



Sociedade e Cultura

ISSN: 1415-8566

brmpechina@hotmail.com

Universidade Federal de Goiás

Brasil

de Vargas Giorgi, Victor

“Cultos em cerveja”: discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil

Sociedade e Cultura, vol. 18, núm. 1, enero-junio, 2015, pp. 101-111

Universidade Federal de Goiás

Goiania, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70344885010>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

“Cultos em cerveja”: discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil

VICTOR DE VARGAS GIORGI

Mestrando em História (Universidade Federal de Uberlândia)

victorvgiorgi@gmail.com

Resumo

No presente trabalho, empreendemos um estudo do discurso dos sujeitos envolvidos na produção e no consumo de cervejas artesanais no Brasil, a fim de entender os elementos que são construídos e partilhados por esses atores e que são fundamentais na constituição de suas identidades. Para tanto, iniciamos o percurso destacando a dimensão simbólica inerente à alimentação, aqui pensada enquanto campo de estudos fecundo nas ciências sociais. Em um segundo momento, contextualizamos o atual panorama cervejeiro nacional, relacionando-o à ascensão de uma “cultura *gourmet*” no país e a determinados padrões alimentares observados na contemporaneidade. Por fim, realizamos a análise discursiva propriamente dita, atentando para as representações inerentes às práticas aqui estudadas.

Palavras-chave: alimentação; cerveja artesanal; consumo; discurso; produção.

Introdução

A CERVEJA É A BEBIDA alcoólica mais popular entre os brasileiros. Presente em grandes eventos, protagonista nos bares, consumida nos bons e maus momentos, é encarada das mais diversas formas pelos sujeitos sociais. Diante disso, pretendemos, no presente trabalho, abordar o atual cenário cervejeiro nacional por meio de uma análise dos discursos ligados à produção e ao consumo das cervejas artesanais, as quais vêm obtendo crescente destaque no mercado brasileiro.

Pode-se afirmar que a primeira bebida fermentada a partir de um cereal que foi produzida no território brasileiro foi o cauim. Este era feito (e permanece sendo elaborado em algumas reservas da América do Sul) pelos indígenas através da fermentação da mandioca ou do milho, os quais eram mastigados pelas mulheres e depois cuspidos. No entanto, a cerveja propriamente dita foi trazida ao Brasil pioneiramente pelos holandeses, durante o período da ocupação de Pernambuco (1634-1654). Segundo Beltramelli (2012), Maurício de Nassau teria vindo ao Brasil com um cervejeiro de nome Dirck Dicx, bem como uma planta de uma cervejaria, que chegou a ser consolidada em 1640 numa residência em Recife. Quando os holandeses foram expulsos (ou se retiraram), a produção cervejeira caiu no esquecimento, em parte pela cultura vinícola portuguesa, mas também pelo consumo consolidado de cachaça e gengibirra¹ por parte dos habitantes da colônia. Dessa forma, a cerveja praticamente desapareceu do território por mais de um século e meio.

¹ Bebida feita com água, casca de limão, farinha de milho e gengibre.

Apesar da existência do pacto colonial, que proibia a chegada de naus estrangeiras aos portos brasileiros, a pouca cerveja que chegava ao Brasil vinha ilegalmente, até a chegada da família real portuguesa, em 1808 (Santos, 2004). Segundo Ronaldo Morado (2009), após a chegada da Corte ao Brasil e da consequente abertura dos portos às nações amigas, a Inglaterra, país que exercia uma forte influência sobre Portugal e beneficiária de acordos econômicos com o mesmo, iria exportar diversos produtos para o Brasil, inclusive a cerveja, dominando consequentemente o mercado brasileiro até os anos 1870. Todavia, é necessário ressaltar que algumas famílias de imigrantes fizeram tentativas de produzir caseiramente a cerveja a partir da terceira década do século XIX, assim como é válido relatar que a primeira propaganda de uma cerveja fabricada no Brasil que se tem conhecimento foi publicada no *Jornal do Commercio* do Rio de Janeiro ainda no ano de 1836. Ademais, também podemos mapear o surgimento de outras pequenas cervejarias no país entre os anos 1830 e 1850. Tais cervejarias comprovam a existência de uma produção paralela à inglesa no território no Sudeste e no Sul do país, realizada por imigrantes que utilizavam tanto a mão de obra livre assalariada como a escrava, e destinada aos comércios locais. Segundo Santos (2004), entre os anos de 1885 e 1889, o valor da cerveja inglesa enviada ao Brasil caiu para 90 libras em decorrência da cerveja já produzida aqui, que embora fosse de pior qualidade, passou a ser preferida por ser oferecida em um preço mais módico. Graças ao aumento exorbitante dos impostos às importações realizados pelo governo brasileiro entre o final do século XIX e o início do século XX, a cerveja estrangeira praticamente desapareceu, deixando o caminho livre para as grandes cervejarias nacionais que já despontavam no cenário.

As primeiras cervejas brasileiras eram conhecidas como “marca barbante”. A origem da interessante alcunha dada pelos consumidores da época:

Tinham um grau tão alto de fermentação que produziam enorme quantidade de gás carbônico dentro das garrafas. O jeito, então, era improvisar: as rolhas eram presas com barbante a fim de que não saltassem

inadvertidamente, atingindo e ferindo o incauto boteco. Daí o nome genérico (BELTRAMELLI, 2012, p.188).

O cenário cervejeiro brasileiro começou a mudar a partir do ano de 1888, quando surgiu a Companhia Antarctica Paulista e a Manufatura de Cerveja Brahma Villiger e Companhia, as duas principais indústrias do país. A primeira, como aponta Beltramelli (2012), surgiu a partir da associação de Joaquim Salles, então proprietário em São Paulo de um abatedouro de porcos, conjuntamente a uma fábrica de gelo e Louis Bücher, dono de uma cervejaria desde 1868. O nome dado à cervejaria, portanto, é uma homenagem à fábrica de gelo de Salles. Por sua vez, a segunda foi fundada pelo suíço Joseph Villiger na cidade do Rio de Janeiro. Como ressalta o autor, os números da cervejaria já eram grandes para a época: 32 funcionários e uma produção mensal de 300 mil litros. A Companhia Cervejaria Brahma, no entanto, só surgiu em 1904, a partir da fusão da Villiger com a Cervejaria Teutônia, situada na região serrana do estado carioca. Ao longo do século XX, ambas as indústrias passaram a controlar o mercado cervejeiro, abrindo filiais em todo o país, apostando em propagandas de massa e englobando outros empreendimentos que apareciam. Em 1999, ocorre a fusão entre as colossais Brahma e Antarctica, formando a AmBev – Companhia de Bebidas das Américas, naquela altura a quinta maior empresa de bebidas do mundo. Não obstante, novos acordos internacionais aconteceram envolvendo a empresa acima citada, o que acaba por torná-la parte do maior conglomerado cervejeiro do mundo na atualidade, a Anheuser-Busch Inbev.

A partir da década de 1990, mas principalmente após a virada do século, ocorreu um fenômeno no Brasil intimamente ligado a um “renascimento cervejeiro”² observado nos Estados Unidos e em partes da Europa e que vem alterando o mercado da cerveja nacional, e, juntamente, a própria percepção que as pessoas têm sobre a bebida: o surgimento e rápido crescimento da produção e do consumo de cervejas artesanais. Diversas microcervejarias³ abriram suas portas, propondo aos consumidores uma relação diferenciada

2 Em 1970, preocupados com a crescente massificação e industrialização do tipo *lager*, um grupo de cervejeiros e cervejólogos ingleses iniciaram o movimento *Campaign for Real Ale*, que luta em favor do resgate da tradicional e autêntica cerveja *ale*, bem como do seu modo de produção. Em 1979, através da revogação pelo presidente Jimmy Carter das restrições à produção caseira de cerveja nos EUA, ocorreu um forte movimento cervejeiro no país pautado pela rápida proliferação de microcervejarias artesanais e pelo expressivo número de cervejeiros caseiros. Da mesma forma, na década de 1980 surgiu o movimento *slowfood*, que se contrapôs ao *fastfood* ao pregar a alimentação com prazer, consciência e responsabilidade, e na esteira deste surgiu o *slowbeer*, que procura ressignificar a cerveja enquanto alimento complexo e que precisa ser apreciado moderadamente. Assim, o atual movimento cervejeiro brasileiro foi amplamente influenciado por tal conjuntura externa.

3 De acordo com Jorge Gitzler, Tesoureiro da Abracerva, estima-se que hoje existam quase trezentas microcervejarias no país, produzindo cerca de 1% do mercado nacional de cervejas. Boa parte destes empreendimentos existe há menos de 15 anos, o que demonstra o caráter recente do fenômeno estudado.

com o alimento em questão. Da mesma forma, a prática de produzir cervejas caseiramente passou a ganhar um número considerável de adeptos no território nacional, unidos ou não em torno de associações⁴. Ademais, pode ser observado um aumento considerável do número de estabelecimentos voltados exclusivamente à venda de cervejas tidas como especiais; de eventos de cerveja artesanal; assim como de cursos de formação de *beer sommeliers*; de degustação; de produção caseira, entre outros. Tanto produtores como também consumidores e outras pessoas ligadas às cervejas artesanais estão promovendo um movimento em prol da disseminação da chamada “cultura cervejeira”, cujo objetivo maior é ressignificar a bebida no Brasil, valorizando-a e celebrando-a em seus múltiplos aspectos (histórico, cultural, nutritivo, organoléptico, entre outros), e estabelecendo uma diferenciação entre o produto artesanal e o produto industrializado massificado. No entanto, apesar do crescimento da produção e do consumo de cervejas artesanais verificados no país ano a ano, observa-se que tais bebidas permanecem ainda restritas a um público consumidor minoritário. Diante disso, acreditamos que a emergência de tais cervejas esteja relacionada, no Brasil, à ascensão dos produtos “*gourmet*” e a determinados padrões de consumo verificados na contemporaneidade.

Diversos jornalistas, acadêmicos, artistas e outros têm se atentado para a proliferação de serviços e produtos diferenciados e destinados a públicos restritos da sociedade, da pipoca “reinventada” à sala VIP dos cinemas. No âmbito da alimentação, como salienta Bianchi (2013), o termo *gourmet* foi difundido no oitocentos pelo gastrônomo francês Jean Brillat-Savarin em *Fisiologia do Gosto*, e usado para designar o sujeito com paladar apurado. Todavia, observa-se que no século XXI o termo passou a designar todo o produto “exclusivo”, que *se apresenta* tendo alta qualidade e sofisticação. Vieira (2014) destaca ironicamente que:

Na era da “gourmetização”, um produto não carece de ingredientes sofisticados ou exóticos ou mesmo de origem e preparo ímpares. Com um toque mágico, o rótulo converte-se em poderoso adicional simbólico: escreve-se gourmet (ou premium, vip, top, chic, premier, prime e por aí vai, os termos, estrangeiros, abundam) e cobra-se o dobro. Assim engabelam-se o crescente exército de incautos consumidores entregues ao modismo da vez (VIEIRA, 2014, p.1).

De acordo com Khauaja (2014), a proliferação de tais bens e serviços está ligada à tentativa por parte das empresas nacionais de competirem, ao menos em *marketing*, com os produtos estrangeiros, considerados melhores. Da mesma forma, a partir da ascensão de uma nova

classe média, um número considerável de pessoas passou a buscar produtos até então inacessíveis. Ademais:

Por um lado, a ascensão da classe C sem tradição de consumir foi só financeira, não acompanhada de educação. Esses termos vendem bem para esse público que não tinha acesso ao luxo. Por outro, com os novatos no encaço, a elite desesperada, passou a tentar diferenciar-se. Quando o rico se dá conta, a classe C está ao seu lado no cinema. Então ele procura o cinema VIP das salas premier. Enquanto o populacho se acotovela na sala superlotada para ver um block-buster, em uma sala VIP de São Paulo é possível sentar-se em poltronas reclináveis de couro italiano e, sob a luz terna de um abajur, apontar no menu o que se quiser a um garçom a caráter. Camarões ao limão? Por que não, se acompanhados de um espumante e seguidos por uma pipokuinha gourmet com azeite trufado em cumbuca de cristal? Que o cheiro do crustáceo tome a sala durante o filme, qual uma boa e velha “farofa”, parece ser um detalhe. E o filme, claro, é o mesmo (VIEIRA, 2014, p.1).

Assim como Bourdieu (2007) apresenta, no consumo do alimento está em jogo também um processo de distinção e de classificação social. Em consonância com tal ideia, Fischler (1995, p.38) destaca que “los particularismos alimentarios pueden aparecer como manifestaciones de autonomia, si no de rebeldia, em todo lo caso de uma voluntad de diferenciarse, de situarse al margen.” De acordo com o último, dentre todos os tipos de alimentos, as bebidas alcoólicas são as que melhor permitem às classes em vias de ascensão social a oportunidade de se elevarem simbolicamente ao *status* da camada superior. Todavia, a contrapartida do fenômeno é o surgimento de bebidas ainda mais exclusivas, que acabam por inviabilizar a democratização do acesso aos bens de consumo. O autor utiliza como exemplo o caso francês, onde a possibilidade aberta a camadas mais amplas de consumir uísque fez com que em poucos anos despontassem uma variada gama de versões novas, mais raras e sofisticadas da bebida.

Quanto ao caso brasileiro, da mesma forma que a cachaça, bebida ligada majoritariamente às massas, passou por um processo de “elitização”, os grupos ligados ao atual movimento cervejeiro brasileiro procuram elevar a bebida artesanal em questão a um *status* de alimento refinado, ótimo acompanhamento nos mais diversos pratos da “alta gastronomia”. Ligada historicamente às classes populares pelo preço mais acessível e pela possibilidade de ser ingerida aos litros, a cerveja aparece agora em sua versão nobre e acompanhada de um arcabouço de ideias e valores que a legitima. Em resumo, os “alimentos-sígnos” se apresentam como dados culturais que integram

⁴ Atualmente existe a ACervA - Associação dos Cervejeiros Artesanais do Brasil, formada a partir da reunião de associações estaduais. Além de fomentar a troca de informações, técnicas e experiências, a ACervA promove concursos entre os membros, disseminando a “cultura cervejeira” no país.

os campos de disputa simbólicos, e a cerveja artesanal ou *gourmet*, sob a perspectiva aqui trabalhada, se apresenta como produtora de diferenciações socioeconômicas.

Além desta “gourmetização” dos produtos e dos hábitos, podemos observar ainda a crescente preocupação por parte das indústrias de alimentos com a formação de linhas alternativas, voltadas para pessoas que querem ter uma vida mais saudável, que têm um paladar “diplomado”, entre outros aspectos. Esta “sofisticação do mercado” é a estratégia dominante das empresas e indústrias em competição, e de acordo com Lifschitz (1995), isso se dá porque na contemporaneidade um número crescente de produtos vem sendo fabricados como signos (e signos fabricados como produtos). A partir de então, o autor ressalta que:

[...] paralelamente ao novo padrão alimentar industrial, se desenvolve um outro, constituído pelas práticas alimentares macrobióticas, naturistas e vegetarianas, que se nutrem, no plano simbólico, de fontes excêntricas às tecnologias de sentido. Embora esses tipos de prática alimentar se relacionem com os mesmos polos de atração simbólica do novo padrão industrial, existe entre eles uma disputa sobre o sentido do que é “natural”, “saudável”, ou “nutritivo”. O padrão alimentar constituído pelas práticas macrobióticas, naturistas e vegetarianas, que poderíamos chamar de alternativo, se afirma precisamente na negação das significações associadas ao padrão industrial: ao alimento industrial opõe o artesanal; à “marca” opõe o conhecimento sobre a origem do produto; à racionalidade científica sobre a função do alimento opõe o saber oriental sobre o equilíbrio energético; à performance do corpo opõe sua preservação (LIFSCHITZ, 1995, p.?).

Acreditamos, desta forma, que a cerveja artesanal esteja inserida neste âmbito de refinamento do capital, em que a partir de dispositivos de formação de sentidos (como as agências de publicidade e as equipes de *marketing*) surgem produtos destinados a públicos cada vez mais bem delimitados e mais restritos, e que propõem a ideia de romper com o usual, de fazer uma contraposição à padronização dos hábitos e à massificação dos bens. A aposta hoje é feita em termos de particularismos, e para isso vale a pena investir na estetização da aparência e na construção simbólica dos produtos. Desta forma, estaria o particularismo alimentar de consumir cervejas tidas como “especiais” e a própria produção artesanal inseridos em um contexto mais amplo de mercado, onde há a rápida capitalização de movimentos que se pautam pela diferenciação em relação ao “padrão”. Contudo, ao contrário do que Vieira (2014) afirma, reconhecemos uma pluralidade de tipos e sabores na cerveja, capazes de promover experiências e despertar sensações diversas quando ingeridas. Não se trata, neste caso, de rótulos somente, mas de entender como ocorre o processo de significação das cervejas artesanais que acaba por torná-las superiores às industrializadas aos olhos de determinados sujeitos, já que os produtos e suas diferenças não

se separam dos usos e discursos sobre eles. Configura-se como fundamental, diante disso, analisarmos quais são os elementos retóricos inerentes ao discurso do atual movimento cervejeiro em questão, estes que estão relacionados à construção das identidades dos atores mergulhados na “cultura cervejeira”, os quais serão chamados a partir de agora de “cultos em cerveja”.

Dado o nosso intuito de pesquisa, utilizaremos como fontes as publicações da conhecida *Revista da Cerveja*, veículo de informação especializado surgido no ano de 2012, cujas matérias tratam de diversos assuntos relacionados ao atual movimento cervejeiro nacional. Também serão utilizadas outras matérias e entrevistas feitas por nós ou veiculadas em portais da internet. A fim de facilitar nossa exposição, optamos por destrinchar em alguns pontos o discurso contido na fala dos sujeitos entrevistados, assim como nos textos das matérias e nas propagandas das cervejarias. São eles: a) valorização da importância histórica da cerveja; b) destaque da complexidade da cerveja em termos de tipos e estilos; c) ressignificação da cerveja enquanto alimento refinado; d) contraposição ao produto industrializado massificado; e) apelo ao saudável; f) celebração da criatividade e liberdade inerentes à produção artesanal; g) justificação do preço e crítica à tributação do produto; h) o movimento cervejeiro como revolucionário. Assim como será observado, tais categorias estão intrincadas umas às outras, e, portanto, servem somente como norteadoras para um melhor entendimento do problema proposto.

Por sua vez, usaremos como principal referência Foucault (1996). Nesta, o autor lança sua hipótese de que em toda sociedade (ocidental) “a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos” (FOUCAULT, 1996, p.8). Devemos conceber o discurso como uma violência que fazemos às coisas. Assim, longe de se tratar simplesmente daquilo que explicita as lutas e os sistemas de dominação, os discursos são aquilo pelo que se luta, são poderes dos quais “queremos apoderar”. Tais ideias vão ao encontro da percepção de Roger Chartier (1990) da existência de relações que implicam lutas entre ideias que circulam e que são incessantemente apropriadas pelos diversos grupos sociais de acordo com suas intenções. Passemos agora à análise propriamente dita.

Uma análise discursiva do atual movimento cervejeiro brasileiro

Como já mencionado, um aspecto fundamental do discurso ligado à disseminação da “cultura cervejeira” é a tentativa de transformar uma bebida percebida no Brasil geralmente como um mero inebriante e “lubrificante social” massificado em um *alimento* complexo e completo em termos nutritivos. Garrett Oliver (2013),

mestre cervejeiro da estadunidense *Brooklyn Brewery* e uma grande referência para os brasileiros “cultos em cerveja”, nos dá a entender aspectos fundamentais do “espírito” que anima os sujeitos ligados ao movimento em questão:

O que estamos fazendo é levar a cerveja de volta à condição de alimento, para que as pessoas parem de beber em quantidade. Quem bebe cerveja de qualidade passa a beber menos, porque está bebendo melhor. O mesmo acontece com a comida. Quem se alimenta de fast food ou junk food precisa comer bastante para conseguir algum prazer, porque o sabor em si não satisfaz. Você não pega um bom vinho e sai bebendo direto. Primeiro você movimenta o copo em círculos, depois cheira. Você quer desfrutá-lo por algum tempo. São cervejas assim que queremos fazer, cervejas que as pessoas apreciem com calma. Cerveja é alimento. O nosso pão está virando esponja, nosso queijo parece plástico e nossa cerveja está virando água, uma água amarela com gás e álcool (...). Mas isso não é o que estamos fazendo. Nós estamos cozinhando. Nós temos sabores em mente e queremos colocá-los na cerveja. Essa é uma coisa importantíssima, levar novamente a cerveja à condição de alimento. É isso que realmente significa cerveja artesanal (OLIVER, 2013, p.23).

Observamos que ao mesmo tempo em que tece uma contundente crítica aos *fast foods* e a determinados alimentos industrializados, largamente consumidos tanto no Brasil como nos Estados Unidos, o mestre cervejeiro destaca a importância da *apreciação* moderada e lenta de cerveja, ao invés de um consumo exacerbado e rápido do produto. Tal apelo ao hábito saudável está evidentemente relacionado ao movimento *Slow Beer*, cujo lema é “beba menos, beba melhor”. Por sua vez, a *degustação* da cerveja deve então ser acompanhada de toda uma ritualística – movimentação circular do copo, inalação da bebida, observação da coloração, da espuma e do rótulo – que a aproxima do vinho. O cervejeiro artesanal, de acordo com Oliver, é aquele que cozinha verdadeiramente, colocando em prática suas ideias e primando pela qualidade de sua criação, sendo o sujeito capaz de devolver à cerveja sua condição de alimento e, com isso, atuar como contraponto à produção massiva hegemônica.

Em consonância com as ideias de Oliver, Diego Baptista (2013), cervejeiro da microcervejaria ribeirão-pretana Colorado, uma das pioneiras no Brasil, também nos dá mostras de como a produção artesanal é percebida pelos sujeitos inseridos no movimento:

Como uma luz no fim do túnel, a salvadora da pátria, a única que vale a pena, que resgata as tradições cervejeiras mais antigas sem perder a chance de inovar e modernizar de maneira construtiva (experimentando com variedades de malte, lúpulo e com ingredientes

exóticos de origem animal e vegetal), e que mantém acesa a chama da bebida. Se dependêssemos apenas das gigantes indústrias cervejeiras multinacionais estaríamos hoje bebendo suco alcoólico e gaseificado de milho e arroz (e sabe-se lá o quê mais entulham na nossa bebida) e chamando de cerveja (BAPTISTA, 2013).

Além de demonstrar um grande apreço à história da bebida, Baptista ressalta a criatividade dos atuais cervejeiros caseiros, que fazem com que a bebida sofra contínuas transformações e inovações positivas, e também lança um ataque às grandes empresas do setor. A cerveja artesanal é aqui vista como o produto do resgate de práticas e representações (como receitas, contos e tradições) que de certa forma foram interrompidas quando a cerveja tornou-se massificada e o seu sabor colocado em segundo plano. Com isso, a produção artesanal de cerveja é encarada pelo cervejeiro (e por muitos “cultos em cerveja”) como um ato político de resistência a um estado geral de coisas.

Quando questionado por nós a respeito das diferenças entre as microcervejarias e as gigantes indústrias, Baptista destaca que são várias, da quantidade de impostos pagos até as matérias-primas utilizadas por elas, que acabam por incidir na qualidade e no preço do produto final. Desta forma, explica o cervejeiro, as grandes multinacionais, que produzem muitos milhões de litros todos os meses, utilizam matérias-primas baratas e de baixa qualidade para baratearem seus custos. Grande parte das fontes de açúcares utilizadas pela megaempresas na mostura são grãos de milho e arroz, e não de cevada como pede a cerveja. Isto afeta o sabor, o corpo e a cor da bebida. A quantidade de lúpulo usada é muito baixa, o que também influi diretamente na experiência de se tomar uma cerveja, visto que as muitas variedades de lúpulos podem conferir aromas e sabores frutados, florais, cítricos, herbáceos, resinosos, entre outros. Torna-se evidente que determinados insumos utilizados nas receitas são priorizados e investidos de uma significação que outros não têm. As diversas variedades de lúpulo e de malte de cevada, por exemplo, possuem um valor superior aos olhos dos “cultos em cerveja”, enquanto que o milho e o arroz são considerados ingredientes que afetam negativamente a qualidade da cerveja, salvo exceções. O apreço pelas cervejas lupuladas, em geral bastante amargas e aromatizadas, por parte de muitos integrantes do movimento gerou inclusive o designação “lúpulo-maniaco”, em inglês “*hophead*” (cabeça de lúpulo).

O próximo documento analisado é um rico fragmento do manifesto do movimento *Slow Bier Brasil*, redigido por Marco Falcone (2009), proprietário da microcervejaria mineira Falke Bier:

Estamos lançando as bases para a efetivação do movimento *Slow Bier Brasil*. Independente da existência do movimento *Slow Food*, que é nossa base de pensamento e ideologia, é urgente no Brasil a união de todo o

segmento ligado às cervejas especiais, sejam elas provenientes de homebrews (cervejarias caseiras), micro-cervejarias ou das especiais importadas, que também contribuem com a expansão da cultura cervejeira no país. Entendemos que o crescimento incrível que temos obtido no momento favorece a formação desta massa crítica, que nos permitirá um discurso uníssono, que culminará na compreensão em todas as esferas (poder público, sociedade e iniciativa privada) da necessidade de proteção desta atividade, que sem estas ações não sobrevive à predação das empresas gigantes do setor e à derrama tributária praticada pelo governo brasileiro. (...) Já que estamos nas comemorações da conjuração mineira, Viva Tiradentes, conspiramos como os Inconfidentes. Pão e Cerveja! (FALCONE, 2009).

Observamos nos trechos destacados uma impressionante projeção do movimento cervejeiro no campo da política, ao falar em ideologia, manifesto, massa crítica, discurso uníssono, protecionismo, tributação e até conspiração. Fica evidente no texto a importância dada por Falcone ao que de certa forma podemos considerar como o despertar de uma consciência de grupo entre os “cultos em cerveja”, segundo ele fundamental para que consigam, enfim, medidas tributárias consideradas justas e a possibilidade de melhor competirem com os grandes conglomerados do ramo. Ademais, a expansão da “cultura cervejeira” é relacionada ao positivo crescimento do movimento no Brasil, o que coloca os microcervejeiros, cervejeiros caseiros e consumidores “diplomados” em uma posição de disseminadores de conhecimentos, de educadores. Assim, é destacada a “forma correta” de guardar e de degustar a bebida, como harmonizá-la com outros alimentos, qual a sequência adequada de tipos a serem experimentados (indo das mais fracas às mais fortes), qual a temperatura e o copo ideais para uma melhor apreciação de cada cerveja, entre outros. Essa ideia de que os “cultos em cerveja” cumprem um papel de difusores de conhecimentos fica evidente com o termo “*beerevangelismo*”, popular entre os sujeitos inseridos no movimento em questão e aqui explicado por Fabian Ponzi, do blog *Bebendo bem*:

“Beerevangelismo” é um termo bastante usado para descrever a ação de abrir as portas da percepção de alguém que ainda não descobriu o vasto mundo das boas cervejas. Algo como apresentar a “pílula vermelha” aos incautos que ainda estão inseridos na Matrix cervejeira das loiras estupidamente geladas sem gosto e sem aroma. [...] Devidamente “beerevangelizados”, é difícil voltar ao mundo de fantasia onde as “boas” e “números um” são sinônimos de cerveja. Vá aos poucos. Comece mostrando cervejas mais leves, cuja diferença das cervejas mainstream não seja tão grande. Particularmente, costumo usar uma helles nesses casos, por ser uma cerveja com pouca complexidade, mas com muita qualidade, drinkability e com bons exemplares nacionais bem

fáceis de encontrar. No entanto, o melhor é tentar entender o paladar do novo discípulo para escolher a cerveja da evangelização. Sinta as reações do seu amigo, se ele prefere algo mais frutado, ou mais amargo, ou mais doce. Normalmente, depois de umas duas ou três cervejas diferentes, ele vai começar a tentar experimentar e testar o paladar por conta própria. Daí é a hora de ajudar a escolher, sugerindo e direcionando. O principal é não insistir. Nem todos irão querer seguir o caminho. Seja paciente, tolerante e, principalmente, humilde. Beerevangelizar é mostrar o caminho da boa cerveja, não impor seu gosto pessoal (PONZI, 2013).

Mesmo adotando uma postura cômica e de certa forma flexível, aconselhando o leitor em vias de “*beerevangelizar*” a respeitar os gostos e vontades do sujeito a ser “iniciado”, verificamos nos fragmentos de Ponzi um discurso de certo modo imperativo. Ao referenciar as artesanais de “boas cervejas” e as industrializadas de “loiras estupidamente geladas sem gosto e sem aroma” e *mainstream* (comuns, ordinárias), construindo com isso uma hierarquia qualitativa entre elas; ao colocar-se em uma posição de detentor de saberes; e ao destacar o papel do “*beerevangelizador*” enquanto autoridade capaz de apresentar a “legítima cerveja”, retirando as vendas que cobrem os olhos do “incauto”, o autor fala em nome do real, do que é considerado verdadeiro. Afinal, o próprio termo utilizado pelos “cultos em cerveja” pressupõe um trabalho de catequese que é sempre platônico: há a caverna (o mundo das cervejas ruins), com suas sombras ilusórias, e há a verdade a ser conhecida, no presente caso o “caminho da boa cerveja”. Portanto, ainda que nem todos os sujeitos que tomem cervejas artesanais estejam inseridos no movimento pela “cultura cervejeira”, observamos uma clara distinção operada pelos “cultos em cerveja” entre o produto artesanal que consomem e as demais cervejas. Acreditamos que essa divisão é uma das principais peças-chave na constituição de suas identidades.

Em matéria intitulada *Mais frescor, menos frescura*, o jornalista Luiz Américo Camargo (2014) destaca justamente que determinados estabelecimentos e atendentes têm exagerado nas informações passadas aos consumidores. Esse esnobismo no atendimento, que segundo o autor podia ser verificado nos primeiros anos do “vinho-comprado-na-importadora”, agora pode ser também observado em lojas voltadas para a venda de cervejas “especiais”. Traçando uma caricatura do vendedor “cervochato”, Camargo ressalta que este oscila entre a linguagem “hermética” do técnico e a postura “emperdigada” do consultor de loja de luxo. Continua o autor:

Vocês devem saber do que eu estou falando. Já perdi a conta de quantas vezes entrei em lojas de cervejas especiais e, ao ser atendido pelo rapaz de barba hirsuta e óculos graúdos – como usavam uns moleques que estudaram comigo nos anos 70, com o perdão de mais uma



Figura 1 – Propaganda da microcervejaria Wallfänger

caricatura –, me vi cercado por um discurso cheio de hiperlupulados, dimetis-sulfetos, dulçores multifacetados, partículas em suspensão... Fora as siglas enigmáticas... O que fazer? Talvez ouvir, pedir uma tradução, tentar explicar do que você gosta. Peguei uma cena divertida, recentemente. Um casal queria uma cerveja para uma refeição à base de petiscos, era a fase final da Copa. O vendedor fez várias elucubrações, citou muitas possibilidades. O casal permanecia em dúvida. Até que ele pegou uma garrafa (que, por sua vez, estava numa caixa) da prateleira e mostrou: “Ó só”, apontando para uma foto. Os consumidores observaram a caixa, que trazia a imagem de um homem. Eles se entreolharam, deram de ombros e perguntaram, para decepção do funcionário: “Quem é?”. Era o Ferran Adrià (que assina uma edição limitada da Estrella). Ninguém se entendeu muito bem, enfim. Marido e mulher desejavam uma cervejinha diferente; ganharam uma aula, que nem compreendida foi (CAMARGO, 2014).

No final de seu texto, Camargo vê como algo positivo essa defesa orgulhosa e entusiasmada dos produtos feita por esses profissionais e destaca a qualidade do produto em relação ao industrializado, no entanto, pede para que não sejam confundidas complexidade e complicação, nem frescor com “frescura”. Evidentemente não podemos generalizar o tipo exposto pelo jornalista, mas a ocorrência desta forma de tratamento dispensada por determinados sujeitos “cultos em cerveja” revela uma *rarefação* dos sujeitos que falam, utilizando a terminologia foucaultiana. Trata-se aqui de um dos grupos de procedimentos que permitem o controle dos discursos: nem todas as regiões do discurso são igualmente abertas e penetráveis. Enquanto algumas se apresentam praticamente irrestritas, estando à disposição do enunciador,



Figura 2 – Propaganda da microcervejaria Bier Hoff

outras se configuram fechadas, “altamente proibidas”, sendo ao mesmo tempo “diferenciadas e diferenciantes”. Portanto, há a imposição de certo número de regras e exigências a indivíduos tidos como qualificados a entrarem na “ordem do discurso”, e no caso do “culto em cerveja”, o seu saber possibilita o domínio do discurso, e este, por sua vez, implica uma relação de poder.

Assim como as grandes empresas, as microcervejarias também produzem propagandas. No entanto, é flagrante a diferença na forma em que os produtos são abordados pelos dois tipos de companhias. Enquanto os grandes conglomerados cervejeiros costumam criar associações entre os seus produtos e festas, amigos, calor, praias, mulheres atraentes, entre outros (que acabam por desviar a atenção da cerveja em si), as cervejarias artesanais procuram focar na qualidade de seu produto, destacando prêmios conquistados em concursos, a possibilidade de harmonização com diversos pratos, os insumos utilizados e as variedades produzidas, entre outros. Da mesma forma, enquanto as megaempresas veiculam seus produtos em comerciais televisivos e patrocinam grandes eventos esportivos e festividades, as microcervejarias apostam nas redes sociais e nas revistas especializadas. Sendo assim, tais propagandas tornam-se fontes interessantes a serem analisadas, pois dizem muito a respeito das representações em torno da produção e do consumo de cervejas artesanais. O primeiro exemplo por nós utilizado (figura 1) é a propaganda da microcervejaria Wallfänger, recém-inaugurada no município de Ribeirão Preto, São Paulo. O segundo (figura 2), por sua vez, é da microcervejaria curitibana Bier Hoff. Ambas

as fontes foram adquiridas nas respectivas páginas do Facebook das empresas.

Na *Revista da Cerveja* são também encontradas diversas propagandas de microcervejarias, como a da Cevada Pura, que anuncia sua *Pilsen Lemondrop* da seguinte forma:

Diferente, refrescante e aromática. A primeira cerveja do Brasil elaborada com o lúpulo norte-americano Lemondrop, conhecido como “Super Cascade”. A Cevada Pura Lemondrop é uma Pilsen Single Hop, com amargor equilibrado e aroma cítrico de limão, reforçado pela técnica de Dry Hopping. É a cerveja ideal para quem gosta do equilíbrio perfeito entre o amargor do lúpulo e a refrescância de uma pilsen nos dias quentes de verão (Revista da Cerveja, 2014).

Já a cervejaria Baden Baden, de Campos do Jordão, destaca que possui:

(-[...] -) uma linha completa e sofisticada, que harmoniza com os mais diversos tipos de pratos. Baden Baden conquistou, em toda a sua história, importantes medalhas nos principais concursos cervejeiros do mundo. São 54 medalhas, competindo com outras grandes cervejas. Isso mostra nossa contínua busca pela excelência (Revista da Cerveja, 2014).

Por fim, ao apresentar a sua *Gose*, a cervejaria Abadessa ressalta que:

Sua história de mais de 1000 anos é cheia de mistérios, que envolvem bruxas e rituais pagãos da região. Dia 01 de julho de 2013 tornou-se um dia histórico para a cerveja nacional e um dia especial para a Cervejaria Abadessa. Tivemos o prazer em receber o Mestre Cervejeiro Gunther Thommes e 5 convidados para acompanhar a brassagem da primeira cerveja do estilo Gose no Brasil. O estilo, proveniente da cidade de Goslar, na Alemanha, é um dos mais peculiares e antigos que existem. O mais antigo registro existente de uma Gosebier é de 27 de março de 1397, no Monastério de Ilsenburg na Alemanha. Na sua receita, ingredientes como coentro, sal e ácido láctico, conferem à cerveja um sabor inusitado que pode até assustar os mais leigos (Revista da Cerveja, 2014).

Compondo um cenário a partir dos exemplos utilizados, verificamos que as cervejas apresentadas nos anúncios são significadas como superiores às “comuns”

por proporcionarem uma plena experiência gastronômica, merecendo com isso uma melhor apreciação. Isso é explicado pela qualidade dos insumos utilizados e atestado pela quantidade de prêmios ganhos pelas cervejarias, resultado de um trabalho duro em nome da perfeição. O público alvo, notadamente no caso da Cevada Pura, é composto por sujeitos “experimentados” no mundo da cerveja, dada a quantidade de termos e nomes específicos, próprios do meio. Já a Abadessa, assim como diversas cervejarias, aposta na criação de um vínculo entre seu produto e a história, indicando a provável origem da cerveja fabricada e alertando os “mais leigos” para o sabor “assustador” de sua criação pioneira. Assim, observamos que a história passa a ser explorada como recurso para estabelecer e legitimar a diferenciação de uma série de produtos, o que é evidenciado pelo apelo às tradições por parte das cervejarias. Outro exemplo desta invocação à história e à “cultura da cerveja” é o número considerável de cervejarias brasileiras que produzem suas bebidas seguindo a Lei de Pureza da Cerveja⁵ de 1516, como exemplo a Bamberg, e que exploram isso comercialmente.

Em relação ao consumo de cervejas artesanais, é interessante destacar o crescente número de *confrarias* que vêm se formando no país, reunindo amigos ou pessoas interessadas em degustar rótulos diversos, além de trocar experiências e informações a respeito da bebida e sua história. Ademais, diversas confrarias também acabam por produzir suas próprias cervejas. Dentre tais, a Confece, Confraria Feminina de Cerveja, destaca-se por ser oficialmente a primeira do país a reunir somente mulheres. A descrição desta confraria serve como exemplo para apontar quais são as atividades realizadas normalmente por esses grupos:

Nascida em Belo Horizonte no dia 08 de março de 2007, a primeira Confraria Feminina de Cerveja do Brasil é fruto de uma degustação especial realizada em homenagem às mulheres. A Confece veio provar que cerveja não é coisa de homem. Muito pelo contrário. As integrantes da confraria buscam resgatar o envolvimento feminino na história cervejeira, além de estimular o consumo responsável, dirigindo os encontros para a qualidade da bebida. O grupo, formado por 10 mulheres de diferentes idades e profissões, visa promover a cultura cervejeira por meio da participação em eventos, da realização de análises e harmonizações especiais, da divulgação de notícias, entre outras ações. Para isso, realizam encontros mensais com temas previamente definidos, o que possibilita um estudo aprofundado sobre a

⁵ De acordo com essa lei, promulgada pelo duque Guilherme IV da Baviera, a cerveja só poderia ser fabricada com água, malte e lúpulo (a levedura ainda não era conhecida e foi posteriormente acrescentada à lei). A *Reinheitsgebot*, que de acordo com Beltramelli (2012) tinha como objetivo impedir a introdução de determinados produtos potencialmente prejudiciais à saúde na bebida, é um dos mais antigos decretos alimentares da Europa e permanece bastante influente na Alemanha, apesar de formalmente abolida.

cultura, estilos, ingredientes e processos de produção da cerveja (Blog da Confece).

Desta forma, mais que reunir os amigos para tomar cervejas, as confrarias são grupos de ensino e aprendizagem, o que é bastante frisado pelos membros de tais associações. Longe de ser um mero inebriante e “lubrificante social”, a cerveja artesanal é significada pelo atual movimento cervejeiro, portanto, como objeto de devoção e estudo, sendo pesquisada em suas dimensões histórico-culturais e analisada em sua complexidade organoléptica. Desta forma, Cilene Saorin (2010), conhecida *sommelier* brasileira de cervejas, em *Um brinde à cerveja e à filosofia*, entende que a cerveja, um dos belos resultados vindos da mesa, “transcende em sutilezas, muito mais do que normalmente se imagina, e apresenta delicadeza ou robustez com aromas provocantes, refinados e marcantes” (SAORIN, 2010, p.27). A partir de tais representações, a “cultura em cerveja” ressalta a facilidade em compreender os dizeres de John Stuart Mill, que concebia uma melhor vida aquela de quem aprecia as qualidades mais admiráveis em vez de acumular grandes quantidades de prazeres de baixa qualidade. Baptista, por sua vez, ressalta que a cultura cervejeira, assim como toda cultura embasada na compreensão e utilização dos fenômenos da natureza e seus recursos, é rica, gratificante, elegante e muito fascinante. “Quem mergulha no mundo das cervejas, conhece suas centenas de variedades de estilos e outras centenas mais de possibilidades de cores, aromas, sabores, texturas e sensações, e nunca mais volta atrás. É fisgado pelos sentidos e pelas memórias”, comenta o cervejeiro. Já o doutor em Filosofia Dale Jacquette (2010) acredita que a cerveja possui uma dignidade superior, existindo prazeres estéticos no ato de servi-la à sua melhor maneira e na degustação em si. Assim, ao criticar o uso de canecos de vidro grandes e pesados, inadequados para segurar e com espessuras na borda que interferem na introdução correta da cerveja à boca, o autor destaca que são, no máximo, “uma novidade para pessoas equipadas inadequadamente em suas sensibilidades naturais para apreciar a ingestão de cerveja como uma *arte sofisticada*” (JACQUETTE, 2010, p. 36).

Considerações finais

Diante dos conteúdos por nós selecionados, percebemos, a título de conclusão, que o discurso dos sujeitos inseridos no atual movimento cervejeiro brasileiro é pautado pela celebração da bebida em seus múltiplos aspectos e pela legitimação de suas causas a partir da contraposição feita à atual realidade do setor: monopólio e utilização de produtos nocivos à saúde por parte das grandes empresas, consumo exacerbado e rápido dos alimentos, insuficientes informações nos rótulos, massificação dos produtos, entre outros. A partir disso,

observamos que o discurso de tal movimento é carregado muitas vezes de um apelo político, como o escrito de Falcone deixou evidente.

Por sua vez, em termos genéricos, os produtores de cervejas artesanais são significados como sujeitos capazes tanto de resgatar as tradições cervejeiras que foram deixadas de lado pelas grandes indústrias como também de inovar, apostando na combinação de ingredientes e insumos inusitados, tendo em vista a qualidade do produto e uma mudança nos hábitos de consumo das pessoas. Isso foi observado principalmente por meio das falas de Oliver e Baptista, cervejeiros que apresentaram falas consonantes quanto à forma como percebiam o seu ofício e os frutos do mesmo.

Da mesma forma, diversos consumidores mergulhados na “cultura cervejeira” percebem-se como sujeitos críticos e conscientes, que optam pela qualidade em detrimento da quantidade, que desejam conhecer a procedência dos insumos utilizados, a história da cerveja e das cervejarias, e que demonstram curiosidade pelos procedimentos de produção e pelos rituais de degustação. Nesse sentido, a atuação das mulheres da Confece é emblemática, na medida em que visam romper com o preconceito de que “cerveja é coisa de homem” produzindo e degustando a bebida, ao mesmo tempo em que entendem resgatar o importante papel que as mulheres desempenharam enquanto cervejeiras ao longo do processo histórico.

Jurados de concursos, *sommeliers* de cerveja, chefes de cozinha, cervejólogos, entre outros, completam, finalmente, um quadro onde há a construção e a manutenção de um poder pautado no domínio do discurso em torno da cerveja, que resulta na possibilidade de dizer o que se deve tomar, quanto, onde, de que forma e por quê. Assim como Michel de Certeau (1982) salienta, não se pode dissociar o discurso de seu contexto real de produção. Dessa forma, há a elaboração de regras que devem ser seguidas pelos sujeitos inseridos no movimento cervejeiro e há a distinção socioeconômica operada pelos envolvidos neste universo em relação às demais pessoas, estas colocadas por muitos como sujeitos à espera de serem educados (*beerevangelizados*, como diria Ponzi) no “verdadeiro mundo cervejeiro” ou que possuem hábitos que não condizem com os rituais oficializados. Indo nessa direção, observamos que além do alto preço das cervejas não convencionais, os cursos, palestras, eventos e *tours* promovidos pelas cervejarias nacionais não são acessíveis à grande maioria dos brasileiros, estes que em tese deveriam ser os principais “alvos” do dito movimento. Assim, um campo de disputa simbólica até então oculto se revela e a “cultura cervejeira”, na perspectiva aqui trabalhada, torna-se um recurso que, apesar de contrapartidas, acaba funcionando como outros dados culturais hegemônicos, que mais regulam e segregam do que promovem a efetiva democratização do consumo de determinados bens materiais e simbólicos. E indissociável de tal promoção mercadológica

e do controle do discurso acima destacado, a cerveja “gourmet”, assim como outros produtos exclusivos (e excludentes) atualmente ofertados, passa a servir também aos consumidores “distintos”, quiçá como uma resposta à ascensão e ao subsequente aumento do poder de compra da classe média observado no Brasil nos últimos quinze anos, a despeito do contexto econômico conturbado que vivenciamos no presente ano.

Referências

- BELTRAMELLI, Maurício. *Cervejas, brejas e birras: um guia completo para desmistificar a bebida mais popular do mundo*, São Paulo: Leya, 2012.
- BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.
- CERTEAU, Michel de. *A escrita da história*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1982.
- CHARTIER, Roger. *A História Cultural: Entre Práticas e Representações*. Lisboa: DIFEL, 1990.
- FISCHLER, Claude. *El homnivor: el gusto, la cocina y el cuerpo*. Barcelona: Editorial Anagrama, 1995.
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo, Loyola, 1996.
- _____. *A Arqueologia do Saber*. Petrópolis: Vozes, Lisboa: Centro do Livro Brasileiro, 1972 [Edição Original publicada em 1969].
- HOUAISS, Antônio. *A cerveja e seus mistérios*, Rio de Janeiro: Salamandra, 1986.
- JACQUETTE, Dale. Sede de autenticidade: uma estética da arte dos cervejeiros. In: *Cerveja & Filosofia* / Steven D. Hales (Org.). Rio de Janeiro: Tinta Negra Bazar Editorial, 2010.
- LIFSCHITZ, Javier. O alimento-signo nos novos padrões alimentares. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, n. 27, ano 10, 1995.
- MORADO, Ronaldo. *Larousse da Cerveja*. São Paulo: Larousse, 2009.
- SAORIN, Cilene. Um brinde à cerveja e à filosofia. In: *Cerveja & Filosofia* / Steven D. Hales (Org.). Rio de Janeiro: Tinta Negra Bazar Editorial, 2010.
- SANTOS, Sérgio de Paula. *Os primórdios da cerveja no Brasil*, Cotia: Ateliê Editorial, 2004.

Fontes

- BAPTISTA, Diego. Entrevista concedida ao Autor, 10 dez. 2013.
- BIANCHI, Juliana. Até onde vai a onda da “gourmetização”? In: *Portal IG* São Paulo. 30/12/2013. Disponível em: <<http://luxo.ig.com.br/altagastronomia/2013-12-30/ate-onde-vai-a-onda-da-gourmetizacao.html>> Acesso em: 06/01/2015.
- CAMARGO, Luiz Américo. Mais frescor, menos frescura. In: *Paladar / Estadão*. 10 ago. 2014. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/luiz-americo-camargo/mais-frescor-menos-frescura/>> Acesso em: 06/01/2015.
- CERVEJARIA ABADESSA. Propaganda veiculada na *Revista da Cerveja*. Porto Alegre, edição 12 Set e Out. 2014.
- CERVEJARIA BADEN-BADEN. Propaganda veiculada na *Revista da Cerveja*. Porto Alegre, edição 13 Nov e Dez. 2014.
- CERVEJARIA CEVADA PURA. Propaganda veiculada na *Revista da Cerveja*. Porto Alegre, edição 13 Nov e Dez. 2014.
- DESCRIÇÃO DA CONFECE. Disponível em: <<http://confece.blogspot.com.br/>> Acesso em 06/01/2015.
- FALCONE, Marco. Um brinde ao Slow Bier Brasil! In: *Portal Brejas*. 22 abr, 2009. Disponível em: <<http://www.brejas.com.br/blog/um-brinde-slow-bier-brasil-1519/>> Acesso em: 06/01/2015
- FIGURA 1 – Cervejaria Wallfänger. Propaganda veiculada na página do *Facebook* da empresa.
- FIGURA 2 – Cervejaria Bier Hoff. Propaganda veiculada na página do *Facebook* da empresa.
- GITZLER, Jorge. Mercado de cerveja no Brasil. In: *Revista da Cerveja*. Porto Alegre, edição 12, Set e Out. 2014.
- OLIVER, Garrett. Cerveja, gastronomia e criatividade. In: *Revista da Cerveja*. Porto Alegre, edição 4, jan. 2013.
- PONZI, Ponzi. Beerevangelismo – O caminho da boa cerveja. In: *Have a Nice Beer*. 5 ago, 2013. Disponível em: <<http://blog.haveanicebeer.com.br/cerveja-e-bom-humor/beerevangelismo/>> Acesso em: 06/01/2015
- VIEIRA, Willian. É o rótulo, estúpido! In: *Carta Capital*. 04/08/2014. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/revista/809/e-o-rotulo-estupido-5851.html>> Acesso em: 06/01/2015.

“Beer erudites”: discourses on craft beer in Brazil

Abstract

In this paper, we will investigate the discourse of the subjects involved in the production and consumption of craft beers in Brazil in order to understand the elements that are built and shared by these actors, which are fundamental in the formation of their identity. Therefore, we will start our route highlighting the symbolic dimension inherent in food, here conceived as a fruitful field of studies in the social sciences. In a second step, we will explain the context of the current national beer scene, relating it to the rise of a “gourmet culture” in the country and certain eating patterns observed nowadays. Finally, we will perform a discourse analysis, paying attention to the representations inherent to the practices studied here.

Keywords: alimentation; craft beer; consume; discourse; production.

“Cultos en cerveza”: discursos sobre la cerveza artesanal en Brasil

Resumen

En este artículo planteamos una investigación del discurso de los sujetos involucrados en la producción y consumo de cervezas artesanales en Brasil, con el objetivo de conocer los elementos que, una vez contruidos y compartidos por tales actores, son además fundamentales en la constitución de sus identidades. Por lo cual empezamos el texto destacando la dimensión simbólica inherente a la alimentación, entendida como un campo de estudio muy promisor en las ciencias sociales. A partir de ello, contextualizamos el actual escenario cervecero nacional, ubicando la ascensión de una “cultura gourmet” en el país y determinados modelos alimenticios en la contemporaneidad. Finalmente, analizamos el discurso fijando la atención en las representaciones inherentes a las prácticas investigadas.

Palabras claves: alimentación; cerveza artesanal; consumo; discurso; producción.

Data de recebimento: 20-01-2015

Data de aprovação: 23-10-2015