua própria trama, na constituição de um só tecido indissolivelmente tecnossocial (AUROUX, 1998, p. 320-321).

Assim, na sociedade atual, a tecnologia da escrita e a tecnologia da linguagem (gramatização das línguas e a mecanização da linguagem) vem sendo produzidas e reproduzidas através de diferentes tecnologias, que mantem, tanto a inteligência humana, quanto a sociedade em constante transformação. Este apontamento explica-se em detalhes, tanto no texto de Ferreira (2015), quanto na obra de Orlandi (2009).

“Para pensar o poder fundador da linguagem de uma perspectiva discursiva é necessário começar por uma formulação básica: a linguagem não é um simples instrumento de informação ou comunicação” (FERREIRA, 2015, p. 84).

A linguagem é vista, ao mesmo tempo, como um interesse antigo, ao passo que uma ciência moderna. “A sedução que a linguagem exerce sobre o homem existe desde sempre [...]. Não faltam lendas, mitos, cantos, rituais, histórias e até polêmicas muito antigas que revelam a curiosidade do homem pela linguagem” (ORLANDI, 2009, p.8).

Ferreira (2015) destaca Benveniste (1991) em seu texto ao figurar que a linguagem é muito mais do que um instrumento que é utilizado para simplesmente informar ou comunicar. Ela é intrínseca à natureza humana, sendo que o homem não

pode ser pensado separado dela, nem tampouco pode inventá-la. O que existe no mundo é um homem falando, e falando com outro homem.

Considerando a certificação do café como uma forma de linguagem que é utilizada para além de informar ou comunicar, e pensando que o homem fala com outros homens (ou com a sociedade) por meio dela, como esta certificação vem produzindo derivas de sentidos? Quais os discursos da certificação circulam na sociedade, no meio ambiente e no mercado?

Assim, a linguagem como um meio de informação ou de comunicação é um dos efeitos. É por meio dessa relação entre o homem e a linguagem que a perspectiva discursiva da história das ideias linguísticas acontece.

Ferreira (2015) enaltece o pensamento de Benveniste (1991) ao registrar que não se pode atingir um homem separado da linguagem, pois é por meio dela que ele significa no mundo, assim bem como significa o mundo. Por meio da linguagem o homem produz saberes, inventos, tecnologias. “Se o homem é um ser tecnológico, ele o é enquanto um ser de linguagem. É nesse sentido que a linguagem tem um papel e um poder fundador para quaisquer saberes e tecnologias que possam ser criados” (FERREIRA, 2015, p. 85).

Completando as ponderações de Ferreira (2015), bem como as ideias de Benveniste (1991) registradas por ela, encontramos em Orlandi (2009) o apontamento de que nem todos os instrumentos tecnológicos produzem os mesmos efeitos de sentidos (enquanto efeitos discursivos) para o sujeito que escreve.

Assim, pensamos que um selo do café não produza os mesmos efeitos de sentidos (efeitos discursivos) para seus produtores, para o mercado e para os consumidores da bebida. O selo, para cada um destes, produz efeitos de sentidos diferentes – como trataremos no capítulo final desta tese.

A produção de um deslocamento em relação ao pensamento dos grandes avanços da (nova) tecnologia da informação considera a linguagem em relação às tecnologias a partir de uma perspectiva discursiva (FERREIRA, 2015).

Ferreira (2015) destaca, ainda, a concepção de Orlandi (2004), ao registrar que é por meio da língua que os processos de comunicação (e de “não-comunicação”) são permitidos, justificando-se na opacidade e na não transparência de suas materialidades. É por este fato que não podemos ter a garantia de que os sentidos do que pretendemos informar foi (ou não) comunicado. Além de informar ou comunicar, o sujeito interpreta. O que decide a direção dos sentidos sobre os sujeitos são seus

gestos de interpretação; ou seja, o que para eles são perceptíveis – ou não – para seus interlocutores.

Além disso, corroborando com os apontamentos de Ferreira (2015), podemos mencionar que a teoria da enunciação (o eu e o outro) se faz relevante; ela coloca o sujeito da linguagem no centro da reflexão (o locutor em sua relação com o destinatário). A enunciação é, assim, a ação de produzir o enunciado (ORLANDI, 2009).

A AD introduz, por meio da noção de sujeito, noções de ideologia e de situação social e histórica. Por meio da introdução da noção acerca da história podemos trazer questões de poder/de relações sociais. Os discursos passam a ser definidos como efeitos de sentidos entre os locutores, e não simplesmente enquanto transmissores de informações. Consideramos que o dito não é resultante da intenção dos sujeitos em informar outros, mas das relações de sentidos estabelecidas pelos mesmos a partir de um contexto social/histórico.

Pensando a partir da ideologia e da situação social e histórica, alguns discursos da certificação passaram a ser produzidos, sendo estes: como tecnologia das formas de cultivo e produção de café; como alternativa para a precificação do café pelo seu produtores e comercializadores e; enquanto respostas de qualificação do consumo da bebida segundo seus consumidores, cada vez mais exigentes e elitizados.

Em cada um desses discursos, diversos outros interdiscursos passam a funcionar para produtores, comercializadores e consumidores do café.

A constituição, a formulação e a circulação de sentido são etapas de um processo complexo, como nos pontua Orlandi (2009). Para a autora, muito se explorou a respeito da constituição dos sentidos; entretanto, foi a partir das novas tecnologias de linguagem que se deu a permissividade das formulações e das circulações dos sentidos frente às cenas. Tanto a noção de comunicação como a de informação ganham novas determinações no modo como as tecnologias de linguagem e a mídia entram em consideração, observados os deslocamentos produzidos nas relações sociais dos sujeitos com a linguagem.

Ferreira (2015) faz menções sobre a memória discursiva (ou interdiscurso), se embasando em Pêcheux (1997a). Assim, considera que a memória discursiva seja definida em relação às formações discursivas e às formações ideológicas, sendo que uma formação discursiva determina o que pode e deve ser dito a partir de uma

formação ideológica dada. O interdiscurso recobre e recorta as diferentes formações discursivas, que têm seus limites em constante movimento.

Os outros dois tipos de memória destacados por Ferreira (2015), são a institucional e a metálica.

A memória institucional (ou memória de arquivo) é aquela que não esquece; ou seja, que as instituições (escola, museu, políticas públicas, rituais, eventos) não deixam esquecer. São memórias produzidas como arquivo, pois alimentam e normatizam o processo de significação e contribuem para a individualização dos sujeitos, através dos discursos disponíveis. Já a memória metálica caracteriza-se pelos seus recursos tecnológicos, pela sua repetição e exaustão e pelo acúmulo (ORLANDI, 2010).

A memória metálica é produzida pelas novas tecnologias de linguagem, não é um simples e imenso depositário de informações, dados e fatos, uma vez que ela também tem uma relação necessária com a interpretação. E ela também não contém todas as informações, dados e fatos existentes e completos, embora almeje essa completude (FERREIRA, 2015, p. 90).

Se pensarmos a historicidade do café, enquanto bebida, dentro da memória institucional o relacionamos às grandes fazendas de cafés, aos barões, aos escravos, à planta verde e ao fruto vermelho. Às formas de plantio e colheita e às formas de negociação no mercado (verde) nacional e internacional. Entretanto, a memória metálica da bebida é caracterizada pelo seu consumo qualificado, a partir de selos atribuídos e que estratificam não só os tipos da bebida, mas os homens, que os caracterizam conforme o tipo de bebida e o local que escolhem para bebê-la; é caracterizada pelo fenômeno da gourmetização sustentado e promovido pelos selos

Deste modo, enquanto a memória discursiva faz parte de um processo histórico resultante de uma disputa de interpretações para acontecimentos do presente ou do passado, a memória metálica surge como o contraponto à memória histórica. Cada uma das memórias acarreta diferenças na relação entre constituição, formulação e circulação de sentidos, ao mesmo tempo em que cada uma também afeta de modos diferentes a função-autor e o efeito-leitor (FERREIRA, 2018).

A noção de discurso, a partir da Análise de Discurso (AD), fez-se marco nos estudos da linguagem ao passo em que reuniu saberes de diferentes conhecimentos – Psicanálise, Linguística e Marxismo. Assim, deixou-se de lado o formalismo e o conteúdo, passando a AD a trabalhar com a confluência dos campos do conhecimento

para operar um inovado recorte que, embora teórico, constitui-se em um objeto específico – o discurso.

A Análise de Discurso [...] trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando (ORLANDI, 2015, p. 15).

“Analisar um discurso passa a implicar em tomá-lo como objeto teórico e histórico-ideológico que, a partir de práticas sociais de linguagem, produz uma forma material” (HENGE; BEHENK, 2008, p.3) e, como nos ensina Orlandi (2015, p.9), “encarnada na história para produzir sentidos”. Assim, “o discurso se define na/pela determinação da língua pela história, tomadas como materialidades, na qual o sujeito (afetado duplamente) está presente” (HENGE; BEHENK, 2008, p.3). Analisar um discurso implica em tomá-lo como objeto teórico; ou seja, como objeto histórico-ideológico, produzido a partir de práticas sociais de linguagem e manifestado em sua forma material, que é a forma encarnada na história para produzir sentidos. Afirmamos, então, que o discurso da certificação do café se define na/pela determinação da língua pela história, tendo os selos como materialidades. A análise deste discurso vem implicar nas formas como a certificação vem produzindo sentidos para os sujeitos que por ela são afetados.

O discurso é para Pêcheux (1990, p. 82), “o efeito de sentidos entre interlocutores”, campo para o trabalho da AD a partir do processo de produção de sentidos pautado nas determinações histórico-sociais. Para Ferreira (2003), vem ser um objeto teórico e livre da comprovação empírica, onde indícios de rupturas são desvendadas pelo analista que preza pela compreensão do modo como o gesto de interpretação passa a funcionar na materialidade, no momento específico em que o sentido passa a fazer sentido em um discurso (FERREIRA 2003).

A AD quando trabalha com a noção do discurso relaciona-a tanto à língua, quanto à história, onde qualquer que seja a materialidade, um discurso sempre se determina pelas condições sócio históricas, demandando atentar-se apenas pelo fato de que “em discurso, distintas materialidades sempre determinam diferenças nos processos de significação” (ORLANDI, 2004, p. 17). Faz-se intervir aí os dispositivos teóricos para subsidiar a compreensão do analista acerca do funcionamento do discurso e seus possíveis sentidos.

Especificamente para o que abordamos nesta tese, faz-se necessário elencar os dispositivos teóricos que subsidiarão as análises que seguem nos próximos capítulos. Assim, nos interessa saber sobre o efeito metafórico, sobre paráfrase e polissemia.

Na produção dos discursos, o efeito metafórico funciona a partir do mesmo e do diferente; funcionamento não estanque de sentidos com outros sentidos. Por isso é possível que vários outros discursos sejam possíveis por esta relação com a historicidade/ exterioridade, já que a língua não é um sistema fechado em si.

Assim, na tentativa de desvendar como o discurso funciona, há de se considerar um jogo duplo de memória – um jogo marcado pelo esquecimento que pode reproduzir e que pode cristalizar o mesmo, quanto o possível diferente. Um processo parafrástico.

Os processos parafrásticos são aqueles pelos quais em todo dizer há sempre algo que se mantém, isto é, o dizível, a memória. A paráfrase representa assim o retorno aos mesmos espaços do dizer. Produzem-se diferentes formulações do mesmo dizer sedimentado. A paráfrase está do lado da estabilização. Ao passo que, na polissemia, o que temos é deslocamento, ruptura de processos de significação. Ela joga com o equívoco (ORLANDI, 2015, p. 36).

Já a polissemia está atrelada à memória constitutiva, pelo esquecimento permissivo ao deslocamento, à ruptura do processo de significação.

Se [...] o real da história não fosse passível de ruptura não haveria transformação, não haveria movimento possível, nem dos sujeitos nem dos sentidos [...]. Por isso, [...] a incompletude é a condição da linguagem: nem os sujeitos nem os sentidos, logo, nem o discurso, já estão prontos e acabados. Eles estão sempre se fazendo [...] (ORLANDI, 2015, p.36-37).

A paráfrase relaciona-se à repetição, relaciona-se à variedade do mesmo e à produtividade. Ela se faz matriz dos sentidos, haja vista que não há sentidos sem repetições, sem sustentações do saber discursivo. Tais constantes de percepções históricas e de percepções sociais podem se concretizar numa espécie de conhecimento social, capaz de orientar comportamentos dos sujeitos na promoção da direção do que é (ou não é) aceitável pelos grupos sociais que se inserem.

A polissemia, de seu lado, atrela-se à ruptura, ao deslocamento de regras, de criações e criatividades e interrompe o diferente, ao mesmo passo em que simula movimentos distintos de sentidos em um mesmo objeto simbólico – objeto este, fonte

da linguagem, da condição de existência de discursos, até mesmo porque, “se os sentidos (e os sujeitos) não fossem múltiplos, não pudessem ser outros, não haveria necessidade de dizer” (ORLANDI, 2015, p.38).

Deste modo, emerge um desafio para a AD. Cabe a ela a proposta de desvendar a relação entre a paráfrase e a polissemia, tanto na constituição dos sujeitos, quanto na produção dos sentidos, na busca de compreender pela repetição, o que pode ser novo, possível e diferente ao mesmo tempo. Tal compreensão imputa ao sujeito uma posição privilegiada, considerando a linguagem como espaço no qual a subjetividade se constitui.

A AD propõe a articulação de sujeitos e sentidos e o reconhecimento de que nem sujeitos, nem tampouco sentidos podem ser fixados, ao passo que também não desfrutam de liberdade absoluta (ORLANDI, 2015).

O ponto de partida e o de chegada, por deslizamentos de próximo em próximo, tornam-se completamente diferentes. Entretanto, há algo de ‘mesmo’ nesse ‘diferente’; pelo processo de produção dos sentidos, necessariamente sujeito a deslizamentos, há sempre um ‘outro’ possível que constitui o mesmo (o deslocamento de sentido de ‘a’ para ‘d’ faz parte de ‘d’ e de ‘a’ também). Dito de outra maneira, o mesmo também é produto da historicidade, já é parte do efeito metafórico. A historicidade aí está justamente representada pelos deslizamentos (as paráfrases e o jogo metafórico) que instalam o dizer no jogo das diferentes formações discursivas (ORLANDI, 2004).

Assim, cabe ao sujeito identificar o mecanismo parafrástico de um objeto simbólico (o chamado efeito metafórico, ou deslocamento, transferência, variações e deslizamentos de sentidos) que propicia e favorece outras possibilidades de um sujeito se subjetivar. Nos cabe, então, identificar as derivas de sentidos no discurso da certificação do café, compreendendo a certificação como uma forma de linguagem e tecnologia.

Esta breve fundamentação sobre como a AD funciona, tanto como dispositivo teórico, quanto como dispositivo analítico, vai subsidiar as análises que começam a aparecer na sequência. Ainda, outros conceitos serão teorizados, a medida em que forem acontecendo os batimentos, nos demais capítulos desta tese.

3 O CAFÉ EM SUA HISTORICIDADE

Neste capítulo, trouxemos um pouco da história do café buscando articulá-la às condições de produção do discurso objeto da tese. Essa história, segundo muitos estudiosos, chega se confundir com a própria História do Brasil. Para a abordagem, considerou-se a nada desprezível bibliografia histórica do café no país, vasta, mas ainda insuficiente para o produto que responde pela primeira produção mundial do grão. Desta feita, lançamos mão de uma obra de uma historiadora – Ana Luiza Martins (2017) –, que buscou por meio de enunciados convidativos¹, em suas ricas e embasadas narrativas, contemplar a trajetória do café no Brasil, em seus principais desdobramentos: origem, Império e República do café.

Ainda, outros historiadores – não menos importantes – vêm completar o conteúdo desses enunciados convidativos, tais como: Fernando Tasso Fragoso (1980); Sérgio Silva (1981); Humberto Machado (1993); Caio Prado Júnior (2012); e Celso Furtado (2013).

3.1 A origem

“Cabras mais espertas – uma lenda, uma história. A Lenda de Kaldi, do ano de 575, registrada em manuscritos do lêmén é considerada a primeira referência alusiva do café” (MARTINS, 2017, p.17). A mesma traz a mensagem da descoberta do efeito estimulante da fruta por um pastor (Kaldi) de cabras da Etiópia (nordeste da África). Certo dia, foi observado o efeito produzido nos rebanhos a partir da mastigação das folhas e frutos de determinado arbusto. O pastor, após experimentar o fruto, confirmou sua observação e a notícia disseminou pela região, promovendo o seu imediato consumo na forma macerada.

Assim, segundo Martins (2017), da propagação inicial advinha o original café selvagem, que se encontrava em meio à mata. Tendo a África a terra originária,

¹ Tais enunciados convidativos são reproduzidos (e destacados como citações em meio ao texto) neste capítulo como entradas de abordagens desta historicidade do produto, vindo promover uma leitura prazerosa e interessante, além de promover a localização de períodos narrados e contextualizados.

incumbiu-se aos árabes dominar, inicialmente, as técnicas de plantio e preparação no período em que o produto da Etiópia atravessada o Mar Vermelho com destino à península arábica. Mas, sua infusão foi conhecida por volta dos anos 1000, quando as cerejas passaram a ser fervidas em águas e servidas como bebidas aos monges que se dedicavam às vigílias noturnas. De acordo com Silva (1981), o processo de torrefação, porém, foi desenvolvido somente no século XIV, quando a bebida tomou forma e gosto como a conhecemos hoje.

[...] o passo seguinte foi a sua produção comercial, no Iêmen, com o cultivo dos pés de cafés em terraços, detendo o controle sobre a produção em escala comercial; o país manteve por muito tempo o monopólio de sua comercialização. A política econômica mercantilista deslanchava em busca de mercados pelas rotas marítimas dominadas pelos árabes. O café foi propagando-se com facilidade nas terras quentes da península arábica, apresentando-se como produto no qual valia a pena investir e logo a sua popularização como bebida chegou ao mundo árabe, justo pela sua consagração no mercado (MARTINS, 2017, p. 21).

O hábito de tomar café como bebida prazerosa, em caráter doméstico e recintos coletivos, deslanchou a partir de 1450. “Nasce um ritual” (MARTINS, 2017, p. 21), e coube à Turquia ser a pioneira no hábito e nos rituais de sociabilidade que o mesmo passou a produzir. A partir daí, a bebida e seu processo/ritual de beber propagou-se mundialmente. Contudo, algumas campanhas contrárias à sua difusão aconteceram sob a alegação de uma bebida excitante. Mas, em vão, haja vista que seu consumo já se arraigava no cotidiano árabe, a ponto de lançarem arrecadação de impostos sobre o café – fonte poderosa para o tesouro do país. De acordo com Machado (1993), eclode a economicidade da bebida a partir dessa fase, no qual as sementes eram armazenadas rigorosamente e com muita cautela, até o início do século XVII.

A alegação de uma bebida excitante traz em sua equivocidade, a alegação de uma bebida seletiva, que pelos rituais de consumo enunciavam desde o início a questão social em funcionamento, bem como o despertar de um discurso econômico com a imposição dos impostos a serem recolhidos.

“Mas, enquanto a planta permanecia com exclusividade árabe, os grãos sem pergaminhos ganham os mercados” (MARTINS, 2017. p. 24). Sem pergaminhos seriam os grãos que faz o café germinar (produtores da muda), e passaram a percorrer o mundo e as notícias da excelência da bebida chegaram aos grandes centros

européus, como Veneza – cidade considerada como o mercado pioneiro e luxuoso que funcionou como centro de distribuição do produto para outras cortes da Europa, aproximadamente a partir do ano de 1615.

A partir de 1644 o café passou a ser introduzido no porto de Marselha, na França. Os grãos viraram uma coqueluche, revestidos pelo apelo de uma planta exótica. Aos poucos, o aumento de seu cultivo tornou-se ambição entre os maiores países da Europa, originando grande competitividade/concorrência entre mercados. Consideramos que nesta fase, a partir da origem da competitividade entre mercados, o café dava seus primeiros passos para a chegada ao Brasil (FURTADO, 2013).

Como nos ensina Pêcheux (2008), que um enunciado jamais será o mesmo depois de interpretado, no cultivo do café como uma coqueluche na Europa, passaram a circular discursos de poder, competitividade/concorrência e de ambição. Muitos países europeus passaram a desejar não só o consumo da bebida, mas sua expansão enquanto cultura. Esses países acreditam que o cultivo desta bebida, ainda considerada como exótica, poderiam lhes garantir poder, status e riqueza. A bebida pouco difundida, se cultivada, produziria efeitos de sentidos de exclusividade e, assim, de diferenciação em relação aos demais países.

Mas, de acordo com Prado Junior (2012), aos poucos a bebida foi sendo divulgada e propagada e seu consumo ultrapassou os muros domésticos. Seu processo de comercialização em pontos de vendas das cidades foi crescendo, sendo estes pontos de vendas conhecidos como cafeterias – que, pela historicidade, nada se diferem dos ‘cafés’ da atualidade, dispostos em centros urbanos e *shopping centers* no mundo todo.

De bebida a lugar, o uso do café não se limitou à experiência doméstica [...]. As vendas do produto em grão em mercados seguiram para as lojas de vendas da bebida, passando a funcionar como ponto de encontro e espaços de trocas de ideias [...]. Logo, o modelo de casa de café (as cafeterias), como ponto de encontro e lugar de convívio social, vingou pelo mundo afora, atestando não só a ampla disseminação da bebida, mas, sobretudo, a função de celebração [...] Empreendimentos lucrativos, esses estabelecimentos comerciais para encontros de negócios e lazer floresceram em paralelo à trajetória do produto, sobretudo nos centros urbanos europeus, intensificando a cobiça mercantil (MARTINS, 2017, p. 28-29).

A Inglaterra foi a primeira no processo de cultivo do hábito dos cafés ditos como públicos. Mas, coube à França (a partir dos seus famosos cafés parisienses) a eternização desse modelo, considerado na ocasião como um espaço dotado de

ludicidade. Ainda, em Roma, o Café Greco (Figura 1) fez parte das cenas musicais do século XVIII e XIX.



Figura 1 – Café Greco
Fonte: Martins (2017, p.31)

Na descrição do Café Greco (Figura 1) percebemos que as cafeterias, desde o seu início, já representavam um espaço para encontros sociais e apreciadores da bebida. Na cena, encontramos homens reunidos, bem trajados, usando chapéu (uma peça característica da burguesia do período), que conversam enquanto degustam a bebida, sendo servidos pelo homem que está atrás do balcão. Aparentemente a mobília era de madeira pura, as cristaleiras na parede guardavam louças, a iluminação era sofisticada com lustres elegantes, a arquitetura era trabalhada e detalhada para a época, com uso de arcos nas paredes e vitrais trabalhados.

Acreditamos que esses pontos de encontros funcionavam, também, como locais para negócios, para conversas culturais, ao mesmo tempo que para manutenção do *status* social para caracterização de uma classe dominadora (aqueles que degustavam da bebida em local diferenciado) em relação à dominada (aqueles

que cultivavam a bebida a ser consumida e que a preparavam e serviam) – a ideologia interpelando o indivíduo enquanto sujeito.

Entretanto, emerge aí uma questão que nos engendra pesquisar: por que, na referida cena, vemos somente homens reunidos? Seriam as cafeterias pontos de encontros somente para homens? As mulheres da ocasião, pela cultura daquele período, não eram bem-vindas ou impedidas de frequentarem tais espaços lúdicos e sociais? Eis aí a ideologia determinante na constituição tanto de um sentido. Contudo, não nos ocuparemos dessa análise nesse momento, não sendo nosso objetivo no capítulo.

Retomando aos primeiros passos da chegada da cultura ao Brasil, temos a figura de Francisco de Melo Palheta, como autor do feito da introdução das primeiras sementes no Pará, em 1927 (MACHADO, 1993). Em torno deste personagem (Figura 2), foi construída uma visão a partir do misticismo e do romantismo, a partir de diversos relatos relacionados à trajetória do produto mundo afora. Podemos observar seu figurino de fidalgo, “adquirido de comerciante francês em Caiena, para se apresentar perante o governador – capa, gibão justo ao corpo, calções de tecido escarlate, além do chapéu bordado, conforme a descrição de figurino da época” (MARTINS, 2017, p. 37).



Figura 2 – Francisco de Melo Palheta, introdutor do café no Brasil, em representação idealizada.
Fonte: Martins (2017, p.37)

Silva (1981) afirma que ele não fora somente um introdutor no Pará, mas, sim o relaciona ao processo de agricultura que se incumbiu de cultivar a planta em grande escala no Brasil. Enquanto servidor do governo, ocupando-se do cargo de agente oficial, ganhou lugar expressivo na política mercantilista da ocasião, guiada pela ideia de que era necessário explorar, a cada dia mais, as terras do país, enquanto terra mais próxima à colônia Portuguesa. De acordo com Martins (2017), não passava de um militar graduado e servidor real, escravo dos grandes homens atuantes no novo mundo considerado como rico e como cheio de poder.

As passagens sobre o “Pão de Açúcar e Cafezais” (MARTINS, 2017, p.51), foram marcos do século XIX, onde o café veio cobrir morros importantes da cidade do Rio de Janeiro, transformando-se em um imenso cafezal. Montanhas como Gávea, Corcovado, Tijuca e Jacarepaguá foram tomadas pelas plantações de café. As ilustrações de época reproduziam as paisagens que sinalizam o Pão de Açúcar e seus cafezais perfilados de forma geométrica, em destaque entre às ondulações da topografia.

Tais ilustrações materializavam a ascensão e o crescimento da cultura no país; os morros tomados pelas plantações metaforicamente anunciavam o ouro verde chegando à nossa economia, como uma metáfora de poder e de dependência econômica local e regional. Apesar da topografia ser favorável à propagação da cultura, na ocasião as tecnologias nas formas de cultivo do fruto não eram consideradas e nem tampouco consideradas como propostas de qualificação dos grãos. As noções de sustentabilidade não faziam parte, nem de longe, dos planejamentos de cultivo.

Os grãos passaram a ser produzidos para além do consumo doméstico, atingindo uma escala comercial bem rápida. A adaptação ao solo foi responsável pela facilidade do plantio e o governo passou a fazer publicações sobre o seu consumo. Um estímulo à monocultura, presidida pelos interesses da metrópole portuguesa, que apostava nos lucros do produto. Deflagrava-se a onda verde, que dos morros cariocas espalhou-se para o Sudeste (SILVA, 1981).

“A transferência da Corte Portuguesa para o Brasil, em 1808, foi decisiva para a propagação da nova cultura. Um porto aberto para o mundo do café” (MARTINS, 2017. p. 51), pois no plano econômico, abriam-se os portos do comércio internacional e liberavam-se as atividades industriais. Foi através do café que o Brasil se apresentou ao mundo, pois pela primeira vez, o país abria-se oficialmente ao comércio com outros

povos. O Rio de Janeiro, uma localidade caracterizada pela sua ação portuária e por ocupar-se da sede governamental, vinha se projetando no cenário internacional, como uma fonte de distribuição do café para o resto do mundo.

A cultura do café pode ser associada a um cartão de visitas do país, para o mundo. O Rio de Janeiro destacava-se como a 'porta de entrada' para os visitantes internacionais; a porta de entrada para a comprovação da riqueza verde em crescimento. Um discurso econômico passou a circular, e o cultivo do café produzia efeitos de sentidos de investimentos e produtividade, ao mesmo passo que se deslocava para sentidos de poder e nobreza e para exploração em demasia e práticas não sustentáveis de produção.

Muitos "estrangeiros de fino trato no cultivo do café" (MARTINS, 2017, p.53) marcaram a época. Na Tijuca, por exemplo, muitos franceses passaram a plantar e colher café com algum êxito, criando-se na localidade uma colônia francesa da mais alta hierarquia. O cultivo do café, em meio a demais alternativas, era ocupação para os nobres europeus instalados na América. E pela atividade, em demasia, e pela falta de tecnologia empregada nas formas de cultivo e produção, as florestas da Tijuca sofriam as primeiras devastações para a formação de grandes cafezais, caracterizadas pelas enormes clareiras.

Após a fundação da cidade de Rio de Janeiro, se iniciou a ocupação da Floresta da Tijuca, assim como da Serra da Carioca e da Pedra Bonita, com a distribuição de sesmarias que posteriormente foram divididas em fazendas e engenhos para uso agrícola e criação de gado. As primeiras culturas foram, principalmente de mandioca, milho, cana-de-açúcar, cacau e capim-angola. Mas a verdadeira ocupação humana na área do Parque Nacional da Tijuca aconteceu a partir do século XVII, com a expansão da indústria canavieira, quando começou a derrubada de árvores para serem transformados em lenha e carvão. Assim os primeiros ocupantes da área foram lenhadores e carvoeiros e, posteriormente, se desenvolveram as atividades agrícolas na região. Como as áreas montanhosas da Floresta da Tijuca não eram adequadas para o plantio de cana de açúcar, este foi substituído, a partir de 1760, pela monocultura do café principalmente em morros da Gávea, ao redor da Lagoa, na Gávea Pequena e no Maciço da Tijuca. Neste último existiram mais de cem fazendas e sítios de café, aproveitando o solo florestal rico em nutrientes (ARBILLA; SILVA, 2018, p. 1774).

Gravuras ilustravam os primeiros plantios, onde a Floresta da Tijuca passou a ser documentada como um imenso cafezal, território histórico da implantação da rubiácea no Brasil – como mostrado pela Figura 3, que segue.



Figura 3 – Famílias Francesas na Floresta da Tijuca
Fonte: Martins (2017, p.54)

“Entrando em territórios paulista” (MARTINS, 2017, p. 61), a planta por lá surgiu por volta de 1765. Diferentemente do Rio de Janeiro, onde os cafezais já se voltavam para a economia de exportações, em São Paulo seu plantio foi complementar às roças de feijão, arroz, mandioca, milho e açúcar. Contudo, São Paulo incumbia-se de abastecer Minas Gerais. O café foi aparecendo no litoral (São Sebastião, Ubatuba e Santos).

“A inicial disseminação do café a partir do Rio de Janeiro tem por trás um processo político e econômico que merece consideração – o processo de ‘Café e Independência’” (MARTINS, 2017, p. 67). A independência vem caracterizar-se pelos ideais da trinômia igualdade/liberdade/fraternidade passava a ocupar os cafezais. O mercado passou a conhecer processos de transformações. Como resultado da Revolução Industrial em curso, do declínio do capital mercantil e da ascensão das potências industriais, sobrevivendo à crise do antigo sistema colonial português.

[...] o país começava a escrever uma nova história. Da Independência, passando pelo Primeiro Reinado e Regência, o café delineou-se com planta esteio da nação. E consolidou-se ao longo da Monarquia construída nos trópicos, num Reino visto como flor exótica das Américas, onde governou um imperador loiro, de olhos azuis, que se vestia com um manto de penas de papo de galos da serra nas ocasiões de pompa e circunstância. Esse monarca reinaria à sombra dos cafezais e seu reinado acabou por figurar como uma alegoria do café – o Império do café (MARTINS, 2017, p. 69).

O término do monopólio comercial de Portugal veio permitir acesso do Brasil às novas atividades econômicas e aos grandes comércios de importação e de exportação, embora o produto ainda era o mesmo – o café. A partir de então, crescia a demanda pelos investimentos no produto para a exploração dessas novas formas comerciais diante deste mercado em expansão e vasto.

3.2 O Império do Café

Em 18 de setembro de 1822, um ramo de café foi incorporado ao escudo das armas do Império: “ramo de café, um símbolo, um destino” (MARTINS, 2017, p. 71). O fruto ainda não figurava como primeiro item da balança comercial do país, mas seu avanço progressivo sinalizava a liderança. O símbolo deixava de ser somente um adorno do escudo nacional e produzia efeitos de sentidos da hegemonia política, de poder de uma instituição política sobre outros, ou de alguns sujeitos sobre outros, como no caso, dos traficantes e proprietários de escravos – conforme a Figura 4.



Figura 4 – Carregamento de café transportado para as cidades por escravos
Fonte: Martins (2017, p.72).

Na referida figura podemos observar os ramos (enquanto símbolos) levados como estandartes, numa materialização de glorificação do produto e linguagem do poder. Os ramos carregados pelos escravos metaforicamente anunciam toda a

‘riqueza’ contida nos sacos transportados manualmente, não porque na ocasião os meios de transportes eram inexistentes ou precários, mas como um objeto de muita valia, carregado cuidadosamente e vigiado. O homem que vem a frente, seria um condutor dos demais escravos ou até mesmo aquele responsável por tomar conta e vigiar o outro verde que estava sendo transportado para os cafeicultores, até então não nomeados desta forma.

“Plantar, colher, beneficiar e despachar” (MARTINS, 2017, p.84) são etapas clássicas inerentes ao processo cafeicultor – ou até mesmo, tecnologias empregadas no processo produtivo. Todavia, cada uma delas guarda características próprias pertinentes às especificidades do produto, assimiladas após muitos ensaios e erros. De acordo com Furtado (2013), hoje, as formas de plantar e produzir o café conhecem técnicas apuradas, maquinários de ponta para a seleção dos grãos e qualificação do produto, dispendo de mão de obra especializada, particularmente em algumas fases da preparação das safras. Mas, as etapas que precederam a excelência precisaram ser revistas, na medida em que definiram não só os métodos iniciais da produção, mas conformaram também uma força de trabalho (a escrava) e uma sociedade (senhores e escravos) – uma memória ideológica da economia, da política e da vida social no Brasil. Logo, é necessário retornar às formas de cultivo, beneficiamento e comercialização ilustrativos da história do produto, desde a sua prática inicial predatória – uma prática longe das propostas de sustentabilidade, longe das propostas de políticas públicas verdes e que, daquela forma, jamais poderia ser certificada.

Tudo começava com a “derrubada das matas” (MARTINS, 2017, p. 85), como uma forma de destruição implacável. Neste improviso imperou a tradição da lavoura colonial, de derrubar a mata e queimar a roça – uma prática extrativista colocada em prática nas lavouras de café. Esta conduta, embora já condenada por alguns na época, se apresentava como uma forma mais rápida e fácil de ser empregada no preparo das grandes extensões de terras, onde os seus proprietários atuavam tão somente em função de seus interesses econômicos imediatos. Este foi o início da destruição das matas virgens, dotadas de madeiras nobres. Além disso, outro malefício era o esgotamento do solo, relacionado a curta duração do pé de café.

A colheita que em muitas tradições agrícolas era considerada como tempo de festa, na lavoura cafeeira escravocrata transforma-se em tempo de trabalho dobrado e rígido controle de serviço. Era o momento em que as relações senhor e escravo se

exacerbavam na perspectiva de máxima exploração da mão de obra. Segundo Pires (1980), ao tempo do Império, só a colheita equivalia a um terço do trabalho manual de todas as fases do cultivo do café.

Para obter o melhor resultado dos escravos nesta fase, eram adotados alguns artifícios. Os senhores distribuíam aguardente e fumo como estímulo, além de roupas novas, que deveriam durar um ano. Havia, também, alguma recompensa em dinheiro. Dentro do imaginário, os senhores acreditavam que tais recompensas seria um favor ao mesmo passo que um estímulo e troca de mais e mais; nunca uma forma justa de honrar com o correto pagamento dos trabalhos realizados. Os sentidos de tais estímulos se deslizavam para recompensas, ao mesmo passo em que se deslocavam para esmolas. O que deveria ser obrigação, produzia efeitos de sentidos de favor.

Quando pensamos em grandes fazendas, impossível dissociá-las da mão de obra escrava que marcou a produção do café ao longo dos tempos. Nos engendra à uma análise da mesma, pensada como uma forma tecnológica que impactou naquela ocasião, não por escolha, mas sim por imposição. Tomamos parte da constituição do corpus desta pesquisa uma obra de arte. O Projeto Portinari (2015) dedica-se à exposição das telas de Portinari. Uma das suas obras intitulou-se 'O café' (Figura 5).



Figura 5 – Café de Cândido Portinari, 1935
Fonte: Projeto Portinari (2015)

A tela é retangular, colorida em tons marrom, acinzentado e bege, e parece estar dividida em dois triângulos retângulos (as chamadas quadras do cafezal e do terreiro de café). Miranda e Avelar (2013) em seus estudos de semiótica, bem descrevem os referidos triângulos que segmentam a tela, conforme transcrição:

Um primeiro começa nas cenas do canto inferior esquerdo – onde aparece a mulher sentada – e termina na pilha de sacos. O outro compõe-se da plantação de café, sendo que a sua base está emoldurada por trabalhadores ocupados na colheita do produto. Entre os dois triângulos, temos uma espécie de linha diagonal e invisível, que possibilita a formação de um terceiro espaço na tela. É a divisão em triângulos que nos faz ver as cenas como se elas estivessem pintadas em linhas paralelas à diagonal. O espaço entre os dois triângulos está povoado por muitos trabalhadores e é nele que visualizamos o movimento de finalização do trabalho da colheita do café. A parte final da cadeia produtiva. A movimentação dos personagens (uns ensacando, outros carregando os sacos, outros empilhando) parece abrir um clarão na tela, já que a luminosidade deste espaço contrasta, imediatamente, com a parte superior direita (plantação de café) e com a parte inferior esquerda, que parecem estar na sombra (MIRANDA; AVELAR, 2013, p. 42).

Não vemos na tela, outra tecnologia, senão a mão de obra. Os instrumentos de trabalho se caracterizam por baldes, escadas e sacarias. Talvez enxadas (ou pás) seriam instrumento para encher os sacos e baldes, mas não estão visíveis na tela.

A primeira oposição observada no horizontal é a terra que se contrapõem com o vertical da natureza, dos homens do quadro ou das plantas espalhadas. No canto do lado esquerdo, o vertical ainda se caracteriza pelo empilhamento dos sacos de café e pelo corpo de um homem que nos remete a um feitor. O horizontal é percebido pelos montes de grãos de café e pelos sacos do produto dispostos no ‘lombo’ dos trabalhadores/escravos. Ainda, a figura reta e vertical do homem que está em pé vem contrastar com a figura de uma mulher que está sentada/curvada.

Existe um espaço percebido entre dois triângulos, onde enxergamos muitos contrastes descritos anteriormente. Entretanto, os trabalhadores/escravos movimentam-se para o canto esquerdo da tela, e vem contrastar com outros trabalhadores em linha curva, que trabalham manualmente. Na parte superior, do lado direito, enxergamos o cafezal (a plantação). Enxergamos semirretas e se esbarram com demais linhas e produzem novos triângulos retângulos, que se ocupam de trabalhadores/escravos e por um coqueiro/palmeira na mesma linha.

Percebemos uma forma organizada de trabalho, dotada de processos onde cada grupo de pessoas (escravos) parece trabalhar em departamentos – os que “panham”, os que ensacam, carregam e empilham. Percebemos um funcionamento

de um discurso administrativo da produção, onde os departamentos são geridos por um feitor, que com abuso de poder dá as ordens (e não as delega).

Considerando, aqui, a obra a partir de suas condições de produção, e em seus sentidos sociocultural e econômico, passa-se então à análise, segundo os mesmos sentidos.

No sentido sociocultural da tela, em seu discurso, caracteriza-se pela temática da exploração escrava da mão de obra, onde os personagens envolvidos estão no momento da colheita de café. Todo o movimento e caracterização enunciam a hierarquia da época (empregados e empregadores; donas da terra e escravos). A linhagem da roupa parece grosseira. Aqueles que circulam na cena estão sem calçados, exceto o feitor que calça botas. Todos parecem trabalhar e receber ordens do feitor, compreendidas por meio do movimento de gestos.

As mulheres, em igualdade aos homens, participam da etapa da colheita e também da logística/do transporte dos sacos de café. Eis um movimento que enuncia a existência de igualdade de gêneros desde a época, desmistificando o sentido de mulher como sexo frágil que foi se construindo entre as baronesas da época, que viviam cercadas por escravos e escravas que se ocupavam do trabalho de dentro e de fora das grandes casas. Discursos de igualdade e desigualdade circulam na cena.

De acordo com Miranda e Avelar (2013, p. 43), toda “luminosidade é então produzida pelo jogo de cores – escuras e claras”; que na tela seria o contraste da terra, enquanto riqueza, com a indicação do trabalho escravo, por meio dos trapos vestidos – a pobreza é, claramente, retratada aí, junto à desigualdade social e a exploração e o não cumprimento do princípio da dignidade humana.

Embora escura, a tela parece retratar um dia quente de trabalho, pois os homens estão de chapéus e as mulheres com os lenços envoltos. Os chapéus eram conhecidos como sombreiros para o trabalho.

Mas, e a aquela figura feminina (aparentemente uma mulher) refestelada na parte inferior (escantilhada) da tela, que aparentemente descansa do trabalho? Por não estar fazendo tarefas inerentes à colheita, será que o seu papel é o de narradora ou analista? Será que é pela sua visão que temos acesso às condições de produção do quadro? Toda a narrativa ou análise é presenciada por ela, que apesar de estar sentada e meio curvada, o seu ângulo de visão alcança a todos.

No sentido econômico da tela, em seu discurso ideológico pode ser assim considerado que, certamente que nada disso é ocasional, pois estas cenas destacam

sobremaneira a questão do trabalho. De acordo com Miranda e Avelar (2013, p. 43), “o café, capital (o ouro verde) da aristocracia (ou da burguesia brasileira), não ‘reina’ sozinho na tela, apesar de servir-lhe de nome. Há um questionamento quanto ao meio de obtenção da riqueza, proporcionada pelo café”. A riqueza poderia ser resultante da atividade laboral árdua realizada nesta cultura. E o trabalho (mesmo que escravo) é visto, em ocasião, como o meio tecnológico da produção. Como uma forma certificada da produção e geração de riqueza. “Não é à toa que a técnica usada na composição dos traços fisionômicos dos trabalhadores é a da exageração. Tanta riqueza só seria possível com trabalhadores musculosos e fortes” (MIRANDA; AVELAR, 2013, p. 43).

Os sacos de café pintados em dourado sugerem relações entre valores – café *versus* ouro. A importância econômica do grão pode ser relacionada à riqueza do metal. O café, simbolizando riqueza, transforma-se em capital, produzido também a partir da expressão do trabalho na tela, caracterizada pela mão de obra e pelas formas de cultivo do grão.

O uso da escada por um dos trabalhadores vem nos sugerir que as árvores do café sejam altas e até mesmo a produtividade do cafezal, pela grandeza das árvores que simbolizam sua antiguidade. Assim, quanto mais for produzido, maior será a riqueza e maior será o trabalho a ser desenvolvido/explorado para tanto. É uma forma de contraste de conteúdos, pois o trabalho é dividido e compartilhado para a produção se efetivar, mas o lucro da produção efetivada é, de certa forma e garantidamente, concentrado.

Assim, combinadas as condições de produção com a análise, afirmando que os sentidos não são repassados pelos interlocutores, mas sim funcionam como efeitos, incontrolláveis, por isso pode-se dizer que não se transmite mensagem, mas sim se produz discurso. E a partir dessa afirmação, o gesto de interpretação do analista é justamente interpretar os processos discursivos, e não os resultados dos discursos.

Retomando ao processo produtivo do café império, o beneficiamento (lavagem, secagem, despulpamento, abanação, catação e brunimento) era a etapa mais difícil de todo o processo de produção, consumindo o esforço físico e exigindo habilidades técnicas. De acordo com Machado (1993), apesar de algumas novas práticas nos processos de beneficiamento, muitas etapas ainda eram bem precárias.

Para todo o processo de beneficiamento, as mulheres eram consideradas como mais habilidosas para as tarefas. Se a interpretação não pode ser trabalhada longe

da ideologia, nos engendramos a afirmar que as mulheres são mais detalhistas em seus ofícios, de maneira geral e, portanto, desenvolvem-nos com mais eficiência do que os homens. Por normalmente se ater aos detalhes, todos em todas as etapas do processo de beneficiamento eram 'empregadas' para as tarefas, somente sendo dispensadas por motivos de saúde ou em fase de gestação.

Nas fazendas mais produtivas, o terreiro era de grandes proporções, permitindo que os grãos fossem espalhados com generosidade. O tamanho e a extensão do terreiro das fazendas simbolizavam o tamanho e o poder de sua produção. Dentro da memória institucionalizada, o terreiro de café era o local por onde todo o ouro verde passava para ser contado e contabilizado. Em algumas grandes fazendas, os terreiros se sucediam em várias direções; mas, sempre nas imediações da sede, ao alcance do olhar do proprietário.

Até os dias de hoje, o processo de secagem é um dos mais delicados no beneficiamento. Os grãos espalhados no terreiro eram, e ainda são, revolvidos por rodos (ou rastelos) de madeira (Figura 6), obedecendo ao movimento do sol e ao final do dia empilhados em montes cobertos para evitar a umidade do orvalho.



Figura 6 – Secagem do café nas fazendas
Fonte: Martins (2017, p.93)

A secagem é uma fase importante por dois motivos. Primeiro, pois é nesta etapa que os grãos são tipificados e a qualidade da bebida é afirmada. E, segundo, porque esta qualidade vai depender, justamente, do conhecimento e da tecnologia

empregada neste processo de secagem. É necessário cuidado com variações climáticas e com exposição aos agentes biológicos. A secagem é uma etapa definitiva para se definir se a produção é qualificada ou não, influenciando na precificação de mercado e lucratividade do produtor e comercializador. Assim, um simples objeto como o rodo (ou rastelo) de madeira, dentro da memória institucionalizada do beneficiamento do café, foi e continua sendo uma tecnologia empregada e pode ser um grande responsável pelo resultado do produto a ser comercializado.

O despulpamento acontecia por meio de pilões manuais ou a braço, função geralmente cumprida por escravos. Mais tarde, os braços escravos foram substituídos por monjolos – cada monjolo correspondia ao trabalho de 12 homens. Uma tecnologia que preservava o grão e agilizava a tarefa.

A abanação e a catação destinavam-se a separar as impurezas, inicialmente por meio de peneiras e mais tarde por meio de ventiladores e separadores de fonte hidráulica. Já o brunimento – ou seja, a limpeza mais profunda do grão – acontecia por meio de pilão e ventilador. Acontecia em ambientes mais fechados, acometendo e sacrificando os escravos pela asfixia do pó de café (PIRES, 1980).

“Ao tempo do Império, as formas tradicionais de beneficiamento conheceram inovações técnicas. A mais importante delas foi a introdução de máquinas beneficiadoras, dotadas de força a vapor e, mais tarde, força elétrica” (MARTINS, 2017, p. 96-97).

Além disso, a proibição do tráfico negreiro, a partir de 1850, sinalizou as dificuldades que estavam por vir na obtenção da mão de obra. Apesar da permanência do comércio internacional de escravos, que se manteve de forma clandestina, parte do capital passou a ser aplicado em investimentos que visavam otimizar a produção cafeeira e aumentar os lucros; assim o investimento em máquinas de beneficiamento passaram a acontecer na data de 1852 (MACHADO, 1993).

“Da fazenda aos portos de embarque” (MARTINS, 2017, p. 105), o transporte dos grãos acontecia por meio de sacos, nos lombos dos burros, onde os tropeiros configuravam-se como figuras importantes desse momento, responsáveis pelo escoamento da produção. Desde a supervisão dos escravos até o transporte e as negociações das cargas, eram profissionais respeitados. A figura do tropeiro materializava o elo dos moradores da fazenda com o chamado mundo civilizado. Enquanto levava o café trazia novidades. Ao mundo civilizado da cidade eram atribuídos sentidos de inovações, nobreza, luxúria e ascensão social. Da volta dos

portos (das entregas das mercadorias) o tropeiro trazia para os fazendeiros: porcelanas, vinhos especiais, tecidos para roupas finas, mobílias, sal, pólvora e ferro. Desta forma, o fazendeiro sempre esteve preso ao tropeiro para que sua condição de nobre e luxuoso se mantivesse.

O “mundo do trabalho” (MARTINS, 2017, p. 108) foi marcado pela crescente dificuldade de contratação de mão de obra ao longo do século XIX. No país caracterizado como monocultura, os fazendeiros se viram forçados à experiência de contratação de mão de obra estrangeira, sob o regime de colonato, para o trabalho nas lavouras de cafés das fazendas.

Em momentos diversos os cafezais tocados por escravos e, em seguida por homens livres, configuraram mundos de trabalho com especialidades próprias. A serviço do café atuaram negros, brancos, amarelos, cativos, colonos, homens, mulheres e crianças, que venceram matas, abriram caminhos, construíram cidades, produziram riquezas (MACHADO, 1993).

Em relação à mão de obra estrangeira, a imagem das condições de trabalho do Brasil na Europa passou a ficar comprometida, pela propagação das notícias de contratos não cumpridos e pela caracterização de regimes escravocratas e submissão à religião católica no país. Aquele país, que até então lançava mão da produção de café como de cartão de visitas convidativo para entrada de estrangeiros, passou a ter sua imagem comprometida em um sentido de ‘propaganda enganosa’.

Assim, “a crise da falta de mão de obra se desenhava fatal para a economia com o escravo crescentemente caro e raro, tornando-se ainda um investimento proibitivo” (MARTINS, 2017, p. 123). Paralelamente, as campanhas abolicionistas e as leis inovadoras (Lei do Vente Livre; Lei dos Sexagenários) restringiam ainda mais a mão de obra escrava. Esta onda chamada de ‘negra’, associada ao medo da época intitulado como ‘branco’ se caracterizaram como experiências morosas e longas que passaram a ameaçar a economia do país, haja vista o impacto nas lavouras produtivas. A questão social (e racial) passou a influenciar na produtividade do café, justamente pela circulação de novos discursos da cultura produtiva, tais como discurso social (de igualdade, de luta de classes), discurso jurídico (com a legislação vigente) e discurso econômico (pela redução da produção pela falta de mão de obra).

O ano da abolição da escravatura foi marcado também pela grande entrada de imigrantes no país, especialmente os italianos, devido à grande crise que na Itália se instaurava (PRADO JUNIOR, 2012). A falta de empregos e sobra de mão de obra

impulsionaram os italianos a procurar por novas atividades e novas instalações. “Da Itália à fazenda, a saga de um percurso histórico” (MARTINS, 2017, p. 129) foi marcada pela assinatura de um contrato de trabalho e vinda de imigrantes em família para o café, subsidiadas pelo governo brasileiro. Promessas do direito a uma casa e ao plantio de produtos – ou seja, uma visão do paraíso veiculada – foi rapidamente substituída pela dura realidade do trabalho árduo e da separação das famílias ao chegarem no Brasil. A promessa de uma ‘terra nostra’ (da oferta de um espaço brasileiro que fosse comum aos italianos imigrantes e passasse a ser ‘nossa’ – ou seja, dos brasileiros e dos italianos) não passou de um discurso sedutor e dotado de trapanças e interesses. Os sentidos de uma ‘terra que seria nossa’, uma terra de ‘direito’ para os italianos, se deslocou para uma terra que continuaria a ser dos brasileiros, de forma autoritária e impositiva.

Além disso, o choque cultural e as mudanças ambientais foram outras alegações para grande impacto dessa imigração. A crise piorou ainda mais com a queda da cotação do café em 1896. Os fazendeiros impossibilitados de honrar com seus compromissos recorreram a empréstimos com altas taxas de juros e com a suspensão dos pagamentos aos colonos (PRADO JUNIOR, 2012).

Diante da tamanha crise, fazendeiros não encontraram outra alternativa, senão a vinda da “família para o cafezal” (MARTINS, 2017, p. 132). Era o grande aumento de braços da lavoura ao preço da estabilidade do trabalhador no campo (inclusive para os imigrantes). Em família podiam cuidar do número maior de pés de café. Os primeiros contratos de trabalho assalariados começaram a surgir na cultura. A prosperidade econômica foi ressurgindo, haja vista a contenção de despesas das famílias e a produção de seus próprios sustentos – o que muito veio colaborar com os fazendeiros. Contudo, tamanha economia resultou em acúmulo de capital por parte das famílias que, mais tarde, passaram a investir em suas próprias terras adquiridas, a partir de então.

O imaginário público remete às lembranças de grandes fazendas de cafés imperiais, formadas a partir de casas de morada, de senzalas terreiros e pomares, devidamente emoldurados pelos cafezais. O senso comum vem remetendo à esta memória nostálgica junto à cultura bucólica e ruralista. O retrato das fazendas foi trazido com a seguinte descrição:

A fazenda acabou por mostrar um mundo muito mais complexo [...]. Um mundo extremamente contraditório, onde ideias modernas conviveram com as mais retrógradas e degradantes condições humanas; um mundo que, se produziu alguns episódios mais cruéis da história brasileira, também soube gerar alguns cenários mais poéticos que, ainda hoje, a cada vez mais, despertam a atenção e a admiração de muitos (MARTINS, 2017, p. 137).

A varanda da casa de morada, “assimetria de modelos e arranjos” (MARTINS, 2017, p. 147) – ou casa grande, como conhecido –, sempre alocada no alto das edificações. Permitia o controle de toda a propriedade pelos seus donos e, até os dias de hoje, pela memória institucional, nos permite remanescer cenários vislumbrantes e riqueza e produção, numa mistura de verde com grandes paisagens. A riqueza predial era caracterizada pelas salas de jantar com tábuas largas, janelas escancaradas, retratos e quadros nas paredes, cadeiras de balanço, cozinhas imensas e fogão de lenha.

Abrir as portas da casa da morada da fazenda cafeeira é recuperar vários passados, [...] etnoculturas e modelos arquitetônicos. A casa da morada do Império, do século XIX é bem diferente daquela da República do século XX [...]. A casa da morada da fazenda imperial era grandiosa [...], expressão do enriquecimento crescente de seus proprietários (MARTINS, 2017, p. 148).

O binômio “casa-grande e senzala” (MARTINS, 2017, p.146), dinâmica fundante da sociedade brasileira desde os tempos coloniais, deve ser visto em seu conjunto, pois ambos os espaços se completam e só se explicam na sua relação. De acordo com Furtado (2013), a existência da casa-grande só foi possível no quadro da economia agroexportadora, subsidiada pela mão de obra escrava. Já as senzalas deram sentidos às casas-grandes. O binômio casa-grande e senzala produzia efeitos de sentidos que deslizavam para patrões e escravos e que se deslocavam para classe dominante e classe dominada, em meio a uma circulação de discurso de poder e hierarquia social.

A senzala vem merecendo estudos voltados para sua tipologia arquitetônica, organização espacial, uso e apropriações pelos escravos. Infere-se que muitas daquelas instalações não eram tão precárias como a historiografia vinha fazendo crer. Nas materialidades das senzalas em seu processo de historicidade, marcada pela repetição, sentidos de extrema pobreza, instalações precárias e ambientes mal iluminados fundamentavam um discurso de desigualdade, preconceito e racismo. Ao cuidar dos cativos, os fazendeiros estavam cuidando de uma mercadoria vital para

seus negócios, muito embora documentos também mostrem que – contradizendo a lógica capitalista – muitos proprietários estiveram longe de se preocupar com as condições de vida de sua escravaria.

Outro ponto merecedor de destaque foi o transporte do ouro verde. O café tinha pressa, pois os mercados tinham pressa. Os ingleses (nossos banqueiros) tinham pressa e, é claro, os fazendeiros também. A lavoura do ouro verde tinha pressa. O capitalismo favorecido pelas conquistas da Revolução Industrial, movendo engrenagens poderosas bem aceitas (como tecnologias) acelerava o passo da produção, que precisava escoar suas safras generosas. Os cafezais não deveriam estagnar, precisavam ir além, desbravar (FURTADO, 2013). Nesse movimento, a locomotiva, tecnologia da ocasião, foi presença nos campos de café. Levas de imigrantes, máquinas de todo teor, manufaturas importadas, livros e revistas disseminavam novas ideias, mercadorias de várias procedências passaram a circular, transportados pela “máquina condutora de progresso” (MARTINS 2017, p. 161).

A ferrovia foi um transporte revolucionário que, a partir da engenharia inglesa, encurtava as distâncias. O trem, como um novo meio de transporte, materialidade de uma independência de ir e vir, de uma modalidade de transporte festejada mundialmente, barateava extraordinariamente os custos, encurtava distâncias entre capital e interior, gerava mais riqueza, enquanto detonava um processo de informações, introduzindo a sociedade rural num mundo repleto de novidades. De acordo com Silva (1981), duas ferrovias destacaram-se na condução do café no Sudeste: a antiga Estrada de Ferro Dom Pedro II e a Leopoldina Railway Company.

Quer seja por meio dos cafezais (enquanto espaços de plantações), ou por meio da construção de linhas férreas, o investimento maciço no café, sobretudo a partir da independência, deu-se com o capital mercantil nacional e com a “destruição da paisagem” (MARTINS, 2017, p. 176). Os investimentos no café e os investidores do café, com a construção das linhas férreas, como uma forma de tecnologia para a logística da produção, não se preocupavam com a questão da sustentabilidade, nem tampouco com a preservação das reservas ambientais. O discurso econômico do café imperava sob o discurso sustentável da produção.

Entretanto, a expansão da oferta brasileira levou à queda de preços do produto no mercado internacional e conseqüente aumento da demanda, justificando a ampliação da lavoura cafeeira no país, determinando o avanço voraz da cultura, deixando em seu rastro paisagens de destruição. Os sentidos de grande oferta do

produto, produziam efeitos de sentidos de produção em escala, com deslizes para promessas de crescimento econômico e deslocamentos para a devastação ambiental. “A economia do café, a exemplo da açucareira, repetiu o cenário característico da *plantation*, responsável pela devastação da cobertura vegetal da parte da Mata Atlântica” (MARTINS, 2017, p. 176). A recomposição de terras era praticamente inexistente, tornando-se mais interessante aos fazendeiros de café transferir seu capital para solos novos, de maior rendimento. A terra passou a ser sinônimo de poder. Assim, “terra e poder” (MARTINS, 2017, p. 187) passaram a enunciar a vinda da República.

3.3 República do Café

Apesar das resistências de tradicionais cafeicultores, tardiamente (em 13 de maio de 1888) sobreveio a Abolição. Rompia-se um dos elos mais fortes da Monarquia, momento em que os setores militares também descontentes, sob pressão de membros da oligarquia cafeeira, especialmente a paulista, promoveram o desfecho republicano através do golpe de Deodoro (PRADO JUNIOR, 2012). A conhecidíssima cena oficial da proclamação da República (Figura 7), permite outras leituras além da evidente cena política. Uma delas deixa entrever a força do café.

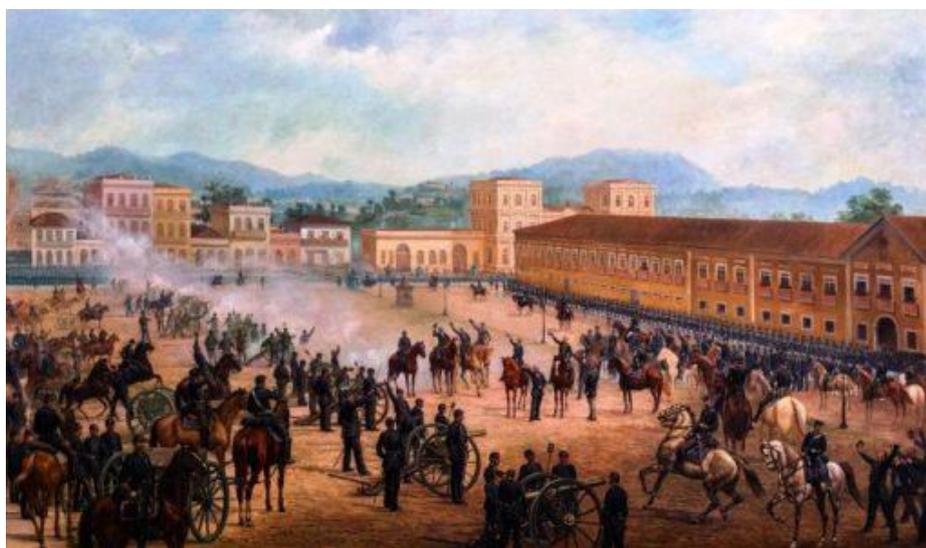


Figura 7 – Proclamação da República (tela de Benedito Calixto)
Fonte: Martins (2017, p. 190)

Na referida tela, os cidadãos à paisana, que se encontram à margem do quadro, são representantes do interesse do Brasil moderno, afeto à economia cafeeira desenvolvida no oeste paulista, que tinha em seu trajeto a conquista técnica da ferrovia, a introdução da mão de obra livre, a diversificação do capital e a promessa do liberalismo econômico.

O primeiro presidente republicano eleito foi o fazendeiro e bacharel Prudente de Moraes, sinalizando a força do grupo cafeeiro. O segundo foi Manuel Ferraz de Campos Salles, consolidando uma estrutura política baseada nos estados de São Paulo e Minas Gerais, instituindo-se a política dos governadores – ou como ficou popularmente conhecida como “República Café com Leite” (MARTINS, 2017, p. 190), alusiva ao café paulista e ao leite mineiro. Na cabeça de tais governadores, a República deveria ser um governo acima de todos, cabendo ao Executivo a tomada de decisões e posições, a serem homologadas pelas assembleias para a promoção da coletividade. Em meios à tal república, um discurso político sustentava toda a cadeia produtiva, sendo a produção dos referidos estados concessão de poder a eles, além do domínio econômico na região e em território nacional.

Os estados de São Paulo e Minas Gerais, oligarquias fortes, respondiam por partidos republicanos e dispunham dos maiores colegiados eleitorais do país. Seus representantes eram agentes poderosos da cadeia do café, grandes produtores e exportadores. No quadro da monocultura, a força de tais grupos e estados potencializavam-se, conferindo-lhes liderança, hegemonia e autonomia (FURTADO, 2013).

Assim, na jovem República permaneciam as práticas do Brasil rural, que a despeito de industrializar-se nas capitais do Sudeste perpetrava a mentalidade dos mesmos donos do poder e das mesmas oligarquias cafeeiras que vinham administrando o país. A tradição e o tradicionalismo da detenção do poder pelas práticas produtivas promoviam um imaginário de onipotência. Para esses grupos, recém-saídos da escravocracia, as mudanças de mentalidade foram lentas. Entre os barões do Império e os coronéis da Primeira República haviam semelhanças e diferenças.

Graças ao ouro verde, São Paulo caracterizou-se como centro de fazendeiros e grande metrópole do café. Ademais, fez-se sede de grandes instituições culturais, hospedou a arte moderna e sediou ferrovias. “São Paulo: uma imagem que se confundia com o país” (MARTINS, 2017, p. 192), caracterizava a concretização de

novos bairros, ampliando ruas e avenidas. Como capital do estado de maior produção cafeeira do país, a cidade reforçava a imagem que se delineava da locomotiva poderosa que conduzia o Brasil. Na memória discursiva, São Paulo é, dentre as capitais nacionais, o enunciado da cultura, da inovação, da tecnologia, das grandes descobertas e experimentos. A metrópole produz efeitos de sentidos de cultura, poder e tecnologia.

“Comissários, classificadores e exportadores” de café (MARTINS, 2017, p. 196), marcaram a força de trabalho na República. Três nomeações que fizeram parte da história do café na República. Segundo Guimarães (2005, p. 9), “a nomeação é o funcionamento semântico pelo qual algo recebe um nome” e “responde às vicissitudes da história” (FEDATTO, 2009, p. 19), sendo sempre uma construção de sentidos que identifica um objeto para o sujeito.

Com a complexidade do fluxo de café, enquanto os produtores de café cuidavam das fazendas, os comissários cuidavam da negociação dos cafés, mediante comissões (3% sobre as vendas); muitas vezes o café era posto em consignação. Comissários eram os novos responsáveis pela colocação do café no mercado. Entretanto, registros apontam que muitos deles, sob uma conduta traidora, apossando-se do excesso de confiança dos produtores, levaram muitos à ruína, apoderando-se indevidamente do capital.

Surge, então, a figura dos classificadores como suporte para classificar os grãos a serem ensacados e negociados para envio aos comissários que despachariam o produto nos portos. Surgiram os lotes dos produtos, que eram identificados sob critério de classificação do produto. Os classificadores exerciam um papel singelo de certificadores da condição ou qualidade do café a ser exportado e, conseqüentemente, a precificação do produto. Os exportadores eram responsáveis pela negociação nos portos para a exportação do café. Enquanto os classificadores precificavam de acordo com a qualidade do produto, os exportadores cuidavam da sua redução para a exportação acontecer mais fácil e rápida. O elo do café com o mercado externo era o exportador (FURTADO, 2013).

Dessa forma não podemos negar que comissários, classificadores e exportadores também fizeram parte da mão de obra do processo produtivo do café na República e perfizeram-se ocupados de tais nomeações e trabalhos até os dias de hoje. As tarefas desses profissionais edificaram muitas empresas prestadoras de serviço para a cadeira produtiva do café e empregam muitas pessoas. Os comissários

foram (re)nomeados como corretores e desempenham atividades de corretagem do produto. Os processos de classificação precisaram acompanhar os processos de produção qualificada do produto.

Os classificadores são, hoje, pessoas de extrema competência e conhecimento sobre a bebida, suas formas de cultivos, processos de beneficiamento e formas empregadas na cultura. Eles precisam, da mesma forma que os comissários, compreender todo o processo produtivo para classificar adequadamente o produto. Ademais, estes dois profissionais (e as empresas que desenvolvem esse tipo de serviço na cadeia produtiva), precisaram e precisam acompanhar as tendências de mercado e ter um vasto conhecimento sobre o processo de certificação do café, da tecnologia envolvida, para a elaboração de propostas de vendas e negociações de uma bebida que será direcionada, conforme sua origem de produção qualificada, para precificação e colocação em um mercado como objeto de consumo.

Vale lembrar que o cafeicultor brasileiro, salvo exceções, desconhecia mecanismos comerciais e financeiros para a otimização dos lucros auferidos ao café. A maior parte deles eram homens rudes que assentaram suas fortunas tão só no capital agrícola, estando despreparado para lidar com as modernas aplicações do mercado. Colhiam safras milionárias, guardavam o lucro de suas vendas nas burras de seus escritórios, por vezes desconhecendo as operações bancárias e financeiras em curso. Nesse cenário, a chegada de empresas estrangeiras ao Brasil foi irremissível para que o país passasse a ser inserido no mercado capitalista internacional (FURTADO, 2013).

Até os primeiros anos da República, a Associação Comercial de Santos (ACS) foi a única instituição voltada para o interesse do ramo mais importante da economia nacional. Todavia, o volume e o porte da economia cafeeira exigiam uma agência reguladora específica para o comércio das safras (FURTADO, 2013). Razão pela qual se deu a criação da Bolsa do Café (Figura 8, na sequência), em 1914 na cidade de Santos que, dentre outras funções, cuidava da pauta do produto e controle de estoques.

“A Bolsa do Café era um reflexo do econômico apogeu cafeeiro. O seu palacete inaugurado em 7 de setembro de 1922 simbolizava o esplendor de uma época que já entrava nos seus estertores” (MARTINS, 2017, p. 219). Hoje, o edifício abriga o Museu do Café, tombado pelo Patrimônio Federal e Estadual como monumento celebrativo de um momento de esplendor do café.



Figura 8 – Bolsa do Café
Fonte: Martins (2017, p. 219)

Posteriormente, em 1919, a Sociedade Rural Brasileira (SRB) chegava e ganhava o título de uma novel instituição para assegurar os negócios do café. A presença dessas instituições reguladoras e fomentadoras fizeram de Santos a cidade que mobilizava homens, máquinas, políticas e mercados. Ali se media o pulso febril do mercado de café. Santos foi assim, “do porto de trapiche ao porto moderno” (MARTINS, 2017, p. 215) – como mostrado pela Figura 9. O porto de Santos, com seus velhos trapiches e pontes de madeira, transformou-se no maior exportador do país. No início do século XX, o porto paulista superou o porto da cidade do Rio de

Janeiro em número de exportações. Na referida figura, uma foto de 1870 junto a uma foto do século XX. Hoje, o porto ocupa a 39ª posição no *ranking* mundial de movimentação de cargas containerizadas.

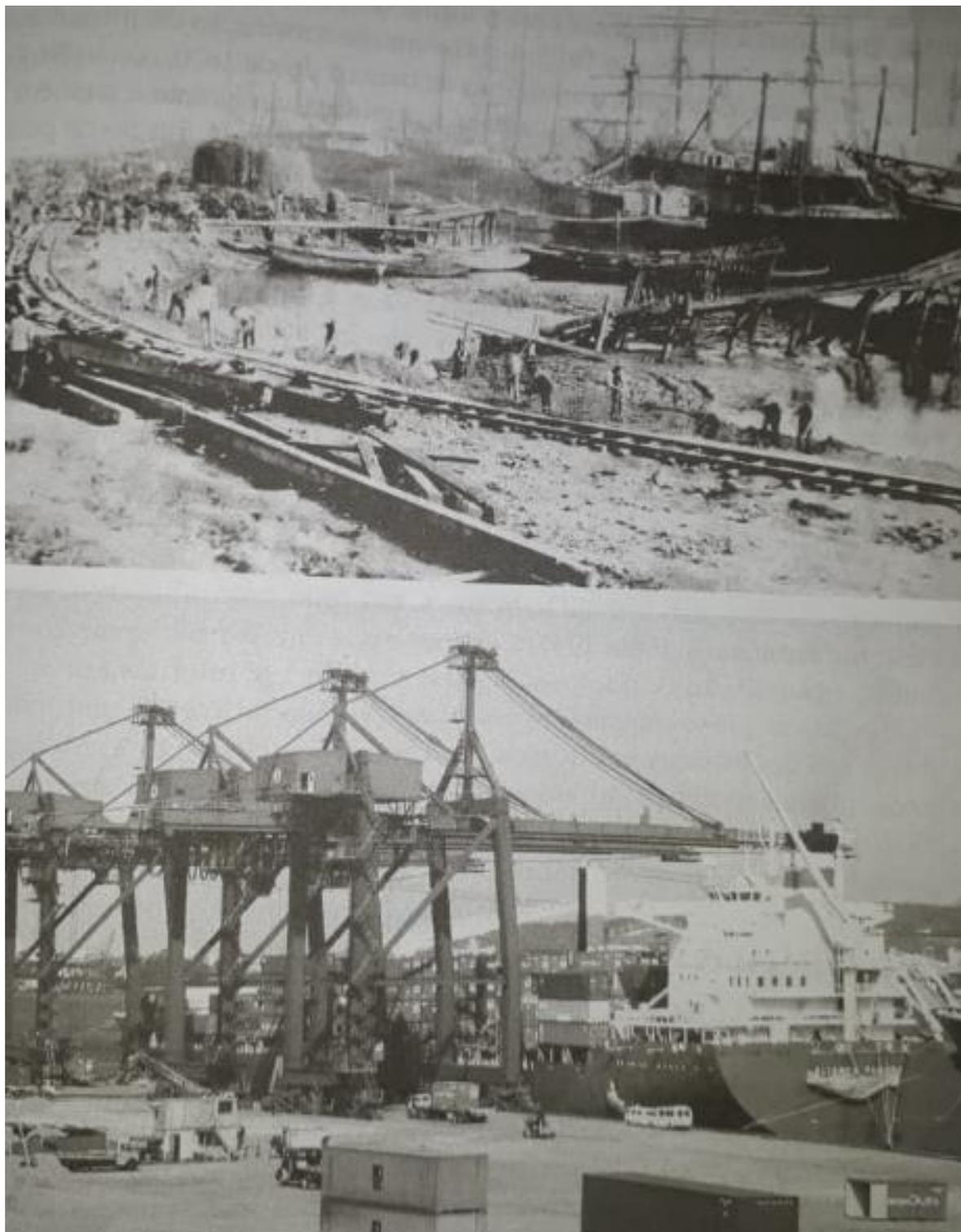


Figura 9 – Porto de Santos
Fonte: Martins (2017, p. 217)

Santos passa a funcionar como uma imagem qualificada para o *marketing* certo para o país. ‘Santos, Brasil e Café’ eram as associações que ocorriam de imediato e passíveis de batizar um produto superior; um produto qualificado; um produto certificado – como mostrado pela Figura 10, em algumas peças publicitárias selecionadas no I Concurso de Cartazes de Propaganda do Café, realizado pelo Instituto do Café, em fevereiro de 1935.



Figura 10 – Peças publicitárias selecionadas no I Concurso de Cartazes de Propaganda do Café
Fonte: Martins (2017, p. 216)

Movidos pela inquietação, e sendo a interpretação automática, não podemos deixar de interpretar as peças publicitárias selecionadas e trazidas pela referida figura. E, cientes de que não podendo separar a descrição da interpretação, passamos (brevemente) para a descrição e interpretação de cada uma das peças.

Na primeira peça publicitária (a do lado esquerdo da imagem) temos o enunciado “Café Santos alimenta o mundo”. Na mesma, vemos a figura de um globo terrestre que simboliza ‘o mundo’, sendo destacado o Brasil como país por meio da sua bandeira. Num movimento em circunferência, temos vários grãos de café. Esta circunferência formada por grãos de café, na ideia de movimento, conduz os mesmos para uma ‘boca’ que se encontra acima da circunferência, produzindo efeitos de

sentidos de que o café Santos, que sai do Brasil (e do Porto de Santos) é aquele que alimenta o mundo todo. Os grãos do café começam menores e em pouca quantidade (saindo do Brasil, no globo terrestre) e vão, gradativamente, ficando maiores e em maior quantidade (em direção à boca que está acima do mesmo). O movimento em forma de circunferência dos grãos (que vai virar bebida) abarca, ainda, o enunciado 'alimenta o mundo' e produz um efeito de sentido de quantidade suficiente para 'alimentar' o mundo todo.

Na segunda peça publicitária (a do lado direito da imagem) temos o enunciado "Café Santos de consumo mundial" dentro de uma grande saca de café que, disposta na vertical, ocupa toda a extensão de carregamento do Porto de Santos. Assim, vemos o porto em sua totalidade e o mar, junto a navios que aparentemente encontram-se aportados para carregamento do produto.

A grande saca enunciando com letras 'garrafais' um café para o consumo do mundo todo, além de estar dominando o porto todo, como se não houvesse mais espaço para demais produtos a serem exportados, como se fosse o 'carro chefe' da exportação naquela ocasião (e, assim era mesmo), se posiciona frente ao mar aberto anunciando a dimensão que o produto pode abastecer, em um sentido de vazão, de fartura, de grandiosidade e até mesmo de um monopólio.

Nas peças publicitárias circula um discurso de produção, em grande escala, capaz de não só sustentar e alimentar o mundo com o produto, mas capaz de mostrar o poder em produzir um produto esperado e desejado pelo mundo todo. Talvez, por seu um produto 'qualificado' que estaria sendo produzido em solos apropriados, com técnicas de plantio e cultivo diferenciadas, com mão de obra suficiente para produzir o montante necessário para abastecer outros países. Talvez, o movimento deste produto de sair do pelo Porto de Santos já enunciava um café 'certificado' como diferente e de qualidade, um café originalmente brasileiro, capaz de alimentar e abastecer o consumo em todo o mundo. Surge uma inquietação: seria então, esta condição uma das primeiras formas de certificação do produto?

Pensando nos enunciados (de ambas as peças publicitárias selecionadas no I Concurso de Cartazes de Propaganda do Café) compreendemos que é neste momento, que os sujeitos (em suas posições sujeito diversas) trabalha a possibilidade de um enunciado ser descrito como uma série de pontos de derivas possíveis, que oferecem lugar à interpretação, lugar este que trabalha a análise do discurso.

Dessa forma, compreendemos a seguinte família parafrástica:

- Santos, o porto que alimenta o mundo com café.
- Santos, o porto que oferece um café de consumo mundial.
- Santos, o porto que abre as portas para o consumo mundial do café.
- Santos, o porto que oferece a bebida brasileira que pode ser consumido pelo e no mundo todo.
- Santos, o porto que abre as portas para que o mundo tenha acesso ao café brasileiro qualificado.
- Santos, o porto que abastece o mundo com um café qualificado e certificado.

Pensando nos enunciados (de ambas as peças publicitárias selecionadas no I Concurso de Cartazes de Propaganda do Café) de que o café Santos é aquele que alimenta o mundo e o consumo mundial, compreendemos em um sentido metafórico que o Porto de Santos é responsável por alimentar e abastecer o mundo com o café, enquanto produto e bebida de qualidade e certificado.

Na atualidade, o café ainda é o ‘carro chefe’ no Porto de Santos. Santos ainda funciona como uma imagem qualificada para o *marketing* certo para o país. Dados atualizados publicados por Muller (2019) em edição digital do jornal A Tribuna, mostram que o cais santista exporta a maioria (ou quase a totalidade) do café nacional.

O café continua forte no Porto de Santos. Prova disso são os números divulgados pelo Conselho dos Exportadores de Café do Brasil (CECAFÉ). Entre janeiro e fevereiro deste ano, foram exportadas 5,6 milhões de sacas, o equivalente a 81,5% do volume embarcado em todo o País. Na sequência, aparece o porto do Rio de Janeiro, com 814 mil sacas escoadas (11,8%). No primeiro bimestre de 2018, 83,9% das sacas de café exportadas passaram pelo Porto de Santos. Apesar da queda na participação do cais santista, a quantidade de sacas enviadas a outros países cresceu. Neste caso, o aumento foi de 27,7% (MULLER, 2019, p.1).

Os dez principais destinos do café brasileiro no primeiro trimestre de 2019, saídos do Porto de Santos, foram: “Alemanha (18,1%); EUA (17,9%); Itália (10,8%); Japão (7,9%); Bélgica (6,1%); Turquia (3,5%); Reino Unido (2,7%); França (2,6%); Rússia (2,3%) e Canadá (2,3%)” (MULLER, 2019, p.1).

Retomando a historicidade, em relação aos impactos relacionados à produtividade do café no período da República, a variação climática foi outro fator relevante. “O clima era favorável, mas os riscos climáticos eram constantes”

(MARTINS, 2017, p. 220), a começar pelas geadas, fatais para as colheitas. Temidas pelos cafeicultores, favoreceram algumas vezes o equilíbrio dos estoques, permitindo a elevação do preço do produto no mercado internacional, a exemplo das geadas de 1870 e 1871, 1912 e 1918. Uma outra geada foi em 1975, que destruiu as lavouras do Paraná. Além disso, a ferrugem (consequente das geadas) era outra ameaça aos cafeeiros que, mesmo combatida, era sempre recorrente. Também as formigas faziam parte do rol de acometimentos das lavouras.

A tecnologia para o combate de tais ameaças e para uma produção pautada no cultivo de qualidade veio com a Comissão Geográfica e Geológica de São Paulo (CGG), que durante os anos de 1886 a 1904 dedicou-se aos estudos e elaboração de mapas, levantamento de informações de caráter científico sobre geografia e geologia e ampla exploração de recursos naturais e reconhecimento da terra, com vista a subsidiar investimentos econômicos.

A produção cafeicultora dava seus primeiros passos para a proposta de cultivo de cafés mais qualificados, com cautela para sua classificação segundo sua origem, em relação ao tipo de indicação geográfica de plantio. Seria, assim, mais uma outra forma de ‘certificação’ inicial do produto – consumido não só no Brasil, mas exportado para demais países? A nomeação da região de produção do produto funcionaria como selos da qualidade e certificadores?

Começa a circular um discurso de classificação do produto conforme indicação geográfica – que, nos dias de hoje, é mantido por uma das formas de certificação e selo (como, por exemplo, cafés das Regiões Brasileiras, sendo elas Cerrado, Mogiana, Sul de Minas). Esta forma de cultivo pautou-se no conhecimento dos processos produtivos, como uma tecnologia de ‘certificação’ disponível para aquela ocasião.

Além disso, estas propostas de organizações geográficas para a produtividade já produziam efeitos de sentidos de sustentabilidade para a cultura e para os cafeicultores – mesmo não existindo selos para a materialização dessa prática de cultivo.

Com a República, o reconhecimento da necessidade de mais conhecimento na área fez com que governos (especialmente o paulista) se interessassem pelo aparelho científico do Estado. Escolas Agrárias foram surgindo e iniciativas de caráter institucional para combates de pragas e ameaças às produções foram se efetivando.

O “café amargo” (MARTINS, 2017, p. 225) veio com a primeira crise, datando 1897. De acordo com Furtado (2013), a imagem dos fazendeiros seguros se alterava e a ameaça rondava a classe com oscilações do mercado, refém da economia mundial. Os preços despencavam.

Com a crise iminente, políticos e fazendeiros paulistas, mineiros e fluminenses se reuniram em fevereiro de 1906 em busca de soluções para o impasse da crescente superprodução cafeeira superando a demanda externa do produto. A reunião conhecida como Convenio de Taubaté veio fixar: preço mínimo para a saca de café; intervenção estatal no mercado, comprando os excedentes com a finalidade de retirar do mercado uma parte do produto para restabelecer o equilíbrio da oferta e da procura; financiamento dessas compras a partir de empréstimos de capitais estrangeiros; negociação de um empréstimo externo para compras do café pelos governos estaduais; amortização e juros desses empréstimos a serem cobertos com um novo imposto cobrado em ouro sobre cada safra de café exportada; imposição de uma taxa proibitiva para impedir surgimento de novas plantações (PIRES, 1980).

Assim, o Convênio de Taubaté foi o marco do início da política oficial do café, com forte ingerência do governo. A espera pelo posicionamento do governo, porém, foi lenta. Confiantes na recuperação econômica, os homens do café permaneciam envolvidos com suas lides, com novas safras, sonhando com a retomada espetacular do produto que os fazia rico da noite para o dia, novamente (PIRES, 1980).

Em 1920, a classe dirigente nacional conscientizava-se, tardiamente, da necessidade de amparo permanente à política do café. Afinal, este era o produto relevante na pauta da exportação brasileira, com a influência direta da cotação do câmbio. Para isso foram criados os “armazéns reguladores” (MARTINS, 2017, p. 231) para estocar café, tomando cuidado com o parcelamento do embarque. Foram construídos enormes galpões nas cidades cafeeiras, próximo às estações de trem. Mas além dos fazendeiros financiarem esta manobra, o preço do café continuou caindo.

Na véspera do dia 29 de outubro de 1929, intensificaram-se boatos sobre a possível queda na Bolsa de Nova York – o termômetro do mundo capitalista. Na Bolsa do Café de Santos a tensão tomava conta dos homens do café reunidos. Mudez, olhares atônitos e passos sem rumo marcavam o cenário. Tanto a Bolsa do Café de Santos quanto a do Rio de Janeiro foram fechadas. “O que o café deu, o café tomou” (MARTINS, 2017, p. 234). Os preços do café caíam descontroladamente. Despencava

o esteio da economia do país; havia falência de parte expressiva cafeeira; famílias empobrecidas do dia para a noite; fazendas e mansões vendidas 'a porteiros fechadas' e uma mudança drástica no estio de vida foram movimentos registrados entre aqueles que tão só viviam de suas rendas do café (FURTADO, 2013).

Com a crise econômica generalizada, o governo federal vetou qualquer tipo de financiamentos para o setor. Mas, era preciso logo “fazer dinheiro, salvar as dívidas e cobrir as despesas” (MARTINS, 2019, p. 235). Do episódio, restou a lição de que era preciso diversificar os investimentos. Alguns fazendeiros passaram a se envolver com a criação de gado, outros fracionaram suas terras; outros dedicaram-se ao algodão cujas sementes foram distribuídas pelo governo.

Assim, “o dinheiro do cafezal muda de mãos” (MARTINS, 2017, p. 237). A crise da bolsa não viera sozinha, especialmente para os mineiros e paulistas. A Revolução de 1930, com a subida de Getúlio Vargas no poder, foi sinalizando o declínio do controle do país pelos cafeeiros. Concomitantemente, abriam-se brechas para o povo exercitar seus direitos, com novas oportunidades na indústria e no comércio. No campo, as relações de trabalho e poder também experimentaram mudanças, quando imigrantes puderam conhecer uma primeira ascensão. Posições hierárquicas foram alteradas. Ampliava-se o circuito de negócios para outros agentes sociais. Havia, ainda, alguns advogados que se beneficiaram de fazendas para pagamentos das causas do café. A aristocracia do café agora estava falida (FURTADO, 2013).

Mas, “nem tudo estava perdido” (MARTINS, 2017, p. 241). A retomada dos negócios do café conheceria novos processos. Entrava em cena a figura do corretor de terras (que dentro da memória institucionalizada, realizava as mesmas atividades que os antigos comissionários), agente que punha em circulação novos investimentos derivados do café. O produto passou a ser tema de estudos e fazendas modelos destacavam-se, sendo responsável por colocar o produto novamente no mercado. A necessidade para implantação de tecnologia e qualificação do produto estava batendo à porta, era uma questão de ressurgimento para continuar a sobreviver. Não bastava só plantar e vender, como nos tempos passados. O fazendeiro, agora, pensava na fazenda, após a colheita, e no despacho do porto. Estaria circulando aí um discurso sustentável? Ou um discurso ambiental? Seriam os primeiros indícios para a sustentabilidade como uma condição para produção qualificada e, conseqüentemente, produção sustentável?

A Segunda Guerra causou novo impacto no mercado de café, mas com o seu fim (em 1945) houve um tempo de reconstrução e até de euforia. Com os preços do café liberados nos Estados Unidos, a Europa retoma as compras e registra-se nova alta do valor do grão. A criação do Instituto Brasileiro do Café (IBC), Em 1952, veio dar suporte para o setor e implantar novas políticas de cultivo e comercialização. Em 1958, o governo lança uma grande campanha para o aumento do produto pelo consumidor interno e uma safra recorde foi registrada em 1959 (SILVA, 1981).

A modernidade trouxe novas técnicas e as mudanças de estilos de vida e de costumes, vieram desgarrar o país da imagem do campo, imputando o pensamento ao café como mais um produto – e não, exatamente o principal. O êxodo do homem do campo para a cidade acontece, especialmente, no Sudeste. O movimento de urbanização (ou êxodo rural) ganhava expressão. Os homens ansiavam por novas formas de produção e sobrevivência, mas também por novas formas de se organizarem em sociedade. Um interdiscurso passava a circular – um conjunto de formulações que foram constituídas ao longo do tempo, assim como também foram esquecidas, ao passo em que permanecem vivas na memória social.

“Em meio a muitas transições, é bem-vinda uma boa nova, relacionada ao empenho por aproveitar de maneira melhor a produção do café brasileiro: a chegada do café solúvel” (MARTINS, 201, p. 256). A aceitação de uma tecnologia, de um acontecimento como realidade histórica, veio explicar algumas relações de domínio sustentadas pelo conhecimento que vislumbram para além das formas de organização institucional, como bem no coloca Ferreira (2015). O café solúvel chegou como uma tecnologia produzida pelo homem, imprescindível para a história do produto e da sociedade.

A disseminação das indústrias de café solúvel se deu a partir do ano de 1960 – surge uma inovadora forma de aproveitamento do café, de preparação da bebida, onde o Brasil teve papel importante.

O café em grão, torrado e moído era substituído por um produto em embalagem fórmica e de alumínio, reluzente e com rótulos atraentes, alusivos à simplificação de seu preparo e comodidade da vida moderna. Era a materialidade da tecnologia das formas de consumo da bebida e de suas formas comerciais. O café solúvel fazia parte das prateleiras de supermercados. Os sabores e aromas eram bem diferentes daqueles até então consumidos em casa e nos balcões de cafés.

Nessa ocasião o Brasil retoma ao posto de principal produtor do mundo, embora a onda verde tenha sido substituída, aos poucos, pelo mar de cana. Ficavam para trás os campos verdejantes e os morros ondulados de cafezais. Os lucros da lavoura, agora aplicados nas cidades, transferiram para o espaço urbano as realizações de uma sociedade industrial, onde desapontavam outras etnias, fisionomias diversas e novas utopias. Um discurso revolucionário industrial circulava, e produzia efeitos de sentidos de inovação, de tecnologia de desenvolvimento econômico.

A despeito das engrenagens de máquinas poderosas, dos arranha-céus que se apinhavam no velho centro, dos carros que trafegavam em meio à população, do ritmo acelerado da dinâmica moderna presidida pelo horário dos trens ou dos apitos das fábricas, uma imagem maior do país permaneceu inesquecível, figurando em várias de suas representações até o presente: “Brasil, terra do café” (MARTINS, 2017, p. 287).

A imagem do Brasil associada ao café, a uma saca (dourada) de café, do grão vermelho e do ouro verde funciona como uma memória metálica – aquela que não remexe os sentidos, mas apenas acumula o excesso. Fomos, e ainda somos, conhecidos como produtores do fruto vermelho, qualificado e diferenciado, agora certificado e dotado de muitos selos que garantem aos seus países consumidores um produto especial, uma bebida qualificada que sustenta um consumo que se diz gourmetizado. Ademais, embalagens sofisticadas vêm materializando esta qualidade, seduzindo os consumidores, motivando-os a experimentar uma diversidade da bebida para ser consumida graças à qualificação de sua produção e às tecnologias empregadas desde às formas de seu plantio, cultivo e processos de industrialização. Uma forma de tecnologia da linguagem publicitária para fins comerciais e econômicos.

3.4 Goles finais de uma história

Nos anos de 1970, o *hit* de Roberto Carlos – Café da manhã (amanhã de manhã, vou pedir o café para nós dois) – era sucesso absoluto. O ritual do café mencionado na letra da música enuncia sentidos da presença da bebida em momentos de celebração do dia a dia. Entretanto, não é somente no cotidiano

imediatamente que a presença do café é algo arraigado na vida dos brasileiros. Em suas múltiplas imagens e significados, o líquido nacional é a cara do país.

Por trás das sensações, prazeres, amores, deleites propiciados pelo café, há a engrenagem complexa que põe o produto nas mesas, nos lares, nas fábricas, nos escritórios. Indiferente às matas derrubadas e à longa travessia do produto pelo imenso oceano azul, hoje a complexidade se amplia, no quadro da globalização altamente competitivo. “Cifras econômicas, técnicas avançadas e manejos qualificados não podem deixar de funcionar de forma excelente, pois os mercados precisam ser supridos e, significativamente, pela produção brasileira” (MARTINS, 2017, p. 292).

O Brasil ainda é o maior produtor mundial de café e cuidar dessa posição tem sido um dos maiores desafios dos produtores e das políticas econômicas que incidem sobre o produto. Sustentar este discurso de poder da produção tem sido tarefa árdua. Muitas condutas e investimentos significativos vêm sendo priorizados nas últimas décadas por cafeicultores e por profissionais que atuam no segmento.

Do café da roça, coado no pano e tomado nos cantos, do copo no balcão de bares para as mesas modernas das grandes metrópoles, enquanto o homem contemporâneo se permite para uma pausa para os cafés especiais e certificados ou diante de telas de computadores ou *smartphones*. Receitas e hábitos, nos dias de hoje, são infinitos. Dentre tantas modalidades de consumo, a novidade são os cafés *gourmet*, grãos selecionados e cafés finos para paladares considerados mais exigentes (ou elitizados). Orgânicos, descafeinados, aromatizados e outros mais da moda, e produtos que vieram para ficar no mercado. Ademais, formas de beneficiamento mais otimizadas, *marketing* mais qualificado, embalagens criativas e espaços de consumo charmosos. Profissionais – baristas diplomados – especialistas atestam e propagam sabores e aromas.

Por sua vez, produtores e demais envolvidos com a comercialização do café procuram ampliar o conceito de qualidade e empregar tecnologia para aumentar o consumo (ainda) restrito dos cafés finos, hoje introduzidos e permitidos a uma elite, visando atingir brevemente novos públicos. Estaria circulando aí um discurso social (de igualdade de classes) ou de mercado (como estratégia para se vender mais e mais)? O fato é que expresso ou coado, a bebida é preferência mundial, inclusive superando o consumo de chá na Inglaterra.

Entretanto, se formos “repassando a produção” (MARTINS, 2017, p. 293), entremeio a tantos avanços técnicos e científicos da área, assim como da formação graduada dos modernos cafeicultores, o produto ainda continua sujeito às oscilações do mercado e do manejo. E mais, a competitividade se amplia ao lado de alguns tradicionais concorrentes. A Figura 11 traz uma panorâmica acerca dos principais países produtores do café na atualidade.



Figura 11 – Países produtores de café
Fonte: Martins (2017, p. 294)

No *ranking* nacional, a produção se concentra, respectivamente, em: Minas Gerais, São Paulo, Espírito Santo e Paraná. O estado de Minas Gerais é o primeiro colocado em volume de produção desde o ano de 1980. De uma produção modesta, aos cafés finos – “nas Minas Gerais xô ‘água de batata’! Por aqui só cafés finos” (MARTINS, 2017, p. 295). No estado de São Paulo, a produção brasileira é marcada pelas grandes regiões produtoras, como por exemplo a Mogiana – uma das mais tradicionais, com cafés cultivados em altitude que varia de 900 a 1.000 metros, em solo arenoso.

A elevação do consumo interno e melhoria da imagem no exterior são metas para qualificar e potencializar a inserção do café brasileiro no mercado. O “selo de pureza é um emblema para a retomada do café” (MARTINS, 2017, p. 300). A

Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC), desde 1989, vem desenvolvendo programas de melhoria de qualidade. Como estratégia para divulgar o novo controle de qualidade da produção, a ABIC instituiu o selo de pureza para constar nas embalagens do café torrado e moído, apostando também em seu investimento em caráter de produto diferenciado. Ademais, várias iniciativas de caráter publicitário vêm sendo tomadas na divulgação do café brasileiro, dentre elas a conhecida 'Cafés do Brasil'. Empresas promotoras de concursos vêm premiando os melhores produtores.

Sobre os melhores produtos, “assim como vinhos, os cafés também são especiais” (MARTINS, 2017, p. 303), sendo que a 10% da comercialização do produto brasileiro no mercado mundial deva-se aos cafés especiais – cafés com certificações, com selos de origens, selos de produção orgânica, ecológica e ainda os aromatizados. Por trás de todos eles, não só uma imensa cadeia produtiva (de homens, máquinas e mercados), mas, a longa historicidade e as tantas memórias que fazem parte das condições de produção² que conduzirão as análises do discurso e da linguagem da certificação do café desta tese.

² As condições de produção compreendem fundamentalmente os sujeitos e a situação. Também a memória faz parte da produção do discurso [...]. Podemos considerar as condições de produção no sentido estrito e temos as circunstâncias de enunciação: é o contexto imediato. E se as consideramos no sentido amplo, as condições de produção incluem o contexto sócio histórico, ideológico (ORLANDI, 2015, p. 30-31).

4 O DESLOCAMENTO DO DISCURSO SUSTENTÁVEL DA CERTIFICAÇÃO: DO AMBIENTAL PARA O *MARKETING* VERDE

A Certificação Socioambiental (uma paráfrase da Certificação Sustentável) “surgiu da preocupação de movimentos ambientalistas e sociais e consumidores da Europa e EUA, com os impactos ambientais e sociais associados a produtos importados de países tropicais” (SANTOS; ABREU, 2009, p. 209), principalmente produtos derivados da madeira, já que havia uma grande atenção mundial com relação à degradação da Floresta Amazônica. Objetiva a diferenciação dos produtos resultantes de processos de produção adequados, em consonância com os cuidados ambientais, dotados de valores viáveis, possivelmente econômicos e socialmente justos. Tal tipo de certificação vem, ainda, avaliar a performance de todo o processo de produção por meio de auditorias dos padrões mínimos, fugindo um pouco da padronização de gestão nos sistemas *International Organization for Standardization* (ISO) de certificação.

Especificamente, no Brasil, o setor cafeeiro é caracterizado pelo pioneirismo da certificação sustentável, conferindo aos cafés, de modo geral, rótulos ecológicos e especiais, cultivados de modo a beneficiar tanto o meio ambiente quanto os seus consumidores.

Começamos aqui com a historicidade da certificação sustentável no Brasil, que é datada da década de 70, sendo motivo das preocupações de impactos sobre o meio ambiente junto às relações comerciais na sociedade. Funciona aí um já dito entre melhores formas de produzir, mas com ganhos exorbitantes, uma tensão entre sustentabilidade e relações comerciais. Com o auge dos anos 90, intensificou-se a preocupação do mercado com os movimentos sociais e as formas alternativas da agricultura – movimentos estes que, segundo Souza (2006), consolidaram uma política de padrões de desenvolvimento das culturas, entre elas o café.

[...] o conceito de sustentabilidade na agricultura geralmente se refere a aspectos chamados de viabilidade econômica para os agricultores, conservação ambiental e responsabilidade social. A sustentabilidade pode, ainda, ser compreendida como sendo formas de cooperação de agentes de mercado em cadeias de suprimentos internacionais, possivelmente em conjunto com agentes não-mercantis, na melhoria das condições ambientais e sociais de operações produtivas (MELO et al., 2017, p. 7).

Entretanto, em seu início a definição da caracterização sustentável da produção e comercialização do café veio permitir a criação de selos generalizados – como por exemplo “Os Cafés Sustentáveis do Brasil”, de acordo com o Recorte 1.



Recorte 1 – Selo (ABIC) ‘Cafés Sustentáveis do Brasil’

A materialização da sustentabilidade do segmento cafeeiro, no selo, pode ser compreendida a partir do seu enunciado, da utilização da cor verde, de uma árvore (comum, sem caracterização de alguma espécie em particular, nem a do arbusto do café) e dois grãos de café que adornam o enunciado. Este, por sua vez, é destacado por uma grafia arredondada, que consoa com os adornos envolvidos à árvore, simbolizando uma xícara e um pires. Paramos então, para uma breve consideração sobre os sentidos que a xícara vem produzir no selo da ABIC de Cafés Sustentáveis do Brasil – um objeto tão comum, mas com uma história própria.

Apesar de, a princípio, parecer mais como um copo de alças, em sua historicidade circulam discursos de tecnologia e ostentação, que acabaram por agregar valor ao café, enquanto bebida, que em seus primórdios, em terras árabes, era servido em pequenos copos que acompanhavam as refeições.

Dos excessos decorativos de gosto burguês, passando pela fase minimalista e de inspiração nórdica até a moda atual – novamente ornamental –, pode-se ler a história da xícara observando seu desenho. Com diâmetros variáveis - de 5 cm (café) a 10 cm (chá ou café com leite) -, as xícaras têm na argila a matéria-prima básica. Em função do grau de pureza de seus componentes e das condições de queima, são obtidas duas variedades distintas de material: a cerâmica ou a porcelana. A partir delas, as xícaras são moldadas em diferentes formatos, mas, em geral, munidas de alça para proteger os dedos do calor da bebida e facilitar a degustação. A técnica de produção continua a mesma há séculos; porém, nos modelos atuais, a peça ganhou maior autonomia – na forma, de contornos arredondados, e, sobretudo, nos

acabamentos, onde o apelo da moda encontra a maior expressão. O *design* simplificado continua dominando a cena, mas, em sua aparência externa, a xícara abre espaço para o colorido e os motivos decorativos (LIMA, 2007, p.1).

De acordo com Bueno (2015), o aparecimento da xícara surgiu na Europa, no século XVII. Na ocasião, o objeto era bem caro, geralmente em prataria, feitos para os consumidores considerados como mais ricos. Entretanto, o uso da prata não era prático, pois o líquido quente esquentava a alça, sendo impossível segurá-la para apreciação do chá (bebida da época). Por volta de 1750, um ceramista teve a ideia de colocar alças em suas tigelas, dando início à produção de xícaras de porcelana. Que mais tarde dividiram espaços com as xícaras de cerâmica.

Além disso, as casas de cafés europeias na mesma época fortaleceram o uso do objeto. Nestes lugares, em encontros marcados, bons cafés eram servidos em xícaras trabalhadas com pinturas e adornos. E, mais tarde, em 1800, as xícaras começaram a ser utilizadas nas casas, pelo aumento da oferta do objeto, produto do aumento da indústria de porcelana pelo mundo afora. No Brasil, as famílias mais abastadas, nesta ocasião, passaram a importar a louça (porcelana) diretamente da Inglaterra e da França. E, com a vida da família real portuguesa e sua corte em 1808, vieram também as porcelanas finas e pratarias usadas na Europa (BUENO, 2015).

Na atualidade, a bebida continua a ser consumida em xícaras dentro dos ambientes familiares e também fora – como é o caso de cafeterias e cafés. Entretanto, o seu consumo em copos não foi abandonado. Geralmente, acontecem em balcões de bares ou padarias, durante as manhãs por consumidores apressados para o trabalho, ou durante o dia, com pausas entre andanças e trabalho. O ‘cafezinho’ (ou um pingado, quando misturado ao leite) como é geralmente conhecido é barato, servido em copos ‘americanos’ (comumente conhecidos como copos de bares) e em pouca quantidade e não acompanha quitandas ou sequilhos para apreciação, quando muito, acompanham um pão francês com manteiga.

É coado em coadores de papel ou tecidos, e armazenados em grandes garrafas térmicas – o que conserva a bebida morna. Uma forma diferenciada de consumo da bebida, daquelas pessoas que, dispendo de um tempo maior e dispostas a gastar mais, consomem a bebida diferenciada, geralmente sentadas em mesas de cafés ou cafeterias, apreciando-a com acompanhamento de pães mais requintados, tortas ou quitandas e sequilhos. São coados na hora, servidos extremamente quentes

acentuando o sabor e preparados de acordo com preferências e escolhas, em xícaras diferenciadas, elitizadas, com *designers* modernos em cerâmicas e até mesmo em porcelanato (em cafés e cafeterias mais sofisticadas e caras).

O café que então era servido em copos pequenos junto às refeições, passou a ser servido em xícaras de prata (mas que queimavam as mãos), mais tarde em porcelana (material delicado, refinado e caro) e, comumente, na atualidade em xícaras de cerâmica (matéria prima mais barata e resistente).

Assim, pela sua historicidade enquanto objeto, a xícara (de café) vem produzir efeitos de sentidos de nobreza e estratificação social, e tecnologia para se consumir uma bebida diferenciada, que hoje vem sendo produzida de maneira qualificada e sofisticada.

Retomamos à interpretação do Recorte 1. Sabemos que interpretar é admitir (em meio às tramas de convenções ideológicas que determinam e direcionam sentidos para os textos), que há o impossível próprio à língua – que se reinscreve em cada gesto de (re)produção de significados e, portanto, não há a interpretação que leve a um suposto sentido único e verdadeiro dos fatos.

Desta feita, interpretando, este conjunto de materializações do discurso ‘verde’ enquanto sentido de sustentabilidade no selo, vêm, inicialmente, transmitir ao consumidor uma imagem positiva em relação aos padrões de sustentabilidade; vêm certificar tais padrões de produção e comercialização, dentro de uma aceitação de flexibilidade em produzir para melhor comercializar, não destoando como foco os cuidados ambientais. A cor verde para todos os elementos que compõe o selo vem funcionando como uma paráfrase de repetição do conceito de sustentabilidade. De acordo com Silva (2011, p. 569), “o enunciado da responsabilidade socioambiental é hoje difundido, repetidamente”.

Fazendo uma pausa para compreender os conceitos de sustentabilidade dentro da dinâmica da cultura do café, para retomarmos posteriormente sobre a certificação sustentável, temos que:

[...] o termo sustentável é o cumprimento das normas para os aspectos sociais e ambientais da produção e do comércio [...]; um padrão de sustentabilidade pode ser definido como um conjunto de regras voluntárias pré-definidas, procedimentos e métodos para avaliação sistemática, mensuração, auditoria e comunicação do comportamento social e ambiental ou ainda do desempenho das empresas [...] a sustentabilidade visa salvaguardar os direitos do trabalho e da saúde das comunidades locais; promover práticas produtivas, eficientes e competitivas através de projetos

que ajudam os pequenos agricultores a melhorar a qualidade dos seus produtos; se apropriar de uma parcela maior do preço de exportação através da melhoria do acesso ao mercado e logística e; obter uma renda justa e crescente para os futuros cafeicultores (MELO et al., 2017, p. 7).

A certificação da sustentabilidade do setor cafeeiro vem sendo entendida como um instrumento que visa ‘informar’ a diferenciação dos produtos fornecidos por empresas como uma forma de incentivo para os consumidores, enquanto cidadãos educados de forma socioambiental. Silva (2011) vem nos colocar que, na sociedade da informação, alguns efeitos de sentidos se produzem a partir de inscrições de selos que certificam processos de educação socioambiental como valor atribuído e intrínseco ao produto; com parte de uma forma de consumir a partir de um mercado diferenciado devido à submissão política e formas de comprometimentos dos cidadãos. “As imagens de uma empresa politicamente engajada e de um consumo engajado resultam da associação de determinados produtos a determinadas causas ambientais ou sociais” (SILVA, 2011, p. 72). Assim, compreendemos o café sustentável como aquele cultivado de forma agradável tanto ao meio ambiente quanto à sociedade; um café certificado é um café documentado em sua verdade de ‘produzir verdadeiramente verde’.

Uma certificação, considerando seu significado de dicionário, é uma declaração formal de ‘ser verdade’, que pode ser emitida por quem tenha credibilidade ou autoridade legal. Ela deve ser formal, isto é, deve ser feita seguindo um ritual e ser materializada em um documento.

A motivação inicial para a criação de uma certificação está ligada a um problema de assimetria informacional, em que consumidores não dispõem de acesso a informações sobre um produto ou seu processo de produção. Assim, do ponto de vista dos consumidores, a certificação estabelece um fluxo informacional que permite diferenciar produtos que cumprem certos critérios dos demais que coexistem nos mercados (REVISTA AGROANALYSIS, 2015, p.1).

O processo de globalização vem permitindo um aumento intensificado nas informações e uma ampliação no *mix* de produtos ofertados ao mercado. Junto a este processo estão as modernas tecnologias que promovem e processam informações e ofertas de produtos, disponibilizando-os para acesso com apenas um clique. Nos mercados agroalimentares, o fluxo também é intenso – como é o caso do café brasileiro.

Contudo, a medida em que tal fluxo se intensifica, diversos questionamentos emergem, tais como, a preocupação com a origem, a qualidade e o modo de produção do produto. Nasce assim, dentro do imaginário social, o sentido da produção sustentável do café, tão importante não só para o mercado e para o consumo, mas também para a produção.

Inscrevendo-se a língua na história, pensar em sustentabilidade é pensar na manutenção do meio ambiente e do planeta; é pensar ecologicamente correto. “Mas é desenvolvimento sustentável o termo que irá prevalecer, circulando hoje mais sintetizado como ‘sustentabilidade” (SILVA, 2016, p. 140).

A interpretação não pode ser trabalhada de longe à ideologia. A interpretação é inseparável dela. É no trabalho de interpretação que apreciamos os efeitos da ideologia funcionando (ORLANDI, 1996). Ideologicamente, sustentando o já-dito, cabe à humanidade a preservação de seu padrão de vida e a manutenção de desenvolvimento tecnológico, contudo, sem a extinção dos recursos naturais do planeta. “O processo ideológico não se liga à falta, mas ao excesso. A ideologia representa a saturação, o efeito de completude que, por sua vez, produz evidência, sustentando-se sobre o já-dito” (ORLANDI, 2007, p. 66).

Assim, ideologicamente, o desenvolvimento sustentável enuncia “um conjunto de medidas instituídas para satisfazer as necessidades da população, respeitando normas ecológicas de forma a não prejudicar o desenvolvimento das gerações futuras” (SIGNIFICADOS.COM, 2019, p.1).

Analisando enunciados em circulação hoje, nesse âmbito discursivo, podemos compreender diferentes aspectos que integram a questão ambiental, no entrecruzamento de discursividades diferentes. Podemos considerar [...] também as ciências, naturais ou humanas, como discursividades específicas, considerando que o conhecimento se faz através de conceitos, de definições, ou seja, através de linguagem, bem como as políticas (SILVA, 2016, p. 131).

Segundo Silva (2016, p. 130), “estamos vivendo um momento em que se destacam, na sociedade, as demandas e as políticas ambientais”. Cada vez mais as empresas se preocupam com o meio ambiente, entretanto, em um sentido de estratégia comercial e de *marketing*. Nas empresas, o conceito de sustentabilidade está ligado diretamente com responsabilidade social, contudo deslocando-se para um sentido de vantagem competitiva. Assim, a empresa que se (pre)ocupa com a

sustentabilidade é, metaforicamente, uma empresa que se (pre)ocupa com os cuidados com o planeta. Compreendemos que a metáfora esteja na base da significação e da constituição dos sujeitos e, portanto, os sentidos só passam a existir a partir das relações de metáfora e a partir da formação discursiva (assumindo um lugar mais ou menos provisório) (PÊCHEUX, 1997).

Além disso, um outro deslocamento é o da sustentabilidade econômica, alcançada por modelos de gestão sustentável nas organizações. Planejamentos estratégicos são engajados para o uso adequado dos recursos naturais limitados. “Existe um claro conflito entre o desenvolvimento econômico e o desenvolvimento sustentável, porque em muitos casos o desenvolvimento econômico de uma organização é alcançado através de uma utilização imprópria dos recursos naturais” (SIGNIFICADOS.COM, 2019, p.1).

Para Pereira (2013 *apud* LEME, 2015), a sustentabilidade do café estabelece relação com o empenho para a conquista do almejado desenvolvimento sustentável nesta cultura cafeeira. O tripé da sustentabilidade (ou *triple bottom line*) que sustenta o conceito de desenvolvimento sustentável é formado pela interatividade equilibrada entre bem-estar social, exploração do meio ambiente e atividade econômica. A continuidade na produção cafeeira sem o comprometimento de gerações futuras deveria ser objetivo primordial da cadeia produtiva. Mas, será que é?

“A oferta de produtos ‘verdes’ ou ‘sustentáveis’, nesse contexto, pode ser compreendida como continuidade em relação ao paradigma do “naturalismo”, que representou um protesto à sociedade urbana industrializada” (SILVA, 2011, p. 565). É uma continuidade quanto a um imaginário para o sujeito cidadão/consumidor, o imaginário de uma circulação alternativa ao mercado, de produtos, livres – por exemplo, dos processos industriais enquanto processos que afastam o sujeito do natural, da natureza. Mas, é uma descontinuidade porque se trata dos próprios discursos de mercado se apropriando desse imaginário de uma circulação alternativa, e oferecendo isso como produto de mercado.

A Organização Internacional do Café (OIC) definiu a sustentabilidade no agronegócio de café como uma reunião de ações/iniciativas destinadas à seguridade/continuidade da atividade cafeeira, repleta de valores embasados em preservar o ambiente, ao mesmo passo que possa garantir as relações econômicas e sociais no processo de trabalho, considerando como relações dignas, que amparam tanto os envolvidos no processo de produção, quanto o processo de produção em si,

sempre buscando a melhoria do produto e das formas de desenvolver mercados para o consumo do mesmo.

Assim, a sustentabilidade, surge como um discurso ideológico-histórico, livre da comprovação empírica, passando a influenciar as decisões das grandes corporações globais do agronegócio do café e de produtores de diferentes regiões cafeeiras em países produtores. Sendo o discurso uma forma material da relação linguagem/pensamento/mundo, as certificações sustentáveis ganham espaço e são, hoje, uma realidade no agronegócio café global, e o Brasil tem papel de destaque neste contexto, considerando que o país participa neste mercado como maior produtor e exportador do grão.

Nesse sentido é que podemos tomar o aparecimento da certificação como uma evolução tecnológica, econômica e ambiental.

Segundo o Informe Estatístico do Café, de fevereiro de 2015, do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), o Brasil é o maior produtor de café do mundo, com um total de 45,3 milhões de sacas de 60 kg no ano de 2014 e também o maior exportador, com 36,7 milhões de sacas exportadas em 2014 (INFORME ESTATÍSTICO DO CAFÉ, 2015). Segundo dados do Conselho dos Exportadores de Café, estima-se que mais de 8 milhões de sacas de 60 kg de cafés certificados sejam exportadas, por ano, pelo Brasil; ou seja, cerca de 22% do café exportado têm algum atributo diferenciado de produção em relação ao café comum ou *commodity* (CECAFÉ, 2014).

Deste modo, o mercado de café se destaca como um dos mercados mais prolíficos para o processo de certificações, conforme registrou, em fevereiro de 2015, a Revista Agroanalysis, da Fundação Getulio Vargas:

[...] pelo lado da demanda, a existência de diversos mercados de nicho favorece o surgimento de certificações que buscam diferenciar os grãos por região, clima, técnica de produção e, até mesmo, por marcas. Pelo lado da oferta, observa-se um setor com nível elevado de coordenação, por meio de entidades cooperativas, que favorecem a difusão de tecnologia e a comercialização desse produto. Conjuntamente, esses fatores explicam o grande número de selos que vêm sendo adotados pelos cafeicultores brasileiros e, em especial, por aqueles localizados em algumas regiões tradicionais (REVISTA AGROANALYSIS, 2015, p.1).

Tecnicamente, para fins comerciais, a oferta de cafés certificados para consumidores ao redor do mundo depende de articulações entre os diversos atores

da cadeia do café, de produtores a varejistas, pois, além de envolver questões comerciais, envolve a coordenação de ações de rastreabilidade e controle de origem dos produtos. Assim, podemos compreender que oferta de cafés certificados caracteriza-se como uma oferta mercadológica, pautada nos avanços tecnológicos, que traz em sua formação uma história de evolução de qualidade, resultante de acúmulo de conhecimentos.

Entretanto, de acordo com Payer (2005, p. 11), “compreender o modo com que a linguagem funciona leva a compreender muito do que se passa com o sujeito e com a sociedade”. Paramos aqui para compreender ‘os fins mercadológicos’ da ‘certificação sustentável’, deslizando para o sentido certificação ‘verde’ e deslocando-se para o sentido de ‘mercado verde’. A certificação sustentável como uma metáfora de ‘*marketing* verde’. A mudança de paradigma que o termo sustentabilidade traz, sugerindo a existência de um novo valor organizacional, denominado valor sustentável, propagado pelas empresas enquanto vantagem mercadológica competitiva.

Assim, se uma empresa é sustentável, a produção (do café) é também sustentável, agregando valor à marca, diferenciando-a de demais marcas do mercado, e por isso melhor e ideal a ser consumida. Um discurso sedutor de mercado, que induz o consumidor a escolher o produto pela sua característica ‘verde’ (sustentável) de produção. O *marketing* verde funcionando como uma linguagem da produção sustentável, da produção correta e legal, da produção que cumpre com seus deveres em produzir adequadamente e ofertar um produto melhor para o mercado, enquanto corrobora com a manutenção da sustentabilidade.

Com o consumidor mais seletivo, as empresas necessitam “agregar valor” aos seus produtos para vendê-los. Associar produtos ao consumo consciente é apenas uma das ferramentas para não deixar de produzir esse efeito. Então, considerando a maior oferta de produtos e serviços e, conseqüentemente, a proliferação de um consumidor mais seletivo, junto à necessidade de se criar diferenciais competitivos para ser a opção do consumidor em meio a tantos estímulos e ofertas, as empresas investem significativamente no processo de ‘comunicação’, de informação, de propaganda massiva de seus produtos, com os seus “diferenciais”, de modo que o mesmo produto circule parecendo ser muitos outros distintos entre si. É necessária, então, a definição de conceitos como *marketing* verde para em seguida, conceituar o *mix de marketing* verde.

O *marketing* verde surgiu na década de 90, e muitas vezes é conhecido como: diferenciação ambiental em *marketing*, *marketing* ambiental, *marketing* ecológico ou *ecomarketing*. De uma forma empírica, seu significado vem referindo-se aos instrumentos mercadológicos utilizados para explorar os benefícios ambientais proporcionados por um produto. Segundo Gonzaga (2005), este é um tipo de *marketing* que propaga melhorias técnicas para expressão da preocupação com o meio ambiente, deixando transparecer e permitindo ser refletida uma imagem organizacional para o mercado, constituindo-se, ainda, uma oportunidade econômica e competitiva para as empresas.

Nesta tipologia de *marketing*, são envolvidas embalagens diferenciadas, enunciados convidativos e processos publicitários rigorosamente preparados. Baseia-se na pressuposição de que o consumidor deseja um meio ambiente mais limpo e está disposto a pagar (mais caro) por isso. Se define, então, de acordo com Gonzaga (2005, p. 3556) como “conjunto das atividades concebidas para produzir e facilitar a comercialização de qualquer produto com a intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos, porém causando impacto mínimo ao meio ambiente”.

O *marketing* (generalizado) pode ser descrito por inúmeras definições. Uma maneira tradicionalmente utilizada é a ideia do composto ou *Mix de Marketing*. Conforme McCarthy (1996), essas ferramentas podem ser classificadas em 4 grupos, os quais denominam-se de 4 P's do *Marketing* (Produto; Preço; Praça ou Ponto de Venda; Promoção).

No “P” produto, a empresa deve refletir sobre a variedade dos produtos, a qualidade, *design*, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções. O “P” preço, envolve o preço de lista, descontos, concessões, prazo de pagamento e condições de financiamento. Já o “P” promoção abrange a própria promoção de vendas, propaganda, força de vendas, relações públicas e *marketing* direto. E, por fim, o “P” praça envolvendo os canais de distribuição, cobertura, variedades, locais, estoque e transporte (McCARTHY, 1996).

Considerando o surgimento do consumo verde, que é aquele que produz no consumidor o sentido de preocupação com o impacto do produto no meio ambiente, seja em seu processo de produção, no consumo em si e em sua destinação final, os conceitos de *marketing* foram adaptados. Dias (2009), apresenta o *mix de marketing* considerando os diferenciais adotados pelo *marketing* verde.

Para o autor, o “P” produto “verde” é aquele que cumpre as mesmas funções dos outros, causando um dano inferior ao meio ambiente. É perceptível a sua comparação do produto verde com os demais, e que o dano causado é inferior, ecoando assim o sentido de que o prejuízo ambiental ainda ocorrerá, independente do produto ser considerado “verde” ou não.

Na definição do “P” promoção, o objetivo principal da comunicação, segundo Dias (2009, p. 148), é “mostrar ao cliente que o produto tem um valor agregado, que compensa adquiri-lo comparativamente aos semelhantes que não apresentam esse conteúdo”. Em seguida, a rotulagem ambiental, selos verdes e a certificação adquirida por meio da padronização do sistema de gestão ambiental são destacadas como vantagens em relação aos demais produtos no processo de divulgação. O termo “mostrar ao cliente” remete ao fato de que esse “valor agregado” talvez não seja tão transparente, afinal ele é construído discursivamente ao longo do tempo.

Quanto ao “P” preço não houve menção, mas vale ressaltar que esses produtos por terem esse “valor agregado”, na maioria das vezes, tem uma precificação maior que os demais.

No “P” praça, que abrange os processos de distribuição, armazenagem e manipulação, é sugerida a minimização do uso de recursos e geração de resíduos durante todo o processo. É importante, nessa definição, destacar o termo “minimização”, que pode ser substituído por “diminuição” produzindo o efeito de que não é possível produzir, manusear, armazenar e distribuir sem gerar resíduos, mas é possível diminuir a emissão deles.

É perceptível um silenciamento em relação a tudo que envolve a produção, distribuição e a comunicação deste tipo de produto; ou seja, o verde (a sustentabilidade). Há efeitos colaterais incontornáveis a certos processos que integram a globalidade do processo de produção – processos esses que supostamente poderiam produzir efeito contrário ao de valor agregado –, pois são potencialmente danosos ao meio ambiente. Faz-se necessário categorizar o ‘silêncio’:

O silêncio fundante ou fundador é o princípio de toda significação. ‘Fundador’ não significa aqui ‘originário’, nem o lugar do sentido absoluto. Nem tampouco que haveria, no silêncio, um sentido independente, autossuficiente, preexistente. Significa que o silêncio é garantia do movimento dos sentidos. Sempre se diz a partir do silêncio. O silêncio não é pois, em nossa perspectiva, o ‘tudo’ da linguagem. Nem o ideal do lugar do ‘outro’, como não é tampouco o abismo dos sentidos. Ele é sim, a possibilidade, para o sujeito, de trabalhar sua contradição construtiva, a que o situa na relação do ‘um’ com

o 'múltiplo', a que aceita a reduplicação e o deslocamento que nos deixam ver que todo discurso sempre se remete a outro discurso que lhe dá realidade significativa (ORLANDI, 2007b, p. 24 *destaques da autora*).

O silêncio fundador caracterizado pela citação resume-se naquele que possibilita espaços de recuos significantes, que produz condições para que possa se significar, que possa significar os não-ditos e que existe nas palavras.

Quanto à política do silêncio, ainda constante em Orlandi (2007), pode ser classificada como silêncio local, referindo-se à censura – ou seja, ao que é proibido dizer em uma dada conjuntura – e o silêncio constitutivo, que indica que para dizer é necessário não-dizer – ou seja, uma palavra apaga necessariamente outras palavras.

Nesta relação entre consumo e sustentabilidade, considerando o conceito de política do silêncio, parece haver certa censura em relação aos discursos com referência às ações agressoras ao meio ambiente, seja nos processos de produção, de comercialização ou de consumo propriamente ditos.

Ao mesmo tempo, novos discursos são postos em circulação, merecendo destaque o discurso mercadológico, que pode ser cumprido por meio do “P” promoção (ou propaganda e publicidade). A promoção, por meio da publicidade (e da propaganda) como uma forma de servir ao mercado consumidor capitalista, como uma forma de promover ou dar publicidade a produtos diferenciados (mesmo que dentro do imaginário). A certificação do ‘verde’ vem funcionar como um ideal do mercado capitalista; como mais um produto (agora, diferenciado e documentado pelo selo ou enunciado sustentável) que carrega um valor agregado.

O modelo de economia capitalista, com sua esfera de produção e circulação de mercadorias, representou um campo propício para que a publicidade se desenvolvesse, uma vez que foi possível informar a existência de uma mercadoria disponível para o consumo, e fazer de uma forma como essa mercadoria ganhasse destaque perante outras (CARROZZA, 2011, p.33).

Carrozza (2011) nos diz que, na atualidade, é vasto o número de campanhas de produtos que visam mostrar a preocupação com o meio ambiente ou com a tão falada sustentabilidade e, em muitos casos, com o desenvolvimento sustentável. Algumas expressões utilizadas nas campanhas imprimem uma certa realidade à ilusão do sucesso capitalista, justamente por mobilizarem ‘ideais’ relacionados a um certo efeito de cidadania. Entretanto, tudo se trata de uma ciranda de valores que se edificaram de maneira imaginária e dentro da história, por meio de discursos

circulantes que têm como ponto de partida o advento da globalização. Valores estes que muitas empresas, crenças na utilização de técnicas de *marketing*, vêm procurando agregar em suas marcas ou em seus produtos, utilizando-se de ações que oportunizem tal aproximação.

Assim, a ‘publicidade verde’ vem aparecendo como um grande impulsionador do *marketing* verde – como observamos no Recorte 2.



Recorte 2 – Campanha publicitária dos Cafés Sustentáveis do Brasil

Analisando a campanha publicitária do recorte, percebemos cinco apelos fundamentais para sensibilizar os consumidores verdes: (1) A afirmativa de que o café (ou a marca do café) especificado (abaixo) participa do Programa de Cafés Sustentáveis do Brasil; (2) A presença do Selo (ABIC) ‘Cafés Sustentáveis do Brasil’, em verde e que toma grande espaço físico no anúncio, ganhando destaque no mesmo; (3) a aproximação do estilo de vida verde (pelo enunciado ‘Qualidade, Sustentabilidade e Segurança Alimentar’); (4) a evidência da relação entre um produto/serviço e o ambiente biofísico (por meio das imagens na tarja dos campos de

plântio e formas de beneficiamento); (5) a apresentação dos selos certificadores enunciando a responsabilidade ambiental de cada uma das marcas bem abaixo na campanha publicitária.

Tais apelos funcionam como memória metálica da sustentabilidade na cadeia de produção do café, com um excesso de afirmações sobre certificações (e selos) que garantem tal prática sustentável, algo frequente e presente na mídia, passando a “linearizar o interdiscurso, reduzindo o saber discursivo a um pacote de informações, ideologicamente equivalentes, sem inscrever-se no funcionamento da dissimetria” (ORLANDI, 2017, p. 253) – passando a reduzir o saber discursivo da sustentabilidade a um pacote de informações para um discurso de mercado.

Assim, o que é certificado sustentavelmente passa a ser um atributo de diferenciação no mercado competitivo, inclusive pela chamada produção verde, produzindo efeitos de sentidos de competitividade pela qualidade e confiabilidade percebida nos produtos. Assim as indústrias do café, em meio a um mercado capitalista competitivo, buscando ganhar mais de todas as formas, sob qualquer circunstância, passaram a incluir a variável ambiental da sustentabilidade em suas marcas e agendas.

Ao mesmo tempo que o mercado vem agregando valor à natureza, este mesmo vem deixando indícios sobre a preocupação com o futuro da humanidade; entretanto, mesmo assim, tudo passa a ser medido com mercadoria (SILVA, 2006). Da mesma forma que se propaga o estímulo do consumo verde aos cidadãos (no enunciado “este café participa do Programa Cafés Sustentáveis do Brasil”), bem como as consequências sobre esta ação (“qualidade, sustentabilidade e segurança alimentar”), existe o encorajamento de procurar por aquela marca que fornece o produto verde, especificamente.

Nos enunciados “este café participa do Programa Cafés Sustentáveis do Brasil” e “qualidade, sustentabilidade e segurança alimentar” a linguagem da certificação funciona como um efeito de informação. Por meio das imagens do selo e das cenas que caracterizam a produção do produto. Tudo vem informar o sujeito urbano sobre o funcionamento do consumo de um produto. O *marketing* verde se resume em influenciar o consumidor potencial do café a incorporar valores sustentáveis em seu hábito de consumo, por meio de campanhas que busquem a captação do público-alvo e ao mesmo tempo, a promoção dos cafés "verdes".

“Encontramos nessas textualizações, a forma verbal no modo imperativo, forma que caracteriza a ordem, a lei – mas, nesse caso, mais especificamente, uma convocação, uma convocação a um ‘cidadão’, pois se trata de um engajamento civil” (SILVA, 2016, p. 134). A uma das formas de se fazer cumprir os deveres de preservação ambiental; uma circulação do discurso jurídico e o funcionamento das suas formas de se fazer cumprir as leis, no qual cidadãos e empresas são cobradas pela demanda jurídica, que por sua vez respondem às lutas sociais de anos. Uma forma do capital absorver demandas sociais e jurídicas do meio ambiente.

Compreendemos assim, que consumir um café certificado é consumir um café “verde”, dotado de vantagens ambientais para o consumidor, a partir da informação de oferta de mais saúde e de oportunidade de participação da transformação de um mundo melhor para todos – uma vantagem característica do *marketing* verde.

A certificação pressupõe o funcionamento de uma normatização sobre a produção de uma empresa, a sua adequação a padrões internacionais ou locais. Isto é, a certificação garante ao cliente/consumidor um produto ou serviço concebido conforme padrões, procedimentos e normas de adequação à produção social e ambientalmente segura (SILVA, 2011, p. 574).

A certificação vem funcionando como uma forma de dar visão pública para as indústrias de cafés como agentes (jurídicos) responsáveis na sociedade (construindo ainda pela vantagem de ter consumidores da mesma forma responsáveis), funcionando como um negócio, um acordo, uma normatização (uma legalização) em produzir e consumir de forma segura, correta e legal. É visível uma relação de coparticipação na construção de uma sociedade responsável e cumpridora de seus deveres. É visível uma relação no qual vem prevalecendo uma questão mais do que econômica, onde a certificação vem buscando estabelecer boas práticas de produção, com preservação ambiental, segurança alimentar e responsabilidade social.

Uma das formas utilizadas pelo *marketing* verde para a captação de novos consumidores dos produtos anunciados é a incorporação de expressões, que consideramos como enunciados, para a construção do discurso ambiental na materialidade de suas peças, tais como: construção sustentável, responsabilidade ambiental, bom manejo, manejo de baixo impacto, produção limpa, combate ao desperdício e compromisso ambiental. Ou como no Recorte 2, os enunciados “este café participa do Programa Cafés Sustentáveis do Brasil” e “qualidade, sustentabilidade e segurança alimentar”.

Para a publicidade já não importa mais os clichês deste discurso sustentável mercadológico. O que importa é a constituição de uma imagem por parte da empresa anunciante baseada nos valores que o consumidor gostaria que ela tivesse, conforme assevera Benveniste:

O discurso não é apenas um espaço onde se vem introduzir o discurso do outro, ele é constituído através de um debate com a alteridade. O sujeito da enunciação é o lugar idealizado do “eu”, a imagem do “eu” e não o sujeito real. É a maneira pela qual o “eu” se define no próprio discurso. Nesta prática discursiva, o sujeito da enunciação está impregnado do “outro” que desta forma o constitui (BENVENISTE, 1989, p.164).

A motivação para o consumo, para a Análise de Discurso, tem em vista o sujeito histórico e social, na qual, segundo Carrozza (2011), as necessidades são construídas sócio historicamente.

Para a Análise do Discurso, o sujeito é constituído pelo esquecimento daquilo que o determina, ou seja, não se dá conta de sua constituição por um processo do significante no funcionamento da linguagem na interpelação ideológica e na identificação imaginária a determinados sentidos. Desse ponto de vista, falar do sujeito é falar de efeito de linguagem; sujeito enquanto um ser de linguagem que foi falado antes de falar, que traz marcas do discurso do Outro, o que implica considerar que o sujeito não é origem do dizer nem controla tudo o que diz (MAGALHÃES; MARIANE, 2010, p. 403).

Silva (2011) também considera que a publicidade, as embalagens ou os próprios produtos são considerados como formulações do discurso de consumo (como um gesto simbólico e publicitário), que fazem com que o produto circule significando o consumismo, no qual o sujeito cidadão é constituído pelas relações instituídas por essa prática simbólica. Toda e qualquer divulgação que signifique o produto (seja embalagem, cor, *slogan* ou propaganda) se inscreve como materialidade discursiva é determinante e indissociável ao produto e ao consumo como prática social. Em um efeito imaginário, a mesma autora apresenta dois tipos de consumidores/mercado. Um deles é o consumidor tradicional, que é aquele para o qual o consumo representa a aquisição de um produto agregado a um ganho individual e a um valor pessoal. Outro, é o consumidor qualificado, que adquire um produto agregado a um valor pessoal e, também, a um valor social.

Assim, os selos e enunciados sustentáveis funcionam como materialidades significadas para a motivação do consumo (e do consumismo) de um produto

certificado, que agrega valores diversos aos seus consumidores, inseridos neste novo mercado verde. Como nos ensina Silva (2011, p. 575), “em alguns casos, o ‘produto verde’ assume lugar na diversificação que a empresa procura contemplar, visando atender a diferentes consumidores, sendo como um ‘nicho’ específico de mercado”.

Assim, a certificação traz em seu sentido de informar a prática sustentável da produção e comercialização de tal produto e sobre o consumo sustentável, deslocando-se para o sentido de publicitar o valor agregado de um produto ou empresa, enquanto diferencial mercadológico competitivo. Compreendemos, assim, o deslocamento de um discurso ambiental para a circulação de um discurso mercadológico – um discurso do *Marketing Verde* – em funcionamento.

5 AS DERIVAS DE SENTIDO DA CERTIFICAÇÃO DO CAFÉ

5.1 A certificação como tecnologia nas formas de cultivo e produção do café

Pensar em formas de cultivo e produção do café no Brasil não nos isenta de pensar nas grandes fazendas, nos barões do café, nos grandes cafezais, terreiros de café e na senzala e na mão de obra escrava.

Mesmo que diante de maquinários sofisticados para o cultivo do café, das lavouras mecanizadas e produtivas – ou seja, diante de toda a tecnologia e as novas formas de organização das terras produtoras –, ainda somos afetados pela memória discursiva da sua forma “tradicional” de produção do café. Forma esta que, mesmo com o tempo, vem sobrevivendo em meio às modernas peças publicitárias e por meio de representações *vintage* – como mostrado pelo Recorte 3.



Recorte 3 – O tradicional(ismo) ao longo da história

Paramos, então, para compreendermos os sentidos de *vintage*.

Vintage é um termo de origem inglesa que significa “colheita” (vindima). Porém, para muitos o termo se deriva de *vendenge*, em francês antigo, que – assim como a tradução do inglês – significa conceitua a safra de uvas.

[...] alguns enólogos utilizam o termo *vintage* para indicar um ano de boa colheita da uva – especialmente quando todas as condições climáticas e fatores pertinentes permitiram e favoreceram uma produção de vinho com extrema e diferenciada qualidade.

O Vinho do Porto, por exemplo, muito famoso, recebe esse título quando a colheita é reconhecida e de alta qualidade. Também, devido à grande capacidade de envelhecimento, o seu preço é bem mais elevado (MEUS DICIONÁRIOS.COM, 2019, p.1).

O enunciado *vintage* é utilizado para referências ao antigo, ao clássico, ao charmoso e associado à excelente qualidade. As imagens quando caracterizadas como *vintage* são mais clássicas e bucólicas, com elementos de características envelhecidas e predominância no uso de tons de madeira. Assim, o sentido do termo *vintage* se sustenta em alguns pilares: qualidade, estilo, exclusividade e história. Em muitas vezes o termo *vintage* é confundido com o termo *retrô* – que se refere a algo que está fora do estilo predominante na atualidade.

Retomando sobre o Recorte 3, sabemos que imagens ou arquivos fotográficos (como formas de materialidades) podem representar gestos de leitura. No recorte selecionado temos duas embalagens do mesmo produto, entretanto cada qual com sua tecnologia na forma de envase, sendo um deles a vácuo a outra dita “tradicional” (almofada). Mas não nos atemos ao adjetivo tradicional para as formas de envase, e sim para chamamento de atenção de que mesmo em meios às tecnologias de embalagens, o cenário (enquanto condições de produção) do tradicional é o mesmo.

Aqui tomamos, então, o “tradicional produzindo efeitos de sentidos do clássico e da tradição, bem como do *vintage* (em seu enunciado de qualidade e excelência).

Uma breve descrição poderia caracterizar-se por uma grande fazenda, com um casarão ao fundo e um cafezal à frente. Toda a imagem saindo de uma saca de café, com grãos efervescentes ao centro, simbolizando a fazenda tradicional como uma forma de produção dotada de riqueza; simbolizando tradicionalismo (por seu enunciado “tradicional”) pela qualificação do café e pela forma de produção. Ainda, vemos um selo/um carimbo atestando a tradição e excelência ao enunciar “desde 1930”. O nome do café “Caboclo” enuncia outra peça clássica da historicidade do produto – a figura do homem preto e velho brasileiro, que nos remete à figura da mão de obra negra e escrava das grandes fazendas.

E ainda tradicional pois, produzido em uma grande fazenda de café, desde 1930”; tradicional, pois, desde 1930 vem vencendo crises e revoluções e se mantendo vivo no mercado de café, onde a tecnologia do “verde” simbolizada pelo cafezal, se

faz rica e importante; tradicional pois, mesmo embalado a vácuo, a marca conserva as formas de conhecimento sobre o produto e sobre as formas de produção que remetem ao cuidado com o ambiente e com a qualidade do produto, pois essa forma de tecnologia (de conhecimento) é o que vem garantindo a produção desde 1930.

Um tradicionalismo nas formas de cultivo clássico e na produção *vintage* de café. A terminação ‘ismo’ da palavra tradicionalismo produz um efeito de sentido de excesso e de tecnologias diferenciadas e empregadas ao longo da história.

Consideramos que o “tradicionalismo” também seja uma forma de certificação – a certificação de permanência em um mercado competitivo, que perpassou por inúmeras mudanças, crises e revoluções. E se uma forma de certificação, por que não uma forma de tecnologia? Não uma forma de conhecimento científico (ou urbano-industrial), mas uma forma de conhecimento tradicional e respeitoso de cultivo e, sendo assim, um conhecimento ambiental.

De acordo com Silva (2016), o reconhecimento de comunidades tradicionais (lendo fazendas tradicionais e, assim, formas tradicionais de cultivo, conhecimentos persistentes e duradouros) representa um momento ímpar no processo discursivo ambiental e tecnológico, pois procura a valorização das formas de relação da produção (do produtor) com o ambiente e a natureza – importante, pois a sociedade urbano-industrial se reconhece hoje pela não observância das questões ambientais no decorrer do processo de ‘desenvolvimento’ econômico.

Assim, em termos de um discurso (científico/ambiental) em funcionamento, o termo em sua generalidade identifica por oposição: “tradicional” se opõe a “moderno”. Nesse sentido, essa adjetivação tem como efeito distinguir o sujeito/comunidade fora das relações econômicas características da “sociedade moderna”. O termo comunidade (ou sociedade) tradicional dá um lugar específico, na lei, a sujeitos especificados por um modo de vida (extrativismo/cultura de subsistência) (SILVA, 2016, p. 136).

Então, se tradicional, também dotado de tecnologia (dotado de conhecimento e respeito às formas de cultivo). Na AD, a equivocidade não é falha no simbólico ou no fracasso de uma interpretação definitiva para o leitor; em verdade, ela corresponde a um fato na estrutura da língua que, existindo, passa a revelar outras possibilidades de sentidos para o dizer.

Assim, a noção de estrutura em linguística funciona como uma materialidade que se relaciona, e que nunca se fecha em um sentido único. Assim, ela abarca o

equivoco – constitutivo do próprio sentido que daí um leitor produz, e não bem um defeito. O equivoco, assim, é concebido como “fato estrutural implicado pela ordem do simbólico” (PÊCHEUX, 1990, p 31), como lugar da resistência, e que afeta a regularidade do sistema da língua.

O equivoco ‘da’ e ‘na’ língua, nos permite problematizar a noção de interpretação como uma (trans)formação de sentidos. Permite-nos a noção de interpretação como gesto de leitores que produzem mudanças de sentidos no simbólico, respaldando-nos no que Pêcheux (2008, p. 43) considera como o real da língua: “um real constitutivamente estranho à univocidade lógica, e um saber que não se transmite, não se aprende, não se ensina, e que, no entanto, existe produzindo efeitos”.

Todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro (a não ser que a proibição da interpretação própria ao logicamente estável se exerça sobre ele explicitamente) (PÊCHEUX, 2008, p. 53).

Para Pêcheux (2008), um enunciado jamais será o mesmo depois de interpretado, admitindo aí um sentido plural ‘na’ e ‘da’ linguagem, constituindo um efeito de equivoco – um efeito de identificação daquele que o produziu com aquilo que, por meio dela, se ‘poderia’ representar. No entanto, aludindo-nos a Pêcheux (2008, p. 18), deve-se considerar que “tal identificação é sempre passível de inaugurar uma outra palavra, um outro sentido”. Se tradicional, afirmamos que também tecnológico (em suas formas de produção) e *vintage* (em sua qualidade e excelência do café produzido).

A materialização da riqueza brasileira do café tem as grandes fazendas como um ponto de origem, ficando conhecidas por sua arquitetura padrão e pelos equipamentos no contexto inseridos (tanques para lavar os grãos, terrenos de secagem, máquinas de beneficiamento, etc.). Ideologicamente, tanto o poder, quanto a dominação de classes se evidenciaram com as senzalas dos escravos que caracterizam as fazendas cafeeiras. A fazenda de café (Figura 12), desde a semente até a xícara era um pequeno mundo, quase isolado – um mundo simbolizado do diferente e do diferenciado em sociedade; um reflexo de divisão de classes. Nessa época, os fazendeiros de café se tornaram a elite social e política, formando umas das últimas aristocracias brasileiras.



Figura 12 – Sede antiga da fazenda de café e terreiro da mesma
Fonte: Arquivo pessoal do autor (2018)

O pré-construído materializa-se na descrição da estética e dos projetos arquitetônicos das fazendas, enquanto símbolo de poder dos grandes barões de café; entretanto, o destaque da senzala é também ponderado em oposição à elite de seus barões. As grandes fazendas são associadas enquanto distanciamentos da realidade social da época. A tecnologia para a época, que de certa forma, passou a acelerar a produção; também é caracterizado pela autossuficiência de tais fazendas em relação à sociedade local, pois nestas tudo se plantava e tudo se produzia, não estando as mesmas dependentes das cidades e dos sujeitos e comércios delas.

Muitas dessas grandes fazendas de cafés antigas são comercializadas e disputadas pelo estilo de construção das mesmas e pelo valor patrimonial que nelas encontra-se, também nos dias de hoje. Herdeiros de antigos barões de café, que não prosseguiram com o cultivo da cultura, fizeram grandes negócios econômicos com as vendas de tais patrimônios.

A relação de poder e de ascensão social dos donos das fazendas encontra-se no aumento do faturamento das fazendas de cafés, graças ao implemento do maquinário que começou a ser usado nesta época. Maquinário – tecnologia – que vinha substituindo a mão de obra escrava, roubando a cena das senzalas cheias (ou seja, da força humana da produção; a forma de tecnologia produtiva para a ocasião).

Passamos, então, da mão de obra escrava às máquinas da lavoura. A certificação da produção pode ser materializada pelas novas formas de cultivo, incluindo aquelas que protegem o meio ambiente (e os solos), junto à demais práticas recriminadas que se perderam ao longo do tempo, tal como as queimadas produzidas para ‘preparação’ do solo para novas sementes. Entretanto, o conhecimento sobre as formas ideais e respeitadas de cultivo, entendido aqui também como tecnologia,

esteve presente em toda a historicidade dos sistemas produtivos do café, desde a utilização da mão de obra escrava até os sofisticados e caros maquinários empregados nas lavouras nos dias de hoje.

Não nos ocupamos em detalhar o caminho percorrido, nem tampouco em compreendermos que existem muitos acontecimentos nessa historicidade. Contudo, em compreender que o conhecimento é constantemente associado à tecnologia em suas formas de cultivo e produção sustentável do produto no Brasil e, conseqüentemente, associado às formas de como o café é apresentado para o consumo.

Pereira (2013 *apud* LEME, 2015), enaltece o crescimento gradativo, dentro da cultura produtiva cafeeira, pelos cafés da categoria sustentáveis. Sob demanda do mercado, as grandes marcas que comercializam café vieram se adequando e inserindo esta categoria dentro de seus portfólios. Entretanto, a demanda maior, visando a rentabilidade, é aquela do mercado internacional, onde o produto é mais valorizado e almejado pelos consumidores.

Entretanto, a dinâmica da produção mundial de café é caracterizada por considerável instabilidade, com uma grande colheita em um ano, frequentemente seguida por uma safra menor no próximo. Esta alternância se deve, em grande parte, ao Brasil, onde a cultura do café apresenta ciclo bienal de produção e representa de 30% a 35% da produção mundial (INFORME ESTATÍSTICO DO CAFÉ, 2015).

A produção bienal do café se dá por meio de explicações fisiológicas. Cafezais que são cultivados debaixo do sol produzem em demasia em um ano. Entretanto, suas reservas se direcionam para os frutos, e o crescimento dos ramos passa a ficar prejudicado na próxima safra. Além disso, adversos fatores climáticos vêm influenciando os ciclos da produção, não podendo deixar de ser mencionado o fator preço como uma forma de ditar a dinamicidade da cultura de café.

“Esta característica cíclica da cultura do café traz instabilidade ao mercado e, como consequência, periodicamente, os produtores de café se encontram em situação de preços deprimidos e, muitas vezes, abaixo dos custos de produção” (LEME, 2015, p. 126). Assim, o volume produzido é muito maior que o comercializado.

Se a tecnologia, no decorrer das últimas décadas, possibilitou e conduziu ao desenvolvimento das relações socioeconômicas globalizadas, este movimento de interação entre as nações, cujo ritmo de evolução tem se intensificado na atualidade, requer a busca de novas soluções tecnológicas que embasem este processo. A continuidade da ênfase na inovação

tecnológica em crescente velocidade, e o surgimento de novos paradigmas tecnológicos e organizacionais em substituição aos modelos anteriores, são uma premissa básica para a sobrevivência das empresas e países, no cenário competitivo da globalização (KON, [s./d.], p. 9-10).

Considerando essa cadeia cíclica, aos altos custos de investimentos com a produção do café, a gestão eficiente do cultivo, enquanto negócio, é um dos grandes gargalos da cafeicultura brasileira. Levar tecnologia ou investir em qualidade se torna inócuo se os cafeicultores não desenvolverem a capacidade de gerir seus recursos dentro da lavoura de forma eficiente e eficaz, e de forma sustentável (ousaríamos dizer, de forma “tradicional”). Dessa forma, a certificação sofre um deslize de sentidos e promove um discurso de tecnologia nos meios de produção para que a mesma lhe traga benefícios indiretos. Ou seja, a certificação para o produtor de café desloca-se do sentido de tecnologia de produção e cultivo para o sentido de desenvolvimento de tecnologia para maiores ganhos. Um café certificado é um café gerido tecnologicamente.

5.2 A certificação como alternativa para a precificação do café pelo comercializador – o movimento de mercado pela qualidade

O enunciado “cafés certificados” como uma metáfora do dizer de ‘cafés diferenciados’ é utilizado no Brasil pelos atores da cadeia do café (produtores, comercializadores e consumidores) para representar todos os cafés que possuem algum atributo de diferenciação (e de qualidade) em comparação com o café *commodity*. O Conselho dos Exportadores de Café do Brasil (CECAFÉ) utiliza este ‘termo’ para analisar todos os cafés com diferencial de preço exportados pelo país.

O crescimento das produções e do consumo de cafés certificados é gradativo em muitos mercados. Novos produtos/novas experiências vêm surgindo na ponta da cadeia da produtividade – ou seja, no consumo, como por exemplo, os cafés em cápsulas, os cafés categorizados como especiais e o crescente aumento de cafeterias no país. “Outro aspecto econômico importante que impulsionou a produção de cafés especiais no Brasil, nos últimos 25 anos, foi a grande expansão mundial no cultivo da

espécie *Coffea Canefora* (Robusta), mais conhecido pela variedade *conilon*, no Brasil” (LEME, 2015, p. 21).

Dentre essas formas de cultivo, produção e comercialização passou a circular um discurso de qualidade do produto. Produtores e consumidores passaram a buscar a qualidade da bebida em detrimento à quantidade do produto a ser consumido. Existe uma série de fatores que levam simbologia ao ato de consumir café, ou melhor, à experiência de consumo de uma xícara de café com qualidade especial ou *gourmet*, com produção orgânica ou sustentável, de comércio justo e solidário ou de uma determinada origem e região.

Em consonância com a tendência, a grande demanda e aspiração do mercado por cafés certificados sustentáveis vêm crescendo, servindo de incentivo para produtores brasileiros no que tange a adoção de práticas e normas estabelecidas nos códigos de conduta das certificações atuantes no país.

Considerando o discurso consumista do mercado, a certificação do café traz informações padronizadas sobre o produto e sobre sua qualidade. A certificação, em seu sentido de padronização é vista, então, como evolução tecnológica da linguagem. Segundo Orlandi (2004), uma evolução tecnológica da linguagem é aquela que se inscreveu na história e funciona como mediadora entre o homem/sujeito e sua realidade social. Deste modo, a certificação é a linguagem materializada, que garante ao homem/sujeito, nos dias de hoje, todo um processo de produção em evolução que, alicerçado pela tecnologia, em meios a processos de avaliação, passou a garantir a qualidade do café.

Segundo o jornal *Financial Times* (2015 *apud* VEIGA, 2016), o café é a *commodity* mais certificada do mundo:

Sua cadeia produtiva complexa caracteriza-se pela enorme variabilidade dos padrões de qualidade – em virtude da *expertise* demandada para compor os *blends* – pela concentração da indústria em um pequeno número de torrefadores e pela grande quantidade de marcas. Soma-se a estes fatores, a presença expressiva do consumidor final, sempre demandante por qualidade e sustentabilidade social e ambiental (VEIGA, 2016, p.1 *grifo nosso*).

“Os cafés especiais e certificados [...] necessitam não apenas de um diferencial da própria bebida, mas carregam simbologias ligadas à diferenciação através do consumo” (LEME, 2015, p. 20). Assim, a qualidade da bebida e o conhecimento de

todo o seu processo, subsidiados pela tecnologia, são atributos específicos para se certificar o café.

O discurso de qualidade que circula entre o mercado de café de qualidade é sustentado pela Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC), que elaborou um Programa de Cafés Sustentáveis do Brasil (PCS), introduzindo o mercado brasileiro dentro da nova tendência mundial que é do consumo consciente: produtos que são adquiridos porque foram feitos respeitando-se a sustentabilidade econômica, social e ambiental. O objetivo principal do programa foi ampliar as parcerias com a indústria, os cafeicultores e suas cooperativas, promover a sustentabilidade e a qualidade em toda a cadeia do café, desde o processo agrícola, passando pelo benefício até o processo industrial (tecnológico) na torrefação. Esse programa certifica o café desde a produção até a industrialização, o que o torna único no mundo.

Suas campanhas publicitárias são representatividades dos diversos discursos postos em circulação acerca da certificação do café. Como nos ensina Orlandi (2007), a forma material é o próprio processo, onde não se separa forma e conteúdo. Assim, seus enunciados, em diversas campanhas, assinam uma propagação do café certificado enquanto formas de dizer de um café de qualidade e, por isso, diferenciado em seu preço para consumo. Em sua linguagem, está presente um caráter material e histórico. Ao olharmos para a linguagem, temos que concebê-la na sua materialidade específica, porque ela é simbólica.

A ABIC, agência de campanhas publicitárias, enunciou a importância da qualidade do café para a sua qualificação, afirmando que “café certificado sempre cai bem” e que “café com qualidade é café certificado” – como mostra os Recortes 4 e 5, respectivamente.



Recorte 4 – Campanha ABIC



Recorte 5 – Campanha ABIC

Na descrição de ambas as materialidades, elementos comuns: um enunciado expressivo, cores (de fundo) em nuances de marrom (simbolizando a cor do grão torrado), uma xícara (de louça branca, clássica, *vintage*) com um café quente (com fumaças anunciando seu imediato feito e frescor), a presença do selo certificador (selo de pureza) e a assinatura da Associação. Ademais, a imperatividade do enunciado é arrematada com o uso de um ponto final ou um ponto de exclamação. A única diferença entre as campanhas é a forma de escrita de seus enunciados – enquanto um utiliza-se de da letra de imprensa (uma letra mais formal), o outro utiliza-se da letra cursiva (uma escrita mais flexível, não tão formal, atribuindo certa modernidade à campanha). Este último (Recorte 5), ainda têm algumas “gotas” que produzem efeitos de sentidos do vapor da bebida quente, que adornam o enunciado; enquanto no primeiro (Recorte 4), temos xícara apoiada em grãos de café corados, atribuindo à boa qualidade do grão.

Os enunciados, tão expressivos, representam uma saturação – uma “qualidade certificada”, um efeito metafórico, um processo ideológico de excesso, onde não pode haver um café com qualidade se ele não for certificado. Esta “qualidade certificada” é enunciada na parte final do Recorte 5, onde a cor vermelha do termo ‘certificada’ vem estabelecer relação com a cor vermelha do grão café que se encontra logo acima na letra ‘c’ da sigla ABIC. Outra saturação do sentido da bebida certificada.

Dentro do contexto histórico, um café certificado passou a funcionar como um café de qualidade, e se de qualidade, diferenciado pelo preço. Há algo de ‘mesmo’ nesse ‘diferente’; pelo processo de produção dos sentidos, necessariamente sujeito a deslizos, há sempre um ‘outro’ possível que constitui o mesmo. Dito de outra maneira, o mesmo também é produto da historicidade, já é parte do efeito metafórico. A

historicidade aí está justamente representada pelos deslizamentos (as paráfrases, polissemias e o jogo metafórico) que instalam o dizer no jogo das diferentes formações discursivas (ORLANDI, 2004). Falamos a mesma língua mas falamos diferente (GUIMARÃES, 2000). Este deslizamento – a metáfora – própria da ordem simbólica é o lugar da interpretação, da ideologia, da historicidade (ORLANDI, 2004).

Assim, metaforicamente, um café certificado é um café de qualidade e um café com um preço de mercado diferenciado, sustentado pela memória institucional da ABIC – enquanto instituição certificadora e selo.

Como nos fala Carrozza (2011), estamos constantemente cercados por símbolos (aqui tratamos dos selos) que representam bens e serviços de consumo que nos interpelam se não como consumidores dos produtos e dos valores que representam, pelo menos como consumidores dos signos que veiculam esses valores neles investidos.

Paramos aqui, para compreendermos o significado de selo e, por conseqüências, compreendermos alguns sentidos do seu termo.

A palavra selo provém do latim *sigillum* e apresenta vários significados diferenciados, embora todos eles tenham algo em comum [...]. O conceito selo também está presente na certificação oficial de uma instituição [...]. Para certificar que um produto é autêntico e tem um nível de qualidade diferenciado, também se utiliza algum tipo de selo. Desta maneira, consegue-se comunicar que o produto em questão não é uma falsificação [...] (QUE CONCEITO.COM, 2019, p.1).

Metaforicamente, falar em selo é falar em qualidade, em autenticidade, em certificação e reconhecimento. Ele sempre vem representado, em sua plasticidade, por uma imagem que atribua sentidos para seu conceito, que no caso (do café) a certificação a qual se propõe – e não representando uma marca.

Há muita confusão entre os termos selo e marca. Dentro da memória institucionalizada, em termos mercadológicos, qualquer representação simbólica de alguma organização, produto ou serviço é associada ao conceito “marca”. Na teoria da comunicação, a marca pode ser um signo, um símbolo ou um ícone.

Retomando, o selo do programa, como mostrado pelo Recorte 6 (uma nova versão do selo trazido, anteriormente pelo Recorte 1), produz, ao mesmo tempo, efeitos de sentidos de qualidade e sustentabilidade – não estando descartado o sentido de tecnologia envolvida no processo de produção e, por isso, de uma

precificação diferenciada; ou seja, de um discurso comercial (de mercado) posto em circulação.



Recorte 6 – Selo do Programa de Cafés Sustentáveis do Brasil (assinatura ABIC)

Em suas condições de produção, o enunciado (ou assinatura) ‘ABIC’ traz um contexto sócio histórico de qualidade, de uma ideologia de tradição e de poder em relação a todo o conhecimento da cadeia produtiva de café. O grão vermelho de café, dentro da letra ‘c’ da sigla, traz um sentido de pureza do grão. Na nova versão do selo, “floresce uma produção plástica, que tem no fruto vermelho a temática recorrente, remetendo o consumo do café às sociedades urbanas, industriais e modernas” (MARTINS, 2017, p. 246). O grão vermelho geralmente se relaciona à colheita, e não ao processo, não sendo muito conhecido do consumidor comum, sendo uma especificidade do consumidor “qualificado”.

Já, o enunciado ‘cafés sustentáveis do Brasil’, em verde, junto a figura de uma árvore (que não é um pé-de-café) simboliza o deslocamento de sentidos de sustentabilidade como uma educação ambiental, cujo foco está na disciplina da conservação e da preservação do verde.

Assim, ter um selo ABIC, metaforicamente, enuncia um café de qualidade e sustentável. Mesmo o sentido não estando na cor, o verde mantém uma relação com a memória discursiva que é evocada pela cor da natureza viva e cuidada, bem como o grão bem vermelho dentro de um ‘c’ – um ‘c’ de café, ao mesmo tempo que um ‘c’ de certificado e certificação’ – mantém uma relação discursiva da pureza do grão e, estando o sentido da pureza deslizando-se para o sentido da qualidade da (tecnologia da) produção deste grão; e se de qualidade, mais caro também, podendo ser precificado de uma maneira mais detalhada e rigorosa.

Em um mundo no qual as preocupações ambientais e temas como sustentabilidade estão na pauta, a importância do fornecimento de produtos que

possam atender às novas demandas dos consumidores é incalculável e inquestionável. Entretanto, é primordial que os envolvidos nas cadeias produtivas estejam conscientes da existência de um consumidor final exigente, com anseios particulares, expostos para atendimentos diferenciados e, acima de tudo, com disposição para arcar com os custos embutidos por este consumo categorizado como certificado – justamente pela diferenciação da oferta e das formas de servir o produto.

Por outro lado, no conjunto do conhecimento que a nossa sociedade tem historicamente produzido, funciona a dicotomia entre natureza x cultura, que separa as áreas de estudo, de um lado as áreas que estudam os processos naturais e de outro as áreas que estudam os processos sociais, o 'homem'. O termo ambiente favoreceria sair dessa dicotomia, possibilitaria um deslocamento em relação à clássica oposição entre natureza e cultura, responsável por uma divisão disciplinar primeira. No termo 'ambiente', pode-se investir na direção de uma compreensão histórica da própria natureza, cuja concepção é parte do construto humano enquanto produção simbólica (SILVA, 2016, p. 131).

De acordo com Leme (2015), tais desejos associam-se às questões administrativas do agronegócio, garantidos por meio da certificação, como uma garantia de fornecimento de produtos sustentáveis, nos quesitos ambientais e sociais. Como nos acrescenta Silva (2016, p. 134), “observa-se no discurso ambiental a relação com o discurso econômico, ao se significar natureza, por exemplo enquanto patrimônio ou recurso”.

Indursky (2016) significa a memória discursiva também como memória social, ideologia funcionando pela e na produção da formação discursiva dominante. Assim, um café certificado em termos ambientais entra na categorização de café de qualidade, “pois os consumidores buscam nesses cafés não uma diferenciação clara de qualidade da bebida, mas consomem aspectos intangíveis, como respeito à natureza, ao meio ambiente ou aos trabalhadores e produtores familiares” (LEME, 2015, p. 20). O consumo de um 'café sustentável' materializa o discurso sustentável, que bruscamente se desloca para um discurso de mercado, se pensado os sentidos de diferenciação e precificação que este tipo de produto põe em funcionamento.

A oferta de cafés sustentáveis é vista pelos comercializadores (pelo mercado) como diferencial para a expansão da venda desses produtos. A certificação como sentido de precificação (e lucratividade) é o prêmio que sustenta a cadeia de custos, que financia o investimento para, posteriormente, lucrar-se a partir dele.

Os valores agregados desses cafés e o diferencial de seus preços são resultados de padrões de exigências dos consumidores que reconhecem/valorizam os aspectos e qualidades diferenciadas dos produtos certificados, por mais intangíveis que estes valores sejam. Prova disso é a chamada de uma publicação no G1, de Soares (2016), cuja manchete enunciou:

Quilo de café mineiro premiado em concurso vale R\$ 593 no exterior. Pacote de 250g é vendido por U\$ 40; na cotação desta terça, R\$ 148,44. Mantiqueira investe em produção de café natural melhor avaliado no mundo.

A diferença que faz um café ser considerado especial em relação a um café normal, o café "commodity" está, além dos fatores naturais, no cuidado do produtor, principalmente no pós-colheita. Nesse tipo de produção, se preza a qualidade ao invés da quantidade. O cuidado com o grão impulsiona atributos que fazem o produto se tornar único [...].

‘A gente consegue ter um produto de melhor qualidade para concorrer com outros exportadores no Brasil e um preço diferenciado, porque o volume desse café especial na Mantiqueira de Minas é acima da média no país em áreas de produção. A intenção é que, com essa qualidade, a gente possa mostrar melhor a cara da Mantiqueira e agregar valor, porque quanto mais fino o café, melhor a rentabilidade para o produtor’, diz Pereira. Atendidas as regras, o produtor recebe um selo de certificação, com um QR Code, onde o importador consegue rastrear todas as informações de origem daquele produto [...].

A qualidade dos cafés especiais produzidos na Mantiqueira de Minas começou a ganhar o mundo a partir do ano 2000, quando um projeto implantado na região passou a incentivar a produção especial. Na época, o mercado precisava de um diferencial. Com a mão de obra da região praticamente 100% manual e o custo de produção muito alto, era preciso uma forma de se agregar valor para conseguir uma remuneração melhor para o produtor e os trabalhadores. Com o início do projeto e a participação nos primeiros concursos de qualidade, a região começou a ganhar visibilidade (SOARES, 2016, p.1).

A certificação tem para os comercializadores (o mercado) de café um sentido de ocupação de espaço no mercado, com garantia de um diferencial de qualidade e preço (lucratividade) em relação ao produto similar não certificado, garantido pela ABIC, como produtora do funcionamento dos discursos de qualidade e de mercado.

5.3 A certificação enquanto proposta de qualificação do consumo de café

Com o crescimento dos volumes de cafés certificados existem competições e concorrências entre selos e entidades certificadoras (VEIGA, 2016). Entretanto,

Um conjunto disperso de textos integra e produz o espaço social como espaço urbano. Como parte constitutiva desse conjunto, observa-se atualmente, nos sentidos produzidos para a sociedade contemporânea, um processo discursivo em que se produzem sentidos de qualificação para o consumo (SILVA, 2011, p. 564, *grifo nosso*).

Os consumidores, contudo, não conseguem fazer a distinção se as bebidas saboreadas/experimentadas possuem atributos por eles desejados. Nessas ocasiões, atributos que fortaleçam a confiança nos certificadores estimulam a comprovação dos atributos contidos nos selos impressos nas embalagens. Entretanto, demanda-se por processos de criação destas relações que só se estabelecem no longo prazo (SEBRAE NACIONAL, 2015), surgindo os sentidos de qualificação para o consumo, podendo enunciar a ‘educação ambiental’ como um dos sentidos.

De um lado, no contexto dos grandes centros, uma educação ambiental que se traduz em educação para um novo/outro patamar de consumo, que integra sujeitos numa circulação diversa. Mas a cidade, por outro lado, expande ainda suas formas de normatização sobre áreas antes não urbanizadas. A legislação ambiental é também uma forma de urbanização (SILVA, 2016, p. 142).

Assim, para o consumidor, a certificação é um fenômeno mais complexo do que parece.

Diante desse quadro, e tendo em vista tal questionamento, podemos indagar: se a educação ambiental seria de algum modo colocar em circulação elementos (conhecimento/informação) capazes de produzir um comprometimento do cidadão para com o meio ambiente, como isto tem se dado no país, nas circunstâncias históricas presentes? O discurso de qualificação do consumo representa uma mudança na imagem do consumo de modo geral, já que haveria para o sujeito enquadrado na sociedade enquanto consumidor a possibilidade de uma escolha entre produtos (qualificados ou não pelo discurso ambiental). Dessa escolha, hoje, dependeria a identificação do consumidor enquanto cidadão – e é nesse sentido que aí funciona uma ‘educação’ (SILVA, 2011, p. 564).

Os consumidores de hoje são exigentes e, até pouco tempo atrás, consumir um café certificado era sinônimo de poder, *status*, divisão de classes e ascensão econômica. De acordo com Carrozza (2011), as relações entre pessoas estão historicamente determinadas pela produção e circulação capitalista. Percebe-se aí, uma forte ligação entre a estrutura de uma sociedade capitalista e uma forma de organização que se estabelece a partir dessa estrutura.

Nesse sentido, consumir significa o gesto que possibilita o exercício de uma responsabilidade social – o que produz no nosso ponto de vista um deslizamento de um direito, tal como formulamos, para um dever – e de pertencer – ou produzir o ‘sentimento’ de pertencimento a um grupo (CARROZZA, 2011, p. 37).

Lógico que nos dias de hoje, ainda a certificação materializa tais sentidos (poder, *status*, divisão de classes e ascensão econômica). Contudo, com todos os movimentos ‘verdes’, acerca da preservação do planeta, acerca da responsabilidade social e do desenvolvimento sustentável, o consumo de cafés certificados desloca-se de sentido, assumindo o funcionamento da educação do cidadão, mais precisamente da educação ambiental. Desse modo, a certificação funciona enquanto proposta de educação ao consumidor de café.

A qualificação do consumo esteve sempre presente na história da bebida produzindo diversos outros sentidos, como: tecnologia nas formas de cultivo e produção do café, alternativa para a precificação do café pelo comercializador e movimento de mercado pela qualidade.

O café ganhou/conquistou os países europeus por volta de 1615, com a chegada do produto trazido das terras árabes para os comerciantes italianos. A formação do hábito de tomar café foi, aos poucos, crescendo e tornava-se indissociável pensar em Veneza e não associar ao consumo da bebida. Geralmente, consumia-se em locais de encontros sociais, como por exemplo, nas *coffee houses* de Viena, sendo a partir dali difundido o hábito de coar a bebida e bebê-la adoçada com leite – o famoso café vienense.

Assim, as cafeterias começavam a se desenvolver na Europa em meados do século XVII. Na mesma ocasião, o Iluminismo estava florescendo e começavam os primeiros preparativos para o planejamento da Revolução Francesa. Durante inúmeras tardes, muitos jovens se reuniam em torno de várias xícaras de café e discutiam sobre as questões culturais e política das nações. Ainda, declamavam ou escreviam poemas, liam e jogavam conversas fora para passar o tempo. Nos dias de hoje, algumas casas europeias famosas – como o Café Procope, em Paris, e o Café Florian, em Veneza, ainda preservam o glamour e o requinte dessa época.

Em seu sentido sociocultural, o pré-construído fica por conta da associação do café ao momento de diversão e de *happy hour* nas cafeterias. Ideologicamente, tal associação dar-se-ia por meio da classe média alta, haja vista a intelectualidade caracterizada pela discussão dos que, nas cafeterias, se juntavam para saborear a

bebida, ao passo que promoviam discussões literárias e discursos. Em simples linhas, é nítida a associação do café à seletividade cultural nesses espaços.

Também o historicismo cultural é marcado no texto, pela ocasião do Iluminismo, sendo este século das Luzes, do destaque ao movimento cultural; também na narrativa donde caracteriza-se a manutenção de algumas cafeterias que tratam de conservar seu rigor histórico e caracterização de época – ou seja, os dados (mesmo que históricos) são entendidos como elementos indiciários de um modo de funcionamento discursivo.

As condições de produção eram marcadas pela nobreza da classe média alta ao se mencionar que os jovens, passavam muitas tardes nas cafeterias, lendo livros ou simplesmente passando o tempo. A riqueza é marcada, aí, pela não necessidade do labor para estes jovens. Ideologicamente, impera-se a reunião de riquezas, enquanto movimento cultural da elite, já marcando divisão de classes e de poder econômico.

As primeiras cafeterias apareceram no Rio de Janeiro em meados de 1820. Em São Paulo, o aparecimento se deu de forma mais tardia. Na década de 1850, temos registros do Café da Maria Punga. E, em 1876, foi inaugurado o Café Europeu, a primeira cafeteria luxuosa da cidade.

Na conjuntura, tais cafeterias que ainda se mantem e são a materialidade de um discurso presente de consumo qualificado que se desloca rapidamente para um discurso de elitização, em sentidos de simbolizar um lugar de reunião de elite, não só mais intelectual, mas sim econômica, continuando a ter acesso a tais lugares somente a classe média alta, pois um simples cafezinho consumido no local tem valores financeiros altos. Há quem diz que, não se paga pelo café, mas sim pela memória discursiva produzida pelo local/ambiente – a valorização do espaço.

O processo discursivo de qualificação do consumo relaciona-se a um contexto histórico específico, um momento em que a ideologia capitalista precisa se manter após as críticas sociais e ambientais, e a autonomia do sujeito, o grande trunfo da sociedade democrática/capitalista, é reafirmada (SILVA, 2011, p. 570).

O processo de certificação do café cria estruturas mentais definidas, para seus consumidores, enquanto conceitos, imagens do pensamento, sistemas de representação, sistemas socialmente constituídos e diversidade de linguagens. Desse modo, afirma-se que o campo do ideológico é um espaço dotado de cruzamento de

interesses, socialmente diferenciados e orientados. Assim, certificação é ideologicamente a conscientização da qualificação do consumo.

A partir do estabelecimento de cafeterias nos grandes centros urbanos do país, pudemos identificar grandes mudanças nos hábitos de consumo e nas formas de consumir a bebida. O fato de tomar o café deixou de ser uma simples forma de iniciarmos os dias e passou a se mobilizar como um discurso, em que a palavra 'degustação' passa a ser metáfora do ato de beber/tomar um café, conferindo a este gesto cotidiano outros significados como os de modernidade e requinte.

Degustar um produto diferenciado, em um lugar requintado, é um processo de gourmetização do consumo do café; um processo de qualificação do consumo. De acordo com Silva (2011, p. 564), "as relações de sentido entre mercado e sujeito textualizam-se através da produção e do consumo de produtos".

Destacamos as cafeterias como uma materialidade do consumo; dessa gourmetização. As cafeterias como ponto de encontro cultural (em seu início) para uma localidade que sustenta o *status* (a partir de um consumo qualificado de café). Ao se pensar na linguagem de modo discursivo, nem tudo pode significar um movimento ao já-dito. A linguagem passa a funcionar com a imposição da tensão existente entre a paráfrase e a polissemia; ou seja, o discurso se produz a partir da relação entre o diferente e o mesmo (ORLANDI, 1998).

Assim, o conceito *gourmet* produz efeitos de sentidos de um consumo qualificado. Um interdiscurso do consumo certificado, considerando que o interdiscurso seja o conjunto de formulações que são constituídas ao longo do tempo, assim como também são esquecidas, ao passo em que permanecem vivas na memória social, determinam o que pensamos, o que fazemos e o que dizemos.

É pertinente à AD a desnaturalização dos sentidos, passando então a problematizá-los, apontando para as relações da língua com a história e dos sujeitos com os sentidos. Pergunta-se, então: o que vem a ser um consumo (*gourmet*) gourmetizado?

Antes desta abordagem e interpretação, buscamos nas condições de produção a historicidade do termo. De acordo com Franco (2015), a palavra *gourmet* tem origem na França, sendo utilizada pela primeira vez no século XVIII, no sentido de designação de pessoas com paladar fino e apreciadores de bons pratos e vinhos qualificados como melhores. Entretanto, ao longo do tempo seu significado veio sofrendo alterações e foi se modificando. Segundo Bettiol (2006), no século seguinte, com anos

marcados pelo surgimento dos primeiros restaurantes, os comes e bebes apreciados levavam a adjetivação de *gourmet*. E, posteriormente, o termo se atribuía ao próprio ambiente onde eram degustadas bebidas e comidas. Hoje, é atribuído a qualquer bebida ou comida que possa apresentar composição diferenciada.

De acordo com Lipovetsky e Serroy (2015), ao termo vem sendo atribuídos sentidos de versões luxuosas dos produtos e, desta feita, versões diferenciadas daqueles produtos que já existem. Para Van Deursen (2016), essa última significação é produto do fenômeno conhecido como gourmetização, não havendo uma data específica para seu começo, mas de acordo com matérias publicadas na mídia, veio ganhar destaque no ano de 2014, na *internet* – num espaço de funcionamento da tecnologia das informações. Logo, o reconhecimento da historicidade inscrita na linguagem é a compreensão de que não existe sentido literal, considerando que interpretar regula-se por condições específicas de produção.

Segundo Pessôa e Souza (2010), o café é um dos principais produtos do Brasil que simboliza esforços para diferenciação, para que este fenômeno passe a agregar mais valor, dentro e fora do país. Rodrigues (2016) afirma que a valorização e os investimentos nos cafés *gourmet* vêm acontecendo no Brasil desde os anos 90 e se movimenta por meio de incentivos de empresas nacionais e estrangeiras.

Tecnicamente, o termo *Café Gourmet* vem sido atribuído à classificação de café torrado e moído criado no Programa de Qualidade do Café (PQC) da ABIC, lançado no final de 2004.

O PQC propõe três categorias de produtos a partir de níveis de qualidade: Tradicional, Superior e Gourmet. A ideia do programa era educar o consumidor e fazê-lo descobrir que existem diferenças entre cafés. A categoria é definida pela nota final de 0 a 10, sendo: Tradicional, nota igual ou maior a 4,5 e inferior a 6; Superior, nota igual ou maior a 6 e até 7,2; e Gourmet, nota igual ou superior a 7,3 e até 10. O Símbolo de Qualidade do PQC informa ao consumidor o perfil de sabor do café, dividido em 7 categorias: tipo (arábica e/ou conilon), bebida, torração (muito claro, claro, moderadamente claro, médio claro, médio, moderadamente escuro, escuro e muito escuro), moagem (grossa, média grossa, média, média fina, fina), sabor, corpo e aroma. O café Gourmet de alta qualidade, com sabor e aroma mais suaves por causa da seleção dos grãos e de torra controlada. Caso a nota fique abaixo de 4,5, o café não é recomendável (GRÃO GOURMET, 2018, p.1).

O café *gourmet* possui qualidades ou atributos de qualidade superior aos cafés ditos como 'normais', em seus ingredientes ou em relação à seleção dos grãos, provenientes das melhores colheitas e das mais apuradas e tecnológicas formas de

fabricação. Rodrigues (2016) registra que tais diferenças são quesitos responsáveis pela decisão dos consumidores em consumir esse tipo de produto e estarem dispostos a pagarem valores maiores pelo mesmo, chegando à porcentagem de até 40% a mais.

Outra definição de café *gourmet* foi inicialmente atribuída pelo Programa de Estudo dos Negócios do Sistema Agroindustrial:

[...] O termo café *gourmet* é recente e já bastante utilizado no mercado de cafés especiais e certificados como indicador de café de qualidade superior. Relaciona-se às características intrínsecas do grão verde que interferem na qualidade final da bebida como sabor, corpo, acidez e sabor residual (PROGRAMA DE ESTUDO DOS NEGÓCIOS DO SISTEMA AGROINDUSTRIAL, 2001, p. 60).

Assim, a AD permite expor o olhar leitor à opacidade do texto, importando compreender nesse processo a relação existente entre língua e discurso (PÊCHEUX, 1990). Permite compreendermos que o enunciado *gourmet* para os cafés, produz um efeito de sentido de cafés especiais e logo, de certificação. Se *gourmet*, logo certificado.

Logo, a interpretação dos dados não é mecânica, automática, pois a AD, como dispositivo de análise, parte do pressuposto de que objetos simbólicos produzem sentidos a partir de gestos que permitem desvendar a historicidade contida na linguagem, oriunda do imaginário (e de seus mecanismos) (ORLANDI, 2004).

O enunciado de um café “*gourmet*” produz efeitos de sentidos de certificação, na base da metáfora, a significação de um “selo”; de mais um tipo de produto com selo e certificado no mercado, disponível para o chamado consumo qualificado.

Silva (2007) vem chamar de ‘consumo qualificado’ tal forma de apresentação de alguns produtos que produzem ‘mercado de selos e certificação’, motivando pessoas e empresas para a remissão de engajamentos políticos. Assim, para a autora, a qualificação do consumo vem representar um deslocamento sobre o imaginário do consumo que se traduz em algo mais do que o ganho individual, considerando que a aquisição do produto tem em si um valor pessoal, ao mesmo passo que um valor social agregado.

Um exemplo de café *gourmet* que vem ganhando forças de mercado é o do grupo mineiro Três Corações, cuja origem data o final da década de 50. O grupo vem ofertando ao mercado máquinas para o consumo gourmerizado de produtos para públicos distintos, com preços acessíveis e mais elaborados, atingindo todos os tipos

de público-alvo e, assim, vem se diferenciado de demais marcas que ofertam somente produtos com precificações exorbitantes. Um gesto simbólico de consumo a todos e a um só consumidor (individualizado) ao mesmo tempo, como nos ensina Carrozza (2011), utilizando-se da publicidade para produção de um efeito de ato individual que leva, por sua vez, ao pertencimento ao grupo como efeito segundo.

De fato, primeiramente, marcar produtos e consumidores como únicos é próprio do discurso publicitário. A publicidade fala dirigindo-se sempre a um “você”, interpelando individualmente o seu público, apresentando, portanto, um produto também único, que “foi feito para você” (SILVA, 2011, p. 583).

De acordo com Silva (2011, p. 579), em muitas vezes, “a embalagem é um canal de comunicação com o consumidor, não qualquer consumidor, mas precisamente o consumidor do produto” – como mostrado pela embalagem do Recorte 7.



Recorte 7 – Embalagem do Café Gourmet

Trabalhando a descrição do recorte, e não estando livre de sua interpretação, pois interpretar se faz próprio da construção do conhecimento discursivo e constitui-se, intelectualmente, como um efeito de arquivo, vamos nos ater aos detalhes desta materialidade. A embalagem, a princípio, pode ser vista em três dimensões distintas, sendo que o enunciado “*gourmet*” é exaustivamente fixado em todas elas, para não deixar dúvidas de que, de qual for o ângulo de visualização, os consumidores terão a certeza do tipo de produto anunciado e a ser consumido. Assim também é a imagem da marca do Café (Três Corações). Ainda marca, o seu nome é fixado pela imagem de três corações (dourados que simbolizam o café como riqueza nacional, e também daquela região específica), como um pleonasma ou redundância (um vício de linguagem). “A interpretação está presente em toda e qualquer manifestação de linguagem” (ORLANDI, 2004, p.9). Um discurso de fixação do tipo do café (funcionando como uma certificação do produto), junto à sua marca circula na embalagem. Em qualquer dimensão que o produto for observado ou pego, o consumidor é laçado – e não tem como escapar – da informação de que se trata de um café especial, de uma marca determinada, certificado por seu selo “*gourmet*” (mesmo que grafado) e pela imagem da sua marca.

Na dimensão lateral da embalagem, podemos ver muitas outras imagens de produtos que fazem parte dos cafés ditos como gourmet da marca. Uma espécie de “cardápio” aos consumidores (seletos ou não) que estão optando por consumir cafés especiais e “certificados” como diferenciados dos demais. Vemos funcionando aí o discurso sedutor da publicidade, que não perde tempo em informar e em “coagir”, “convencer” e “impulsionar” o consumo de outros produtos da marca, que também se incluem dentro da opção de produtos diferenciados disponibilizados pela empresa. Vemos na lateral junto à figura das embalagens dos demais produtos um enunciado que funciona como “etiquetando” (uma identificação) dos mesmos. Outro ponto interessante é uma espécie de risco que conduz à interpretação de um coração (branco) reforçando a marca, que se confunde com uma imagem (aleatória e coincidente) formada pela fumaça do café anunciado logo na parte debaixo da embalagem.

Na parte de cima, a embalagem é trabalhada na cor de um vermelho sólido, onde o enunciado “*gourmet*” em branco bem se destaca. Já na lateral, a embalagem é trabalhada em um contraste do mesmo vermelho logo acima, que se funde com um azul que, no começo é “diluído” com nuances brancas (produzindo um feito

esfumaçado) e que na parte mais baixa se firma como um azul mais sólido. Da mesma forma que na lateral, são trabalhadas essas tonalidades, nas duas cores (azul e vermelho).

Da mesma forma, e quase na mesma altura, as cores azul e vermelha se fundem. Contudo, sombras bancas aparecem em meio a elas, produzindo um efeito de nuances e mesclas claras (brancas) que se formam e evidenciam o frescor e a fumaça do café “*gourmet*”, enquanto produto (e que está dentro das xícaras dos personagens) diferenciado dos demais. Talvez, esta fumaça seja, ainda, provocada pelo enunciado “*gourmet*” fixado na cor branca, como uma forma de certificação de uma bebida adjetivada como 100% arábica; como arábica em sua completude, em sua pureza, sem demais misturas no produto.

O “100%” talvez não identifique uma porcentagem, mas evidencia o sentido de não duvidar da especialidade e da diferenciação do café ofertado pela marca, como um diferencial de mercado, destinado a consumidores “100%” exigentes. O discurso da gourmetização (ou do consumo qualificado, assim dito) circula neste enunciado, mesmo que o mesmo esteja grafado em fontes menores e não negritadas. Funciona, também, um discurso de qualidade de produção e comercialização, onde não há dúvidas de que em “100%” este produto é diferenciado e se diferenciado, de qualidade, e se de qualidade, é certificado, e se certificado, está pronto para o consumo diferenciado – um consumo qualificado.

Trata-se, a nossa sociedade, de uma sociedade de mercado, e a demanda por “informação assume a forma da publicidade”, que coloca em circulação um conjunto específico de textos (publicidade e embalagens). O efeito de certificação integra simultaneamente sentidos de informação ao consumidor e de identificação da marca. E é generalizado pelo mercado e instituições (SILVA, 2011, p. 571, *grifo nosso*).

Outras “informações” podem ser visualizadas na embalagem, tais como: a de um “café torrado e moído” (um processo tradicional, embora tecnológico nas formas historicizadas de preparo da bebida); a quantidade do produto envasada (“peso líquido de 250g”); a identificação de uma produção nacional (“Ind. Brasileira”) e, a descrição de “nova embalagem”.

A “informação” está associada ao contexto da sociedade moderna, em que a produção cultural toma a direção de uma progressiva mercantilização. Em certo sentido do processo discursivo que aí se instaura, a valorização

específica da informação vai decorrer da sua multiplicação, fazendo com que se torne onipresente, cercando o sujeito urbano, a tudo agregada (SILVA, 2011, p. 571).

A própria informação do “peso líquido de 250g” já produz efeitos de sentidos de um produto diferenciado; de um consumo mais restrito, haja vista que os cafés diferenciados são, por suas especificidades, os cafés “mais caros”. Orlandi (2015) nos ensina que por meio da própria linguagem, somos conduzidos ao pensamento de que um discurso pode se originar em nós mesmos, ao passo que na verdade, apenas estamos retomando sentidos já existentes. Uma embalagem que embora pequena, não é mais barata; uma quantidade menor de café, por um valor maior. Ser menor (em quantidade e na embalagem) não significa ser mais econômico. Emerge aí a explanação da ilusão acerca da linguagem transparente.

Outra informação é a da identificação de uma produção nacional, pelo enunciado “Ind. Brasileira”. “Ind” uma forma reduzida (abreviada) de indústria adjetivada como nacional, como “tradicional” na cultura do produto. Um processo parafrástico relacionado à memória do arquivo; ou seja, a memória institucionalizada (da produção do produto como cultura nacionalizada) que conduz à estabilização. Refere-se a todo dizer, mantido e dizível. O enunciado “Ind. Brasileira”, por paráfrase, produz efeitos de sentidos de uma “indústria nacional”, de uma “indústria tradicional” e de uma “cultura ao longo da história da bebida”, uma “cultura do Brasil”, que faz parte da história do país, pois é impossível dissociar a história do café da história do próprio país (se considerados todas as condições de produção descritas no capítulo que tratamos da historicidade do café). Assim “Ind. Brasileira” é uma forma de “carimbo”, de “selo” e da “certificação” das formas de produção, do solo de origem e do processo tecnológico do seu cultivo, preparo e comercialização – uma forma de certificar a historicidade de um consumo que se tornou qualificado (ou gourmetizado).

Por “nova embalagem” compreendemos, simplesmente, uma nova roupagem da forma de servir e ofertar o produto para o mercado e para os consumidores (por suas novas cores, por suas informações mais completas sobre o produto, ou até mesmo por acoplar um “cardápio” da linha *gourmet* ofertada pela marca – quem sabe?). Ou até mesmo um funcionamento do processo tecnológico de embalagens, ou até mesmo da publicidade. Uma “nova” forma de ofertar o “novo velho”. Ou uma estratégia mercadológica da própria empresa em fazer-se um produto novo, no qual toda “novidade” ou “lançamento”. Uma “nova embalagem” é um valor simbólico, “esse

‘a mais’, é também o que caracteriza toda e qualquer mercadoria – o que Marx chamou de fetichismo da mercadoria” (SILVA, 2011, p. 583).

Continuando o processo de interpretação do recorte, passamos para a análise dos efeitos de sentidos produzidos pela embalagem do café *gourmet* Três Corações, a partir da imagem de seus personagens (na parte frontal da embalagem). Sabemos que a interpretação é sempre aberta e que, por isso, sua significação é incompleta.

Entretanto, antecedendo a interpretação, vamos à descrição. Podemos ver na cena personagens principais e outros que chamaremos de ‘figurantes’, pois fazem parte da cena compondo o cenário da mesma. De forma geral, são pessoas sentadas em pequenas mesas tomando café, como uma forma de encontro. O ato de tomar café é confundido, em alguns momentos como ação principal da cena, e em outros, como parte de momentos especiais entre pessoas. Na verdade, existe uma caracterização de um momento informal (às vezes uma *happy hour* ou um encontro de negócios).

A cena composta aparenta passar em uma cafeteria. A cena é marcada por encontros entre duas pessoas em cada mesa. Não compreendemos o local como um restaurante, pois as mesas são pequenas e o momento registrado não é de uma refeição, mas de um café fresco, que por sua fumaça aparenta ser passado/coado naquela hora.

Os personagens que nomeamos como figurantes são caracterizados por silhuetas pretas, estando sentados atrás dos personagens que nomeamos como principais, localizado no fundo da cena. Produzindo efeitos de sentidos de uma localidade cheia de “consumidores”. Tanto os figurantes quanto os personagens principais seguram uma xícara, e este ato é o que caracteriza o consumo de uma bebida que, poderia ser chá, mas que na mesa principal pela cor do conteúdo da xícara identificamos como café – e lógico, por se tratar de uma embalagem do próprio produto. Assim, a cafeteria parece ser o lugar ideal a ser nomeado na cena.

O discurso da gourmetização, enquanto consumo qualificado, circula e se caracteriza por algumas materialidades na cena. Além do próprio enunciado (escrito em branco na embalagem, como já destacado), os personagens encontram-se bem vestidos, cujo traje pode ser caracterizado como casual. Ademais, aparentam usar *jeans*. Aparentemente, o homem da cena tem gel no cabelo e a mulher tem os cabelos escovados, em um moderno e desfiado corte. Como no ensina Silva (2016, p.141), se ao observamos a cena, os personagens identificados como sujeitos consumidores são

sujeitos urbanos, “e esses elementos estão presentes fazendo parte do conjunto disperso de textos que integra e produz o espaço social como espaço urbano”.

A silhueta dos seus corpos (magros) evidenciam pessoas (ou consumidores) preocupadas com a saúde e, conseqüentemente, com a boa forma. Evidenciam pessoas que tem como filosofia o cuidado com a alimentação saudável e, por isso, estariam ali para consumir um café diferenciado; um café especial ou certificado, um café gourmetizado. Um discurso de consumo qualificado passa a circular, interpelado a um discurso de cultura ao corpo/à saúde, não estando distante um discurso ambiental, pelo fato de consumir um produto aparentemente certificado.

Olhando com mais detalhes, o encontro informal entre as personagens principais produz efeitos de sentidos de um romance (de um encontro romântico ou galanteador). O homem parece estar segurando a mão da mulher, enquanto sorri para ela, ou até mesmo enquanto fala algo engaçado ou interessante, até mesmo galanteador. A mulher apresenta-se com a face robusta, não sabendo se de maquiagem (blush) ou se está envergonhada por um provável comentário galanteador do homem, enquanto sorri e segura a sua mão.

Considerando que não somente os textos, mas também as imagens materializam os discursos, o que está posto nessas reflexões é a afirmação da materialidade dos gestos de interpretação.

Passando à interpretação, não podemos desconsiderar que a marca (Três Corações ou a empresa publicitária contratada/responsável por ela) tenha caracterizado a localidade (na cena) como uma cafeteria, que seria dentro da memória ideológica (e discursiva) a localidade para um consumo diferenciado da bebida; para um consumo qualificado. Ainda mais, porque sabemos que a marca vem ofertando ao mercado um produto *gourmet* que seja acessível para todos os tipos de consumidores, e não somente à elite, à classe alta.

A marca, em sua embalagem, enuncia sua relação com o sujeito comum que, pela oportunidade de consumir um café *gourmet* (simbolizando um gesto de consumo qualificado) passa a pertencer a um grupo de consumidores seletos, apreciadores da bebida, quer seja pelas suas propriedades ou pela condição social (*status*) que a mesma proporciona. O consumo do produto *gourmet* Três Corações representa um mecanismo de identificação social. O consumidor comum da bebida passa a pertencer à classe de consumidores especiais e diferenciados. Passa a pertencer à ‘sociedade

do consumo', onde o consumo é necessário para a 'sobrevivência' do indivíduo em sociedade, fomentada pelo ato de consumir.

Pereira (2018), vem conceituar sociedade do consumo:

[...] modelo de sociedade de consumo os indivíduos são impulsionados a satisfazerem suas necessidades primárias e, posteriormente, a buscar satisfazerem novas outras necessidades, funcionando como ciclos de necessidades, onde, pode-se dizer que os indivíduos estão inseridos na sociedade para desempenharem suas identidades que foram construídas pelos atos de consumos (PEREIRA, 2018, p. 58).

O autor acrescenta, ainda, que o enunciado 'sociedade de consumo' produz efeitos e sentidos de uma sociedade que se encontra em fase avançada de desenvolvimento industrial capitalista, caracterizada pelo consumo demasiado de bens disponibilizados pela grande quantidade de produtos ofertados (PEREIRA, 2018).

Para Orlandi (2004), o materialismo em si não é aplicado na AD, mas uma nova noção de forma material é instaurada a partir da ideologia – as posições sujeito e a produção de sentidos, deslocando o objeto da análise de discurso como o próprio discurso.

Por meio das embalagens, os sujeitos consumidores reconhecem os produtos como diferenciados, e se reconhecem como sujeitos consumidores diferenciados e individualizados, como afirmado tanto por Silva (2011), quanto por Carrozza (2011).

Assim, se o consumo representa um mecanismo de identificação social, não o faz de qualquer forma, mas calcado no imaginário que se constitui sobre determinadas marcas e produtos e que faz com que o sujeito, na sua posição de usuário da marca, estabeleça sua relação de pertencimento social. Nessa perspectiva, não podemos tomar o consumo de forma isolada, sem considerar que ele se dá como prática social, dentro de uma sociedade que tem suas determinações históricas e que é conformada de acordo com uma estrutura específica (CARROZZA, 2011, p. 45).

Acreditamos que a responsável pela publicidade dos cafés *gourmet* da marca Três Corações buscaram a compreensão do consumidor para que o *marketing* planejado possa cumprir seu objetivo. De acordo com Santos e Morsch (2005, p. 2), "compreender o consumidor é uma função essencial do *marketing* [...] na produção e na colocação no mercado". E a oferta de um café *gourmet*, que está sendo consumido por um consumidor em um espaço diferenciado, como o da cafeteria, é justamente o

efeito de sentido da diferenciação provocado pela publicidade do recorte. O consumidor 'comum' passa a poder escolher consumir um produto 'diferenciado' e assim, passa a pertencer a determinado grupo que, até então, não pertencia. Para Porter (1980), a diferenciação do produto é uma das principais estratégias de venda. Tal estratégia funciona não só porque o consumidor reconhece a qualidade superior de um produto em relação aos outros, mas também porque muitas vezes o consumo de determinados produtos está ligado a uma série de significados, sendo o efeito de pertença um deles, por meio desta qualificação do consumo.

No discurso de qualificação do consumo, portanto, ocorre o re-investimento nas imagens de autonomia como parte da sociedade democrática capitalista, da autonomia da empresa [...] à autonomia do cidadão/consumidor na escolha do produto/empresa (SILVA, 2011, p. 570).

Bourdieu (1983), em seu estudo sobre gostos de classe e estilos de vida diz que cada consumidor tem necessidades diferenciadas a partir do seu estilo de vida. Entretanto, muitos consumidores urbanos e modernos, para satisfação de seus luxos ou para satisfação de pertencer a determinado grupo – o que lhe confere um direito de igualdade, por meio do direito de pertença –, encontra no consumo qualificado uma ponte para tal pertencimento, como uma forma de reafirmação de seu lugar na sociedade. Eis o fenômeno da gourmetização posto em funcionamento.

6 SELOS DE SUSTENTABILIDADE: RECORTES SOBRE A MATERIALIZAÇÃO DA LINGUAGEM E TECNOLOGIA NA CERTIFICAÇÃO DO CAFÉ

Por meio da linguagem o homem produz saberes, inventos, tecnologias (ORLANDI, 2009) – ou seja, produz conhecimento. Desse modo, um selo, enquanto uma concentração e materialização de saberes e inventos produzidos pelo homem, materializa um discurso de informação ou de comunicação da evolução da produção e da cultura do café; materializa um processo sócio histórico de produção de sentidos. Assim, as certificações são significadas como um importante instrumento para facilitar a transmissão da informação e de conhecimentos, por meio de um processo tecnológico de linguagem. “O desenvolvimento de tecnologias tem sido, no decorrer da evolução da sociedade, um agente relevante que conduz à expansão das oportunidades de combinações de recursos materiais e humanos disponíveis” (KON, [s./d.], p. 2).

Outro fator importante a saber é sobre a demanda por compreender os processos de expansão das certificações, relacionadas às redes de informações que carregam seus selos. Consideramos, então, a certificação como uma “rede” constituída por produtores e compradores, que se apegam/enraízam a uma padronização permissiva à transmissão de informações e de formas eficientes de possibilidades distintas dentro de um mercado caracterizado como convencional (REVISTA AGROANALYSIS, 2015).

Silva (2011) considera os selos como uma espécie de veículo da educação ambiental e como uma paráfrase da responsabilidade social das empresas. Para a autora, o consumo de um produto ‘normal’, representaria imaginariamente a forma de um mercado tradicional e um ganho pessoal mediante aquisição do produto. Já o consumo de um produto com ‘selo’ representaria imaginariamente uma forma de consumo qualificado em um mercado ambiental (e social) e um ganho pessoal associado a um valor social.

O início das atividades das diferentes certificações (ambientais) no Brasil, começou com a certificação orgânica, na década de 1990, passando pelo *Fair Trade* em 1997, a *Utz Certified* e a *Rainforest Alliance* em 2002.

Os selos de certificação ambiental são instrumentos que se destinam a educar consumidores sobre os impactos ambientais da produção, levando a uma mudança

no padrão de consumo e assim reduzir seus impactos negativos sobre o meio ambiente. Para que selos ambientais possam atingir seus objetivos de política ambiental, os consumidores ao considerar as informações contidas no selo, dando preferência a produtos certificados, podem contribuir para a eliminação de atividades ilegais, predatórias ou de alto impacto sobre o meio ambiente.

Uma certificação (por meio de seus selos) pode ser associada a um instrumento comunicativo, encarregado de transmitir informações necessárias – como por exemplo, em relação ao café orgânico. Certificações que atestem (e garantem) práticas orgânicas na cadeia produtiva (REVISTA AGROANALYSIS, 2015)

Os selos certificadores diminuem os custos de busca por informação, e contam com a tecnologia para os atributos considerados por um consumidor durante seu processo de decisão. Portanto, consumidores informados para diferenciarem produtos de qualidade (em detrimento aos que não têm qualidade) terão disponibilidade de pagar à altura da qualidade dos produtos. Da mesma forma que não estarão dispostos a pagar muito pela falta de qualidade.

O número de agentes que adotarem essa certificação (tanto de produtores, quanto de comercializadores, como de consumidores) é um importante determinante do valor desse selo. Uma certificação que arrasta muitos usuários pode oferecer acesso a um mercado mais global, e por isso, vem sustentar um processo competitivo entre demais certificações. Tal competitividade tendencialmente vai promover um equilíbrio e parametrização de critérios (ou seja, de parâmetros bases para atendimento aos seus consumidores), a um custo calculado para cada produtor que preza e busca por certificações (REVISTA AGROANALYSIS, 2015). Assim, as certificações podem assumir discursos mercadológicos.

As certificações vêm produzir e fazer circular, então, diversos discursos a partir do contexto (historicidade) e da memória discursiva que as sustentam. Existem, nos dias de hoje, diversos mercados inseridos em um mercado de café global. As certificações deslizam seus objetivos de produção sustentável para a perspectiva econômica. Já, os selos buscam ocupar/disputar espaços na mente dos consumidores finais; ou seja, buscam atender aos seus desejos/interesses, estando ele no exterior ou no Brasil.

Silva (2016) destaca que na AD sempre procuramos compreender a linguagem em seu funcionamento na sociedade e, assim, buscamos compreender como se dá a produção de sentidos, constituídos pelos processos de significação. Além disso, para

a mesma autora, na AD procuramos compreender o sujeito (da linguagem ou de linguagem) e alega que o que nos interessa não é o consumo empírico, pois “enquanto sujeitos, nos situamos no lugar de consumidores e respondemos em termos de um funcionamento simbólico, um funcionamento que diz respeito à linguagem” (p. 141).

São diversos tipos de certificados, dos quais citamos o discurso socioambiental, de gestão e de qualidade, relacionados com os registros de origem, dentre outros.

Em relação ao discurso socioambiental, temos a certificação da *Rainforest Alliance* e a *Utz Certified* – conforme Recortes 8 e 9, respectivamente.

O selo verde da *Rainforest Alliance* (Recorte 8) simboliza ‘políticas públicas verdes’ e traz estampado a sua experiência, enunciando “est 1987”, como uma ‘certificação desde 1987’, registrando assim sua responsabilidade ambiental e sua qualidade em sustentabilidade. Está presente em mais de 70 países e no Brasil, desde 2003. Utiliza-se de um sapo ao centro do selo, e usa uma borda pontiaguda que nos lembra algumas pontas de folhas.

“No momento histórico atual, o meio ambiente constitui-se em ponto de convergência, canalizando um grande investimento político ideológico para a sociedade” (SILVA, 2011, p. 566). Assim, em sua filosofia ele conecta as duas pontas da cadeia, quem produz e quem consome. Tais pontas da cadeia podem estar significadas nas pontas das folhas de um lado a outro no selo, assinalada com o enunciado “*certified*” como arremate.



Recorte 8 – Certificação socioambiental

Na Europa, a certificação socioambiental *Utz Certified* (Recorte 9) é a principal.



Recorte 9 – Certificação socioambiental

“Na língua maia Quiché, o termo *UTZ Kaphe* significa ‘bom café’, mas a importância da certificação vai muito além” (TAVARES, 2018, p.1). De acordo com o autor da citação, em uma publicação para o portal Mexido de Ideias com Sabor de Café, para bons apreciadores e amantes da bebida, a conscientização sobre a responsabilidade para com a sustentabilidade tem origem no ano de 1997, com a demanda por novas oportunidades de produção do café. Este programa objetiva melhores colheitas e, conseqüentemente, maior renda, além de preservação ambiental e proteção aos recursos naturais.

Na sociedade da informação, os efeitos de sentido produzidos com a inscrição dos selos e dessa educação socioambiental, como parte do próprio produto, são de um consumo e de um mercado diferenciados pela remissão a um engajamento político enquanto comprometimento do cidadão. As imagens de uma empresa politicamente engajada e de um consumo engajado resultam da associação de determinados produtos a determinadas causas ambientais ou sociais (SILVA, 2016, p. 141).

Estar certificado é estar em conformidade e ter um produto de qualidade dentro da embalagem; ou seja, “*good inside*”. É ela (a qualidade) a responsável por um discurso politicamente correto em causas ambientais e sociais. Socialmente, ela obedece à legislação nacional que envolve seus recursos humanos e, ambientalmente, “envolve preservação permanente do solo, das fontes sustentáveis de energia e das fontes de água” (LEME, 2015, p. 28).

Os selos da gestão da qualidade no Brasil são os selos da ABIC, entidade criada em 1973 e que desenvolve um trabalho que integra indústrias, varejo, pontos de consumo. São diversos os programas criados e implementados e focados na pureza, na qualidade e, mais recentemente, na sustentabilidade do café, conforme

Recorte 10 e que permitem uma só certificação do café mediante um ou dois selos ao mesmo tempo, conforme Recorte 11, na sequência. Em síntese, a certificação se materializa (com os selos) de diversas formas.



**Selo de
Pureza do
Café**



**Selo de
Qualidade do
Café**



**Selo Cafés
Sustentáveis do
Brasil**

Recorte 10 – Certificação de qualidade

Linha Melitta Regiões Brasileiras

Detalhes do Produto – Selos

REGIÕES
BRASILEIRAS

☕

Cada região brasileira tem características próprias que fazem do café produzido ali diferente dos demais.

A linha Melitta Regiões Brasileiras traz os sabores e aromas característicos das regiões coloridas mais famosas do país, privilegiando grãos cultivados com práticas responsáveis que preservam o meio ambiente, respeitam a comunidade e valorizam o trabalho dos produtores locais.

Nova linha Melitta Regiões Brasileiras. Um convite da Melitta à descoberta dos diferentes cafés brasileiros e à prática da sustentabilidade.

Esta embalagem foi produzida com papel certificado FSC

Selos dos programas:

ABIC : Cafés Sustentáveis do Brasil / Qualidade Superior

FSC : garantia que a embalagem foi produzida com uso responsável dos recursos florestais.

Recorte 11 – Certificação de qualidade ABIC

A certificação de um só produto com dois ou mais selos, como o do Recorte 11, desloca o sentido de um consumo qualificado ABIC enquanto consumo consciente dos 'cafés sustentáveis do Brasil'. Conforme, Silva (2016, p. 141), “a identificação para com o ‘consumo qualificado’ enquanto ‘consumo consciente’ – é parte da produção de um sujeito urbano de hoje, sujeito necessariamente afetado pelas discursividades globalizadas”.

Para Orlandi (2004), no que tange à significação, é impossível a relação direta entre o homem e o mundo, onde o discurso é uma forma material da relação linguagem/pensamento/mundo, o dizer é aberto e a palavra final é ilusória. Ainda para a autora, o sentido está sempre em curso e, portanto, a língua e o discurso estão sempre em contradição. Segundo Pêcheux (1997), qualquer processo discursivo encontra-se inscrito em relação ideológica de classes, onde a língua funciona de maneiras diferentes, com sentidos distintos.

As certificações ligadas à origem são relacionadas com os registros do tipo indicação geográfica (IG) que, no Brasil, são representadas pelas quatro IGs: a região do Cerrado Mineiro, a região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais, a região do Norte Pioneiro do Paraná e a região da Alta Mogiana em São Paulo, conforme Recorte 12, que segue. São certificações de cafés diferenciados em área demarcada pelo “*terroir*” (território do mundo do café). De acordo com Bueno (2009), trata-se, sobretudo, de um conjunto de fatores relacionados à região onde o café é plantado – clima; solo; altitude; latitude; sentido do vento; umidade; quantidade de luz solar.

De acordo com Kon ([s./d.], p. 5), na atualidade, “as empresas se reestruturam geograficamente, visando a competição a nível mundial, procurando as vantagens comparativas de cada país”, que no caso do recorte sobre a certificação relacionada ao registro de origem, a empresa se organiza conforme cada região do Brasil.

Tem-se aí um discurso estratégico, dotado de conhecimento e de tecnologia. De conhecimento, haja vista a reunião de informações, de saberes e de experiências de cada uma das localidades onde o produto é cultivado, do conhecimento com a terra e com as técnicas de cada plantio. De tecnologia, haja vista que a evolução dos sistemas de cultivo se aprimoraram e se segmentaram para cada tipo de solo, para cada tipo de produto, onde são demandados adubos diversificados, com o uso programado para cada uma das localizações geográficas.

“Na economia moderna, o progresso técnico tem sido examinado seja como induzido pelo crescimento, seja como indutor” (KON, [s./d.], p.1).

Linha Melitta Regiões Brasileiras



Detalhes do Produto – Frente da embalagem

← Marca Melitta é o aval do produto: sinônimo de qualidade e confiabilidade para os consumidores.

← Nome da linha enfatiza o orgulho de ser brasileiro e o conhecimento da Melitta na busca dos melhores cafés brasileiros.

← Nome da região produtora de cafés e descrição das características sensoriais do café desta região.

← O círculo é uma passagem para o mundo dos produtores e mostra o cuidado com que se produz o café. Assim como as garantias: produtores certificados e classificação superior.

Linha Melitta Regiões Brasileiras



Recorte 12 – Certificação com base na indicação geográfica (*terroir*)

Desse modo, os critérios ‘preferência’ e ‘satisfação’ se materializam em cada uma das embalagens, onde a certificação ocorre por enunciados e símbolos. O enunciado ‘Regiões Brasileiras’ enfatizam um sentido de patriotismo e a satisfação em consumir um produto de qualidade, certificado e originalmente brasileiro. O enunciado ‘cerrado’ enfatiza o tipo de bebida, a preferência sensorial de cada consumidor, valorizando as características de cada solo e de cada produto.

A caracterização da região produz, ainda, um efeito de sentido de segmentação de mercado. Entretanto, produz ainda um deslocamento, em que a tecnologia disponível, junto ao conhecimento dos processos produtivos, começa a enxergar semelhanças entre métodos organizacionais e administrativos, “estimulando a concentração do capital e de mercado e uma concentração de oligopólios” (KON, [s./d.], p.5).

Por fim, o círculo com uma imagem é a própria materialidade dos enunciados, permitindo ao consumidor adentrar no mundo do produtor, percebendo assim o cuidado com o cultivo do café, atribuindo um sentido de qualidade, ao mesmo passo que paráfrase de sustentabilidade, ao cuidar do desenvolvimento sustentável daquela região, especificamente.

A presença dos selos nas embalagens, além da própria divulgação dos selos, vem produzir efeitos de informações necessárias aos consumidores sobre os produtos certificados; é uma forma de tornar mais familiar o tipo do produto (e seus atributos) ao público, ao mesmo passo que cuida de publicitar o papel socioambiental das instituições certificadoras. Além disso, o selo produz efeitos de singularização às empresas dos produtos, sob cada engajamento específico. Uma forma de dar destaque conjunto para empresas e produtos – uma forma de dar valor agregado.

Silva (2016) nos fala que, dessa forma, as embalagens (à serviço da publicidade) podem significar práticas de consumo por parte da sociedade:

A publicidade e as embalagens são parte significativa das práticas de consumo na sociedade, formulações em que o gesto de consumo se materializa. E, ao dirigir-se ao sujeito urbano, por meio dessas formulações (publicidade/ embalagens), o discurso ambiental incide na significação do consumo e do próprio consumidor. O sujeito consumidor é um sujeito urbano e esses elementos estão presentes fazendo parte do conjunto disperso de textos que integra e produz o espaço social como espaço urbano (SILVA, 2016, p. 141).

Por fim, uma última certificação, é a do ‘café orgânico’. Este é desenvolvido sob as regras da produção orgânica. Uma produção orgânica é aquela em que o cultivo do produto (no caso, o café) acontece com o uso de fertilização orgânica, com controle rigoroso de pragas. Os fertilizantes químicos cedem lugar aos adubos verdes associados às técnicas de bom cultivo do solo, ou técnicas de manejo do solo. A sua rotulagem, enquanto produto orgânico, demanda por monitoramento do processo, sendo assinada (rotulada) por uma agência certificadora legalmente credenciada.

O Recorte 13 traz a materialização da certificação do ‘café orgânico’. Em sua descrição, temos o enunciado “orgânico” como um produto especificamente nacional. Um adorno em volta do enunciado, contornando a letra ‘o’ em verde, arranja o selo com a formação de uma folha. O contraste entre o enunciado preto e a folha verde, com fundo branco é grande – percebemos em primeiro plano a folha, e em segundo plano a identificação de um produto como orgânico brasileiro.

Neste selo orgânico, mais uma vez, a sustentabilidade sofre deslizes de sentidos, onde o discurso de produto de qualidade ocorre mediante o enunciado ‘aferido pelo Ministério da Agricultura’ e o discurso de rigoroso controle ocorre mediante o enunciado ‘certificação por auditoria’ – uma forma de certificação auditada, vistoriada, vigiada. Ademais, na certificação por auditoria compreendemos uma certificação dotada de tecnologia, por meio do conhecimento do Ministério da Agricultura, responsável por auditar e assinar, com o selo, a organicidade do produto.



Recorte 13 – Certificação do café orgânico

Silva (2011), caracteriza a certificação de um produto como agrícola, que no caso dos cafés, como cafés orgânicos do Brasil:

Para dar um exemplo, a certificação do produto agrícola como orgânico atesta sobre aquele produto que ele: não causa prejuízo ao meio ambiente e à saúde do cidadão (não são utilizados agrotóxicos e outras substâncias sintéticas que possam contaminar o alimento e o meio ambiente...), assegura condições dignas de trabalho àqueles envolvidos na sua produção, não destrói o solo etc. Tais requisitos – que deveriam ser requisitos a qualquer atividade produtiva – são assegurados ao consumidor na aquisição do produto “diferenciado”, o orgânico (SILVA, 2011, p. 570).

Retomando o que Silva (2016) considera sobre as embalagens enquanto parte significativa do consumo na sociedade, o Recorte 14 pode ser analisado, segundo os sentidos da certificação ‘orgânica do café’ – que significa que ‘no lugar de fertilizantes químicos, fertilizantes orgânicos, adubos verdes e um bom manejo do solo’.



Recorte 14 – Embalagem de um café orgânico

Silva (2011), ressalta que as embalagens são significantes (enquanto materialidades discursivas) e são formas indissociáveis do produto, como uma forma de categorizar o consumo como social. Assim, embalagens produzem sentidos não

só para o produto em si, mas para o consumo em geral, enquanto prática discursiva. Uma maneira de incorporar o desenvolvimento sustentável e fazê-lo ser mais aceito no mercado mundial é provando que essas práticas podem também ser mais rentáveis quando observam preferências e princípios de sustentabilidade na sociedade. Surgiram, assim, consumidores dispostos a pagar mais não só pelos sabores e aromas diferenciados, mas pela certeza de que os produtos que eles consomem não estão gerando impactos ambientais e sociais. Portanto quanto mais certificações, maior o leque de possibilidades de venda do produto, por um preço melhor.

Pensando nas condições de produção da embalagem do Recorte 15, o sentido de ‘no lugar de fertilizantes químicos, fertilizantes orgânicos, adubos verdes e um bom manejo do solo’ (enunciados de uma certificação orgânica) é compreendido pelo ‘verde’ predominante da embalagem, em contraste com o vermelho (da marca Três Corações, ou da cereja do café) que mostra homens em movimento (ou seja, em cultivo) e pelo ‘verde’ dos grãos que se deslocam, ainda, para um sentido de sustentabilidade ou para um sentido de riqueza em produzir melhor.

Os homens em movimento, na verdade, são significados por uma mulher e um homem, usando chapéus (compreendemos que a colheita acontece num dia quente de sol) segurando peneiras ou cestos cheios de grão de café – cheios do ouro verde. Junto aos mesmos, grandes ramos do fruto ajudam a caracterizar a movimentação; ou seja, a extração manual do fruto, mesmo em tempos de cafés diferenciados e gourmetizados e lavouras marcadas pela industrialização e pela mecanização. Circula aí um discurso de que nem sempre produzir mais quantidade é produzir melhor; mas que produzir melhor é produzir ‘verde’; é produzir de forma orgânica.

Ainda, o enunciado ‘cultivo controlado’ materializa um discurso de controle de produção, pois para o cultivo do café orgânico, o seu produtor precisa estar sempre atento a tudo dentro do seu sistema e de sua tecnologia envolvida. Nos dias de hoje, o cultivo manual (lavoura manual) do café é, também, uma das formas de cultivo dotado de tecnologia, haja vista que tecnologia não significa maquinários e meios eletrônicos, mas sim conhecimentos em constantes evoluções, posto a serviço do homem e do meio ambiente. Por fim, o enunciado ‘orgânico’ (destacado em todos os lados da embalagem), materializa a qualidade do produto, sela a classificação do mesmo (mesmo sem a presença do selo do Ministério da Agricultura, destacado no Recorte 13) atribuindo ao produto um conceito certificado e uma forma de linguagem da certificação.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao abordar o enunciado "certificação do café", por meio da Análise de Discurso, podemos retirar a discussão do escopo de questões ligadas somente aos aspectos concretos ou socioambientais e passar a compreender os diversos processos de produção de sentido que estão envolvidos nessa prática discursiva, que por meio de uma diferenciação busca administrar os sentidos do que seria um bom café, um café tradicional, um café que respeita o modo "correto" ou "verde" de produção.

Enquanto analistas de discurso não nos preocupamos somente com a estabilização dos sentidos, mas sim, com o seu movimento, na produção de evidências e no apagamento de sentidos outros. Preocupamos-nos em perceber que o dizer é constituído pela/por memória discursiva que retoma, mesmo sem saber, uma rede de dizeres que foram enunciados antes, em algum lugar, independentemente.

Em nosso percurso teórico, o da Análise de Discurso Francesa de corrente pecheutiana, compreendemos que os sentidos estão sempre em movimento, afinal não estão colados às palavras; mas sim constituídos numa relação com a exterioridade – os dizeres se imbricando e ao mesmo tempo produzindo efeitos de evidência –, dissimulando assim a opacidade e trazendo a ilusão de que o dizer só poderia ter sido aquele, e de que os sujeitos ao dizerem produzem o ineditismo – efeito de autoria e funcionamento dos esquecimentos (ORLANDI, 2015).

Assim, o nosso objetivo foi então, mostrar, a partir de uma formação dinâmica de *corpus*, a certificação do café como uma forma de linguagem e que a partir de suas derivas de sentidos vários discursos circulam.

Para as análises realizadas, fez-se necessário compreender que toda descrição acarreta uma interpretação e que coloca em jogo como espaço de leitura as múltiplas formas. E que a interpretação dos fatos, dos acontecimentos é feita por sujeitos que mobilizam várias memórias, de acordo com suas relações sociais, produzindo novas significações. Assim, no presente estudo observou-se que, a 'materialidade descritível' (DIAS, 2015) do arquivo (um enunciado ou uma imagem) pode colocar em jogo diversos discursos.

Pudemos compreender que a cafeicultura brasileira se tornou uma grande fornecedora de cafés certificados para a indústria mundial e é a única cadeia do café

no mundo capaz de atender à crescente demanda dos mercados consumidores por estes tipos de cafés.

Compreendemos, ainda, que em meio a este mercado de cafés certificados e “selados” está o advento da concorrência que se acirra no mercado neoliberal, marcado pela diferenciação entre os produtos oferecidos. Diante dessa competição, a “volta à tradição” ao modo de produzir café em “sintonia com a natureza” é entendida como “inovação”, “agregando valores” que diferenciam o café orgânico daquele que não é orgânico.

Esta formulação nos engendra a questionar a denominação “café orgânico”. Isso significaria que os outros (ou demais cafés) seriam não-orgânicos? A ambiguidade que isso produz é acompanhada de uma produção de sentidos aos demais cafés – “inferiores” e “não-orgânicos” (ou, ousamos dizer inorgânicos?).

Dessa forma, compreendemos a questão do mercado (a tendência regional, nacional e mundial) como um retrocesso aos “modos de fazer tradicionais”, mas que se combinam às “práticas mais avançadas” do neoliberalismo.

O atendimento da expectativa da qualidade dos consumidores (ou da demanda dos mesmos) e o trabalho para que se faça perceptível os valores agregados do produto são fundamentais para os sistemas de certificação. Atender às expectativas de um consumidor cada vez mais exigente colocou em funcionamento o fenômeno de gourmetização do café. Eis aí um sentido de certificação: o de qualidade. E a partir desse sentido, passou a circular na sociedade consumidora do produto um discurso de “consumo qualificado”.

Um outro sentido para a certificação é o de tecnologia, envolvida no processo desde a sua criação, no qual o sentido da evolução constante e do aprimoramento do conhecimento se fazem presentes. Compreendemos como a tradição se combina com a inovação, fundindo-se de modo a atender questões mercadológicas.

Ou seja, não somente os cafés estão sendo repensados e oferecidos de maneira distinta, mas o próprio consumidor busca qualificar o seu consumo, numa cadeia de competitividade entre outros consumidores e mesmo entre gerações de consumidores.

Nos dias de hoje, a sustentabilidade funciona como sentido de certificação e de valor agregado a produtos que estão em concorrência. A certificação, enquanto desenvolvimento sustentável, fundamenta-se no correto manejo objetivando o cumprimento das exigências ambientais. “Existe um código de conduta que determina

padrões de práticas ambientais e sociais responsáveis, incluindo rastreabilidade e a administração dos empreendimentos” (LEME, 2015, p. 117).

Contudo, a certificação do café, ao mesmo passo em que passou a ocupar um espaço no mercado que garantisse um diferencial, passou a impactar com as derivas de seu sentido, para os sujeitos de toda a sua cadeia.

Assim, a certificação foca a tecnologia para o gerenciamento da lavoura, na proposta de um desenvolvimento sustentável de produção e, principalmente, no aumento da qualidade para fornecer um café especial para o mercado. Entretanto, o discurso sustentável (de produção) vem se deslocando para um discurso de mercado, em que o *marketing* verde se aproveita da situação para diferenciação estratégica mercadológica e não em defesa de um desenvolvimento mais sustentável pelas formas de cultivo e produção.

Em meio a este contexto, os selos sustentáveis nas embalagens vêm funcionando como materialização da linguagem e da tecnologia na certificação do café. Por meio deles, as certificadoras “informam” e “garantem” aos seus consumidores as formas de cultivos e produções (vigiadas). Consumir um café sustentavelmente certificado funciona como um processo de educação para o consumo e de produção de sentidos e sujeitos na contemporaneidade. Os selos formulam o discurso de “melhoria”, de “aprimoramento da produção”, para tentar suprir a instabilidade da característica cíclica da cultura e, deste modo, fazer o investimento tecnológico valer a pena e; o discurso econômico, funcionando no sentido de valoração da precificação do café pelo mercado e, automaticamente, pelo aumento do lucro e da lucratividade da empresa que produz o café.

A certificação passou a ser compreendida como uma tecnologia de linguagem – resumindo-se na novidade acadêmica a qual esta tese se propôs. Não somente compreendemos o mercado e os processos discursivos de qualificação. Trouxemos, por meio de recortes, elementos na publicidade que evidenciam o consumo como algo do simbólico. Compreendemos o consumo sustentado pelo fetichismo da mercadoria, no qual compramos sempre “algo a mais” – algo que não está no objeto em si, mas o que nele representa ou pode representar simbolicamente. Assim, a certificação enquanto tecnologia de linguagem, funcionou (segundo os recortes) em embalagens, selos, emblemas, figuras, desenhos. A tecnologia da certificação funcionou em outros campos.

A “tecnologização” produz sentidos de tradição ao mesmo tempo que age sobre o simples nesse “algo a mais”. A certificação do café, em suas derivas de sentidos, produz discursos de consumo (qualificado), de mercado, de sustentabilidade, de qualidade e tecnologia de linguagem que circulam hoje na sociedade. Mostramos, no estudo, em meio às análises produzidas, a certificação como uma forma de discurso que materializa práticas neoliberais relacionadas à competitividade e à inovação, fazendo convergir diferentes momentos históricos. De certo modo, nesse discurso, a valorização das práticas agrícolas tradicionais se encontra com uma nova roupagem de modo a atender um mercado consumidor cada vez mais marcado pelo acesso à informação (produto de conhecimento) que se significa como equivalente ao acesso à “verdade”, promovendo e fazendo funcionar sentidos de “verde”, “sustentável” e, acima de tudo e paradoxalmente, “consumível”.

REFERÊNCIAS

ABIC, Associação Brasileira da Indústria de Café. **A lenda do café**. 2013. Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=38>>. Acesso: 29 mar. 2017.

ABIC, Associação Brasileira da Indústria de Café. **Programa de qualidade do café**. 2014. Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=15>> Acesso: 29 mar. 2017.

ARBILLA, G.; SILVA, C. M. Floresta da Tijuca: Uma Floresta Urbana no Antropoceno. **Rev. Virtual Quim.**, v. 10, n. 2018, p. 1758-1791, dez. 2018. Disponível em: <<http://rvq.s bq.org.br/imagebank/pdf/v10n6a08.pdf>>. Acesso em: 15 maio. 2018.

APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas: a mercadoria sob uma perspectiva cultural**. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2010.

ARQUIDIOCESE DE PALMAS. Tenho sede de: "a vida começa depois do café". 2009. Disponível em: <<https://arquidiocesedepalmas.org.br/conteudo/28-09-tenho-sede-de-quot-a-vida-comeca-depois-do-cafe-quot/92>>. Acesso em: 15 set. 2018.

AUROUX, Sylvain. **A filosofia da linguagem**. Campinas: Editora da Unicamp, 1998.

AUROUX, Sylvain. **A revolução tecnológica da gramatização**. Campinas: Editora da Unicamp, 1992.

BARBOSA, Cleber Ávila; MIRANDA, José Messias; PAIVA, Leandro Carlos. Hábitos e perspectivas do consumo de café entre as classes sociais 'A' e 'B' da cidade de Machado/MG. **Revista Agrogeoambiental**, p. 93-100, abr., 2010.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de Linguística geral II**. Campinas: Editora da Unicamp, 1989.

BENVENISTE, Émile. **Da subjetividade na linguagem**. Problemas de Linguística Geral. 3. ed. Campinas: Pontes, 1991.

BETTIOL, Liana Watson. **A Gastronomia e a comunicação**: análise do discurso gastronomia a partir do chef Jamie Oliver e do filme Ratatouille. Brasília: Comunicação Social UniCEUB, 2010.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato (org). **Pierre Bourdieu**: Sociologia. São Paulo: Ática, 1983.

BUENO, Paulo Rogerio. Terroir do café brasileiro. **Revista Adega**, 5 nov. 2009. Disponível em: <https://revistaadega.uol.com.br/artigo/terroir-do-cafe-brasileiro_1145.html>. Acesso em: 14 maio 2019.

BUENO, Priscila. Os processos que definem a qualidade do café. **Gazeta do Povo**, 14 abr. 2015. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/os-processos-que-definem-a-qualidade-de-um-bom-cafe/>>. Acesso em: 12 maio 2019.

CARROZZA, Guilherme. **Consumo, publicidade e língua**. Campinas: Editora RG, 2011.

CECAFE. Conselho dos Exportadores de Café. **Exportações brasileiras de café**. 2014. Disponível em: <<http://www.cecafe.com.br/>>. Acesso em: 12 mar. 2015.

DIAS, Cristiane. **Sujeito, sociedade e tecnologia**: a discursividade da rede (de sentidos). São Paulo: Hucitec Editora, 2012.

DIAS, Cristiane. **Sujeito digital**: sentidos de um novo paradigma. 2013. Disponível em: <<http://www.labeurb.unicamp.br/labeurb20anos/labeurb20anosPDF.pdf>>. Acesso em: 23 jan. 2017.

DIAS, Cristiane. Análise do discurso digital: sobre o arquivo e a constituição do corpus. **Estudos Linguísticos**, São Paulo, v. 44, n.3, p. 972-980, set./dez. 2015.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

FEDATTO, Carolina Padilha. Os sentidos da língua na cidade: ideias e nomes. **Revista da Anpoll**, v.1, n. 26, p. 15-48, 2009. Disponível em: <<https://revistadaanpoll.emnuvens.com.br/revista/article/view/128/136>>. Acesso em: 3 jun. 2019.

FERRAZ, Letícia Osório. **A avaliação de uma associação de produtos para certificação de café** (Dissertação). Viçosa: Universidade Federal de Viçosa, 2007.

FERREIRA, Ana Cláudia Fernandes. O papel e o poder fundador da linguagem na reflexão sobre conhecimento e tecnologia. **Revista de Estudos do Discurso**, Pouso Alegre, v. 11, p. 75-98, jul./dez. 2015. Disponível em: <<http://www.entremeios.inf.br/published/300.pdf>>. Acesso em: 23 jan. 2018.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. O caráter singular da língua da Análise do discurso. **Rev. Organon**, v. 17, n. 35, p. 189-201, 2003. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/organon/article/view/30023/18619>>. Acesso em: 6 out. 2018.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. (org). **Glossário de Termos do Discurso**. Porto Alegre: Ed. Universidade: UFRGS, 2005.

FONTANA, M.G. Z. Arquivo jurídico e exterioridade. A construção do corpus discursivo e sua descrição/interpretação In: GUIMARÃES, E.; PAULA, M.R.de. (Orgs.). **Sentido e memória**. Campinas: Pontes, 2005.

FRANCO, Ariovaldo. **De caçador a gourmet: uma história da gastronomia**. Brasília: Thesaurus, 1995.

FURTADO, Celso. **Formação Econômica do Brasil**. 34.ed. São Paulo: Cia das Letras, 2013.

GONZAGA, C. A. M. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. **Revista Floresta**, Curitiba, PR, v. 35, n. 2, mai./ago. 2005.

GRÃO GOURMET. Diferença entre Café Gourmet, Café Especial e Tradicional. 2018. Disponível em: <<https://www.graogourmet.com/blog/diferenca-entre-cafe-gourmet-cafe-especial-e-tradicional/>>. Acesso em: 14 maio 2019.

GUIMARÃES, Eduardo. Línguas de civilização e línguas de cultura. A língua nacional do Brasil. In: BARROS, D.L.P. **Os discursos do descobrimento**. São Paulo, Edusp/Fapesp. 2000.

GUIMARÃES, Eduardo. **Semântica do Acontecimento**. Campinas: Pontes, 2005.

HENGER, Gláucia da Silva; BEHENCK, Rosângela Leffa. O discurso da Análise do Discurso: quando língua e história se encontram. **Anais do Celsul**, 2008. Disponível em: <http://www.celsul.org.br/Encontros/08/lingua_e_historia.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2018.

HENRY, Paul. **A ferramenta imperfeita**. Língua, sujeito e discurso. Campinas: Editora da Unicamp, 1992.

INDURSKY, Freda Práticas de Linguagem no jogo entre desmemória e resgate da memória. In: KARIM, Taisir M.; ZATTAR, Neuza; BRESSANIN, Joelma A.; RENZO, Ana Maria D. (Org.). **Língua(gem), sujeito e memória**. Campinas, Pontes, 2016.

INFORME ESTATÍSTICO DO CAFÉ. **Estatísticas**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/vegetal/estatisticas>>. Acesso em: 12 out. 2017.

KON, Anita. **Tecnologia e trabalho no cenário da globalização**. (xerox), [s./d.].

LEME, Paulo Henrique Montagnana Vicente. **A Construção do Mercado de Cafés Certificados e Sustentáveis da Utz Certified no Brasil: As Práticas e os Arranjos de Mercado**. 273p.Tese(doutorado) – Universidade Federal de Lavras. 2015. Disponível em: <http://repositorio.ufla.br/jspui/bitstream/1/10405/3/TESE_A%20Constru%C3%A7%C3%A3o%20do%20Mercado%20de%20Caf%C3%A9s%20Certificados%20e%20Sustent%C3%A1veis%20da.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2019.

LIMA, Marcelo. **A história das xícaras**. 2007. Disponível em: <<https://revistacafeicultura.com.br/?mat=11677>>. Acesso em: 10 maio 2019.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LIPOVETSKY. G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

- MACHADO, Humberto. **Escravos, senhores e café**. Niterói: Editora Cromos, 1993.
- MAGALHÃES, Belmira; MARIANI, Bethania. Processos de subjetivação e identificação: ideologia e inconsciente. **Linguagem em (Dis)curso**, Palhoça, SC, v. 10, n. 2, p. 391-408, maio/ago. 2010.
- MARTINS, Ana Luiza. **História do Café**. São Paulo: Contexto, 2017.
- MELO, Mary Fernanda de Sousa; SOUZA, Roberta de Castro; CAMPOS-SILVA, Willerson Lucas; AMATO NETO, João. Certificação Sustentável para café: Revisão sistemática da literatura e lacunas de pesquisa. **Revista Espacios**, v. 38, n. 17, 2017.
- MEUS DICIONÁRIOS.COM. **Significado de Vintage**. 2019. Disponível em: <<https://www.meusdicionarios.com.br/vintage>>. Acesso em: 12 maio 2019.
- MIRANDA, Maria Geralda de; AVELAR, Katia Eliane Santos. Uma proposta de leitura da Tela Café, de Portinari. **Revista Semioses**, Rio de Janeiro, p.40-49, jan./jun., 2013. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/23223960-Cafe-o-que-reluz-pode-ser-ouro-uma-analise-semiotica-da-tela-cafe-do-pintor-candido-portinari.html>>. Acesso em: 25 jun. 2019.
- MULLER, M. Porto de Santos exporta 81,5% do café nacional. **A Tribuna Redação**, 14 mar. 2019. Disponível em: <<https://www.atribuna.com.br/noticias/portoemar/porto-de-santos-exporta-81-5-do-cafe-C3%A9-nacional-1.44486>>. Acesso em: 15 maio 2019.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **A leitura e os leitores**. Campinas: Pontes, 1988.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. Discurso, imaginário social e conhecimento. **Em Aberto**, Brasília, ano 14, n.61, jan./mar. 1994.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso e leitura**. 3. ed. Campinas: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1996.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. Paráfrase e polissemia: a fluidez nos limites do simbólico. **Rua**, Campinas, v. 4, p. 9-19, 1998.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **Interpretação**. Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Campinas: Pontes, 2004.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Campinas: Pontes, 2007.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **O que é linguística** 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2009.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **A linguagem e seu funcionamento**: as formas do discurso. 5 ed. Campinas: Pontes, 2009.

ORLANDI, Eni Puccinelli. A contrapelo: incursão teórica na tecnologia: discurso eletrônico, escola, cidade. **Rua**, n. 16, v. 2, Campinas, Labeurb/Unicamp, 2010. Disponível em: <<http://www.labeurb.unicamp.br/rua/pages/pdf/16-2/1-16-2.pdf>>. Acesso em: 23 jan. 2018.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Sentidos em fuga**: efeitos da polissemia e do silêncio. Campinas: RG, 2012.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso**: princípios & procedimentos. 12. ed. Campinas: Pontes, 2015.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Eu, Tu, Ele** – Discurso e real da história. Campinas: Pontes Editores, 2017.

PAYER, M. Onice. Linguagem e Sociedade Contemporânea – sujeito, mídia e mercado. **RUA**, Campinas, v.11, n.1, p.9-25. 2005. Disponível em: <<http://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/article/view/8640774/8311>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

PÊCHEUX, Michel. Análise Automática do Discurso. In: GADET F.; HAK, T. (Orgs.) **Por uma Análise Automática do Discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Eni Puccinelli Orlandi (trad.) Campinas: Unicamp, 1990.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso**. Uma Crítica à Afirmação do Óbvio. Campinas: Editora da Unicamp, 1997a.

PÊCHEUX, Michel. Ler o Arquivo Hoje. In: ORLANDI, Eni Puccinelli (Org.) **Gestos de Leitura**. Da História no Discurso. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997b.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes, 2008.

PÊCHEUX, Michel. **Análise de Discurso**: textos escolhidos por Eni Orlandi. 3.ed. Campinas: Pontes, 2012.

PÊCHEUX, Michel; HAROCHE, Claudine; HENRY, Paul. A semântica e o corte saussuriano: língua, linguagem, discurso. In: BARONAS, Roberto Leiser (org.). **Análise do Discurso**: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva. São Carlos: Pedro & João Editores, 2007.

PEREIRA, Guilherme Marques. **As campanhas publicitárias e a materialidade do discurso neoliberal do/no ensino superior privado**. 145f. Tese (Doutorado em Ciências da Linguagem) – Universidade do Vale do Sapucaí, Pouso Alegre/MG, 2018.

PEREIRA, S. P. **Caracterização de propriedades cafeeiras com relação às boas práticas agrícolas**: aplicação das análises de Cluster e discriminante. Lavras: UFLA, 2013.

PESSÔA, D. J; SOUZA, M. J. S. A marca como instrumento agregante de valor para o produto brasileiro no exterior: o caso do Café Gourmet. **InternexT - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, v. 5, n. 1, art. 4, p. 84-111, 2010.

PIRES, Fernando Tasso Fragoso: **Antigas fazendas de café da província Fluminense**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

PORTER, M, E. **Competitive strategy: techniques for analysing industries and competitors**. New York: Free Press, 1980.

PRADO JUNIOR, Caio. **História Econômica do Brasil**. 43. ed. São Paulo: Brasiliense, 2012.

PROGRAMA DE ESTUDOS DOS NEGÓCIOS DO SISTEMA AGROINDUSTRIAL. **Diagnóstico sobre o sistema agroindustrial de cafés especiais e qualidade superior do estado de Minas Gerais**. São Paulo: FIA, jun. 2001.

PROJETO PORTINARI. **O Café** (1935). 2015. Disponível em: <<http://www.portinari.org.br/#/acervo/obra/1191>>. Acesso: 29 mar. 2017.

QUE.CONCEITO.COM. **Conceito de selo**. 2019. Disponível em: <<https://queconceito.com.br/selo>>. Acesso em: 14 maio 2019.

REVISTA AGROANALYSIS. Determinantes econômicos da certificação. **Revista de Agronegócio da FGV**, jan. 2015. Disponível em: <<http://www.agroanalysis.com.br/index.php/1/2015/mercado-negocios/cafe-determinantes-economicos-da-certificacao>>. Acesso em: 12 out. 2017.

RODRIGUES, Marina Roale Fabrício. Narrativas Sobre Consumo A Partir Do Meme Raio Gourmetizador. Niterói, **VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo**, nov. 2016.

ROSA, Daniela Botti da; MANZONI, Ahiranie Sales dos Santos; OLIVEIRA, Lisiane de Alcaria. Discursos, deslizos e derivas: a novela Qualy e os múltiplos sentidos da imagem da família contemporânea. Dossiê, Palavra e Imagem. **Cadernos de Letras da UFF**, n. 44, p. 143-159, 2012.

SANTOS, Juliana da Rocha; ABREU, Nelsio Rodrigues de. O impacto do marketing verde para as usinas sucroalcooleiras que atuam em Alagoas. **Revista Alcance – Eletrônica**, v. 16, n. 2, p. 201-220, mai./ago. 2009. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/ra/article/viewFile/1350/1066>>. Acesso em: 1 jul. 2019.

SANTOS, Beatriz; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2005.

SEBRAE NACIONAL. **A diferenciação entre os cafés é baseada em diversos atributos.** 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-categorias-de-certificacao-do-cape,611b9e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 12 out. 2018.

SIGNIFICADOS.COM. **O que é Desenvolvimento sustentável.** 2019. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/desenvolvimento-sustentavel/>>. Acesso em: 25 jun. 2019.

SILVA, G. da. O ambientalismo tardio. **A Amazônia como temática no jornalismo impresso paulista.** Dissertação (Mestrado). Faculdade Cásper Líbero. Programa de Pós-graduação e Mestrado em Comunicação. São Paulo, 2006.

SILVA, Sérgio. **Expansão Cafeeira e Origens da Indústria no Brasil.** São Paulo: Editora Alfa-Omega, 1981.

SILVA, Telma Domingues da. O consumo politicamente correto: mecanismos e efeitos da certificação das empresas e dos produtos. In: **Anais do V Congresso Internacional da Abralín.** Belo Horizonte, 2007.

SILVA, Telma Domingues da. Educação ambiental: a educação para o consumo na sociedade da informação. **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, SC, v. 11, n. 3, p. 563-584, set./dez. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1518-76322011000300006&script=sci_abstract&lng=pt>. Acesso em: 10 out. 2017.

SILVA, Telma Domingues da. Arquivos urbanos: meio ambiente entre nomeações e imagens. **Conexão Letras**, v. 9, n.11, p. 69-81. 2014.

SILVA, Telma Domingues da. A linguagem e a questão ambiental – representações políticas, cidadania e produção social. **Entremeios**. v. 12, p. 129-142, jan./jun. 2016. Disponível em: <<http://www.entremeios.inf.br/published/321.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2017.

SOARES, Lucas. Quilo de café mineiro premiado em concurso vale R\$ 593 no exterior. **G1**, 15 mar. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mg/sul-de-minas/noticia/2016/03/quilo-de-cape-mineiro-premiado-em-concurso-vale-r-142-no-externo.html>>. Acesso em: 18 jan. 2019.

SOUZA, Célia Martins de. **Cafés sustentáveis e denominação de origem: a certificação de qualidade na diferenciação de cafés orgânicos, sombreados e solidários.** 2006. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Ciência Ambiental (PROCAM) da Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo, Brasil, 2006.

TAVARES, Lucas. Certificação do café – UTZ. **Mexido de Ideias com Sabor de Café**, 2018. Disponível em: <<http://www.mexidodeideias.com.br/industria/certificacao-do-cape-utz>>. Acesso em: 25 jun. 2019.

TFOUNI, Leda Verdiani; ASSOLINI, Filomena Elaine Paiva. **Interpretação, autoria e prática pedagógica escolar.** [s./d.]. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/267724279_Interpretacao_autoria_e_pratica_pedagogica_escolar/fulltext/546ef2ab0cf2bc99c21568c9/267724279_Interpretacao_autoria_e_pratica_pedagogica_escolar.pdf?origin=publication_detail>. Acesso em: 25 jun. 2019.

VAN DEURSEN. **Tudo gourmet.** Disponível em: <<http://super.abril.com.br/ideias/tudo-gourmet>>. Acesso em: 5 out. 2018.

VEIGA, João Paulo Cândida. **O Brasil é o Maior Produtor de Café Certificado do Mundo.** 2016. Disponível em: <<https://relacoesinternacionais.com.br/o-brasil-e-o-maior-produtor-de-cafe-certificado-do-mundo/>>. Acesso em: 12 out. 2017.

VEGRO, C. L. R. et al. **O prazer e a excelência de uma xícara de café expresso: um estudo de mercado.** São Paulo: Editora Agronômica Ceres Ltda., 2012.