

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA

VICTOR DE VARGAS GIORGI

A “CULTURA CERVEJEIRA” EM RIBEIRÃO PRETO (1996-2016):
entre uma prática transformadora e um recurso conservador

Uberlândia
Fevereiro de 2017

VICTOR DE VARGAS GIORGI

A “CULTURA CERVEJEIRA” EM RIBEIRÃO PRETO (1996-2016):
entre uma prática transformadora e um recurso conservador

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História – Universidade Federal de Uberlândia como um dos requisitos para obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Mônica Chaves Abdala

Área de concentração: História e Cultura.

Uberlândia, de de 2017

Banca examinadora

Professora Dra. Mônica Chaves Abdala – Orientadora
Universidade Federal de Uberlândia

Professora Dra. Maria Clara Tomaz Machado
Universidade Federal de Uberlândia

Professora Dra. Maria Cecília Barreto Amorim Pilla
Pontifícia Universidade Católica do Paraná

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

G498c
2017 Giorgi, Victor de Vargas, 1990-
A "cultura cervejeira" em Ribeirão Preto (1996-2016) : entre uma
prática transformadora e um recurso conservador / Victor de Vargas
Giorgi. - 2017.
183 f. : il.

Orientadora: Mônica Chaves Abdala.
Dissertação (mestrado) -- Universidade Federal de Uberlândia,
Programa de Pós-Graduação em História.
Inclui bibliografia.

1. História - Teses. 2. História e cultura - Teses. 3. Cerveja -
Ribeirão Preto - História - Teses. 4. Ribeirão Preto - História - 1996-
2016 - Teses. I. Abdala, Mônica Chaves. II. Universidade Federal de
Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em História. III. Título.

CDU: 930

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço aos professores do Programa de Pós-Graduação em História, os quais muito me ensinaram e trouxeram contribuições fundamentais para este trabalho, sempre demonstrando abertura para o diálogo. Reconheço também o papel desempenhado pelos secretários do curso, sempre solícitos quando por mim requisitados. Sou grato à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa de estudos, possibilitando que me dedicasse exclusivamente à pesquisa.

Agradeço efusivamente à Professora Doutora Mônica Chaves Abdala, que além de ter me orientado “de perto” durante todo o Mestrado, dando conselhos de suma importância, demonstrou ser um exemplo de profissional, atuando com muita ética, sendo gentil em suas críticas, respeitando meus anseios e acolhendo minhas preocupações. Sou muito grato à Professora Doutora Maria Clara Thomaz Machado, por suas aulas que abriram portas para novas leituras e possibilidades, bem como por ter aceitado gentilmente meu convite para compor a banca de defesa da Dissertação. Reconheço também a importante contribuição dos comentários da Professora Doutora Maria Cecília Barreto Amorim Pilla, a qual igualmente aceitou de bom grado participar da banca. Ademais, agradeço a colaboração dos Professores Doutores suplentes, Florisvaldo Paulo Ribeiro Junior e Claude Guy Papavero.

Seria impossível citar o nome de todos, mas dedico este trabalho também aos amigos de Ribeirão Preto, Viçosa e Uberlândia, em especial ao Professor Mestre Marcos Acácio Neli, que me orientou no curso de especialização que antecedeu este Mestrado, iluminando o caminho que iria adiante percorrer.

Dedico esta Dissertação aos meus familiares, em especial meus pais, Janete de Vargas Ferreira e Waldinir João Giorgi, que ao longo de todos os anos me deram muito amor, ajudaram (e ajudam) em todos os momentos de dificuldade e se esforçaram para me dar a melhor educação possível; à minha irmã, Marina de Vargas Giorgi; e ao meu irmão e amigo, Professor Doutor Artur de Vargas Giorgi, que me auxiliou estruturando o problema de análise, apontando fragilidades em minha argumentação, trazendo novas luzes ao texto, entre outros.

Por fim, dedico este trabalho à minha companheira e amada esposa, Glauce Carvalho, que me deu forças para escrever e “segurou a barra” em momentos de dificuldade, e ao meu filhinho, Otto, que começa agora a desbravar o mundo.

RESUMO

A presente dissertação tem como principal intuito investigar as práticas e representações atreladas ao atual movimento cervejeiro nacional, o qual luta em favor da disseminação do que é comumente chamado de “cultura cervejeira”, demarcando para análise os anos que vão de 1996 a 2016. Nosso enfoque privilegia o município paulista de Ribeirão Preto, que se destaca na atualidade como um dos principais polos de produção de cerveja artesanal no país — tanto pela atuação das microcervejarias locais, como também pela produção caseira da bebida — tendo igualmente uma relevante tradição cervejeira que remonta ao século XIX. Procuramos estudar nosso objeto por meio de uma ambivalência: por um lado, entendendo que as práticas do movimento em questão podem ser concebidas como transformadoras e contra hegemônicas, haja vista que promovem o consumo consciente e crítico da bebida, o vínculo entre os pequenos empreendimentos e as populações locais, o combate à industrialização/ massificação da cerveja efetuada pelos grandes conglomerados do ramo, a retomada de narrativas sobre a bebida (como contos, mitos e outras histórias), entre outros aspectos. Por outro lado, atrelamos a efervescência da cerveja artesanal à “gourmetização” geral dos bens ocorrida recentemente no Brasil, bem como à busca, por parte de determinados grupos, pela manutenção da distinção social. O procedimento metodológico está associado à utilização e entrecruzamento de fontes orais, textuais e imagéticas, bem como a uma análise discursiva sobre o movimento cervejeiro. Como suporte teórico, usaremos as contribuições de autores cujas obras versam sobre o caráter simbólico da alimentação, trabalho artesanal, estratégias de distinção social, produção e controle de discursos, hegemonia e contra hegemonia, entre outros temas caros ao nosso texto.

Palavras-chave: Cerveja; Produção; Artesanato; Resistência; Distinção.

ABSTRACT

The main purpose of this dissertation is to investigate the practices and representations linked to the current brewing movement in Brazil, which fights for the dissemination of what is commonly called "beer culture", demarcating for analysis the years between 1996 and 2016. Our approach privileges the city of Ribeirão Preto, which currently stands out as one of the main centers of craft beer production in the country - both for the performance of local microbreweries and for the home's production of the beverage - and also has a relevant brewing tradition dating back to the 19th century. We tried to study our object through an ambivalence: on one hand understanding that the practices of the movement in question can be conceived as transforming and counter hegemonic, since they promote the conscious and critical beer consumption, the bond between small enterprises and local population, the fight against industrialization/massification of beer made by the great conglomerates of the branch, the resumption of narratives about the drink (like tales, myths and other stories), among other aspects. On the other hand, we link the effervescence of craft beer to the general "gourmetization" of goods recently occurred in Brazil, as well as the search by certain groups for the maintenance of the social distinction. The methodological procedure is associated to the use and cross-linking of oral, textual and imagery sources, as well as to a discursive analysis on the brewing movement. As a theoretical support we will use the contributions of authors whose works deal with the symbolic character of food, craftwork, strategies of social distinction, production and control of discourses, hegemony and counter hegemony, among other topics dear to our text.

Keywords: Beer; Production; Craftwork; Resistance; Distinction.

Lista de Imagens

IMAGEM 1 – Número de microcervejarias nos Estados Unidos (1887-2012) ---	p.23
IMAGEM 2 – Premiações das cervejarias brasileiras em concursos internacionais (2007-2014) -----	p.28
IMAGEM 3 – “Cervejinha” X “Cerveja de verdade” -----	p.34
IMAGEM 4 – Propaganda da cervejaria Bier Hoff -----	p.37
IMAGEM 5 – Propaganda da cervejaria Eisenbahn -----	p.37
IMAGEM 6 – Quarto Bertoldi e seus funcionários no interior da fábrica -----	p.42
IMAGEM 7 – A parte externa da Livi & Bertoldi (década de 1900) -----	p.43
IMAGEM 8 – Propaganda da Livi & Bertoldi -----	p.44
IMAGEM 9 – A filial ribeirão-pretana da Antarctica no ano de sua fundação (1911) -----	p.45
IMAGEM 10 – Grupo de homens junto a barris da Antarctica (1911) -----	p.46
IMAGEM 11 – O Quarteirão Paulista no ano de 1930 -----	p.48
IMAGEM 12 – Choperia Pinguim em atividade no edifício Diederichsen (c.1950) -----	p.50
IMAGEM 13 – O interior da antiga choperia (c.1950) -----	p.51
IMAGEM 14 – O Pinguim do Quarteirão Paulista atualmente (2013) -----	p.52
IMAGEM 15 – Marcelo Carneiro em frente aos tanques de fermentação da Colorado -----	p.55
IMAGEM 16 – Os novos rótulos da Invicta -----	p.57
IMAGEM 17 – Fregueses no <i>Biergarten</i> da cervejaria Walfänger -----	p.60
IMAGEM 18 – Brassagem coletiva realizada em Ribeirão Preto -----	p.63
IMAGEM 19 – Integrantes da cervejaria caseira Crazy Mopha, de Ribeirão Preto - -----	p.89
IMAGEM 20 – Um dos rótulos da cervejaria caseira Crazy Mopha -----	p.90
IMAGEM 21 – Anúncio da linha de cervejas “especiais” da Brahma-----	p.100

**IMAGEM 22 – “Cerveja artesanal não é palhaçada”: membros do movimento
cervejeiro protestando no Festival de Blumenau (incluindo Rodrigo Silveira, na
frente, de branco, com o braço erguido) ----- p.102**

IMAGEM 23 – Charge de Pedro Leite ----- p.112

**IMAGEM 24 – Propaganda da cervejaria Walfänger, uma das empresas que se
rotula *gourmet* ----- p.114**

**IMAGEM 25 – Propaganda de um curso de “Empreendedorismo nos negócios de
cerveja”, realizado em Ribeirão Preto ----- p.146**

Sumário

Introdução	p.1
Capítulo 1 – O pano de fundo: a cena cervejeira brasileira e a produção ribeirão-pretana da bebida	p.18
1.1 – A emergência do atual movimento cervejeiro nacional	p.18
1.2 – A trajetória da cerveja em Ribeirão Preto	p.39
Capítulo 2 – A “cultura cervejeira” ribeirão-pretana enquanto prática transformadora	p.66
2.1 – “Beba menos, beba melhor”: por uma ressignificação da cerveja no município	p.67
2.2 – A produção de cerveja e a perícia artesã	p.77
2.3 – O caráter político da produção artesanal de cerveja e as estratégias do hegemônico	p.93
Capítulo 3 – A “cultura cervejeira” em Ribeirão Preto como recurso conservador	p.107
3.1 – A ascensão do “gourmet” e a sofisticação da cerveja	p.108
3.2 – Os “cultos em cerveja”: o domínio do discurso e os rituais de degustação ligados à bebida artesanal	p.128
3.3 – Os usos e abusos da “cultura cervejeira” local	p.140
Considerações Finais	p.149
Referências	p.157
Apêndice	p.172

Introdução

Pretendemos, na presente dissertação, apresentar e analisar o fenômeno do crescimento da produção de cervejas artesanais no Brasil. Para tanto, lançaremos mão de um enfoque local que privilegia a atual realidade de Ribeirão Preto¹, importante cidade do interior paulista, a qual tem se destacado como um dos principais polos cervejeiros nacionais. Para que o leitor compreenda melhor nosso estudo, torna-se imprescindível fazer alguns apontamentos prévios.

Em primeiro lugar, concebemos que um *movimento* em torno da cerveja tenha se formado em nosso país, unindo sujeitos como empresários do ramo, cervejeiros caseiros, consumidores, estudiosos e gastrônomos, os quais têm colocado em evidência o produto e a produção artesanal, levantando discussões de cunho histórico, cultural, social, econômico, político, entre outros.

Em segundo lugar, este movimento gira em torno da *exaltação* do que é comumente chamado de “cultura cervejeira”, termo que é apropriado de maneiras múltiplas, embora designe, segundo nossa ótica, todo o vasto universo relacionado à bebida em questão. Deste modo, ao utilizarem tal expressão, os sujeitos envolvidos com a produção e o consumo de cervejas artesanais querem demonstrar que a cerveja é muito mais que um simples inebriante e “lubrificante social”, sendo, ao contrário, um alimento de importância histórica, rico de nutrientes, complexo em termos organolépticos e envolto por interessantes narrativas. No transcorrer do trabalho, apontaremos práticas e discursos vinculados à “cultura cervejeira” e problematizaremos seus usos (e abusos). Ou seja, estudaremos os objetivos que estão em jogo na entusiasmada celebração da bebida.

¹ Ribeirão Preto localiza-se a noroeste da cidade de São Paulo, distando aproximadamente 315 km da mesma. De acordo com dados do IBGE, a população estimada para 2016 é de 674.405 indivíduos. Entre os trinta maiores municípios do país, a população de Ribeirão Preto foi a sexta com maior aumento, 1,3%, enquanto a média nacional foi de 0,86%. O Índice de Desenvolvimento Humano da cidade é muito alto (0,800), e possui o 27º maior Produto Interno Bruto nacional. O crescimento da renda na cidade veio acompanhado de mudanças no perfil de sua economia. A partir de dados do INEPAD (Instituto de Ensino e Pesquisa em Administração), verificamos que o setor de serviços tornou-se o mais representativo no valor adicionado produzido, chegando a aproximadamente 80% de participação em 2010, seguido pela indústria, 19,4%, a administração pública, 9,4% e a agropecuária, 0,8%. Por fim, Ribeirão Preto é uma referência regional no âmbito da educação, apresentando várias instituições de Ensino Superior privadas, além da USP (Universidade de São Paulo).

Como terceiro ponto, diante de nosso objeto de estudo, e partindo do pressuposto de que o atual movimento cervejeiro deva ser analisado em suas múltiplas facetas, colocamos como principal o seguinte problema: *pode a “cultura cervejeira” ser interpretada como pilar de sustentação de um fenômeno simultaneamente transformador e conservador?* Em outras palavras, buscamos enxergar a atuação do movimento cervejeiro nacional por meio de uma ambivalência: compreendendo-a, em um primeiro momento, como um conjunto de práticas que visam resistir à massificação da cerveja e ao monopólio da bebida efetuado pelas grandes companhias do ramo, estimulando o consumo consciente, a geração de vínculos entre os pequenos produtores e as comunidades nas quais estão inseridos, a revalorização do produto artesanal/tradicional, o resgate das narrativas que permeiam a cerveja, entre outros; e apreendendo-a, em um segundo momento, como uma série de estratégias vinculadas à persecução do lucro por parte de empresários que adentram num incipiente, mas promissor nicho de mercado, bem como à busca de determinados estratos sociais mais abastados pela manutenção da distinção social. É provável que a existência de uma ambivalência como esta seja possível no interior de um sistema que rapidamente engloba e transforma em produto vendável mesmo os projetos que propõem alternativas à ordem vigente. Dito isso, passamos agora a apresentar sucintamente o nosso trabalho, o qual foi dividido em três capítulos.

O primeiro capítulo trará aos leitores o pano de fundo de nosso estudo, ou seja, a cena cervejeira nacional e a produção ribeirão-pretana da bebida. Para tanto, buscamos inicialmente apresentar os protagonistas de nosso estudo, os cervejeiros caseiros e proprietários das cervejarias locais, como forma de abrir a discussão sobre as origens do atual movimento cervejeiro nacional e seu rápido desenvolvimento nas últimas décadas. Pretendemos relacionar tal cenário brasileiro a uma conjuntura internacional e traçar, em linhas gerais, seus principais objetivos e elementos discursivos. Procuramos demonstrar que o movimento nacional é tributário do “renascimento cervejeiro” norte-americano, iniciado na década de 1970, e de movimentos europeus que objetivam defender as cervejas tradicionais ante a massificação da bebida em seus países. Nesta parte, também apontaremos determinadas tendências contemporâneas ligadas à alimentação que nos ajudam a compreender melhor a ascensão das cervejas ditas especiais no país, como, por exemplo, a ressignificação da comida artesanal/rústica, atualmente valorizada e apresentada como um contraponto aos alimentos

industrializados, estando próxima da “alta gastronomia” e do que é pregado pelo *Slow Food*, movimento que será futuramente abordado. Em seguida, realizaremos uma análise da trajetória da cerveja em Ribeirão Preto, ressaltando o início da produção da bebida pelos imigrantes italianos ainda no século XIX, o estabelecimento da Antarctica no município (e a existência de memórias construídas em torno da fábrica, atualmente em fase de demolição para a construção de mais um *shopping*), a criação da Cervejaria Paulista, e o surgimento e crescente fama da Choperia Pinguim, que com seus contos, rendeu a Ribeirão Preto a alcunha de “capital do chope”, sendo um dos cartões postais da cidade. Finalizaremos o primeiro capítulo apresentando o presente contexto cervejeiro ribeirão-pretano, pautado principalmente pelas sete cervejarias naturais da cidade – Colorado, Lund, Invicta, Walfänger, Weird Barrel, Pratinha e SP-330, além de filiais de cervejarias de outras localidades – na busca de demonstrar o importante papel desempenhado pela cidade na atual realidade de produção e consumo da bebida artesanal no país.

No segundo capítulo, apresentaremos e analisaremos criticamente o atual movimento cervejeiro ribeirão-pretano, dando um maior enfoque às microcervejarias e aos produtores caseiros. Deste modo, procuraremos evidenciar a faceta transformadora da cena cervejeira local, procurando compreender o que motiva os sujeitos inseridos neste movimento a lutar por uma ressignificação da cerveja no município e no Brasil, e o que eles entendem como “cultura cervejeira”. Ademais, realizaremos um estudo mais aprofundado sobre a produção caseira de cerveja, compreendendo-a como manifestação/sobrevivência daquilo que Richard Sennett (2009) nomeia “perícia artesã”, entendida como o desejo de realizar algo da maneira mais perfeita possível, sem qualquer tipo de compensação além da satisfação pessoal. Por fim, apresentaremos diversas estratégias adotadas pelos grandes conglomerados cervejeiros para frear o avanço das pequenas cervejarias artesanais enquanto força contra hegemônica e, nesse contexto, algumas dentre as muitas maneiras de resistência empregadas por sujeitos inseridos no movimento cervejeiro em questão, os quais, dentre outros objetivos, lutam para que suas demandas tributárias sejam atendidas pelos governantes.

Apresentando o outro lado da ambivalência problematizada, pretendemos, no terceiro e último capítulo, levantar a hipótese de que instrumentalizada, a “cultura cervejeira” passa a ser utilizada pelos proprietários de cervejarias e donos de

estabelecimentos locais para a obtenção de uma maior participação no mercado e melhores rendimentos. Além disso, temos como intuito vincular a efervescência das cervejas artesanais no Brasil à ascensão de uma gama de produtos “gourmet”, isto é, bens “exclusivos” que são elevados simbolicamente a um *status* superior, verificando uma possível tentativa, por parte de determinados grupos mais abastados, de manter a distinção social perante as camadas que recentemente teriam conquistado uma maior possibilidade de consumir produtos e frequentar espaços antes restritos. Distinção essa que não é promovida somente por razões de ordem econômica, mas também pelo controle do discurso sobre a cerveja e pelas condutas ligadas ao ato de degustá-la “como se deve”.

Concluída esta breve apresentação dos capítulos por nós elaborados, torna-se fundamental apresentar algumas justificativas para a realização do estudo. Inicialmente, é necessário ressaltar que a cerveja é a bebida alcóolica mais popular entre os brasileiros. Presente em grandes eventos, protagonista nos bares, consumida nos bons e maus momentos, a cerveja está vinculada a uma série de práticas e representações sociais, sendo celebrada, cantada, contada. A cerveja, portanto, nos ajuda a compreender *habitus*, estilos de vida, e possibilidades de leitura de mundo, sendo um objeto de estudo fecundo no interior das ciências humanas, embora pouco explorado. O embasamento para nossas afirmações se dá nas ideias apresentadas por estudos sociológicos da alimentação. Como primeiro exemplo, em sua obra *El homnivor*, Claude Fischler (1995) procurou evidenciar a necessidade de estudar a alimentação a partir de uma junção entre a função biológica e a função social do ato de comer para os seres humanos. Mais que absorver nutrientes necessários para a perpetuação da vida, os homens ao comer ingerem símbolos. Aqui, a máxima “o homem é aquilo que come” adquire um viés que extrapola a função natural/nutricional da alimentação, já que esta possui uma dimensão imaginária e social, ligada às práticas e representações dos mais diversos grupos. Ao consumir alimentos, os sujeitos criam e recriam percepções, identificações e classificações, imprimindo um sentido coletivo ao mundo. Além de assinalar as funções sociais da alimentação, bem como sua dimensão simbólica, Fischler (1995) também destaca a singularidade do consumo alimentício perante as demais formas de consumo:

[...] La alimentación posee igualmente funciones propiamente sociales. (...) Los objetos consumibles son, en efecto, portadores de significaciones, están

cargados de imaginario y se adquieren en parte por estas características. Entre todos los demás, como hemos visto, los consumos alimentarios presentan una particularidad esencial: son física y literalmente incorporados. Es sin duda esta intimidad última de la incorporación la que da a los consumos orales una imposición simbólica muy particular y que contribuye a hacer del alimento una especie de máquina para viajar en el espacio social y en lo imaginario² (FISCHLER, 1995 p.79).

Georg Simmel (2004) também ressalta essa dimensão social da alimentação ao afirmar que é a trivialidade do ato de comer que possibilita o desenvolvimento da socialização da refeição. Desta forma, apesar de um mesmo alimento não poder ser ingerido por mais de uma pessoa, existe a possibilidade de partilhar a refeição e de estabelecer, com isso, uma comunhão entre os sujeitos. Por sua vez, Jean-Pierre Poulain (2013) destaca que a estrutura da jornada alimentar; a definição da refeição; sua organização estrutural; as modalidades de consumo; a localização das tomadas alimentares e as regras de colocação dos comensais variam não somente de uma cultura para outra, mas inclusive no interior de uma mesma cultura, segundo os grupos sociais. Para este autor, a alimentação não deve ser entendida como um mero espelho das formas de vivência dos grupos, mas como constructo coletivo e instrumento de emanções simbólicas passíveis de mudanças. Como salienta Margaret Visser (1998), através da necessidade das pessoas se alimentarem frequentemente, estas se esforçam para transformar a comida em forma de arte, meio de troca, diferenciação de classe, nacionalidade e forma de interação social. Portanto, a alimentação enquanto prática associada a diversas representações nos permite compreender como os diversos grupos imprimem ao mundo suas vontades, crenças e valores, sendo uma dimensão social extremamente importante. Diante disso, torna-se possível adentrarmos na questão da produção de cervejas artesanais, que têm aumentado significativamente no Brasil, constituindo-se como tema importante por estar vinculado a determinadas dinâmicas socioeconômicas, culturais e políticas atuais, e que deve ser problematizado com mais rigor em âmbito acadêmico.

² [...] A alimentação possui igualmente funções propriamente sociais. (...) Os objetos consumíveis são, com efeito, portadores de significações, estão carregados de imaginário e são adquiridos em parte por estas características. Entre todos os demais, como vimos, os consumos alimentícios apresentam uma particularidade essencial: são física e literalmente incorporados. É sem dúvida esta intimidade última da incorporação que dá aos consumos orais uma imposição simbólica muito particular e que contribui a fazer do alimento uma espécie de máquina para viajar no espaço social e no imaginário. Tradução livre do autor.

Outra justificativa é que Ribeirão Preto, popularmente conhecida como a “capital do chope”, possui uma forte ligação com a bebida em questão, a qual permanece como elemento fundamental do constructo identitário do município. Seu legado cervejeiro remonta ao final do século XIX, quando imigrantes italianos passam a produzir cerveja artesanalmente como uma alternativa à *champagne* consumida pela elite local, logrando resultados positivos em suas empreitadas. Dentre as pequenas fábricas, a mais expressiva foi a Livi & Bertoldi, fundada provavelmente em 1896. Percebendo o município ribeirão-pretano como um mercado forte para os seus produtos, em 1911 a Companhia Cervejaria Antártica abre sua principal filial do interior do estado, tornando-se emblemática para a cidade até o ano de sua desativação em 2003. Durante esse período, a Cervejaria Paulista é fundada por membros da “alta sociedade” do município, sendo em um primeiro momento concorrente da Antártica, mas posteriormente propriedade desta. Também neste ínterim, em 1943 o Pinguim torna-se oficialmente uma choperia, iniciando uma trajetória de grande sucesso que levaria Ribeirão Preto a ser conhecida nacionalmente por sua cerveja. Desta forma, podemos observar que embora proponha rupturas em relação à forma como a cerveja é significada, o atual movimento local se desenvolveu tendo como pano de fundo uma tradição de produção e consumo de cerveja que não deve ser desprezada. Este legado, somado à importância que a cidade possui no atual contexto cervejeiro nacional, faz do nosso estudo um possível alicerce para tornar mais inteligíveis algumas questões observadas em âmbito local, propondo contribuir para outros estudos que tratem de Ribeirão Preto, de sua região ou até mesmo do Brasil.

Outra razão que justifica esta investigação é a de que apesar da existência de produções acadêmicas que trabalham com as cervejarias do município, como a monografia *Companhia Cervejaria Antártica Paulista: sua memória e simbologia*, do historiador Leonardo José Placciti (2010), percebemos ainda uma carência de análises históricas acerca da atual conjuntura cervejeira de Ribeirão Preto e do Brasil. Alguns trabalhos sobre microcervejarias brasileiras apareceram nos últimos anos, como *Competitividade e segmentação na indústria cervejeira: Uma análise da competitividade das Microcervejarias Catarinenses*, de Tiago Cunha (2011), ou *Inovação em cervejas especiais na região metropolitana de Belo Horizonte*, de Rubens Ferreira (2010), mas são em sua maioria análises de marketing e economia. Da mesma forma, diversos livros especializados em cerveja apareceram no mercado, como o *Larousse da Cerveja*, de

Ronaldo Morado (2009) ou a obra *Cervejas, Brejas e Birras*, de Maurício Beltramelli (2012). Todavia, embora sejam boas referências, falta-lhes a formalidade da ciência histórica. Portanto, há a necessidade de estudos que problematizem por um viés histórico-cultural a emergência das microcervejarias locais e o movimento em favor da “cultura cervejeira” no Brasil. Este movimento, entendemos, precisa ser analisado sobre diversos ângulos, indo além do que costuma ser divulgado em revistas e livros especializados, jornais, panfletos, entre outros veículos.

A escolha do recorte temporal se deve ao fato de que em 1996 foi fundada a Cervejaria Colorado, a segunda³ cervejaria artesanal brasileira desta nova leva e uma das mais conhecidas do país, enquanto que 2016 foi um ano agitado no setor, caracterizado pelo acirramento da luta dos microcervejeiros por melhores tributações e por uma consequente maior participação no mercado, bem como pela adoção, por parte da Ambev, de estratégias de mercado ainda mais agressivas em relação aos pequenos produtores, além de ser o ano em que a SP-330, até o momento a mais nova cervejaria local, foi inaugurada, demonstrando uma expansão do negócio na cidade, a despeito do conturbado cenário econômico e político vivenciado na atualidade. Desta forma, nos propomos a focar nossa análise e nosso problema neste período destacado, sem perder de vista, no entanto, a construção histórica do fenômeno estudado.

Para que a trajetória de nossos estudos fique mais clara, antes de iniciar a escrita da dissertação, outro trabalho sobre cerveja já havia sido anteriormente conduzido por mim, como requisito para a conclusão de uma especialização em História, cultura e sociedade ofertada pelo Centro Universitário Barão de Mauá, de Ribeirão Preto, e devidamente concluída em 2014. Naquela altura, a produção de cervejas artesanais foi analisada em suas dimensões de perícia artesã e patrimônio intangível. Ao longo do Mestrado, novos estudos sobre a bebida foram realizados, resultando em dois artigos⁴ “*Cultos em cerveja*”: *discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil* e *A produção cervejeira enquanto patrimônio intangível*, além de trabalhos variados ligados à temática da cerveja e apresentados em eventos, dentre eles: *Cerveja não é 'coisa' de*

³ A cervejaria gaúcha DaDo Bier, fundada no dia 22 de março de 1995, é considerada a primeira desta nova fase de produção artesanal no país.

⁴ O primeiro artigo foi publicado no periódico *Sociedade e Cultura*, da Universidade Federal de Goiás, enquanto o segundo foi publicado na revista *Cultura Histórica e Patrimônio*, da Universidade Federal de Alfenas.

homem: o caráter político da participação feminina no atual cenário cervejeiro brasileiro e *A dimensão sagrada da cerveja na Mesopotâmia e no Egito Antigo*. Deste modo, procuramos estudar a bebida em questão da maneira mais ampla possível, escolhendo para a dissertação, dentre muitas possibilidades, um tema atual que entendemos como relevante para ser tratado de maneira mais aprofundada.

Tendo em vista os objetivos que intentamos concretizar em nossa análise, acreditamos ser imprescindível a utilização da *história oral* como procedimento de captação do real. Como exemplo de análise sobre este método⁵, citamos Portelli (1997), para quem a narração oral é resultado da junção entre memória e história, e bem mais do que outras formas de arte verbal, a história oral é um gênero multivocal, resultado do trabalho comum de uma pluralidade de autores em diálogo. Para o intelectual italiano, as entrevistas sempre lançam luz nova sobre áreas inexploradas da vida diária das classes não hegemônicas e a própria subjetividade inerente aos depoimentos torna-se enriquecedora para a pesquisa historiográfica. Nesse sentido, as fontes orais contam, por exemplo, não somente o que o sujeito fez, mas também o que queria fazer, o que acreditava estar fazendo e o que agora pensa que fez. A respeito da discussão em torno da fidelidade da fonte oral, Portelli (1997) ressalta que a oralidade possui credibilidade, mas uma credibilidade *diferente*. A importância do testemunho oral pode se situar não em sua aderência ao fato, mas de preferência em seu afastamento dele, como imaginação, simbolismo e desejo de emergir. Portanto, a diversidade da história oral reside no fato de que as afirmativas “erradas” ainda são psicologicamente “corretas”, e que esta verdade pode ser igualmente tão importante quanto os demais registros factuais pretensamente confiáveis.

Utilizar a história oral como ferramenta de investigação social é perceber as íntimas relações entre a história e a memória. Ainda que ambas possuam em comum a *representação* do que foi e não é mais, a ligação entre as duas categorias com o passado se faz de maneira distinta. Inicialmente há diferenças entre o testemunho e o documento. De acordo com Paul Ricoeur (2007), enquanto o primeiro é inseparável do

⁵ Sobre a história oral e as relações entre história e memória consultar, dentre outras: BOSI, Ecléa. **Memória e sociedade**: lembranças de velhos. São Paulo: T.A. Queiroz, 1979; SARLO, Beatriz. **Tempo Passado**: cultura da memória e guinada subjetiva. São Paulo: Companhia das Letras, 2007; THOMPSON, Paul. **A voz do passado – História Oral**. São Paulo: Paz e Terra, 1998; HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2006.

sujeito que testemunha e supõe que suas declarações sejam consideradas admissíveis, o segundo dá acesso a acontecimentos considerados históricos e que nunca foram a recordação de alguém. Ao testemunho, cujo crédito se baseia na confiança outorgada ao sujeito que fala, opõe-se a natureza indiciária do documento histórico. A aceitação ou repúdio da credibilidade da palavra que testemunha determinado fato é substituída pelo exercício crítico do saber historiográfico, que submete os vestígios do passado ao exame do “verdadeiro” e do “falso”, do refutável e do verificável. Ademais, enquanto a reminiscência é imediata, a explanação histórica é fruto de uma construção laboriosa. Uma terceira diferença entre história e memória opõe a fidelidade (ou suposta fidelidade) da memória e a intenção de verdade da história, baseada no processamento dos documentos e nos modelos de inteligibilidade que constroem sua interpretação.

Se as diferenças entre memória e história tornaram-se evidentes, podemos refletir sobre as formas como ambas se ligam. Ricoeur (2007) afirma que a memória deve ser considerada como “matriz de história”, na medida em que é “guardiã da problemática da relação representativa do presente com o passado”. O testemunho da memória, portanto, *é o fiador da existência de um passado que foi e não é mais*. No entanto, memória e história são incomensuráveis, nenhuma prioridade ou superioridade pode ser dada a uma à custa da outra. Os dois campos se fortalecem a partir da mútua colaboração. Ao seu turno, de acordo com Chartier (2009), o saber histórico pode contribuir para dissipar ilusões ou desconhecimentos que durante muito tempo desorientaram as memórias coletivas. Essa afirmativa vai ao encontro dos pensamentos de Eric Hobsbawm (1998), que destaca a importância e a responsabilidade dos historiadores em evidenciar os abusos cometidos pelas ideologias de intolerância, que ao utilizarem e distorcerem os acontecimentos passados para obter legitimidade, “colocam vendas” nas coletividades. O dever do historiador perpassa, portanto, pela prática de expor o caráter de construção da memória, revelando suas fraquezas e sua instrumentalização. Por fim, Philippe Joutard (2007) expõe a interconexão entre as categorias em questão, evidenciando os perigos vinculados ao desprezo da historicidade inerente à memória:

A memória tem todo o interesse de se submeter ao olhar histórico; é sua melhor “garantia de sobrevivência”. A história, de fato, possui a vocação de ir além das particularidades e, como toda disciplina científica, estabelece uma certa forma de linguagem universal que transcende os espaços e as diferentes épocas. Para tomar os casos mais dramáticos do século XX, as incontáveis vítimas das diversas opressões não têm o que temer da história, que irá validar o essencial de sua palavra, mas sim de toda memória não submetida à crítica histórica. Com efeito, é sempre possível “relativizar” esta memória,

opor-lhe uma outra falsificada e explicar em seguida que cada qual tem seu valor e contém sua parte de verdade. *Aqueles que não têm interesse na historicidade das memórias são os que negam as torturas, os desaparecimentos e os genocídios [...]*. A história tem, do mesmo modo, todo o interesse em escutar e respeitar a memória. Esta previne aquela, antes de tudo, “contra a tentação do determinismo”, na medida em que, como diz Paul Ricoeur, ela reencontra o passado como presente, tendo um futuro aberto; ora, o determinismo é um dos pecados maiores do historiador, tão condenável quanto o anacronismo. E, por fim, a história não pode ser a ressurreição integral do passado, mas a memória pode lhe fornecer o fio de Ariadne, o vínculo carnal do qual ela, ainda assim, tem necessidade para tornar o passado inteligível. Ela o faz escutar outras vozes que iluminam os fragmentos de realidades passadas (JOUTARD, 2007, p.233).

Joutard (2007) ressalta que a memória tem uma relação afetiva e direta com o passado, o que abre brechas para distorções e seleções (que resultam em esquecimentos voluntários e involuntários) por parte dos indivíduos, enquanto que as ligações afetivas e pessoais entre os historiadores e seus objetos de estudo não se dão de forma espontânea, mesmo que o assunto estudado esteja ligado às vivências do pesquisador. Ecléa Bosi (1979), levando em consideração essa dimensão afetiva, humana, da memória, entende que esta não deve ser compreendida como uma restauração do passado, como se fosse possível extrair do memorialista a verdade “pura” do ocorrido, mas como uma memória geradora do futuro: memória social, memória histórica e coletiva. A memória, na visão da autora, desconhece a ordem cronológica, operando com grande liberdade, recolhendo fatos do espaço e tempo não de modo arbitrário, mas a partir de índices de significação comum. Ou seja, diante do depoimento do colaborador temos a *sua* verdade, a qual é indicadora da complexidade do real, e cabe ao pesquisador, de acordo com seu projeto, interpretá-la.

Por mais que a escrita da história possua uma dimensão retórica e narrativa, que faz com que alguns intelectuais céticos a vejam como um dentre outros gêneros ficcionais, entendemos, assim como Eric Hobsbawm (1998) e outros estudiosos, que por meio de métodos próprios consigamos construir declarações históricas sujeitas à verificação, distinguindo o fato comprovável da ficção. Isso faz com que a escolha das técnicas de coleta de dados deva ser tratada com rigor e minúcia. Para embasar nossa opção pelas entrevistas, trazemos à baila Maria Isaura Queirós (1988), que afirma que o relato oral se apresenta como técnica útil para registrar o elemento da realidade ainda não cristalizado, o não conservado, o não explícito ou quiçá o indizível. Para aqueles que imaginam que a transmissão oral se apresenta como técnica a ser expedida somente

para proporcionar a emersão de fatos antigos, a autora enfatiza que esta transmissão tanto diz respeito ao passado mais longínquo, que pode abarcar uma dimensão mítica, quanto ao passado muito recente e à experiência do cotidiano. Igualmente, o narrador pode tanto ser o agente daquilo que está sendo exposto, como o transmissor de noções adquiridas por outros meios que não a experiência direta, além de antigas tradições de seu grupo ou coletividade.

De acordo com Queirós (1988), a entrevista mascara uma relação de subordinação do entrevistado pelo entrevistador, já que este, a partir de seus interesses de pesquisa particulares, procura o narrador, e de posse da entrevista, selecionará ainda quais trechos da entrevista serão utilizados em seu trabalho, descartando conseqüentemente o restante. Em relação à falsa ilusão da neutralidade do investigador/entrevistador, Michel Thiollent (1987), ressalta que qualquer procedimento de investigação envolve pressupostos de ordem teórica e prática que estão intimamente ligados aos interesses sociopolíticos que estão em jogo no ato de conhecer. Portanto, como todo método de análise, a história oral tem suas possibilidades e seus limites.

Dentre os tipos de entrevistas existentes, utilizamos o método não-diretivo, que consiste em iniciar a conversação com as hipóteses e o problema, sem a predeterminação de questões. Desta forma, em todas as nossas entrevistas, pedimos aos sujeitos que apresentassem suas múltiplas experiências ligadas às cervejas, do primeiro contato com a bebida aos dias atuais, deixando-os livres para comentarem suas trajetórias enquanto consumidores, produtores, estudiosos da cerveja, entre outros. Ademais, optamos pela utilização de um roteiro com questões que consideramos imprescindíveis, o qual foi empregado⁶ em casos onde se verificou que o relato espontâneo não foi suficiente para contemplar nossos problemas.

Apesar de intelectuais terem observado fragilidades na utilização da não-diretividade, como a tendência à psicologização dos dados e a profunda desigualdade das trocas que caracterizam este tipo de comunicação estabelecido, as vantagens são muitas. Enquanto numa pesquisa de questionário o entrevistado fica refém das perguntas que lhe são propostas pelo pesquisador, que, aos olhos de Guy Michelat (1987) detém o monopólio da exploração, quando não da inquisição, com o método

⁶ O roteiro em questão pode ser encontrado no apêndice do trabalho.

não-diretivo é o entrevistado que possui a atitude de exploração. Ademais, como explicita o intelectual:

[...] O recurso à entrevista não-diretiva repousa igualmente sobre a hipótese de que a informação mais facilmente acessível, aquela que é conseguida por questionário, é a mais superficial, a mais estereotipada e a mais racionalizada. Ao contrário, a informação conseguida pela entrevista não-diretiva é considerada como correspondendo a níveis mais profundos, isto porque parece existir uma relação entre o grau de liberdade deixado ao entrevistado e o nível de profundidade das informações que ele pode fornecer. A liberdade deixada ao entrevistado (sendo a não-diretividade todavia relativa) facilita a produção de informações sintomáticas que correriam o risco de serem censuradas num outro tipo de entrevista (MICHELAT, 1987, p.192).

Como exposto, Michelat (1987) acredita que a entrevista não-diretiva possibilita ao pesquisador compreender os “sistemas culturais”, dos sujeitos analisados enquanto pertencentes à determinadas culturas e subculturas, fazendo emergir sistemas de valores, de normas, de representações e de símbolos específicos interiorizados. A partir da análise discursiva dos indivíduos entrevistados, torna-se possível traçar um caminho que começa num microcosmo particular, psicológico e afetivo, e que termina no que é macrossociológico e cultural.

Inicialmente, a comunidade de destino que tínhamos como objetivo analisar seria composta de cervejeiros, sendo eles *homebrewers* e profissionais das cervejarias ribeirão-pretanas, bem como de donos destas fábricas, entendendo que apesar de estarem inseridos num mesmo contexto geral, são conjuntos de atores que apresentam formas de atuação muito distintas. No entanto, devido ao caráter colaborativo das entrevistas, muitos empresários alegaram estar demasiadamente atribulados para conversar conosco, e isso acarretou em uma mudança de estratégia de nossa parte. Partimos então para a formação de uma comunidade de entrevistados composta integralmente por cervejeiros caseiros, os quais se mostraram muito mais receptivos para participarem do estudo, bem como fundamentais para uma plena compreensão do fenômeno em foco, já que graças a eles surgiram dados até então ausentes no que tange ao que é divulgado pelos veículos de informação. Constatamos a existência de diversas entrevistas já realizadas com os empresários do ramo das cervejas artesanais, contudo, percebemos que boa parte dessas pretende, por meio de questões um tanto superficiais e/ou padronizadas, estabelecer uma típica “história de sucesso” do empreendedor, praticando uma comemoração e escapando de uma abordagem mais aprofundada sobre

o tema do movimento cervejeiro nacional. De todo modo, utilizaremos tais fontes em nosso trabalho, reconhecendo e tentando superar suas fragilidades.

Em relação aos entrevistados, colaboraram⁷ cinco cervejeiros homens, os quais têm os seguintes perfis:

1- R.T. Idade: 31 anos; Estado Civil: Casado; Renda familiar média (com base no número de salários mínimos): de 3 a 5; Cor: Branca; Escolaridade: Ensino Superior completo; Profissão: Securitário.

2- C.B. Idade: 31 anos; Estado Civil: Solteiro; Renda familiar média: de 5 a 10; Cor: Branca; Escolaridade: Ensino Superior completo; Profissão: professor do SENAI e consultor de negócios cervejeiros.

3- A.T. Idade: 33 anos; Estado Civil: Solteiro; Renda familiar média: de 5 a 10; Cor: Branca; Escolaridade: Ensino Superior completo; Profissão: *sommelier* e dono de um empório.

4- P.N. Idade: 38 anos; Estado Civil: Solteiro; Renda familiar média: de 3 a 5; Cor: Branca; Escolaridade: Ensino Superior completo; Profissão: professor universitário e publicitário.

5- D.B. Idade: 39 anos; Estado Civil: Casado; Renda familiar média: de 10 a 20; Cor: Branca; Escolaridade: Ensino Superior completo; Profissão: jornalista.

Excetuando R.T, que reside há pouco tempo em outro município, todos os demais vivem em Ribeirão Preto, habitando na zona Sul, considerada a mais “nobre” da cidade. Optamos por inserir R.T, como colaborador por entender que sua trajetória como cervejeiro caseiro foi traçada, como ressaltado por ele, enquanto residia em Ribeirão Preto, o que faz dele um dos sujeitos inseridos no movimento do *homebrewing* local. Sua entrevista foi obtida, excepcionalmente, por intermédio do Skype. Ademais, utilizaremos outros depoimentos obtidos por nós em conversas com o dono da Colorado; um cervejeiro desta mesma fábrica; um cervejeiro caseiro; e a dona de empório especializado em cervejas artesanais, os quais possuem um caráter

⁷ Foi devidamente solicitado o consentimento de todos os colaboradores para que suas falas fossem gravadas, transcritas e utilizadas no presente trabalho. O termo de consentimento foi lido em voz alta e sua aceitação por parte dos entrevistados foi gravada.

assistemático, tendo em vista que tais encontros foram realizados em um contexto anterior à delimitação da metodologia utilizada na dissertação.

Pensando em nossa análise, cujo interesse reside na busca pela compreensão de um fenômeno do *tempo presente*⁸, buscamos captar elementos que extrapolam o caráter particular do relato, estando inseridos nas coletividades as quais os narradores pertencem. Em outras palavras, mais que as informações apresentadas individualmente pelos cervejeiros e/ou empresários do ramo, pretendemos obter um quadro geral das representações inerentes à prática de produzir cervejas artesanais que são partilhadas pelos membros do movimento estudado. Ao transcrevermos as entrevistas, optaremos por deixá-las o mais próximo possível da fala original do depoente, levando em consideração as gírias e outros termos não coloquiais, as hesitações, os silêncios, os risos, os lapsos, ainda que deturpações ocorram sempre que o texto oral é transcrito. Optamos por um número reduzido de entrevistas com conteúdo mais profundo, levando em conta dados qualitativos. Tomaremos cuidado para não cair na armadilha da “ilusão da transparência” evidenciada por Pierre Bourdieu (1986), a qual consiste em tomar como explicação social as opiniões e motivos verbalizados pelos indivíduos, sem uma análise atenta do fenômeno estudado. Por fim, reconhecemos que os dados obtidos através da história oral não dão conta de informar plenamente sobre o movimento em favor da “cultura cervejeira” em Ribeirão Preto, o que nos obriga a lançar mão de outras fontes colhidas por meio de outros mecanismos.

Em um segundo momento, cruzaremos os resultados das análises obtidas a partir dos depoimentos orais com outras fontes, sendo elas escritas ou não. Nesse estágio de execução do projeto, matérias jornalísticas, propagandas diversas, dados estatísticos, publicações de revistas especializadas em cerveja, fotos, documentários e outros vídeos servirão para opulentar as discussões propostas. As imagens (tabelas, fotos, folders,

⁸ Apesar de ainda existirem resquícios das resistências à sua incorporação como objeto de análise, a história do tempo presente passou por um processo de grande expansão e legitimação no interior do meio acadêmico ao longo das últimas décadas. Dentre os estudiosos que observaram a importância de estudos relacionados à temporalidade corrente está Chartier, que destaca aspectos positivos da dita prática historiográfica, que possibilitaria ao pesquisador uma benéfica aproximação com os sujeitos que fazem a história: “O pesquisador é contemporâneo de seu objeto e divide com os que fazem a história, seus atores, as mesmas categorias e referências. Assim, a falta de distância, ao invés de um inconveniente, pode ser um instrumento de auxílio importante para um maior entendimento da realidade estudada, de maneira a superar a descontinuidade fundamental, que ordinariamente separa o instrumental intelectual, afetivo e psíquico do historiador e aqueles que fazem a história” (CHARTIER, 1993, apud FERREIRA, 1996, p.18).

panfletos e outras imagens) serão utilizadas como documentos, sendo analisadas no corpo do texto. Em relação às fotos produzidas em um passado mais remoto, pensamos em usá-las como Raphael Samuel (1997) sugere: uma classe de evidência a ser utilizada em conjunto a outros tipos de documentos (orais, textuais etc.) para o desvelamento de acontecimentos até então não acessados, expondo os silêncios e ausências que eventualmente existam sobre determinado assunto de interesse. Optamos por inserir diferentes tipos de imagens em nossa trama entendendo-as como inventários de informações sobre determinado momento histórico⁹. Tais documentos serão interrogados de forma pormenorizada, sendo utilizados tanto como fermento para questionamentos diversos como verificadores das hipóteses formuladas. Deste modo, o olhar que guiará nossa meticulosa investigação buscará desvendar significados e sentidos até então ocultos.

Por fim, permeando todo o nosso trabalho, desde sua concepção à sua finalização, utilizaremos os grandes alicerces de nossa narrativa, os pensadores presentes em nossa bibliografia, relacionando-os com as múltiplas fontes construídas e selecionadas. De maneira geral, procuraremos estudar a “cultura cervejeira” em Ribeirão Preto entre *práticas e representações*, enfocando não somente a produção cervejeira do município, mas o que a bebida artesanal e o movimento cervejeiro significam para os sujeitos inseridos na cena local, o que torna imprescindível a utilização das ideias de Roger Chartier (1990). Em relação aos autores utilizados no primeiro capítulo, Ronaldo Morado (2009) e Maurício Beltramelli (2012) nos auxiliarão a apresentar a ascensão do movimento cervejeiro nacional, apontando os principais centros difusores da “cultura cervejeira” no país, incluindo Ribeirão Preto, além de oferecer ricas informações sobre outros países com tradição na produção e no consumo da bebida, nos abastecendo de termos e noções mais técnicas, advindas do meio cervejeiro. Por sua vez, considerado um dos principais intelectuais de Ribeirão Preto, o historiador Rubem Cione (1992) escreveu cinco livros sobre a história do município, sendo uma referência fundamental em nossa pesquisa. Lançaremos mão de seus escritos

⁹ Dentre os inúmeros trabalhos que versam sobre a utilização de imagens na escrita da história, pode-se conferir: LEHMKUHL, Luciene. Fazer História com imagens. In: **História e imagens**: textos visuais e práticas de leituras. PARANHOS, Kátia Rodrigues et. al. (Org.). Campinas, SP: Mercado de Letras, 2010; BURKE, Peter. **Testemunha ocular**: história e imagem. Bauru, SP: EDUSC, 2004; PAIVA, Eduardo França. **História & Imagens**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004; MANGUEL, Alberto. **Lendo imagens**: uma história de amor e ódio. São Paulo: Companhia das Letras, 2001; JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 1996, 152 p.

principalmente na análise dos primórdios da produção cervejeira na cidade, preparando nossa trama para a atual conjuntura cervejeira local. Jean-Pierre Poulain (2013), de sua parte, analisa diversas questões referentes à alimentação na contemporaneidade que dizem respeito ao nosso trabalho. Como exemplo, o autor argumenta que o processo de industrialização teria resultado na quebra do vínculo entre o alimento e a natureza, desconectando os comedores de seu universo biocultural, e que neste contexto podemos observar o fortalecimento de movimentos nacionais e regionais que utilizam a gastronomia como campo de resistência cultural e identitária ante a globalização e o hegemônico (como é o caso dos movimentos de cerveja belga e alemão, por exemplo).

Quanto ao segundo capítulo, apresentaremos a ideia de *presentismo* desenvolvida por François Hartog (2014), tanto para enfatizar a desconexão dos sujeitos contemporâneos com o passado, o que os leva a criar laços artificiais com ele (daí a atual abundância de narrativas históricas sobre a cerveja), como para argumentarmos sobre o imediatismo das sociedades modernas, dialogando com Richard Sennett (2009). Este, por sua vez, entende a perícia artesã como o desejo, a que todos os indivíduos aspiram, de fazer algo da melhor maneira possível. Dessa forma, a atividade material aparece como um mediador entre as práticas manuais e os sentimentos e reflexões tornados possíveis pelas ações. Quando alguém se envolve em uma atividade com afinco e devoção, estará trabalhando no sentido de um constante aprimoramento, sabendo aprender com os erros e incertezas, demonstrando curiosidade pelos procedimentos envolvidos no ato, e passando a ter uma maior autoconsciência. Acreditamos que a produção artesanal de cerveja é ao mesmo tempo manifestação e retomada da perícia e de seus inerentes valores, em grande medida abandonados em nossa sociedade imediatista. Por fim, os estudos feitos por Raymond Williams (1979) sobre os conceitos de *hegemonia*, *tradição* e *residual* nos permitem estudar o caráter político do movimento cervejeiro e as estratégias de apropriação e rejeição utilizadas pelo hegemônico, no caso as grandes companhias do setor, para tentarem permanecer no poder.

No último capítulo, utilizaremos as ideias de Pierre Bourdieu (2007) para refletirmos sobre a existência de relações de força que giram em torno da cerveja artesanal no Brasil e que se manifestam no campo simbólico, possibilitando aos grupos dominantes ordenar e sancionar uma ordem arbitrária por meio de *habitus*, mensagens,

representações e discursos relacionados à bebida que acabam por garantir sua distinção perante as demais parcelas da sociedade. A partir de Mary Douglas e Baron Isherwood (2004), empregaremos a ideia de que os bens são *marcadores*, bandeiras que demarcam os alinhamentos sociais. Aqueles que adquirem determinados produtos consequentemente acabam adquirindo informações, agindo racionalmente de forma a monopolizá-las, procurando controlar as oportunidades abertas e utilizando estratégias de exclusão, limitando as zonas do poder. Com isso, uma esfera de consumo aparentemente amigável, hospitaleira e aberta, como a das cervejas artesanais, na prática efetua a divisão entre aqueles que estão no controle e os que foram excluídos. Além disso, pensaremos a ascensão das cervejas artesanais no Brasil, em conjunto com a efervescência dos produtos “gourmet”, como parte central de uma atualização da dinâmica distintiva apontada por Norbert Elias (1994), (a qual está, ao seu modo, igualmente presente em Bourdieu) que possibilitaria, aos grupos dominantes, a manutenção do distanciamento em relação às parcelas da sociedade que alcançaram maior poder de compra nos últimos quinze anos, seja pelo acesso restrito à bebida como também pelo estabelecimento de rituais de degustação e pelo refinamento de comportamentos vinculados ao consumo de cerveja. Por meio das ideias de Michel Foucault (1996), pretendemos verificar a intenção, por parte de alguns sujeitos inseridos no movimento cervejeiro local, de garantirem o controle do discurso sobre a cerveja utilizando determinados procedimentos que impedem o livre acesso às informações enunciadas, possibilitando então uma *rarefação* dos sujeitos “cultos em cerveja” perante os demais grupos sociais. Por fim, graças às ideias de George Yúdice, poderemos analisar a instrumentalização da “cultura cervejeira”, que passaria a ser amplamente usada e abusada como recurso pelos sujeitos do movimento local para o estabelecimento de acordos e para a criação de novos negócios cervejeiros que garantiriam mais rendimentos aos envolvidos. Com isso, o movimento cervejeiro, e consequentemente a “cultura cervejeira” convertem-se em mais um dos atraentes nichos mercadológicos “alternativos”.

Capítulo 1 - O pano de fundo: a cena cervejeira brasileira e a produção ribeirão-pretana da bebida

O município de Ribeirão Preto, graças às suas cervejarias, cervejeiros caseiros e festivais, tem se destacado como um dos principais centros de produção e consumo de cervejas artesanais do país, sendo fundamental para a constituição do atuante movimento em favor da “cultura cervejeira” no território nacional. No entanto, antes de adentrarmos na análise específica desta cidade, cabe empreendermos um estudo sobre a trajetória do movimento cervejeiro brasileiro, o qual está, por sua vez, intimamente ligado a uma conjuntura internacional onde a bebida em questão figura como elemento central. Neste primeiro momento, levaremos em consideração principalmente o *discurso* deste movimento que se *propõe* revolucionário em diversos aspectos.

1.1 - A emergência do atual movimento cervejeiro nacional

Luís da Câmara Cascudo (1983) ressalta em sua célebre *História da Alimentação no Brasil*, que em nosso país a cerveja foi historicamente representada como uma bebida massificada pouco sofisticada, presente no rol dos bens de consumo de baixo apelo gastronômico:

[...] (A cerveja) Foi sempre considerada um refrescante e não bebida digna de figurar nas refeições, acompanhando alimentos. Esse é o critério mesmo nos países secularmente produtores de cerveja, Alemanha, Inglaterra, Holanda. Na mesa, vinho. No bar, cerveja. O *Cozinheiro Internacional* refletia esse julgamento: “No interior do Brasil usam dar cerveja depois do doce; sendo este um costume bárbaro que peca tanto contra o gosto, como contra a higiene; posto que seu preço iguale ao do vinho, sempre é considerada como uma bebida pouco decente, e só própria para botequins; a cerveja só deve ser tomada como refresco em dias de calor e longe das comidas” (CASCUDO, 1983, p. 784).

Todavia, a partir da década de 1990, mas principalmente após a virada do século, ocorreu um fenômeno no Brasil intimamente ligado a um “renascimento cervejeiro” 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 microcervejarias¹⁰ abriram suas portas, propondo aos consumidores uma relação diferenciada com o bem de consumo 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 associações. Ademais, pode ser observado um aumento considerável do número de estabelecimentos voltados exclusivamente à venda de cervejas tidas como especiais; de festivais de cerveja artesanal; assim como de cursos de formação de *beer sommeliers*, de degustação, de produção caseira, entre outros. Em relação ao consumo de cervejas artesanais, é interessante destacar a formação de variadas *confrarias*¹¹ de cerveja no país, reunindo amigos ou pessoas interessadas em degustar rótulos diversos, além de trocar experiências e informações a respeito da bebida e sua história. Tanto produtores como também consumidores e outras pessoas ligadas às cervejas artesanais estão promovendo um movimento em prol da disseminação da chamada “cultura cervejeira”, aqui entendida como todo o universo histórico, cultural, nutritivo e organoléptico que permeia a bebida. O atual contexto da produção brasileira de cervejas artesanais que aqui é inicialmente esboçado, no entanto, só pode ser mais bem compreendido à luz de uma breve análise sobre o acima mencionado “renascimento cervejeiro”, o qual foi determinante para o surgimento do movimento em nosso país.

As duas Guerras Mundiais impactaram negativamente a produção e o consumo de cervejas na primeira metade do século XX. Escassez de mão de obra, restrições às bebidas alcoólicas observadas em alguns países, carência de matérias primas, dificuldades financeiras, entre outros problemas, fizeram com que a indústria e o comércio cervejeiros fossem drasticamente diminuídos. Em tal contexto, o autor do *Larousse da Cerveja*, Ronaldo Morado (2009), revela que:

[...] As 3.223 cervejarias existentes na Bélgica antes da Primeira Grande Guerra estavam reduzidas a 755 em 1946. Nos Estados Unidos, eram 2.300 cervejarias em 1880, caindo para 160 no início da Segunda Grande Guerra e para apenas 60 no início da década de 1960. No Reino Unido, eram 6.447 em

¹⁰ De acordo com Jorge Gitzler, Tesoureiro da Abracerva (Associação Brasileira de Cerveja Artesanal), estima-se que hoje existam quase trezentas microcervejarias no país, produzindo cerca de 1% do mercado nacional de cervejas e presentes principalmente nas regiões Sul e Sudeste. Boa parte destes empreendimentos existe há menos de 15 anos, o que demonstra o caráter recente do fenômeno estudado.

¹¹ Acompanhando a tendência de outras localidades, em Ribeirão Preto foram criadas algumas confrarias, dentre elas, a Confraria Sophia, formada integralmente por mulheres, dentre as quais estão Taiga Cazarine e Joice Buzatto, donas de um empório especializado em cerveja, além de Ana Carolina Okubo, gerente de produção da Cervejaria Invicta, em breve apresentada.

1900, tendo sido reduzidas para 885 em 1939 e para 358 em 1960 (MORADO, 2009, p.54).

O período pós-guerra, no entanto, assinalou uma grande mudança no cenário cervejeiro mundial. Além do surgimento e reativação de centenas de cervejarias europeias, na Inglaterra, a partir de 1970, cervejeiros e cervejólogos — Bill Mellor, Graham Lees, Michael Hardman e Jim Makin — iniciaram um movimento contrário à massificação das cervejas inglesas, o CAMRA (Campain for Real Ale), o qual incentivava a produção das “autênticas” e tradicionais cervejas Ale¹² britânicas e também pubs e pequenos produtores, alavancando novamente a cerveja na região. As cervejas real ale eram extraídas desde o século XVIII através do bombeamento manual, ao contrário da extração sob pressão adotada nos barris modernos. Resgatar um estilo de cerveja secular e praticamente extinto, adotando as práticas inerentes ao consumo e produção de tais bebidas foi a maneira encontrada pelo movimento CAMRA para lutar pelo retorno do produto artesanal e pela liberdade de escolha do consumidor. Ademais, atualmente o CAMRA está presente em diversos países da Europa, prestigiando práticas que valorizam a “cultura cervejeira”, posicionando-se contra fusões de grandes conglomerados que possam prejudicar as pequenas empresas do ramo, entre outras ações.

Como explicita Jean-Pierre Poulain (2013), tais formas de atuação precipitam com maior força num contexto onde os sujeitos possuem o acesso aos mais diversos tipos de alimentos de outras culturas, e as franquias de restaurantes e de fastfood proliferam pelo globo, o que resulta numa internacionalização e padronização do campo alimentar. No entanto, é em tal conjuntura que movimentos locais e regionais lutam para preservar seus particularismos identitários ante determinadas influências estrangeiras, utilizando a cozinha e os modos à mesa como lugares privilegiados de resistência:

A ideia de que habilidades, técnicas, produtos possam ser objetos passíveis de ser protegidos, conservados, supõe o sentimento de seu desaparecimento próximo, pelo menos o medo de seu desaparecimento. A patrimonialização do alimentar e do gastronômico emerge num contexto de transformação das

¹² As cervejas Ale compõem uma das três famílias de cerveja (as demais são a Lager, que agrupa as cervejas de baixa fermentação e a Lambic, que engloba cervejas de fermentação espontânea). Tais cervejas são caracterizadas por serem de “alta fermentação”, ou seja, durante o processo de fermentação, as leveduras agem no topo dos tanques.

práticas alimentares vividas no modo da degradação e mais amplamente no do risco de perda da identidade (POULAIN, 2013, p.35).

Diante da transferência do patrimônio da esfera privada para a pública (com uma maior abertura do tema para debates, acabando com a atuação exclusiva dos *connoisseurs*, que elegiam quais obras deveriam ser consideradas superiores), do atrelamento da questão patrimonial à preservação de manifestações culturais locais, e através da ampliação da noção de patrimônio, que passou a abarcar práticas cotidianas e populares, e não somente obras de arte e monumentos considerados “maiores”, a alimentação e as “artes de fazer” a ela atreladas, incluindo a cerveja, ganharam a possibilidade de também tornarem-se patrimônios. Neste contexto, tanto belgas como alemães entraram há poucos anos com requerimento junto à UNESCO para elevarem a produção de suas cervejas à categoria de Patrimônio Cultural Imaterial¹³, dada a intensidade com que tais bebidas estão integradas ao cotidiano e às festividades de tais regiões europeias. Recentemente, em 30 de Novembro de 2016, a referida organização mundial anunciou a decisão de incluir, enfim, as cervejas belgas como Patrimônio da Humanidade, notícia esta que ganhou muito destaque no meio cervejeiro brasileiro.

Nos Estados Unidos, por sua vez, um verdadeiro boom cervejeiro ocorreu na década de 1970, em parte devido ao “renascimento” das cervejarias europeias, em parte influenciado pela revogação, realizada pelo então presidente James “Jimmy” Carter em 1979, das restrições à produção caseira de cerveja no país, um resquício da já extinta Lei Seca. Com a disponibilidade de matérias primas e graças ao seu relativo baixo custo, a produção caseira de cerveja (homebrewing) como hobby difundiu-se entre os norte-americanos, encorajando a formação de inúmeras microcervejarias. Ademais, neste contexto, Morado (2009) ressalta a emergência da famosa associação sem fins

¹³ Para além da cultura material, que corresponde ao conjunto de artefatos – ferramentas, utensílios, construções, adornos, entre outros – criados pelo homem, os quais compõem o ambiente concreto de uma dada sociedade, é fundamental destacar a existência da cultura imaterial (intangível). Esta, segundo a UNESCO, se manifesta, em particular, nos campos das tradições e expressões orais; expressões artísticas; práticas sociais, rituais e atos festivos; conhecimentos e práticas relacionados à natureza e ao universo, além de técnicas artesanais tradicionais. Em outras palavras: “[...] práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas – junto com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhe são associados – que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural” (CONVENÇÃO PARA A SALVAGUARDA DO PATRIMÔNIO IMATERIAL, 2003, p.1). O documento desta convenção está disponível em: < <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540por.pdf>>. Acesso em 10/01/2017.

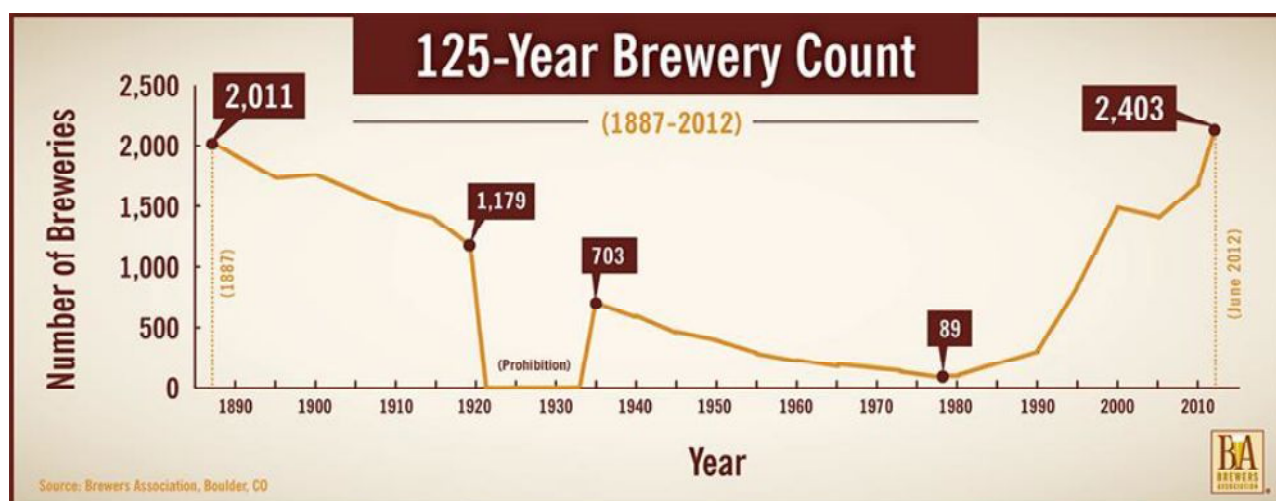
lucrativos Slow Food¹⁴, cujos reflexos se estenderam ao consumo cervejeiro, incitando as pessoas a “beberem menos e melhor”:

Os Estados Unidos vivenciaram os efeitos do baby boom – uma geração de consumidores nascidos no período que se seguiu à Guerra do Vietnã, com conceitos mais liberais e ávidos por consumir produtos diferenciados. Ao final da década de 1980 surgiu o movimento *slow food*, que se contrapôs à *fast food* e pregou a alimentação com prazer, consciência e responsabilidade (...) na esteira do movimento *slow food*, surgiu o *slow beer*. (MORADO, 2009, p.308-309).

Além de retomar a adormecida tradição cervejeira, os novos empreendimentos estadunidenses pautaram-se na criatividade, explorando a diversidade de sabores, aromas, texturas e cores das bebidas, contrapondo-se à carência de variedade de tipos de cerveja no mercado e a excessiva taxaço do produto. Além disso, tais companhias propõem a criação de uma rede de cooperação com outros pequenos negócios, fortalecendo seus vínculos com suas respectivas comunidades, o que é explicitado pelo lema *support your local brewery* (apoie sua cervejaria local). A tabela abaixo (imagem 1) demonstra o explosivo crescimento das cervejarias estadunidenses, que chegaram a totalizar 2.403 nos primeiros anos da década de 2010, e que foram determinantes para o surgimento de um movimento cervejeiro mundial cada vez mais integrado.

¹⁴ O movimento *Slow Food* começou oficialmente no dia 9 de Novembro de 1989, quando representantes de quinze países endossaram o seguinte manifesto, de autoria de Folco Portinari: “O nosso século que se iniciou e tem se desenvolvido sob a insígnia da civilização industrial, primeiro inventou a máquina e depois fez dela o seu modelo de vida. Somos escravizados pela rapidez e sucumbimos todos ao mesmo vírus insidioso: a *Fast Life*, que destrói os nossos hábitos, penetra na privacidade dos nossos lares e nos obriga a comer *Fast Food*. O *Homo sapiens*, para ser digno desse nome, deveria libertar-se da velocidade antes que ela o reduza a uma espécie em via de extinção. Um firme empenho na defesa da tranquilidade é a única forma de se opor à loucura universal da *Fast Life*. Que nos sejam garantidas doses apropriadas de prazer sensual e que o prazer lento e duradouro nos proteja do ritmo da multidão que confunde frenesi com eficiência. Nossa defesa deveria começar à mesa com o *Slow Food*. Redescubramos os sabores e aromas da cozinha regional e eliminemos os efeitos degradantes do *Fast Food*. Em nome da produtividade, a *Fast Life* mudou nossa forma de ser e ameaça nosso meio ambiente. Portanto, o *Slow Food* é, neste momento, a única alternativa verdadeiramente progressiva. A verdadeira cultura está em desenvolver o gosto em vez de atrofia-lo. Que forma melhor para fazê-lo do que através de um intercâmbio internacional de experiências, conhecimentos e projetos? *Slow Food* garante um futuro melhor. *Slow Food* é uma ideia que precisa de inúmeros parceiros qualificados que possam contribuir para tornar esse (lento) movimento, em um movimento internacional, tendo o pequeno caracol como seu símbolo” (SLOW FOOD, 1989).

Imagem 1 – Número de microcervejarias nos Estados Unidos (1887-2012)



Fonte: *Brewers Association*¹⁵

Além da influência do “renascimento cervejeiro” acima apresentado, é necessário frisar que o movimento brasileiro foi, e permanece sendo tributário das chamadas “escolas cervejeiras”. De acordo com Morado (2009), estudando o fluxo de influências culturais, podemos dividir em escolas cervejeiras algumas regiões do mundo, cada qual com suas contribuições para a história e para a produção da bebida. Por conseguinte, na Europa observa-se a escola inglesa – que abarca todo o Reino Unido - famosa por ter criado diversos estilos de cerveja do tipo *Ale*, como a *Porter*, a *English Pale Ale*, *Stout* e a *India Pale Ale*. A escola alemã – que engloba a República Tcheca, criadora da variedade *Pilsen* - por sua vez, é conhecida pelo respeito às tradições cervejeiras locais (como a Lei de Pureza da Cerveja de 1516¹⁶) e às técnicas industriais, sendo a terra natal dos estilos *Weissbier*, *Boch*, *Altbier*, *Rauchbier*, entre outros. A Bélgica, extremamente influenciada pela cultura gastronômica francesa, é conhecida como o “paraíso das cervejas”, graças à sofisticação e à enorme variedade de estilos desenvolvidos no país como as *Belgian Ales*, as *Sour Ales* e as *Belgian Strong Ales*. Devemos considerar também a milenar tradição dos monges beneditinos belgas da Ordem Trapista, produtores de cervejas extremamente apreciadas. Os norte-americanos,

¹⁵ Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/bar-do-celso/cerveja-artesanal-o-crescimento-do-mercado-americano/>>. Acesso em 11/08/2015.

¹⁶ 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.

por fim, estão buscando inovar, propondo experimentações inusitadas e formulando cervejas “extremas” (muitas delas são excessivamente amargas, por exemplo). Podemos dizer, em linhas gerais, que o movimento cervejeiro brasileiro propõe simultaneamente reproduzir os estilos destes “lugares de cerveja” sem abrir mão do intuito de alcançar uma identidade própria, intenção esta que será discutida adiante.

Retornando ao cenário brasileiro, verificamos que a produção artesanal de cervejas é uma prática relativamente antiga, embora tenha ganhado maior expressão tardiamente¹⁷. Todavia, a maior parte das pequenas fábricas que existiram no Brasil entre os séculos XIX e XX foi desativada, em grande parte devido à dificuldade de obtenção de matérias primas importadas durante o período das Guerras Mundiais, mas também por causa da ascensão de grandes companhias, como a Companhia Antarctica Paulista e a Companhia Cervejaria Brahma, que gradualmente passaram a dominar o mercado cervejeiro. A mais antiga cervejaria artesanal brasileira ainda em atividade é a Canoinhense, fundada em 1908 e administrada em grande parte de sua trajetória por Rupprecht Loeffler¹⁸, ilustre morador do município catarinense de Canoinhas falecido em 2011.

No que se refere ao nosso objeto de estudos, podemos considerar que o início do atual movimento cervejeiro nacional se deu através das primeiras “novas” microcervejarias, a DaDo Bier, fundada em 1995 pelo empresário gaúcho Eduardo Bier, e a ribeirão-pretana Colorado, criada por Marcelo Carneiro no ano seguinte. Estes, bem como outros tantos empresários que viriam a se aventurar no ramo cervejeiro,

¹⁷ 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, que era mastigado por mulheres e depois cuspid. No entanto, a cerveja propriamente dita foi trazida ao Brasil pioneiramente pelos holandeses, durante o período da ocupação de Pernambuco (1634-1654). Segundo Maurício Beltramelli (2012), Maurício de Nassau teria, segundo relatos, 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 gengibirra por parte dos habitantes da colônia. Dessa forma, a cerveja praticamente desapareceu do território por mais de um século e meio. De acordo com Sérgio de Paula Santos (2004), 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. A partir da chegada da família real portuguesa e da consequente abertura dos portos às nações amigas, a cerveja veio a tornar-se, enfim, mais comum no território nacional, ainda que não popular como hoje.

¹⁸ A história de Loeffler e da cervejaria Canoinhense tornou-se um premiado documentário de nome *Cerveja Falado* (2009), dirigido por Demétrio Panarotto, Guto Lima e Luiz Cudo, o qual está disponível na internet.

descobriram em viagens para o exterior a grande variedade de cervejas existentes, e ao retornarem ao Brasil, iniciaram seus projetos. Como exemplo, Bier, após retornar de uma viagem às terras alemãs, lançou um negócio ousado para a época: 200 mil litros de produção em três unidades, Porto Alegre, São Paulo e Rio de Janeiro, onde fábrica e bar funcionavam no mesmo espaço (*brewpub*). Num contexto bem diferente do atual, onde Brahma e Antarctica lideravam o mercado, e a Kaiser estava dando seus passos iniciais, todas lançando produtos bem similares entre si, Bier lembra em entrevista para a Revista da Cerveja¹⁹: “Imagina lançar uma *weiss* (tipo de cerveja, feita à base de trigo) nessa época, turva, com fermento, gosto diferente. Hoje as pessoas estão com a cabeça aberta para tomar uma *india pale ale*, com 40 IBUs (unidade de amargor) e achar interessante” (BIER, 2014). Após um início de grande sucesso, percebendo que a questão tributária brasileira dificultava a produção de cervejas em baixa escala (enquanto as grandes companhias pagavam 0,28 centavos, a Receita Federal fazia com que a DaDo Bier contribuísse com 8,00 reais por litro), Bier acabou concentrando suas antigas fabricas em uma única, no município de Santa Maria, separando os espaços de produção e consumo, o que perdura até hoje. Em paralelo às novas cervejarias artesanais que foram surgindo, importadoras como a *Bier & Wein* começaram a trazer cervejas vindas de outras partes do mundo, principalmente da Europa, possibilitando aos consumidores brasileiros um maior acesso a bebidas que até então dificilmente chegavam ao país. Estava, então, dada a largada para o efervescente fenômeno cervejeiro brasileiro.

A prática de produzir cervejas caseiramente, outro dos pilares do movimento cervejeiro, tem se popularizado no território nacional. A busca pelo constante aprimoramento da feitura das bebidas e pelo conhecimento da “cultura cervejeira” resultou na formação das Associações dos Cervejeiros Artesanais, inicialmente no Rio de Janeiro (2006), e depois em outros tantos estados brasileiros. Posteriormente, a partir da congregação das associações regionais, surgiu a Acerva Brasil. Em seu estatuto, os membros apontam que a finalidade de tais agremiações é difundir e aprimorar a zitolgia e a “cultura cervejeira”, promovendo encontros, palestras, cursos, concursos e degustações. Da mesma forma, eles pretendem adquirir cervejas importadas e menos acessíveis, literatura, equipamentos e insumos, possibilitando, desta forma, o

¹⁹ REVISTA DA CERVEJA. Dado Bier: o pioneirismo de uma cervejaria. In: **Revista da Cerveja**. 03/06/2014 Disponível em: < <http://revistadacerveja.com.br/dado-bier-o-pioneirismo-de-uma-cervejaria/>> Acesso em: 01/02/2016.

estreitamento dos laços de amizade entre os produtores. Anualmente, há a organização do Encontro Nacional das Acervas, onde é realizado um grande concurso entre os cervejeiros. No ano de 2015, o concurso contou com mais de 700 inscritos em 18 categorias de cervejas diferentes. Em 2012, em comparação, o número de inscritos no concurso anual foi de 309, o que indica uma rápida expansão da atividade e do interesse, por parte do cervejeiro, de competir com suas produções em âmbito nacional.

Muitos cervejeiros caseiros também promovem brassagens coletivas, ou seja, encontros onde os participantes fabricam determinada receita de cerveja em conjunto, reunindo-se posteriormente para provar o que foi produzido, sendo um momento recreativo e de partilha de informações. Alguns cervejeiros “de panela” também optam por uma modalidade conhecida no Brasil como produção cigana, bastante popular em outros países, onde uma microcervejaria aluga um espaço ocioso de sua fábrica para *homebrewers* que querem produzir suas receitas em maior escala e para o mercado, haja vista que no Brasil a venda de cervejas caseiras é proibida por determinação do MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento). Desta maneira, os trâmites legais para a permissão da comercialização de cervejas feitas no esquema cigano ficam ao encargo das microcervejarias. O termo “cigano” surge da possibilidade aberta aos cervejeiros caseiros de migrar a qualquer momento para outra fábrica.

Leonardo Botto (2009), sócio fundador da Acerva carioca e um dos mais conceituados cervejeiros caseiros do Brasil, nos fornece, por meio de sua fala²⁰, indícios do que move tais praticantes do *homebrewing*:

[...] Fazer cerveja, assim como qualquer outra coisa, não é difícil, quando feita com amor. Daí, sonhar é fácil, e a cerveja nasce naturalmente. Tenho muito prazer em fazer cerveja, na verdade, e acho que a melhor resposta pra esta pergunta é dada pela famosa frase de Fritz Maytag²¹: “nós cervejeiros não fazemos a cerveja, apenas misturamos os ingredientes e como mágica ela se faz sozinha.” A cada dia que passa mais me soa verdadeira esta afirmação, e, embora estude bastante também, não vejo nada demais no que faço (Cervejas do Mundo, 2009).

²⁰ BOTTO, Leonardo. Entrevista concedida ao portal Cervejas do Mundo. 28 ago. 2008. Disponível em: < <http://www.cervejasdomundo.com/Botto.htm> >.

²¹ Maytag, dono e mestre cervejeiro da cervejaria Anchor, fundada em 1965, é considerado o grande pioneiro do “renascimento cervejeiro” estadunidense.

Da mesma forma, Bernardo Couto (2013), editor do portal *Homini lúpulo*, que objetiva disseminar a “cultura cervejeira” entre os brasileiros, apresentando conteúdos diversos referentes ao mundo da bebida, comenta²²:

[...] Eu acho que o cervejeiro caseiro é apaixonado. Ele não faz aquilo por dinheiro, mas ao mesmo tempo ele tem a vontade de fazer o máximo de alguma coisa. (...) o cervejeiro caseiro tem toda a liberdade de criar. Estou fazendo aqui 40 litros de cerveja. Se eu errar a cerveja, ou arriscar alguma coisa e não ficar tão bom, não tem problema. (...) Esse é o grande diferencial. Então essas pessoas [os cervejeiros caseiros] acabam por desenvolver muito mais essa busca por variedades e coisas inusitadas, e desenvolvem também muitas técnicas. E aí o que acontece é que hoje em dia você tem diversas cervejarias que fazem parcerias com cervejeiros caseiros (BEER CLUB, 2013).

Como veremos no capítulo seguinte, este empenho apaixonado do *homebrewer*, que busca um constante aprimoramento de sua prática, estudando além de técnicas e procedimentos a história da cerveja, que celebra a criatividade e a liberdade ao trabalhar com os mais diversos insumos, e que experimenta a sensação do “faça você mesmo”, torna a produção caseira de cerveja, a nosso ver, uma manifestação do que Richard Sennett (2009) nomeia *perícia artesã (craft)*.

A efervescência do movimento artesanal brasileiro tem repercutido em outros países. Diversos mestres cervejeiros, cervejólogos e outros especialistas estão visitando o Brasil, participando de jures em competições, fazendo parcerias para a criação de cervejas e constatando a qualidade do que está sendo produzido. O *Mondial de La Biere*, principal festival de cervejas internacionais da América, ocorreu no Rio de Janeiro nos anos de 2013, 2014 e 2015, comprovando a repercussão acima destacada. Por sua vez, variadas microcervejarias nacionais obtiveram premiações em concursos internacionais, como a Eisenbahn, a Tupiniquim, a Baden Baden, a Bamberg, a Bodebrown, a Bierland, a Dama Bier, a Walls, a Colorado, a Invicta, entre outras tantas. Como exposto na tabela abaixo, o número de premiações das cervejarias brasileiras vem crescendo anualmente, outro indicador do fortalecimento e projeção do movimento estudado pelo mundo. Segundo dados da revista *Beer Art*, entre 2007 e 2016 as cervejas

²² COUTO, Bernardo. Entrevista concedida ao portal Beer Club. 24 mai. 2013. Disponível em: <<http://www.clubeer.com.br/blog/entrevista-bernardo-couto/>>.

brasileiras foram premiadas 739 vezes e, neste período, 105 cervejarias diferentes obtiveram medalhas²³.

Imagem 2 – Premiações das cervejarias brasileiras em concursos internacionais (2007-2014)

NO EXTERIOR			
Medalhas para cervejas brasileiras:			
ANO	OURO	PRATA	BRONZE
2014	27	25	44
2013	21	22	35
2012	9	22	20
2011	8	15	18
2010	4	1	2
2009	2	4	11
2008	5	3	4
2007		2	
SOMAS	76	94	134
©Top Beer Art		revistabeerart.com	

Fonte: Revista Beerart²⁴

Em linhas gerais, podemos afirmar que o discurso do movimento cervejeiro brasileiro caminha no compasso do que é propagado pelos europeus e norte-americanos. Desta forma, e a fim de facilitar nossa exposição, optamos por destrinchar em alguns pontos o discurso do atual movimento em favor da “cultura cervejeira” / *beer culture*. São eles: a) valorização da importância histórica da cerveja; b) destaque da

²³ Os concursos cervejeiros oficiais costumam dividir as cervejas competidoras em categorias de acordo com seu estilo. Um guia de referência é adotado para nortear as avaliações dos jurados. Como exemplo, o *Beer Judge Certification Program* costuma ser utilizado em concursos de cervejas caseiras, enquanto que o *Brewers Association* é comumente adotado em competições de cervejas artesanais. A medalha de ouro significa que a cerveja é excelente, a medalha de prata indica uma ótima cerveja e, por fim, o bronze representa uma boa cerveja. As bancas de jurados costumam ser compostas de *sommeliers* de cerveja, mestres cervejeiros e especialistas com formação em degustação e avaliação sensorial. Estes, após degustarem cada amostra candidata às cegas, fazem anotações e dão notas, levando em consideração a coloração, a formação de espuma no copo, o gosto e o retrogosto, e se aquela bebida se enquadra na classificação que ela pretendeu ser inserida pelo produtor.

²⁴ Disponível em: < <http://revistabeerart.com/news/2014/10/6/cerveja-brasileira-d-salto-de-medalhas-no-exterior>>. Acesso em 14/09/2014.

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 (especificamente no caso brasileiro); h) o movimento cervejeiro como revolucionário. Tal como será observado, tais categorias estão intrincadas umas às outras, e, portanto, servem somente como norteadoras para um melhor entendimento do problema proposto.

Um documento interessante para iniciarmos nossa análise discursiva e percebermos algumas das representações que estão vinculadas à prática de produzir cervejas artesanais nos Estados Unidos (e também no Brasil) é o manifesto colaborativo *I am a craft brewer*²⁵, idealizado Greg Koch, dono da cervejaria *Stone*, o qual aparece em fragmentos transcritos abaixo:

Eu sou um cervejeiro artesanal. Eu amo cerveja artesanal. Nos últimos 50 anos, cervejas nas mãos de americanos comuns foram colocadas ali por propaganda. Megacorporações, falsos vendedores, pessoas que prometem uma coisa e não entregam nada. Somente focados em quanto vendem, ao invés de “o quê” vendem. Porém não mais. Ao longo dos últimos anos, cerveja artesanal tem sido o segmento cervejeiro que cresceu mais rápido nos Estados Unidos (...). Chame-me de revolucionário. Cerveja artesanal é inovação, independência, curiosidade, colaboração, caráter e família. É construída no sonho americano. Produção artesanal tem integridade, tradição, um estilo todo seu. Cervejeiros artesanais fazem da sua comunidade um lugar melhor. A cerveja artesanal dos Estados Unidos está se espalhando pelo mundo. Somos pequenos, contribuimos com a comunidade e somos autênticos. É local e diversificada. Somos assumidores de risco, trabalhamos duro, não corremos atrás da moda, nós a criamos (...). Tudo que eu ponho na minha cerveja, eu escolho porque realça o sabor. Os cervejeiros artesanais estão orgulhosos de poder mudar a reputação da cerveja neste país. Mesmo representando 5% da indústria cervejeira, os cervejeiros artesanais estão criando um movimento cujo ímpeto não pode ser interrompido (...) (KOCH et al, 2009).

Este manifesto, extremamente popular entre os sujeitos inseridos no movimento brasileiro, deixa evidente o combate dos cervejeiros artesanais norte-americanos à padronização da cerveja realizada pelos grandes conglomerados do setor, ao passo em que se veem como *revolucionários* por inovarem, preconizarem a qualidade em detrimento da quantidade (utilizando insumos selecionados), transformarem a realidade de suas respectivas localidades, entre outros.

²⁵ KOCH, Greg. **I am a craft brewer**. 2009. Tradução de Tiago Falcone Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QTGHU183u-U>>. Acesso em 17/10/2015.

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, em entrevista a Revista da Cerveja, 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 quantidade²⁶. 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*. 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 que será posteriormente

²⁶ É notável como o discurso de Oliver, que é consonante ao discurso do movimento cervejeiro de maneira geral, se aproxima de determinadas obras voltadas à culinária do início da Idade Moderna. A qualidade em detrimento da quantidade; a ligação entre a alimentação e o prazer; a importância de apreciar o alimento não só pelo paladar, mas pelos demais sentidos aparecem igualmente, por exemplo, no prefácio da obra *Art de bien traïter*, escrita no século XVII: “[...] Hoje não é essa prodigiosa profusão de pratos, a abundância de guisados e chanfanas, a reunião extraordinária das viandas que compõem a boa mesa, não é essa pilha confusa de diversas espécies, essas montanhas de assados [...] que constituem o objeto mais sensível da delicadeza de nosso gosto, antes é a escolha impecável das viandas, o requinte do tempero, a polidez e a propriedade do serviço, a quantidade proporcional ao número das pessoas e enfim a ordem geral das coisas que contribuem essencialmente para a excelência e a beleza de uma refeição em que se delicia de igual forma a boca e os olhos [...]” (L.S.R. apud. FLANDRIN, 2009, p. 275).

trabalhado. 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.

Poulain (2013) destaca que paralelamente à mundialização que se desloca, a industrialização corta o vínculo entre o alimento e a natureza, desconectando, em parte, o consumidor de seu universo biocultural. Com isso, os alimentos convertem-se em meros objetos de consumo, encontrados no mercado já prontos e, em muitos casos, sem uma procedência especificada. Os comedores, por sua vez, perdem a noção de como os alimentos são feitos, e, “[...] assim, o alimento é visto (...) como ‘sem identidade’, ‘sem qualidade simbólica’, como ‘anônimo’, ‘sem alma’, ‘saído de um local industrial não identificado’, numa palavra ‘dessocializado’” (POULAIN, 2013, p.47). Analisando as fontes acima utilizadas, percebemos o desejo, por parte dos sujeitos do movimento cervejeiro, de criar uma bebida com identidade, com uma série de símbolos intrínsecos passíveis de serem incorporados pelo consumidor, resgatando igualmente a função socializadora da feitura dos alimentos que foi prejudicada com o advento das indústrias agro alimentícias. Para estes sujeitos, e parafraseando Claude Lévi-Strauss, a cerveja, enquanto alimento, é boa para beber, mas principalmente boa para pensar.

O próximo documento analisado é um rico fragmento do manifesto do movimento *Slow Bier Brasil*²⁷, 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), microcervejarias 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, conspiremos como os Inconfidentes. Pão e Cerveja! (FALCONE, 2009).

²⁷ 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: 10/04/2016.

Percebemos 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 “sujeitos cervejeiros”, o que segundo ele é 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, o que posteriormente será por nós analisado.

Ainda em relação à fala de Falcone, uma das principais reivindicações do movimento cervejeiro nacional no plano político é a inclusão da cerveja artesanal no Simples Nacional, um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às Empresas de Pequeno Porte e Microempresas. Para tanto, os microcervejeiros se uniram e criaram a Abracerva, fortalecendo suas demandas frente ao governo. Em novembro de 2015 o projeto de inclusão foi finalmente aprovado na Câmara dos Deputados e, em 2016, foi enfim aprovada pelo Senado, retornando à Câmara para nova votação, devido a uma mudança no texto principal. Com isso, os cervejeiros obtiveram uma grande vitória, tendo em vista que o Simples está ficando cada vez mais próximo daquilo que os empresários desejam. Em sua página do *Facebook*, a associação, enquanto o projeto ainda seria votado no Senado, incitou todos os consumidores, produtores e outros sujeitos a enviarem e-mails aos políticos, ressaltando²⁸ que:

[...] Eles têm que entender que cervejas artesanais são feitas por pequenos e independentes produtores, que estimulam o consumo moderado e responsável, e que fomentam o turismo nos locais onde estão implantadas. Hoje, mais de 60% do preço da cerveja é constituído de impostos, os quais penalizam de forma muito mais pesada e injusta as bebidas artesanais, que são elaboradas em muito menor quantidade e com insumos bem mais caros (ABRACERVA, 2015).

²⁸ ABRACERVA. Publicação de 7 de dezembro de 2015. In: **Página do Facebook da Associação**. Disponível em: < <https://www.facebook.com/abracerva/?ref=ts&fref=ts>>. Acesso em 20/09/2015.

Analisando este e outros documentos, percebemos que os sujeitos inseridos no movimento cervejeiro justificam o elevado preço das cervejas artesanais no Brasil (em outros países, como os europeus, a cerveja artesanal é vendida por preços mais acessíveis) culpando a onerosa carga tributária que encarece o produto e destacando que tais bebidas são produzidas a partir de insumos importados e de melhor qualidade, ao contrário da AmBev e de outros grandes grupos que além de produzir em larguíssima escala, barateiam a produção utilizando, por exemplo, arroz e milho substituindo parte da cevada, prática que afeta o sabor, o corpo e a cor da bebida. Da mesma forma, a quantidade de lúpulo usada pelas megaempresas 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, portanto, 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 “lupulomaniaco”, em inglês “*hophead*” (cabeça de lúpulo). A imagem abaixo, veiculada na internet, tornou-se popular entre os sujeitos do movimento cervejeiro, e serve de exemplo para demonstrarmos a oposição à utilização de milho e arroz nas receitas das bebidas, quando feitas pelas gigantes do setor para barateá-las simplesmente e de forma escamoteada (nos rótulos é comum os consumidores encontrarem a informação da presença de “cereais não maltados”, sem uma especificação mais adequada). A imagem abaixo justamente destaca a distinção, em relação aos insumos utilizados, entre o produto artesanal e o “mainstream” aos olhos de muitos sujeitos inseridos no movimento cervejeiro nacional.

Imagem 3 – “Cervejinha” X “Cerveja de verdade”



Fonte: portal da internet *Bebendo Bem*²⁹

No que tange à valorização histórica da cerveja, percebemos que em grande medida o atual movimento cervejeiro busca construir uma narrativa que pretende alcançar as origens da bebida, tanto para legitimar e robustecer suas práticas, como para criticar determinados elementos da modernidade que teriam convertido a cerveja em mais um *commoditie* dentre outros. Não é por acaso que algumas cervejarias possuem nomes ou lançam rótulos que fazem alusão a povos antigos que produziam a bebida, procuram reproduzir receitas antiquíssimas, ou levam ao consumidor informações históricas, como, por exemplo, a provável origem da cerveja no Crescente Fértil, sua importância para os mesopotâmicos, egípcios e povos medievais, entre outros. Deste modo, o movimento cervejeiro seleciona determinados elementos do passado que deverão ser lembrados e trazidos ao presente para constituir uma *trajetória da cerveja ao longo do tempo* ao mesmo tempo em que realiza um constante *movimento presente-passado-presente*: diante da moderna industrialização e massificação do líquido, a

²⁹ Disponível em: < <http://www.bebendobem.com.br/2014/05/cervejinha-x-cerveja-de-verdade-seriam-os-adjuntos-o-demonio/>>. Acesso em 20/07/2015.

anterior pluralidade de cervejas, que, embora nunca tenha deixado de existir em algumas regiões, agora é difundida pelo movimento cervejeiro em áreas do globo controladas por grandes companhias, como o Brasil.

Diante do mestre cervejeiro que é refém das imposições das equipes de marketing dos conglomerados do ramo (os quais exercem, na atualidade, uma grande influência na gestação dos bens de consumo, estabelecendo, por meio de análises, quais produtos tendem a vender mais, como deverão ser realizadas suas apresentações, quais públicos alvos a ser atingidos, entre outros) a anterior importância social, a criatividade e a autonomia do mestre artesão, o qual é novamente alçado à categoria de protagonista pelos atores inseridos no movimento. Diante da tendência a significar a cerveja como um mero refresco passível de ser fartamente ingerido, sua anterior representação como alimento fundamental na dieta de muitos povos antigos, inclusive sendo mais seguro para o consumo que a água em determinados períodos históricos, informações estas que são constantemente enfatizadas. Os exemplos poderiam se estender ainda mais.

Nossas afirmações vão ao encontro do estudo realizado por Astor Antônio Diehl (2002) sobre a narrativa. De acordo com o intelectual, a *narrativa como origem* — uma de suas dimensões, que igualmente pode ser compreendida como alegoria e/ou estética — pressupõe uma convergência entre impulsos restaurativos e utópicos, designando um lugar privilegiado do passado e procurando o retorno a uma harmonia anterior, a qual teria sido interrompida com os processos de modernização da sociedade. Desta forma, a narrativa como origem representa um salto para fora ou para além da sucessão cronológica, pois é constituída por meio da tentativa de tornar o constante ir-e-vir entre o passado estático idealizado e o contemporâneo algo “subjetivo e acidental”. Todavia, como aponta Diehl, se a narrativa como origem é representada como a vontade de regresso, ela também sinaliza a vulnerabilidade deste, já que “a precariedade aparece quando existe a consciência de que só é restaurado aquilo que foi destruído. Nesse caso, o ato de querer restaurar indica o reconhecimento da perda, a lembrança de uma ordem anterior e a fragilidade dessa ordem” (DIEHL, 2002, p.101), e, portanto, a restauração nunca será completa. Dessarte, entendemos que o movimento cervejeiro contemporâneo projeta seu discurso tendo como uma de suas bases de apoio a antiguidade da bebida em questão, o que envolve fatos, tradições, contos, entre outros, que possibilitam aos sujeitos serem supostos mantenedores e disseminadores deste legado milenar. Neste sentido, caracterizamos o movimento cervejeiro como nostálgico por se fiar e pretender

restaurar, em determinados aspectos, um passado que já foi e não é mais, e simultaneamente utópico por almejar, ao menos em seu discurso, uma plena e positiva disseminação da “cultura cervejeira” entre os sujeitos sociais.

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. Deste modo, tais propagandas tornam-se fontes interessantes a serem analisadas, pois dizem muito a respeito das representações que existem em torno da produção e do consumo de cervejas artesanais. Como último aspecto por nós analisado nesta fase incipiente do trabalho, apresentaremos alguns exemplos.

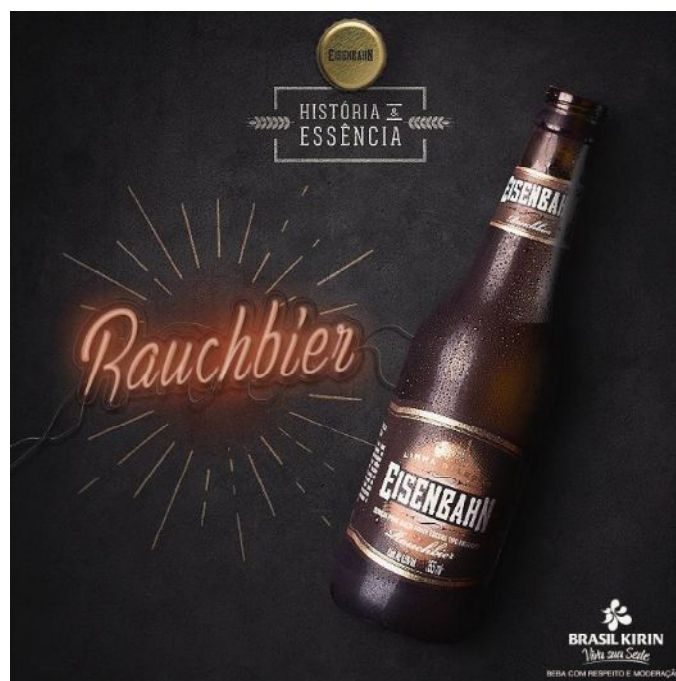
A primeira imagem publicitária por nós utilizada é a da microcervejaria curitibana Bier Hoff (Imagem 4), enquanto o segundo anúncio (Imagem 5) pertence à cervejaria Eisenbahn. Ambas as fontes foram adquiridas nas respectivas páginas do *Facebook* das empresas. Como percebe-se, a primeira cervejaria objetiva destacar seus prêmios obtidos em um curso internacional, enquanto a segunda pretende estabelecer um elo entre suas bebidas e a história.

Imagem 4 – Propaganda da cervejaria Bier Hoff



Fonte: página do Facebook da empresa³⁰

Imagem 5 – Propaganda da cervejaria Eisenbahn



Fonte: página do Facebook da empresa³¹

³⁰ Disponível em: < <https://www.facebook.com/BierHoff.Cervejaria/?fref=ts>>. Acesso em 30/07/2015.

³¹ Disponível em: < <https://www.facebook.com/ervejaeisenbahn/?fref=ts>>. Acesso em 30/07/2015.

Nas edições da *Revista da Cerveja*, uma publicação especializada em cervejas artesanais, são igualmente encontradas diversas propagandas de microcervejarias, como a 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, p.11).

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, p.13).

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, p.25).

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, bem 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. Destarte, 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 Cerveja de 1516, como exemplo a Eisenbahn, e que exploram isso comercialmente.

Após nossa apresentação do movimento cervejeiro nacional, e efetuada uma análise discursiva de parte das manifestações deste, torna-se possível adentrarmos no cenário específico de Ribeirão Preto, município que apresenta uma trajetória singular no que se refere à produção de cervejas no território nacional. Desta forma, no próximo sub-ítem, pretendemos demonstrar que além do glorioso passado cafeeiro e do atual multimilionário agronegócio, a cidade por nós estudada deve muito de sua identidade e desenvolvimento à cerveja, aqui entendida como uma chave micro analítica para o desvelamento de determinadas dinâmicas sociais locais.

1.2 – A trajetória da cerveja em Ribeirão Preto

A cidade de Ribeirão Preto, popularmente conhecida como "a capital do chope" tem de fato boa parte de sua história atrelada à cerveja. De acordo com Rubem Cione (1992), autor de uma coleção de cinco livros sobre a história da cidade e um dos intelectuais locais mais consagrados, Ribeirão Preto foi, seguramente, o primeiro município interiorano paulista a implantar uma indústria cervejeira de importância. De acordo com o estudioso, a cerveja foi introduzida em Ribeirão Preto ainda no ano de 1878, pelos médicos Tenente Cel. Dr. Joaquim Estanislau da Silva Gusmão e Dr. Luiz Pereira Barreto³². A bebida, neste primeiro momento, era receitada como remédio caseiro contra febres.

No entanto, segundo Cione (1992), a produção efetiva de cerveja na cidade se inicia com os imigrantes italianos, na conjuntura da expansão do café pelo interior do

³² Pereira Barreto, natural de Rezende (Rio de Janeiro) e membro de uma família tradicional, foi um dos responsáveis por comprovar e difundir as excelentes propriedades do solo da região de Ribeirão Preto. Além de ter introduzindo o café Bourbon, que se espalhou por todo o Oeste paulista, Pereira Barreto incentivou o deslocamento de muitos fazendeiros do Vale do Paraíba para o município, que viria a ser conhecido como o “Eldorado do café”.

estado. Enquanto os membros da elite ribeirão-pretana *procuravam* viver a *Belle Époque* como os parisienses, frequentando ambientes europeizados como cabarés, cassinos e teatros, os imigrantes buscavam uma bebida mais acessível que a *champagne*, largamente consumida pelos primeiros. Saudosos de sua terra natal e das bebidas típicas da Europa, mas impossibilitados de produzir vinhos devido ao clima dos trópicos, os estrangeiros partem então para a empreitada cervejeira:

[...] Imigrantes italianos que formavam a maioria que vinham para o Brasil, ao lado dos portugueses, sentiam saudades principalmente de duas coisas: da arquitetura italiana e das bebidas. Das bebidas, naturalmente italianos e portugueses preferiam o vinho. Mas fabricar vinho no Brasil era praticamente impossível. A uva ainda era um tabu para o nosso clima. Adoravam licores, mas não sabiam manipular os frutos tropicais. E sentiam, pelo nosso escaldante clima, falta de cerveja leve, do antigo hidromel dos europeus. O mais fácil era tentar fabricar a cerveja. E como tentaram! (CIONE, 1992, p.224)

Apesar das lavouras cafeeiras serem chamarizes de braços estrangeiros, um número considerável de imigrantes trocava a enxada e o beneficiamento do “ouro verde” pelo desenvolvimento de atividades outras na zona urbana de Ribeirão Preto, abrindo estabelecimentos de variados segmentos. Como salientado por Marco Antônio Brandão (2006), o capital necessário para a abertura de determinadas instalações, como as cervejeiras, era baixo, o que possibilitava tais mudanças de atividades por parte dos imigrantes, majoritariamente italianos. Estes, entre os anos de 1891 a 1930, já compunham metade do empresariado industrial da cidade.

Ainda que o número de cervejarias existentes em Ribeirão Preto entre o final do século XIX e as primeiras décadas do XX seja impreciso, Adriana Silva (2008) afirma que em 1900 já estavam estabelecidas quatro fábricas de cervejas, bebidas e licores na localidade. Segundo Cione (1992), a primeira cervejaria da cidade foi a Rapaziada, localizada na Rua General Osório, nos fundos da residência do proprietário italiano Caetano Barillari. A cerveja era consumida no próprio balcão, ao custo de 200 réis a garrafa. Produzindo em escala diminuta, a Rapaziada servia como ponto de encontro para parte da comunidade itálica residente na cidade: “Os frequentadores eram todos italianos, que no local se reuniam diariamente e de preferência aos domingos e dias santos numa fraternal solidariedade, bebiam e divertiam alegres ao lado de seus compatriotas” (PRATES, 1975, p.63).

O historiador Leonardo Placciti (2010) expõe que a segunda cervejaria ribeirão-pretana surgiu anos depois e possuía o mesmo perfil da Rapaziada. Estabelecida na Rua São Sebastião, no centro da cidade (onde hoje despontam estabelecimentos comerciais), a cervejaria obteve excelentes resultados, e devido ao sucesso de sua empreitada, o dono, também italiano, optou por mudar-se para a capital, onde continuaria como empresário, mas de outro ramo comercial. A terceira cervejaria da cidade, e a que mais nos interessa neste momento, foi criada pelos também italianos Quarto Bertoldi (cuja origem é incerta. Algumas fontes citam a cidade de Trieste como sua cidade natal, outras, a comuna de Lavarone) e Salvatore Livi (vindo da cidade de Pistoia), e tinha uma área maior e equipamentos mais avançados, conseguindo então uma produção mais eficiente, de melhor qualidade, e consequente destaque:

[...] As cervejas produzidas por Bertoldi atingiram projeção nacional, destacando Ribeirão Preto na produção desta bebida; as marcas eram bem nacionais, tais como Guarani, Mulata e Indiana³³. A cerveja Guarani era branca, doce e pouco amarga; a Mulata era mais forte, meio amarga e mais escura; e a Indiana era uma cerveja forte, preta, com muita espuma (PLACCITI, 2010, p.24).

De acordo com Silva (2008), a fábrica se localizava na Rua Capitão Salomão, no antigo bairro do Barracão (atualmente chamado de Ipiranga, um dos mais tradicionais de Ribeirão Preto), que naquela altura começava a despontar como um eixo de comércio e indústrias fora do quadrilátero central da cidade. As matérias primas utilizadas na produção das bebidas, como o lúpulo, o trigo e a cevada, eram importadas.

³³ É interessante enfatizar que os nomes das cervejas produzidas pela Livi & Bertoldi remetem a conhecidos romances de José de Alencar de meados de 1800, “O Guarani”, “Iracema”, “Ubirajara”, que compõem a chamada trilogia indianista. Igualmente, a figura da mulata é trabalhada na obra “A moreninha”, de Joaquim Manuel de Macedo, bem como em outras tantas narrativas do período. Esses fatos, no nosso entender, podem ser indícios de que as reivindicações nacionalistas e ufanistas do romantismo brasileiro tenham sido apropriadas de maneira singular por esses imigrantes, especialmente no que tange aos traços populares então enaltecidos por essa tradição artística.

Imagem 6 – Quarto Bertoldi e seus funcionários no interior da fábrica

Fonte: Arquivo Público e Histórico de Ribeirão Preto³⁴

Por meio da bibliografia selecionada, verificamos que a data de fundação da cervejaria é imprecisa. O livro *Il Brasile e gli italiani*, publicado pelo jornal *Fanfulla* em 1906 e citado por Cione (1992), por exemplo, apresenta o surgimento do negócio no ano de 1892, e inclui outros detalhes, como a quantidade produzida por mês e o número de funcionários da empresa: *La media di produzione della birra è di 20 mila litri per mese (...) In via normale lavorano nella fabbrica 15 operai, sotto la immediata direzione dei sue soci, i quali curano direttamente la produzione.* (apud. CIONE, 1992, p.301) Contudo, a narrativa criada por Cione (1992) para apresentar ao leitor o surgimento da Livi & Bertoldi acaba por contradizer em absoluto a primeira fonte: “No ano de 1894, aportava em Ribeirão Preto um jovem italiano de nome Quarto Bertoldi, que como muitos milhares de seus conterrâneos aqui vinham recomeçar a vida” (CIONE, 1992, p.302). Adriana Silva (2008), por fim, coloca a data de 1896 como marco da criação da fábrica, o que daria a Bertoldi dois anos para estabelecer seu negócio com Livi após fincar raízes no município. Concebemos ser esta, portanto, a data mais plausível.

³⁴ Arquivo Público e Histórico de Ribeirão Preto. Foto digitalizada nº412.

Imagem 7 – A parte externa da Livi & Bertoldi (década de 1900)

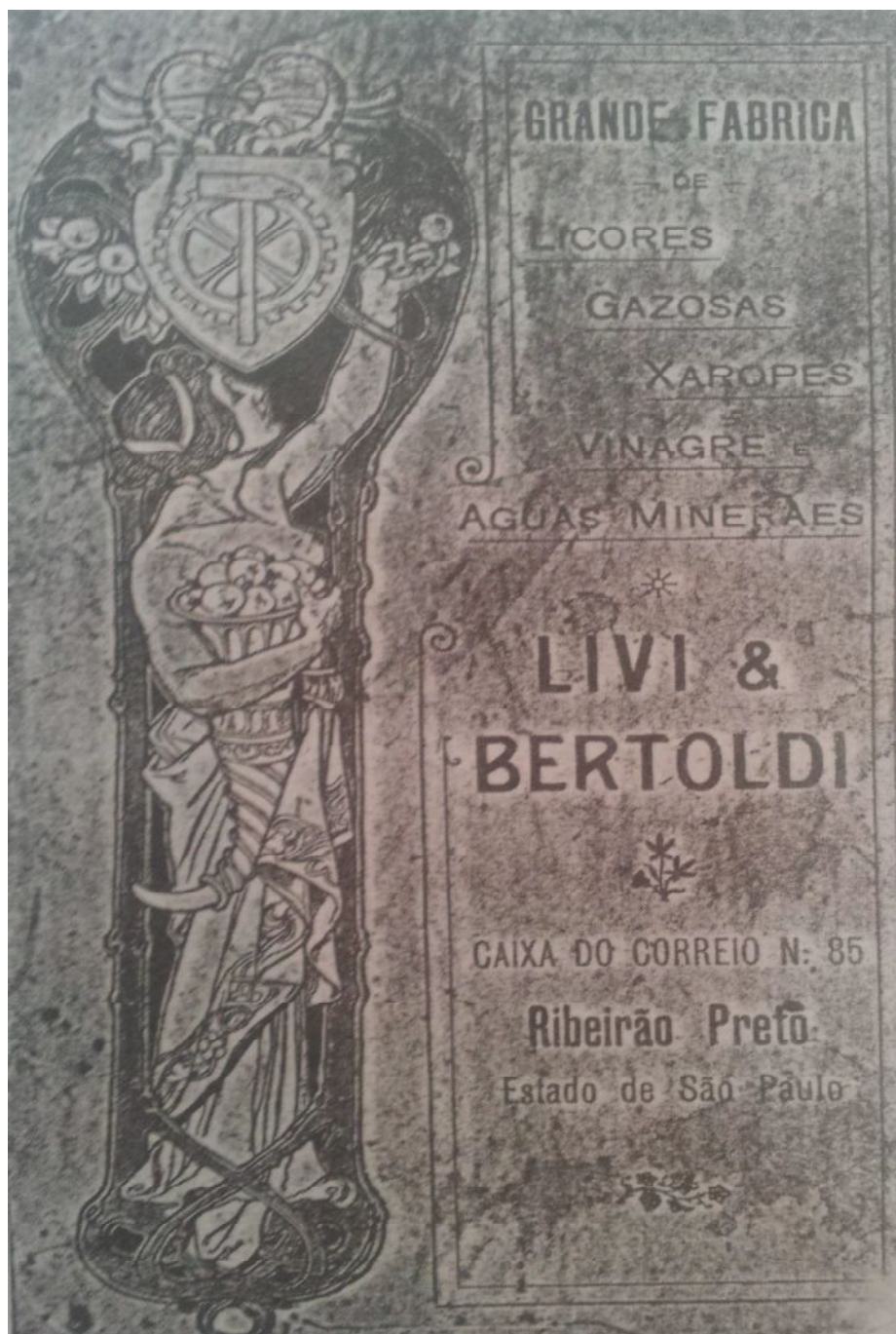


Fonte: Arquivo Público e Histórico de Ribeirão Preto³⁵

Por um curto período a cervejaria contou com três sócios, chamando-se Tegagno, Livi & Bertoldi. Em 1902, Calisto Tegagno integrou a sociedade, a qual foi desfeita três anos depois, como aponta um registro publicado no Diário do Estado de São Paulo. Em 1910, por sua vez, Bertoldi comprou a parte de Livi, ampliando a fábrica e passando a liderar sozinho a produção de bebidas.

³⁵ Arquivo Público e Histórico de Ribeirão Preto. Foto digitalizada nº410.

Imagem 8 – Propaganda da Livi & Bertoldi³⁶



Fonte: *História de Ribeirão Preto*³⁷

³⁶ Por meio desta imagem, que corresponde a um anúncio de determinados produtos fabricados pela cervejaria em questão, observa-se o caráter popular do início da produção da bebida na cidade, como uma expressão da cultura dos italianos em um novo país: a figura da deusa Ceres, da mitologia romana, deusa da agricultura, das plantas e dos grãos (da raiz do seu nome derivam: cereal, criar, crescer e, claro, cerveja, do latim *cervisiae*), bem como o elemento da cornucópia, com os grãos, flores e sementes, atrela os líquidos produzidos por esses europeus ao campo e à agricultura.

³⁷ CIONE, R. **História de Ribeirão Preto**. Ribeirão Preto: Legis Summa LTDA, 1992, p.130.

O destaque obtido pela cervejaria Livi & Bertoldi, que chegou a ser premiada na Exposição Nacional do Rio de Janeiro de 1908, e o alto consumo da bebida tanto no município como nas cidades vizinhas fez com que Ribeirão Preto aparecesse no cenário da época como um mercado forte para a Antarctica abrir uma filial. Os italianos³⁸, na busca de aliviarem a saudade da sua terra natal e procurando uma forma de lazer e manter seus laços comuns, acabaram tornando Ribeirão Preto não só famosa pelo café produzido em sua "terra roxa", mas também pela ótima cerveja.

Imagem 9 – A filial ribeirão-pretana da Antarctica no ano de sua fundação (1911)



Fonte: Arquivo Público e Histórico de Ribeirão Preto³⁹

³⁸ É possível que outras cervejarias tenham existido em Ribeirão Preto no início do século XX. Ainda que não tenhamos encontrado informações em outros locais de pesquisa, o conhecido blog *Cervisiafilia*, dedicado ao estudo da história de antigas companhias cervejeiras, destaca o nome de outras cervejarias contemporâneas à Livi & Bertoldi que não tiveram a mesma expressão, sendo elas as de João Bernardi & Irmão e a de João Betoni, ambas localizadas no bairro Barracão, bem como a de Ernesto Esquibole, localizada no bairro Tanquinho. A comprovação da existência de tais cervejarias, assim como a construção de suas histórias, são possíveis objetivos de um trabalho futuro. A passagem do texto que trata dessas cervejarias pode ser conferida em: <<http://cervisiafilia.blogspot.com.br/2012/07/fabrica-de-cerveja-livi-bertoldi.html>>. Data de acesso: 04/01/2017.

³⁹ Arquivo Público e Histórico de Ribeirão Preto. Foto digitalizada nº174.

A filial da Companhia Antarctica em Ribeirão Preto foi fundada no dia 11 de agosto de 1911, no bairro Vila Tibério (um dos mais tradicionais bairros de Ribeirão Preto, onde ainda hoje se observam casas muito antigas), tendo sido a maior do interior paulista. Segundo Placciti (2010), a chegada da cervejaria ao município, vista a priori com desconfiança pelos ribeirão-pretanos por não ser local, logo se mostrou importante para o desenvolvimento da cidade, proporcionando empregos para muitos, impostos, dinamizando o setor industrial local, realizando eventos e consolidando o gosto pela cerveja entre a população:

[...] A Antarctica chega a Ribeirão Preto já muito forte e estruturada, obtendo o monopólio da produção dentro do estado, e gozando de um elevado capital. Dessa maneira, ela tinha todas as condições necessárias para promover um grande impacto econômico e sociocultural dentro do município em questão, o que de fato ocorreu (PLACCITI, 2010, p.22).

Imagem 10 – Grupo de homens junto a barris da Antarctica (1911)



Fonte: Arquivo Público e Histórico de Ribeirão Preto⁴⁰

A companhia, da mesma forma, passou a adquirir diversas propriedades no município, abrindo estabelecimentos como o famoso Cassino Antarctica, que era frequentado principalmente pela “alta sociedade” local. Entre 1911 e 1930, a cervejaria esteve entre principais indústrias de Ribeirão Preto, se equiparando a grandes empresas

⁴⁰ Arquivo Público e Histórico de Ribeirão Preto. Foto digitalizada nº562

locais, como a Diederichsen & Hibbeln, a Metalúrgica, a Cervejaria Paulista e a Empresa de Luz. Ademais, a Antártica ribeirão-pretana chegou a possuir a expressiva quantia de 6.000.000 de contos de réis, além de 279 funcionários durante a década de 1920. Neste contexto, Antônio Brittes (2007), um antigo funcionário da empresa, ressalta que:

[...] Não somente pela qualidade como quantidade de produção, a filial Ribeirão Preto era considerada uma das principais do consórcio. Sua localização estratégica favorecia o abastecimento de muitas cidades de São Paulo, Minas Gerais, Goiás, Mato Grosso, Maranhão e até Rondônia (BRITTES, 2007, p.6).

Em 1913, poucos anos após a chegada da Antártica ao município, foi fundada sua principal concorrente em Ribeirão Preto: a Cervejaria Paulista. A primeira fábrica foi instalada à Rua Visconde do Rio Branco, e no dia 18 de abril de 1914 foi inaugurada a nova fábrica, na Avenida Jerônimo Gonçalves (via onde está situada a rodoviária, próxima ao centro da cidade). A nova cervejaria surgiu a partir de investimentos de importantes personalidades ribeirão-pretanas, como João Alves Meira Júnior, um dos mais influentes políticos do período. O objetivo desta parcela da elite era fundar uma cervejaria de grande porte que competisse no mercado do município, a fim de obter lucros que seriam reinvestidos localmente, ao contrário do que era feito pela filial da Antártica, a qual escoava para a matriz paulistana grande parte de seus rendimentos. Neste período, diversos cafeicultores locais passavam a dinamizar seus empreendimentos, apostando nos setores comercial e industrial que dariam a Ribeirão Preto ares cada vez mais urbanos.

O capital gerado pela Cervejaria Paulista logo possibilitou a consolidação do intuito da elite local, financiando a criação do chamado Quarteirão Paulista, situado em frente à praça XV de novembro (a primeira e mais conhecida praça, localizada no centro da cidade) – composto pelo Edifício Meira Júnior, o Theatro Pedro II e o Hotel Palace, que além de ser o mais famoso ponto turístico da cidade, é símbolo da opulência da oligarquia em questão. Ademais, o Quarteirão Paulista é outra prova de que o desenvolvimento de Ribeirão Preto não deve ser pensado única e exclusivamente a partir da cafeicultura, posto que a produção cervejeira também desempenhou um papel fundamental na trajetória do município.

Imagem 11 – O Quarteirão Paulista no ano de 1930



Fonte: Arquivo Público e Histórico de Ribeirão Preto⁴¹

A Cervejaria Paulista produzia a famosa cerveja preta Níger, que obteve grande destaque no país, além de outras marcas: Sterlina, Crystalina, Kromo, Caraboo, Zurê, Trust, Poker e a Zebú. Já em decadência, a companhia foi comprada no ano de 1973 pela concorrente Antartica, tornando-se a Cervejaria Níger. Como destacado no livro *Patrimônio Cultural do Café da Terra Vermelha – Ribeirão Preto*, organizado pelas historiadoras Adriana Silva e Lilian Rodrigues de Oliveira Rosa (2012), um dos elementos mais marcantes e significativos na memória do ribeirão-pretano sobre a Cervejaria Paulista é o toque da “sereia”, ouvido por um longo período em todo o centro e nos bairros das redondezas:

[...] Em 1928, a diretoria da Companhia aprovou a compra de uma “sereia” da Fábrica Siemens, medindo 80 cm de altura por 25 cm de diâmetro. A peça foi instalada em cima da torre da esquerda do prédio, numa altura de 25 metros. A partir de então o silvo passou a ser ouvido, por exatos 45 segundos, às 6h, às 12h e às 18h, todos os dias. Edgard Carlos Hermanson, responsável pela assistência mecânica da “sereia”, assumiu o posto do seu pai, em 1937, e conta em reportagem do jornal “Diário da Manhã” que algumas vezes foi obrigado a tocá-la fora de horários pré-estabelecidos. No final da Segunda Guerra Mundial, Edgard foi acordado no meio da noite por uma multidão, que exigia que a “sereia” fosse tocada em comemoração ao final da guerra. O mesmo ocorreu com a chegada dos expedicionários, vindos da Itália, e em

⁴¹ Arquivo Público e Histórico de Ribeirão Preto. Foto digitalizada nº9.

outras ocasiões especiais. O silvo acordava os trabalhadores pela manhã, definia os horários de almoço e alertava o comércio e a indústria para o fechamento das portas. O som estridente deixava claro que Ribeirão Preto, paulatinamente, abandonava o ritmo do campo, marcado pelo nascer e pelo pôr do Sol e adotava o ritmo frenético da modernidade (ROSA; SILVA 2012, p.71).

Outra cervejaria que alcançou certa projeção em Ribeirão Preto foi a São Domingos, fundada em 1950 pelos sócios Domingos Baptista Spinelli (empresário, professor e cidadão emérito da cidade), Domingos Innech e seu irmão Francisco Cláudio Innech. Funcionando na Rua São Paulo, no tradicional bairro Campos Elíseos (próximo ao centro), a São Domingos produzia as cervejas Sinhá Chopp, Sinhazinha e Chopp Sinhô, além de refrigerantes. Embora não tenhamos obtido muitas informações sobre esta companhia, verificamos que a mesma conseguia levar seus produtos até cidades distantes, como Belém do Pará, sendo que a distribuição ficava sob a responsabilidade da empresa terceirizada Embarque Transportes.

Antônio Diederichsen, outro ilustre empresário da cidade, por sua vez, está intimamente ligado ao surgimento da famosa Choperia Pinguim. De acordo com Placciti (2010), Diederichsen, no contexto em que o café deixava de ser largamente exportado devido à crise da década de 1930, acreditava que Ribeirão Preto deveria se tornar um grande centro comercial. Por meio de uma parceria com Manuel Penna, um de seus sócios, foi construído no centro, em 1936, o primeiro prédio do interior paulista e o segundo do país, o edifício Diederichsen, que abrigava uma série de estabelecimentos em seu interior, dentre eles, o Snooker Pinguim. O local era frequentado por boêmios, intelectuais e outros membros da elite. Após a morte de seu proprietário, o Pinguim é fechado e reaberto em 1943, com o nome Bar e Restaurante Pinguim, sob a administração do espanhol Nicolacci de Miranda Quadrado, *maître* da Antartica.

Logo o Pinguim ganhou notoriedade, tornando-se um dos mais tradicionais bares do Brasil e recebendo personalidades de destaque, como políticos, cantores e apresentadores de programas. Além da fama de possuir um dos melhores chopes do mundo, outras histórias ligadas ao estabelecimento contribuíram para o destaque do mesmo. Dentre os contos, o mais popular é o que procurava explicar a qualidade da bebida servida a partir da existência de uma gigantesca serpentina subterrânea que ligava diretamente a fábrica (e a bebida) da Antartica ao Pinguim, que distavam cerca

de quatro quilômetros. Como ressalta Cione (1992), outra explicação popular fala que o chope seria mais denso e saboroso devido à qualidade da água, obtida em Ribeirão Preto por meio de poços artesianos.

Imagem 12 – Choperia Pinguim em atividade no edifício Diederichsen (década de 1950)



Fonte: Arquivo Público e Histórico de Ribeirão Preto⁴²

Em 1965, Albano Celini comprou a choperia e em 1977 foi inaugurado o Pinguim II no edifício Meira Júnior (um dos principais patrimônios arquitetônicos da cidade), em um processo de grande expansão. Todavia, como ressaltam os pesquisadores Lidiane Aparecida Kanesiro e Ariovaldo da Costa Botelho Junior (2004), em 1992, a partir de um estudo, observou-se que o movimento das duas casas vizinhas estava caindo, o que tornava a existência de ambas inviável. A saída encontrada foi fechar o Pinguim II para restauração e transformar a matriz em uma loja de souvenirs, além de um espaço que conta a história da marca. Em 2001 a segunda unidade foi reaberta, transformando-se na única da região central de Ribeirão Preto (existem filiais

⁴² Arquivo Público e Histórico de Ribeirão Preto. Foto digitalizada nº600.

da choperia em *shoppings* da cidade e até mesmo em Belo Horizonte) e em um dos principais pontos turísticos da cidade. É válido frisar que o Pinguim sempre foi um estabelecimento elitizado. Paradoxalmente, um dos maiores patrimônios da cidade é inacessível à boa parte da população local, haja vista que as bebidas e comidas ofertadas são caras o suficiente para afastá-la.

Imagem 13 – O interior da antiga choperia (década de 1950)



Fonte: Arquivo Público e Histórico de Ribeirão Preto⁴³

Em 2003, após anos de contínua decadência (sem proporcionar à companhia retornos financeiros compensadores e considerada velha pela então proprietária Molson Coors), a Antarctica de Ribeirão Preto foi desativada, deixando um grande legado e tornando-se um local de memória para moradores das proximidades da fábrica, ex-funcionários entre outros, ainda que muitos ribeirão-pretanos não conheçam a história da cidade. A partir de 2015 a fábrica, amplamente pichada e deteriorada, começou a ser quase inteiramente demolida para a construção do quinto *shopping* da cidade, em mais um exemplo de falta de interesse, por parte da administração municipal, de conservar seus monumentos e investir no campo cultural e na educação patrimonial. Os

⁴³ Arquivo Público e Histórico de Ribeirão Preto. Foto digitalizada nº601.

responsáveis pela obra, por sua vez, pretendem conservar ao menos os pavimentos da antiga fábrica, alegando fazer isso em memória à importância do espaço. Antes do encerramento das atividades da filial, contudo, outra cervejaria abriria suas portas na cidade, renovando o cenário da produção da bebida com propostas inovadoras. A cervejaria Colorado daria início, então, a uma nova conjuntura de produção e consumo de cervejas em Ribeirão Preto, apoiando-se a todo tempo na história e no peso que o líquido possui no município. A partir deste momento, iremos apresentar as histórias das novas cervejarias locais, preparando os leitores para as análises críticas a respeito da “cultura cervejeira” em Ribeirão Preto, as quais estão inseridas nos capítulos subsequentes. Serão utilizadas como fontes principalmente matérias de jornais, revistas especializadas e de *blogs*.

Imagem 14 – O Pinguim do Quarteirão Paulista no ano de 2013



Fonte: Dinheiro Rural⁴⁴

Em 1996, Marcelo Carneiro da Rocha, um carioca que costumava passar as férias em Ribeirão Preto, concebeu e fundou na cidade a Colorado, uma das primeiras microcervejarias do país e atualmente uma das marcas mais premiadas em concursos

⁴⁴ Disponível em: <<http://www.dinheiro rural.com.br/secao/estilo-no-campo/onde-sede-nao-tem-vez>>. Acesso em 08/01/2016.

nacionais e internacionais. A escolha da localidade se deu, de acordo com o proprietário, pela fama de cidade cervejeira e pela água, proveniente do Aquífero Guarani. Maria Gabriela Benedini (2013), dona do estabelecimento local Biergarten, voltado para a venda de cervejas artesanais, comenta⁴⁵ a atuação pioneira de Marcelo Carneiro:

[...] A Colorado foi uma das primeiras microcervejarias que abriram no Brasil. Foi a Dado Bier e depois ela. Então, querendo ou não eles começaram. Começaram mesmo. Marcelo Carneiro fez o que ninguém teve coragem de fazer. Ele abriu um *brewpub*⁴⁶. Se tivesse aberto hoje, talvez tivesse dado muito mais certo do que naquela época. Naquela época ninguém estava preparado pra aquilo. Mas se ele não tivesse feito ninguém estaria preparado hoje também (BENEDINI, 2013).

Segundo Marcelo Carneiro, a ideia de abrir uma cervejaria com restaurante veio de seu amigo e fabricante da Cervejaria Xingu, Cesário Mello Franco, que, em suas viagens aos Estados Unidos, observou essa tendência entre as microcervejarias daquele país. No entanto, este primeiro passo se mostrou um fracasso. Em suas entrevistas, Marcelo Carneiro, que começou a tocar seu negócio com suas irmãs, mas que posteriormente tornou-se o único dono da cervejaria, afirma costumeiramente que as dificuldades iniciais enfrentadas estavam relacionadas aos padrões de consumo dos ribeirão-pretanos e ao desconhecimento destes em relação às cervejas artesanais, dificilmente encontradas no município naquela altura. Entrevistado pelo blog Lupulinas⁴⁷, da Carta Capital, ele destaca que:

[...] Eu tinha uns estilos totalmente esquisitos e usava às vezes uns lúpulos que hoje nem são tão esquisitos, mas na época eram desconhecidos por aqui. E Ribeirão Preto ainda era interior, sem informação, todo mundo achava aquilo muito esquisito, muito estranho. Tinha uma fábrica grande com uma tradição grande lá, que era a fábrica da Antarctica, o orgulho municipal (CARNEIRO, 2015).

⁴⁵ Depoimento obtido durante o curso de Especialização em História, Cultura e Sociedade, que precedeu o Mestrado.

⁴⁶ Os *brewpubs* são espaços que reúnem uma fábrica de cerveja e um bar. Em Ribeirão Preto, algumas microcervejarias, como a Walfanger e a Invicta, deixam à vista dos clientes os tanques de fermentação, onde é possível observar o andamento da feitura das bebidas. Existe um ditado europeu que diz que a melhor cerveja é aquela que você toma observando a chaminé da fábrica que a produziu, por estar fresca. Esse é um dos intuitos dos *brewpubs*, proporcionar cervejas recém-produzidas aos consumidores.

⁴⁷ BEDAQUE, Cilmar. Marcelo Carneiro & Colorado: um papo com o dono da cerveja do ursinho. In: **Lupulinas / Carta Capital**. 27/03/2015. Disponível em: < <http://lupulinas.cartacapital.com.br/marcelo-carneiro-colorado-um-papo-com-o-dono-da-cerveja-do-ursinho/>>. Acesso em 17/02/2016.

Persistindo na ideia de produzir cervejas artesanais, e, segundo suas palavras, “contaminado pelo vírus cervejeiro”, Marcelo Carneiro, fechou seu *brewpub*, passando a produzir suas cervejas em um galpão separado. Aclamado o primeiro presidente da Abracerva, o empresário passou a atuar de maneira cada vez mais incisiva em favor da disseminação da “cultura cervejeira” em Ribeirão Preto e dos interesses dos microcervejeiros brasileiros.

A cervejaria Colorado, que tem seu nome dado em homenagem ao estado que teve uma grande importância na “revolução cervejeira” estadunidense, tornou-se famosa principalmente pela criatividade na elaboração de suas cervejas, que fogem da padronização criada pelas grandes companhias. Após começar produzindo suas bebidas seguindo os estilos tradicionais europeus, o empresário resolveu mudar de estratégia. Acreditando “que toda a cerveja deve refletir o seu território”, e que “cada cerveja possui uma história particular”, Marcelo Carneiro faz com que todos os rótulos da cervejaria dentre eles a Cauim, Appia, Indica, Demoiselle, Ithaca, Titãs, Vixnu e a Carambreja, tragam ingredientes comuns no Brasil, como o café, a rapadura, o mel, a castanha-do-pará, a laranja, a carambola, entre outros. Essa ideia surgiu em um bate-papo com norte-americano Randy Mosher, designer de rótulos, escritor e cervejeiro caseiro de enorme sucesso internacional, que sugeriu a Carneiro que utilizasse “aquele açúcar brasileiro” em suas cervejas: “[...] pô, qual açúcar brasileiro?” ‘rap rap rap... rapadura!’ ‘rapadura, cara, porra, genial! é mesmo!’ (risos) Hoje um dos orgulhos da Colorado é que a gente comprava rapadura de 30 em 30 kg e hoje compramos 1ton de rapadura da mesma família, do mercadão municipal” (CARNEIRO DA ROCHA, 2015). A partir de então, a Cervejaria Colorado firmou sua identidade nesta busca constante de lutar por uma “emancipação cervejeira” do país, fomentando a criação de bebidas originais. Este intuito de Marcelo Carneiro será problematizado no segundo capítulo.

Por fim, de acordo com o economista Diego Sartori (2014), a Colorado tem a atual capacidade para produzir 130 mil litros ao mês e vende para aproximadamente oito mil estabelecimentos Brasil afora (as cervejas são inclusive exportadas para países como a França, Estados Unidos, Japão, Nova Zelândia e Noruega). Com o crescimento das atividades de produção, distribuição e comercialização das bebidas, foi necessária a mudança para outro galpão, este possuindo 1200 metros quadrados, o que tornará

possível uma expansão de 40% até 2016, segundo cálculos de Marcelo Carneiro. Impulsionadas pelo sucesso da Colorado e de outras precursoras nacionais, outras cervejarias foram criadas em Ribeirão Preto.

Imagem 15 – Marcelo Carneiro em frente aos tanques de fermentação da Colorado (2015)



Fonte: Exame / Editora Abril⁴⁸

A segunda microcervejaria da cidade é a Lund, criada em 2009 pelo empreendedor Yussif Ali Mere Júnior e administrada por sua esposa, Dalva Ali Mere. Inicialmente a proposta da cervejaria era produzir estilos clássicos alemães regidos pela Lei de Pureza de 1516. Desta forma, os primeiros rótulos foram a Lund Pilsen, Lund Munich Dunkel e a Lund Hefe-Weizen. Posteriormente, começaram a ser produzidas cervejas típicas de outras regiões, como a Lund Witbier, que representa a tradição belga, além de uma Pale Ale inglesa. As receitas são elaboradas pelo conceituado mestre cervejeiro Evandro Zanini. Em sua trajetória, a Lund conta com algumas premiações, como uma medalha de ouro e duas de prata no concurso da Associação dos Degustadores de Cerveja (Abradeg). Em entrevista para a Revista Revide (2015), veículo de informação voltado para as classes média e alta de Ribeirão Preto, o dono da

⁴⁸ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/76/noticias/com-o-copo-cheio>>. Acesso em 07/02/2015.

cervejaria destaca que inicialmente a produção girava em torno de 6000 litros mensais e era realizada em três tanques, tendo atualmente tal volume quintuplicado. Desta forma, a produção que até então era realizada atrás do Novo Mercado da cidade, em um espaço que congregava bar e fábrica, migrou em 2015 para um galpão maior na Avenida Bandeirantes, situada no bairro Vila Virgínia (um bairro tradicional da cidade, próximo do centro e da zona Sul), demonstrando, assim como no caso de outras cervejarias locais, um momento de expansão da atividade cervejeira em Ribeirão Preto. Entrevistado pela revista Revide, Yussif (2014) destaca que “[...] com as cervejas locais, estamos reanimando a tradição cervejeira de Ribeirão Preto de uma maneira diferente, dando à cidade mais um atrativo turístico” (YUSSIF, 2014, p.15). De fato, já existe uma empresa no município que realiza um *tour* pelas cervejarias locais.

A Invicta, por sua vez, é a terceira microcervejaria do município, criada em agosto do ano de 2011 por Rodrigo Silveira, um mineiro de Araguari que trabalhou como cervejeiro na Colorado por mais de uma década, com posterior passagem na Schincariol (hoje Brasil Kirin) e pela Cervejaria Dama. A ideia inicial de Silveira, como ele descreve em entrevista no programa radiofônico Pão e Cerveja (2011), era utilizar suas instalações para a produção de terceiros, incluindo cervejeiros caseiros dispostos a ampliar suas atividades, ideia logo descartada em razão da burocracia então imposta pelo MAPA. Voltando-se então para o estabelecimento de uma cervejaria própria, Silveira lançou oficialmente seu empreendimento utilizando como meio de divulgação a internet, convidando oitenta pessoas inseridas no movimento cervejeiro a degustarem seus produtos com transmissão ao vivo, com resultados positivos.

Silveira inicialmente propôs como estratégia de mercado um elo entre a fábrica e a história de Ribeirão Preto. Desta forma, a microcervejaria, antes de alterar em 2015 as artes dos rótulos e os nomes de suas primeiras criações, prestou homenagem a diversos monumentos da cidade, dentre eles a Estação Barracão, um dos últimos vestígios da linha férrea da cidade, o Monumento ao Soldado Constitucionalista de 1932, o Museu do Café e o Theatro Pedro II. Recentemente, a cervejaria reformulou tais rótulos, que receberam nomes como Black Cat, Boss, Hellbeirão Pils (uma alusão ao “calor infernal” da cidade) e Iniciação.

Imagem 16 – Os novos rótulos da Invicta



Fonte: blog Ninkasi Beer Club⁴⁹

Além destas cervejas, a fábrica possui ainda outras, por exemplo, a Saison à Trois, produzida em parceria com a cervejaria carioca 2 Cabeças, a 1000 IBU – que é considerada pela cervejaria um divisor de águas, tamanha a popularidade da bebida – e mais recentemente a Damiana, que leva em sua composição uma flor famosa por suas propriedades afrodisíacas e a 6 O’Clock. Ainda que produza estilos variados, o foco da Invicta, e sua identidade dentro da cena cervejeira nacional, é marcadamente a produção de bebidas extremamente amargas, que são amadas pelos “lupulomaníacos”, daí a mudança do logo da cervejaria, que inicialmente era uma coroa, mas agora um punho fechado, numa alusão à potência de suas criações. Por meio da imagem acima, torna-se possível demonstrar como as cervejarias artesanais buscam, em geral, criar belas e criativas ilustrações para os seus produtos.

Apesar da curta trajetória, cervejas da Invicta também já foram premiadas em diversos concursos, inclusive conquistando a medalha de ouro no *Mondial de La Bière*

⁴⁹ Disponível em: < <http://ninkasibeerclub.blogspot.com.br/2015/03/invicta-muda-marca-e-lanca-novos-rotulos.html>>. Acesso em 07/02/2015.

de 2014, o que demonstra uma vez mais a força dos cervejeiros de Ribeirão Preto no novo cenário que se desenrola no país. Silveira é o vice-presidente na América Latina da *Global Craft Brewers Association*, grupo criado por cervejeiros artesanais alemães e belgas que pretende facilitar a troca de experiências e conhecimentos cervejeiros em escala mundial, bem como fomentar o desenvolvimento de cervejas colaborativas entre os associados. A cerveja Transatlântica Brett, uma cerveja fermentada com uma levedura selvagem e maturada com Cajá, foi produzida pela Invicta em parceria com o alemão Sebastian Mergel e com o belga Sebastien Morvan, ambos cervejeiros envolvidos em tal organização. Igualmente, a cerveja 6 O’Clock foi produzida em parceria com o renomado cervejeiro Shane Welch, da cervejaria Sixpoint, de Nova Iorque. A cervejaria ribeirão-pretana é a primeira brasileira a integrar esta associação. Por fim, seguindo os passos da Colorado e da Lund, a Invicta realiza atualmente uma expansão, mudando sua fábrica para um local que abrigará também o “disque-chope”, uma loja de insumos, uma loja de produtos da cervejaria, uma sala de aula para cursos cervejeiros e um *tasting room*. Apartando o centro de produção, o antigo *brewpub* continuará como bar da cervejaria.

Em seu turno, a Weird Barrel, a quarta cervejaria local, adentrou de forma surpreendente no cenário cervejeiro brasileiro, sendo premiada com uma medalha de ouro no *Mondial de La Bière* de 2014 sem ao menos ter sua cervejaria construída. O projeto inicial partiu do empresário e *sommelier* Rafael Moschetta, junto ao experiente mestre cervejeiro João Becker, dois ex-funcionários da Cervejaria Colorado. A cervejaria, inaugurada em abril de 2015, possui como eixo temático a pirataria do período das Grandes Navegações. O interior do *brewpub* da cervejaria nos remete a um navio, com mesas de madeira, um ambiente escuro e pinturas de âncoras e navios. Os nomes das cervejas e *drinks* produzidos, dos pratos ofertados, bem como o próprio logo da fábrica também exemplificam a intenção dos donos da “espelunca”, como o bar costumeiramente é nomeado nas propagandas da cervejaria.

Atualmente são produzidos em média três mil litros por mês, e os donos do estabelecimento não pretendem comercializar suas bebidas fora do bar, fazendo com que o consumidor tenha que procurá-las “direto na fonte”. Periodicamente são celebradas festividades no bar, chamadas *Pirate’s Day*, que contam com atrações diversas, como a presença de *food trucks*, músicos, entre outros eventuais parceiros, além de fregueses fantasiados de piratas. Dentre suas cervejas, destaca-se a premiada

Naughty Grog, uma black India Pale Ale envelhecida em barril de rum. As demais são nomeadas Pirate's Flip, Bad Luck, Midnight Pap, Royal Navy e Hard Tack. Como podemos observar, os nomes das cervejas, assim como as propagandas veiculadas pela cervejaria, sempre escritos na língua inglesa, nos fornecem importantes pistas sobre o público-alvo que os empresários cervejeiros almejam alcançar e cativar, o que será discutido em outro momento do trabalho.

Concebida pelos sócios Augusto Balieiro, pai de Caio Balieiro e de Raoni Balieiro, além de Thiago Gui Pereira e Diego Lattaro, a quinta cervejaria local, a Walfänger, foi fundada em junho de 2015, sendo um *brewpub* localizado em Bonfim Paulista, um distrito de Ribeirão Preto que recentemente conturbaram-se por meio da construção de residenciais luxuosos. A cervejaria, que produz em média 14 mil litros por mês, propõe uma imersão nas tradições alemãs, sendo produzidas as cervejas Helles, Weiss e Doppel Boch, todas seguindo a já citada *Reinheitsgebot*, e acompanhadas de pratos típicos da culinária teutônica. Outras três cervejas foram posteriormente fabricadas, fazendo alusão aos “três gênios” germânicos, Bach, Freud e Einstein. Além de promover festividades, como a *Oktoberfest*, a Walfänger possui um *Biergarten* em seu espaço, reproduzindo os jardins com mesas utilizados pelos alemães para beber, comer e conversar. O mestre-cervejeiro responsável pela elaboração das receitas é Reynaldo Fagnoli, tecnólogo em Cerveja e Malte.

Como aspecto fundamental das estratégias mercadológicas, cada microcervejaria local construiu para si uma identidade que as destaca das demais, investindo em propagandas veiculadas principalmente na internet e em revistas especializadas, bem como na construção de narrativas ficcionais, que embora não tenham um compromisso em representar o real, nos possibilitam compreender algumas representações que fazem parte do universo da “cultura cervejeira” do município. Um exemplo interessante é o conto “fundador” da Cervejaria Walfänger, que é apresentado aos clientes do bar por meio do *Walfänger Prost*⁵⁰, o pequeno jornal da cervejaria:

[...] Jogamos a toalha! Desistimos de caçar baleias como nossos antepassados. Cansamos de embarcações precárias, mares tenebrosos, marinheiros mal-encarados e contramestres rabugentos. Sem contar a

⁵⁰ WALFÄNGER PROST. Jornal da cervejaria. ed.1. Ribeirão Preto, 2015, p.1.

crueidade contra aqueles bichões tão simpáticos. Mandamos um mensageiro ao nosso primo Franz que era abade mestre-cervejeiro em um mosteiro da Alemanha e contrabandeamos – que ninguém é perfeito – as receitas das melhores cervejas para produzi-las aqui em terras tropicais. E Franz entendia do riscado! Afinal, não há quem agüente levantar de madrugada para cantar as matinas, passar o dia rezando e fazendo pão, sem molhar a goela para dar graças e sabor à vida. Assim nasceu a Walfänger – baleeiro em alemão – com a proposta de produzir cervejas clássicas e especiais, com o mesmo rigor das produzidas na Alemanha desde a Idade Média (WALFANGER PROST, 2015).

Como exposto, a narrativa criada pela Walfänger, carregada de bom-humor, ainda que não tenha o intuito de se fazer verídica, permite aos consumidores/leitores o acesso a alguns aspectos do universo cervejeiro, como a tradição cervejeira alemã e a produção milenar da bebida em mosteiros e abadias na Europa. O nome da cervejaria, por sua vez, está vinculado ao sobrenome de três dentre os donos da fábrica, Balieiro, uma possível variação de Baleeiro, e isso explica o símbolo da empresa, que apresenta, dentre outros elementos, uma calda de baleia.

Imagem 17 – Fregueses no *Biergarten* da cervejaria Walfänger



Fonte: página do facebook da cervejaria⁵¹

⁵¹ Disponível em: < <https://www.facebook.com/cervejawalfanger/?fref=ts>>. Acesso em 08/02/2015.

Na imagem acima, notamos que o escrito *Prost* (saúde, em alemão) e o espaço fotografado são exemplos da intenção da cervejaria de promover a aproximação de seus produtos com a cultura alemã.

No final de 2015 também foi inaugurada finalmente a Pratinha, a sexta cervejaria ribeirão-pretana. Criada pelo empresário José Virgílio Braghetto, formado jornalista, dono de uma empresa de tecnologia e um apaixonado pela tecnologia (diversos equipamentos utilizados atualmente pela nanocervejaria foram desenvolvidos por ele). Todavia, sua incursão no mundo cervejeiro é mais antiga. Após um período residindo na Dinamarca, onde participava dos *tours* guiados pelas cervejarias Tuborg e Carlsberg, Braghetto voltou para Ribeirão Preto, conhecendo Marcelo Carneiro na época em que a Colorado dava seus primeiros passos. Os dois tornaram-se amigos e compartilhadores de informações desde então. Pouco tempo depois, Braghetto resolveu criar um portal para o mercado cervejeiro, a República da Cerveja, o primeiro do gênero da América Latina. Como explica para a publicação Beerart⁵²: “[...] O site tinha uma sessão de ferramentas online para auxiliar os cervejeiros em seus testes. Os *softwares* ajudavam a calcular o amargor da cerveja, a quantidade de álcool, o extrato, etc” (BRAGUETTO, 2015). Após um período, o empresário passou a fabricar cervejas por lazer, evoluindo nas técnicas inerentes à produção da bebida e adquirindo equipamentos até montar uma nanocervejaria⁵³ em sua residência. A partir da pressão dos amigos para encontrarem suas criações no mercado, e de sua esposa para tirar o “monstro” (como a cervejaria era referida) de casa, Braghetto optou por montar as instalações na Avenida Caramuru, na Vila Virgínia (uma importante via da cidade, que liga a região central à zona Sul) dando início ao projeto de adentrar no mercado ribeirão-pretano. O nome da cervejaria, Pratinha, foi dado a partir da lenda do Lobisomem, criatura que só seria morta por meio de uma bala de prata. Apesar de sua curta trajetória, a Pratinha já fabrica dez receitas de variados estilos, concebendo 1.200 litros por mês e obtendo um considerável destaque.

⁵² BRAGHETTO, José Virgílio. Nasce uma cervejaria com obsessão pela tecnologia. **Revista Beerart**. 29/09/2015. Disponível em: < <http://revistabeerart.com/news/2015/9/29/nasce-uma-cervejaria-com-obsesso-pela-tecnologia>>. Acesso em 04/10/2015.

⁵³ Não há um parâmetro definido para caracterizar uma nanocervejaria. Convencionalmente, os sujeitos inseridos no movimento nacional destacam que uma microcervejaria deve produzir cerca de 200.000 litros/mês (de fato, acima de tal limite a cervejaria já não é legalmente enquadrada na categoria micro), enquanto que uma nanocervejaria produz algo em torno de 1.000 a 2.000 litros mensais, apresentando, contudo, equipamentos profissionais.

Diversos festivais ocorrem anualmente na cidade, como o IPA Day, voltado exclusivamente para cervejas India Pale Ale, conhecidas por serem bastante lupuladas, o St. Patrick's Day, celebração tradicional irlandesa que aqui também é representada, e o Slow Brew Brasil, que apesar de novo, rapidamente tornou-se num dos festivais cervejeiros mais aclamados do país. Estes e outros eventos anuais contam com a participação de dezenas de cervejarias brasileiras, dentre elas as ribeirão-pretanas, e com a presença de pessoas de diversas partes do país, além de convidados estrangeiros. A título de exemplificação, a primeira edição do Slow Brew Brasil, realizada em 2014, reuniu um público de cerca de 4500 pessoas, que tiveram a possibilidade de degustar mais de 85 rótulos diferentes de cervejas artesanais, e que no dia seguinte à festa puderam assistir a palestras e participar de bate-papos com sujeitos ligados ao movimento cervejeiro. Naquele ano também foi realizado um grande concurso de *homebrewing*. No ano de 2015, além do dia de livre degustação, foi realizada uma rodada de negócios e um jantar com os mestres cervejeiros, onde cervejas participantes, dentre elas algumas estrangeiras, foram harmonizadas com diversos alimentos. Algumas cervejarias inclusive lançam novas criações no evento, o que aumenta ainda mais a expectativa daqueles que nele comparecem.

É necessário ressaltar também o crescente número de cervejeiros caseiros em Ribeirão Preto. A Associação dos Cervejeiros Artesanais Paulistas conta com uma sede regional no município, representada por Tarcísio Rezende, e cujo número de membros vem aumentando. Além dos cervejeiros filiados à associação, outros tantos produzem cerveja informalmente. Durante festividades, como a St. Patrick's Day, os integrantes dessa associação promovem brassagens públicas, mostrando aos visitantes como ocorre o processo de produção cervejeira e incentivando pessoas a fazer suas próprias cervejas em casa. Outras brassagens coletivas são feitas periodicamente por grupos que se reúnem em determinados espaços, a fim de trocarem experiências e degustarem variados tipos de cerveja e produzirem receitas em conjunto. Tais encontros são promovidos principalmente no *facebook*, e realizados em estabelecimentos da cidade. Como pode ser observado na foto abaixo (imagem 18), a cerveja artesanal torna-se um elemento central do “estilo de vida” dos sujeitos envolvidos no *homebrewing*, os quais fazem camisetas específicas para os encontros, divulgam fotos, criam comunidades nas redes sociais, entre outros.

Imagem 18 – Brassagem coletiva realizada em Ribeirão Preto (2014)



Fonte: página do facebook do Empório Toscana⁵⁴

Apesar do atual contexto econômico e político conturbado, percebemos que o segmento das cervejas artesanais não parece estar sendo afetado no município estudado. Em 2016, além dos projetos de expansão das companhias já estabelecidas, a mais nova cervejaria do município, a SP-330, finalmente foi aberta. Com ela, Ribeirão Preto chegou à expressiva marca de sete cervejarias locais, desconsiderando as companhias de fora que abriram filiais na localidade, como é o caso da mineira Fritz e da paulista Nacional, a última tendo sido instalada no espaço até então utilizado pela Choperia Pinguim no Santa Úrsula Shopping (o único da região central da cidade), em um forte indício das novas tendências ligadas à cerveja na cidade. A SP-330 já havia realizado um intenso trabalho prévio de marketing nas redes sociais, preparando os consumidores para ficarem “insanos” com a cervejaria que é a “mais rock’n’roll” e “lúpulo na veia” de Ribeirão e região. De fato, além de proporcionar shows semanais em seu estabelecimento, os nomes das cervejas da SP-330 fazem alusão a conhecidas músicas de bandas de rock, como *Californication*, do grupo *Red Hot Chili Peppers* e *Last Kiss*,

⁵⁴ Disponível em: < <https://www.facebook.com/emporiotoscanabeliscaria/>>. Acesso em 09/02/2015.

do *Pearl Jam*. O nome da empresa, que tem como donos o cervejeiro argentino Tio Limongi, além de Marcos Sorrilha e Fábio Antônio, faz referência à Rodovia Anhanguera, principal via que liga Ribeirão Preto a outros importantes centros do estado, onde a cervejaria foi instalada. Por fim, os principais eventos do próximo ano já estão confirmados, e, por meio das redes sociais, fica clara a ansiedade dos entusiastas em relação às atrações que serão aos poucos apresentadas pelas equipes de divulgação.

Percebemos, por meio do que foi explicitado até aqui, que os agentes inseridos no atual movimento cervejeiro ribeirão-pretano propõem uma permanência em relação à tradição cervejeira local, ao mesmo tempo em que buscam romper com a padronização da bebida, enveredando-se pelas “escolas cervejeiras” já estabelecidas sem perder a busca pelo inusitado e pelo inédito. Esta suposta tradição, iniciada com os imigrantes italianos, consolidada pelas cervejarias Antarctica, Paulista e pela choperia Pinguim, e agora renovada com a emergência das cervejarias artesanais, deve ser compreendida como resultado de uma invenção, onde, nas palavras de Eric Hobsbawm (1984), sempre que possível, tenta-se estabelecer uma continuidade bastante artificial com um passado histórico apropriado. Raymond Williams (1979), ao seu modo, também compreende a tradição como um constructo: longe de ser uma mera “sobrevivência do passado”, um segmento inerte, a tradição é contemporânea, na medida em que é permanentemente agenciada para ratificar historicamente e culturalmente uma dada ordem hegemônica. Por isso, uma tradição é sempre uma *tradição seletiva*, o resultado de uma escolha deliberada de determinados elementos do passado que deverão servir como legitimadores das forças dominantes, em detrimento de outros significados e práticas que são postos de lado ou negligenciados. Desta forma, e remetendo à análise de Ernst Gombrich (2009) sobre os mecanismos de aculturação e apropriação, o apelo às tradições possibilita um contínuo exercício de reinterpretação, dadas as novas conjunturas onde tais seleções do passado figuram:

[...] As culturas não cessam de insistir sobre as continuidades e as tradições que as fundamentam em valor e em legitimidade. Mas o paradoxo é apenas aparente já que, por serem reconhecidos, esses traços de continuidade convocam, a cada momento, uma reinterpretação, e até uma reconfiguração, que lhes proporciona sentido no interior de um novo contexto de recepção (GOMBRICH apud. REVEL, 2009, p.116).

Todavia, não podemos esquecer que diversos movimentos ou grupos também utilizam práticas tradicionais, seja para firmar identidades comunitárias, seja para realizar contraposições à ordem vigente, entre outros. Destarte, as tradições não são seleções de elementos do passado expedidos somente pelo hegemônico, mas também por manifestações contrárias à cultura dominante.

O que buscamos salientar com tais elucubrações é que há uma conveniência em se utilizar a ideia de um passado cervejeiro tradicional em Ribeirão Preto para dar uma aura grandiosa e de legitimidade aos empreendimentos locais do presente, cabendo aos empresários envolvidos nos negócios cervejeiros a “missão” de resgatar uma prática anterior que foi de suma importância para o desenvolvimento do município, e que havia entrado em decadência a partir da década de 1980. Diversos veículos de informação contribuem para esta construção, publicando matérias como *Cervejarias artesanais põem Ribeirão Preto de volta na rota cervejeira do Brasil* (portal G1/Globo) e *Artesanais resgatam tradição das cervejas ‘made in Ribeirão’* (Folha de São Paulo). A questão é com quais propósitos o movimento local se apropria desta invenção em específico.

A indagação acima exposta pode ser complexificada, passando a abranger outros pontos além dos usos (e abusos) da tradição. Tendo em vista nosso objeto de estudo, e partindo do pressuposto de que o atual movimento cervejeiro deva ser analisado em suas múltiplas facetas, colocamos como principal o seguinte problema: pode a “cultura cervejeira” ser interpretada como pilar de sustentação de um fenômeno simultaneamente transformador e conservador? Acreditamos que a existência de tal ambivalência seja possível no interior de um sistema que rapidamente incorpora e transforma em produto vendável mesmo os projetos que propõem alternativas ao hegemônico. *Ainda que não vejamos o movimento cervejeiro como revolucionário*, como muitos sujeitos o significam, *reconhecemos que suas práticas e demandas possuem o potencial de apontar aspectos negativos e modificar determinados elementos hegemônicos vigentes na contemporaneidade*. É justamente este caráter transformador do movimento ribeirãopretano em favor da “cultura cervejeira” que investigaremos no segundo capítulo.

Capítulo 2 – A “cultura cervejeira” ribeirão-pretana como prática transformadora

Ao nos debruçarmos sobre a questão da produção e consumo de cervejas artesanais, percebemos as íntimas relações entre as esferas cultural e social, política e econômica. Enquanto prática, repleta de representações, produzir cervejas artesanais pode ser entendido como um ato político, no sentido de criar uma resistência⁵⁵ à produção massificada da AmBev e dos demais gigantes conglomerados hegemônicos. É um grito de criatividade e liberdade, ao propor o uso livre de insumos em suas receitas que rompam com o usual. É lutar por uma maior participação no mercado nacional, monopolizado pelas gigantes do ramo, demandando impostos mais justos aos pequenos produtores e a regularização da venda de cervejas caseiras. É celebrar a cerveja em seus múltiplos aspectos, incentivando uma mudança na postura dos consumidores, relacionada com o slogan “beba menos, beba melhor” do movimento *Slow Beer*. É resgatar a autonomia do mestre cervejeiro, que por milênios deteve o controle absoluto sobre sua própria produção, e que agora se vê – nas megaempresas – refém das imposições das equipes de marketing. É fomentar uma série de outros pequenos negócios locais, familiares ou de pequenos empresários, estabelecendo uma cadeia de cooperação em torno da cerveja. É também resgatar o uso da *perícia* artesã e de seus valores intrínsecos, como expressão da vontade natural dos homens de realizar algo bem-feito por si mesmo. E, por fim, é retomar uma narrativa sobre a cerveja que se perdeu quando a bebida se converteu em mais uma *commodity*. Nesta visão apresentada, questionamos se a “cultura cervejeira”, enquanto evocação de sujeitos ligados à produção artesanal, ganha um caráter de prática transformadora.

⁵⁵ Neste trabalho, ao falarmos em resistência, adotamos a forma como é comumente referenciada pelos movimentos *Slow Food* e o cervejeiro nacional. Os sujeitos pertencentes a esses grupos utilizam-na à medida que buscam, dentre outros objetivos, impedir que a industrialização e massificação dos alimentos acabem com técnicas e saberes tradicionais e artesanais de produção. Como exemplo de utilização de tal noção, o *Manual Slow Food* apresenta uma de suas campanhas da seguinte forma: “Todo ano desaparecem queijos, raças animais, pastos, pastores, ofícios e conhecimentos antigos. Não perdemos apenas o melhor leite e queijos. Corremos o risco de perder a nossa cultura alimentar e a liberdade de escolher o que comer. O *Slow Food* empenha-se nessas questões, educando crianças e adultos, resistindo à padronização e defendendo os pequenos produtores e a biodiversidade do alimento. O auge da campanha ‘Resistência queijeira’ é *Cheese*, o evento bienal que celebra os melhores queijos de leite cru do mundo e seus produtores, pastores e afinadores, que nos permitem conhecê-los e saboreá-los” (MANUAL SLOW FOOD s/d, p. 65). Disponível em: <<http://slowfood.com/filemanager/AboutUs/Companion13POR.pdf>>. Acesso em 05/01/2017.

2.1 – “Beba menos, beba melhor”: por uma ressignificação da cerveja no município.

Quando apresentamos aos leitores o movimento da “cultura cervejeira” em Ribeirão Preto, afirmamos que seu principal objetivo é *ressignificar* a bebida na cidade. Todavia, sobre qual eixo teórico-metodológico estamos apoiados para apresentarmos esta verificação?

Entendemos que a cultura, bem como afirma o antropólogo Clifford Geertz (1973), deva ser entendida como um padrão de significados, os quais são transmitidos historicamente e incorporados simbolicamente pelos sujeitos sociais: “um sistema de concepções herdadas expressas em formas simbólicas, por meio das quais os homens comunicam, perpetuam e desenvolvem seu conhecimento e suas atividades em relação à vida” (GEERTZ, 1973, p.89). Como destaca Roger Chartier (2010), a cultura, na definição de Geertz, seria constituída pela totalidade de linguagens e ações simbólicas próprias de uma comunidade. Deste modo, se de um lado os agentes herdaram uma enorme gama de padrões de significados anteriormente criados por suas respectivas comunidades, também apresentam a possibilidade de constantemente transformá-los. Em outras palavras, os “sistemas simbólicos”, enquanto instrumentos de comunicação e de conhecimento, são estruturas estruturadas, mas também estruturas estruturantes da realidade (BOURDIEU, 2010).

Longe de ser estática, a cultura está em permanente construção, e ressignificar, na perspectiva por nós adotada, é atrelar novos significados a determinado elemento cultural, fazendo com que seja percebido socialmente de uma nova maneira. Ainda que nem sempre esta ação aconteça de forma consciente, nas chamadas “sociedades de consumo”, ela é cada vez mais facilmente perceptível e, em muitos casos, está ligada às estratégias do mercado global. No que concerne nosso trabalho, a cerveja artesanal é dotada, pelos atores presentemente estudados, de um conjunto de símbolos bastante particulares, numa tentativa de elevar o *status* da bebida e difundir “novos olhares” sobre ela a um número cada vez maior de pessoas. São estes novos significados incorporados à cerveja e as práticas que produzem e sustentam tais representações que estudaremos nesta etapa do capítulo.

Por mais que a “cultura cervejeira” já tenha sido por nós definida, é interessante apresentarmos os dizeres de alguns sujeitos envolvidos na produção de cervejas

artesanais ou caseiras quando por nós questionados sobre tal expressão frequentemente expedida. Por meio de tais explicações, podemos ver como o termo é apropriado pelos atores, possibilitando a obtenção de um panorama geral de como os agentes estudados percebem sua atuação, bem como o movimento do qual fazem parte. Como ficará evidente, a noção de “cultura cervejeira” não é unívoca, posto que cada indivíduo a significa de uma maneira particular, levando em consideração alguns aspectos em detrimento de outros. Marcelo Carneiro (2015), inicialmente, define⁵⁶ a “cultura cervejeira” como:

[...] um movimento que dá complexidade a um elemento do dia a dia, que está passando despercebido assim da maior parte das pessoas. A cerveja, que tem uma história honorável, tem uma história milenar, tem uma história múltipla, estava se transformando numa *commodity*, numa coisa que é só amarela, que é só monolítica, que é só um sabor. Isso começou mais ou menos nos anos oitenta nos Estados Unidos. Também na Europa nunca parou de ter. Mas houve uma renascença deste descobrimento desta variedade de sabores que podem caber dentro de uma cerveja. Uma variedade de coisas que podem ser chamadas cerveja (CARNEIRO DA ROCHA, 2015).

Carneiro, como exposto, entende a “cultura cervejeira” como um movimento que propõe simultaneamente o resgate histórico de uma bebida que possui uma rica trajetória, a qual não é levada em consideração no presente pela maioria das pessoas, e a exaltação de suas variadas propriedades e possibilidades em um contexto de *comodificação* e standardização da cerveja. Diego Baptista⁵⁷ (2013), cervejeiro da Colorado, também embasa sua explicação da “cultura cervejeira” destacando a pluralidade de estilos da cerveja, mas leva em consideração o intangível das experiências sensoriais proporcionadas pela bebida, que seduziriam o apreciador, tal qual uma sereia, a mergulhar em direção às profundezas do “mundo da cerveja”:

[...] Como toda cultura embasada na compreensão e utilização dos fenômenos da natureza e seus recursos, ela [a cultura cervejeira] 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 fizado pelos sentidos e pelas memórias (BAPTISTA, 2013).

⁵⁶ Depoimento durante observação assistemática que precedeu a pesquisa de campo no dia 29/10/2015, no bar *Cervejarium*, de propriedade do próprio Marcelo Carneiro.

⁵⁷ A entrevista com Baptista foi obtida durante o já citado curso de Especialização em História, Cultura e Sociedade.

Já D. B., cervejeiro caseiro, entende a “cultura cervejeira”, por meio de um viés econômico, levando em consideração principalmente o fomento da geração de emprego e renda para a região onde a cervejaria artesanal está estabelecida. Esta, por sua vez, seria apoiada pela comunidade local através do consumo e valorização simbólica. Desta forma, a “cultura cervejeira” perpassaria pela formação de um sentimento comunitário que integra o pequeno produtor à população de sua região:

[...] consegue estender reflexos de pequenos e médios negócios na sociedade. Há alguns anos, a gente percebia como a “cultura cervejeira” como uma questão de consumo de grandes marcas e hoje a gente percebe que a “cultura cervejeira” passa a ser uma oportunidade de negócio e um mercado amplo de possibilidades de trabalho e geração renda para as pessoas em geral e geração de emprego também. Acho que a “cultura cervejeira” é um pouco isso. Envolve, é claro, a questão do ambiente, de grupos que se encontram com interesses em comum, mas para mim quando eu penso em “cultura cervejeira” vem a questão da mudança econômica, das pessoas olharem aquele produto que é feito naquela região, na cidade, que é feito próximo a ela. Deixa de ser uma produção em larga escala, um produto de multinacional, para ser um produto da cidade, que levam as pessoas a valorizar a comunidade em que elas vivem (D.B., 2016).

A. T., cervejeiro caseiro, *sommelier* de cervejas e vinhos e dono de um empório em Ribeirão Preto, por sua vez, parte da ideia de que a “cultura cervejeira” é um tipo de estilo de vida a ser experimentado intensamente, e que tem como proposta encarar a cerveja de uma maneira similar ao vinho:

[...] Acho que “cultura cervejeira” é assim: a pessoa que gosta de cerveja, de experimentar, e que vivencia o mundo da cerveja. Então “ah, eu gosto de cerveja, eu provo cerveja”, não, “a cerveja meio que faz parte da minha vida”. Então dá pra citar vários exemplos, mas o principal que eu acho é a pessoa que encara a cerveja como uma bebida igual o vinho, por exemplo. Uma bebida que dá pra beber ela nas refeições, que você pode beber moderadamente e que faz bem pra saúde, por exemplo. A cerveja pode acompanhar as refeições substituindo o vinho. A cerveja você não precisa ficar bêbado num churrasco pra você aproveitar. O ponto principal para definir a cultura cerveja é como você vivencia a cerveja. A cerveja como um estilo de vida, a cerveja faz parte da sua vida? “Ah, faz”. Então beleza, você tá ajudando a gente na cultura cervejeira, sabe? (A.T., 2016).

R.T., cervejeiro caseiro, apresenta a “cultura cervejeira” como um movimento que pressiona as grandes companhias cervejeiras a mudarem suas estratégias e se preocuparem com a qualidade dos seus produtos, graças à disseminação de cervejas diferentes no mercado, que “incomodariam” os grandes produtores do setor:

[...] Bom, na minha opinião, o que eu entendo que as pessoas têm chamado de “cultura cervejeira” é de repente uma forma que nós cervejeiros caseiros, eu vejo assim, nós, pequenos, forçando as grandes empresas a melhorar o seu processo. A nossa cultura de fabricar a própria cerveja e de difundir cervejas especiais, diferentes, no mercado, tá fazendo com que o mercado mude (R.T., 2016).

O cervejeiro caseiro, publicitário, gerente e professor do SENAC, C. B., por fim, apresenta outros aspectos quando intenta explicar sua concepção de “cultura cervejeira”, levando em conta a união de profissionais de setores variados, inclusive da educação, e a necessidade de relacionar a “cultura cervejeira” à agricultura (o que nos remete à origem da palavra *culturae*) e à história, algo que é pouco discutido no meio cervejeiro brasileiro:

[...] Bem, cara, a “cultura cervejeira”, eu acho que a gente acaba falando de “cultura cervejeira”, mas na prática a gente acaba tendo um contato muito superficial com isso. Eu acho que a cultura cervejeira vai muito além do cervejeiro que produz a sua cerveja em casa, vai além da cervejaria que oferta o seu produto no mercado, eu acho que a cultura cervejeira envolve profissionais das mais diversas áreas, tá, eu acho que a gente pode pensar cultura cervejeira envolvendo gastronomia, envolvendo serviço, envolvendo *educação*, educação por que não? A gente fala de consumo responsável, eu acho que a gente só consegue ter um tipo de consumo responsável uma vez que a gente tenha algum tipo de educação, tá, educação no sentido mais amplo, mesmo, de saber se comportar. Então, eu acho que cultura cervejeira é um termo muito amplo, e que aos poucos a gente consegue garimpar algumas informações, a gente consegue colocar “cultura” como cultura mesmo, porque a gente acha que a “cultura cervejeira” é simplesmente aquele cara que conhece um pouquinho de cerveja e faz cerveja em casa, “eu participo da cultura cervejeira”. Sim, participa, mas seria muito simples resumir, fazendo uma analogia até barata, mas a gente quer resumir o folclore a Saci Pererê. [...] a gente se esquece do que está por trás dessa cultura, né, de como, sei lá, a cerveja se difundiu desde o Egito Antigo; a mistura da cultura com *agricultura*, se a gente falar em “cultura cervejeira” sem citar nenhum tipo de relação com agricultura é uma tremenda duma falha, né, porque a gente tá lidando com grãos, e a história mostrou isso, né? Então, eu acho que a “cultura cervejeira” é um conjunto de fatores relacionados ao meio cervejeiro. Muito além da produção, degustação e beber cerveja. Acho que tem alguns aspectos que a gente ainda poderia chamar de fio desencapado nessa história, que aos poucos a gente começa a perceber, a importância da “cultura cervejeira”, mais uma vez no sentido mais amplo dessa palavra. Essa é minha visão de “cultura cervejeira”, muito mais que beber ou avaliar, ou gostar ou não de determinado rótulo ou produzir, eu acho que tem alguns aspectos históricos por trás disso (C.B., 2016).

É lugar comum a constatação de que a ascensão das cervejarias artesanais tem alterado os hábitos de consumo de um número considerável de brasileiros. Ao dialogar com diversos sujeitos no decorrer de nossas pesquisas em Ribeirão Preto, cidade que tem obtido grande evidência no que tange à produção de cervejas “especiais”, pudemos

verificar que muitos que experimentam os produtos artesanais e passam a conhecer a enorme gama de tipos e estilos da cerveja, optam por adquiri-las em um número maior de ocasiões, ao passo que diminuem a compra de cervejas “usuais”, aderindo, deste modo, à “filosofia” do *Slow Beer*. Como já explicitado, este movimento prega um consumo moderado e consciente da cerveja, em detrimento da ingestão exacerbada do líquido. Em diversos momentos, ouvimos de sujeitos que a partir do momento em que adentraram no “mundo” da cerveja artesanal, passaram a ver as “normais” com certo desinteresse. Em entrevista concedida a nós, o cervejeiro P.N., enfatiza justamente esta mudança no comportamento de consumo por parte de diversos indivíduos:

[...] Eu acho que pra mim hoje é mais que “encher a cara”. Eu já fiz muito disso, como eu venho de cidade pequena, não tem muito o que fazer, você vai beber. Churrasco e caixas e caixas de cerveja e vai embora. Hoje em dia eu nem consigo mais e também nem bebo mais por isso. Tanto é que dificilmente eu tomo uma cerveja sozinho aqui em casa, o que antes eu fazia. Às vezes eu tomo, lógico, mas eu prefiro muito mais sentar num lugar pra bater um papo, tomar uma cerveja boa, seja numa choperia, ou mesmo numa cervejaria, que é mais legal ainda, pra trocar uma ideia, pra compartilhar o momento com o amigo ou amiga, seja quem for assim. Então eu acho que a cerveja tem muito desse sentido. Hoje pra muita gente significa isso, o pessoal tá vendo que compensa muito mais, não são cervejas baratas, a cerveja artesanal, mas também você não vai tomar dez garrafas da Colorado [...] você pode tomar menos e satisfazer mais, porque a qualidade da cerveja é infinitamente maior. Tanto que você não consegue tomar uma cerveja numa temperatura mais quente, que é indicada para cerveja artesanal, uma *mainstream*, né? Chega a ser fedida, cheira a ovo podre, sei lá (risos). E ao contrário uma cerveja artesanal, que você toma se tiver a dez graus, se tiver a cinco, você toma, e se tiver a menos um você não toma porque você não vai sentir nada (risos). Enfim, mas é isso. E eu conheço até gente que... por exemplo, tem a namorada dum amigo meu que não bebe, e aí ele... eu sou culpado por levar um monte de gente pro meio, eu vou mostrando e tal, não que eu faça isso, que eu sou um “xiita”, assim, que eu fico tentando trazer a galera. Eu mostro “quer experimentar? Então experimenta aí, então”. É que não é difícil gostar. E essa mina do amigo meu, ela não bebe nada, ele começou a tomar pra conhecer, começou a gostar, ela pediu para experimentar um pouco e hoje ela continua não bebendo, mas o pouco que ela bebe ela gosta da Colorado, gosta de cerveja boa, ela não vai tomar uma Skol, uma Brahma, uma Antarctica, pra ela não tá rolando. Mas ela curte bastante a Colorado. Então tem muito disso, do pessoal que não bebe e começa a experimentar, a tomar, o que eu acho super saudável, é bom. É que nem degustar um vinho, acontece com a cerveja também (P.N., 2016).

A expressão “beba menos, beba melhor” tem se tornado cada vez mais popular entre aqueles que aderem aos pressupostos do movimento cervejeiro. Tal expressão denota a visão de que as cervejas “comuns”, produzidas pelos grandes conglomerados do ramo, são inferiores em diversos sentidos às cervejas artesanais, e que as últimas

podem inclusive fazer bem à saúde quando apreciadas em pequenas quantidades, pois são produzidas com insumos de excelente qualidade, o que denota uma tentativa de combater a ligação pré-estabelecida entre as cervejas em geral e os malefícios de sua ingestão. Muitas injunções imperativas e contraditórias têm sido propagadas sobre a cerveja, fato que vai ao encontro da análise de Claude Fischler (1995) sobre os fenômenos da modernidade alimentar que compõem o que o intelectual nomeia *gastroanomia*. Animado pelas intenções de promover uma abordagem pluridisciplinar da alimentação e de buscar uma interpretação das mutações da alimentação contemporânea, Fischler (1995) entende a modernidade alimentar a partir de três fenômenos conectados: uma situação de superabundância alimentar, a diminuição dos controles sociais e a multiplicação dos discursos sobre a alimentação. Destarte, o estudioso aponta para um processo de “desregulação” das práticas alimentares e de autonomização dos indivíduos em suas escolhas, o que acaba por tornar a alimentação uma esfera permanente de decisões, dúvidas e angústias. Da mesma forma, discursos a respeito dos alimentos no modo do “é preciso” proliferam a uma grande velocidade. Tais injunções higienistas, identitárias, hedonistas, estéticas, entre outras, contribuiriam para aumentar a ansiedade dos comedores (GIORGI, 2015, p.731).

As cervejas de grandes marcas, como Antarctica, Skol, Brahma, Kaiser, Nova Schin e Itaipava são produzidas em largas quantidades, utilizando cereais não maltados e muito provavelmente transgênicos, e considera-se que possuem pouco corpo e sabor, sendo, com isso, ideais para serem bebidas aos litros. De acordo com uma pesquisa feita em 2008 pelo Centro de Energia Nuclear na Agricultura, da USP, megaempresas como a Ambev utilizam em média 45% de milho em suas cervejas, um número bem próximo do limite máximo estabelecido pela legislação, de 50%. O milho é cerca de 30% mais barato que a cevada e influencia na leveza final do produto, por isso a utilização massiva do cereal. Em matéria para a *Carta Capital* intitulada *Cerveja: o transgênico que você bebe?*, a Doutora em nutrição e saúde pública Ana Paula Bortoletto e o advogado e ativista de direitos humanos Flávio Siqueira Júnior (2014) destacam que o Brasil é o segundo maior produtor de transgênicos do mundo, sendo que na safra de 2013, como exemplo, 89,9% do total de milho produzido no território nacional continha em sua composição essa polêmica tecnologia. Portanto, as chances dos brasileiros consumidores de cerveja estarem ingerindo elementos potencialmente nocivos à saúde de forma inconsciente são bastante elevadas, já que os rótulos de tais companhias se

limitam a informar a presença de “água, cereais não maltados, lúpulo e antioxidante INS 316”. Diante deste cenário, em entrevista, indagamos a Diego Baptista (2013), um dos cervejeiros da Colorado, qual é a sua visão acerca da produção artesanal de cerveja. Sua resposta é categórica:

[...] 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).

Esta questão está intimamente relacionada à discussão proposta por Poulain (2013) a respeito da industrialização do alimento. Para o intelectual, um dos principais efeitos da produção em larga escala e serial dos comestíveis foi o rompimento do vínculo que unia os comensais à natureza. Como reflexo, os alimentos, na contemporaneidade, se apresentam cada vez menos identificados e conhecidos pelos consumidores, e também cada vez mais preocupantes:

[...] Comer é também um ato que religa o homem à natureza, ao real. A cozinha e os modos à mesa de uma sociedade são uma maneira original de regular as relações entre a natureza e a cultura. Industrializada, a alimentação suscita questões que podem rapidamente transformar-se em angústias. De onde ela vem? Que transformação ela sofreu? Por quem ela foi manipulada? (POULAIN, 2013, p.48-49).

O surgimento, politização e popularização de movimentos como o cervejeiro, que lutam em favor de uma alimentação alternativa à industrializada, estão justamente vinculados às incertezas derivadas da transformação dos alimentos em meros bens de consumo e à preocupação de um número cada vez maior de pessoas com o que é por elas consumido. Da mesma forma, Javier Lifschitz (1995), ao evocar a sociedade “semiúrgica” de Baudrillard, é certo ao enfatizar que na atualidade um número crescente de bens vem sendo fabricado como signos, e signos concebidos como produtos, incluindo os alimentos, o que implica que “analiticamente, não seja possível autonomizar o campo da produção material do campo da produção de signos; o produto, de sua imagem publicitária; a utilidade do produto, do discurso sobre sua utilidade; seu conteúdo de sua forma” (LIFSCHITZ, 1995, p.152). Deste modo, a cerveja artesanal

parece estar inserida em um contexto onde, de um lado, se propõe cada vez mais o cuidado com a saúde, e de outro, propaga-se a ideia, cada vez mais persuasiva no mundo global, de romper com o usual, de fazer uma contraposição à padronização dos hábitos e estilos, bem como à massificação dos bens, investindo nos particularismos e na dimensão simbólica que os alimentos possuem:

[...] 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.158).

Ao incentivar os consumidores a deixarem de significar a cerveja como um refresco a ser bebido para a promoção da embriaguez, o movimento em favor da “cultura cervejeira” de Ribeirão Preto, que além das cervejarias conta com o trabalho de outras empresas, como a Academia de Ideias Cervejeiras e a rede social *Bier Society*, busca levar à baila discussões sobre a bebida em questão, realizando cursos, palestras e debates para difusão de conhecimentos e disseminando a rica trajetória da cerveja ao longo do processo histórico. Em novembro de 2015, por exemplo, foi realizada no Cervejarium, bar da Colorado, uma palestra do psicólogo e pesquisador Felipe Gomez sobre os mitos que permeiam o ritual da cauinagem (feitura de cauim), realizado até hoje por etnias indígenas brasileiras como os Yudjá/Juruna, que contou com a ativa participação dos ouvintes. O objetivo do palestrante era demonstrar que o cauim desempenha na cultura destes grupos uma função tão importante quanto o vinho para os antigos gregos. Deste modo, há uma intenção de incentivar o pensamento crítico dos indivíduos, fazendo com que passem a refletir sobre a cerveja e sobre os alimentos em geral e, como aponta Poulain (2013), um debate sobre alimentação é também um debate sobre a organização da sociedade, um debate sobre a civilização.

Outra série de conhecimentos e técnicas amplamente disseminados pelo movimento cervejeiro está relacionada ao momento da *degustação*, que passa a ser um

ritual particularmente próximo à avaliação e apreciação do vinho. No *blog Fullpint*, um dos cinco mais acessados do país, o ribeirão-pretano Fabrício Santos apresenta⁵⁸ a forma considerada correta de “extrair o máximo das cervejas especiais” por meio de uma boa apreciação, ressaltando que todos os sentidos devem ser utilizados durante o processo. Tudo começa ainda no momento de abertura da garrafa: “verifique se a embalagem faz aquele barulho característico no momento em que você for abri-la. Se ela não estiver bem vedada, significa que houve a saída de gás carbônico e a entrada de oxigênio. O resultado? Bem, uma cerveja sem gás e provavelmente oxidada” (SANTOS, s/d). Em seguida, o degustador deve versar o líquido gentilmente num copo ideal para o estilo de cerveja que esteja tomando. Aos olhos dos “cultos em cerveja”, esta aparente futilidade se mostra fundamental para uma plena experiência organoléptica. Um copo para cervejas de trigo, por exemplo, costuma ter capacidade para 500 ml e apresentar paredes e comprimentos finos, permitindo espaço para a espuma da cerveja enquanto segura os aromas de cravo e banana que são típicos deste estilo. Já o copo para Pilsen é comprido e cônico, auxiliando na carbonatação, na visualização das bolhas, no realce da cor, além de manter a espuma por mais tempo. Esta, diga-se de passagem, não deve ser desprezada: além de preservar a temperatura da bebida, ela ajuda a evitar o contato do líquido com o ar, minimizando sua oxidação e a formação de odores indesejáveis. Após o serviço ter sido realizado com cautela, continua Santos, o degustador deve levantar a cerveja na altura dos olhos e contra a luz, atentando-se para a cor da cerveja (que pode ir do amarelo claro ao negro, passando pelo alaranjado e avermelhado), para o brilho e turbidez (as cervejas Pilsen passam por filtração e são brilhantes, já as cervejas de trigo, não filtradas, apresentam fermento na sua versão final e são turvas), e para a formação e estabilidade da espuma (quanto menores as bolhas de gás carbônico presentes, mais bonita a espuma e maior a chance de deixar “rendas” no copo conforme a bebida é ingerida). Em seguida, inicia-se a etapa olfativa, de extrema importância: “Cerca de 80% do que você vivencia no processo de degustação da cerveja se deve ao olfato. Faça movimentos de rotação com o copo para ajudar na volatilização dos compostos. Este procedimento irá revelar muitos aromas do líquido [...]” (SANTOS, s/d). Por fim, a bebida é colocada na boca, mas o sujeito deve resistir ao impulso de engolir a cerveja imediatamente, prestando atenção no sabor, no

⁵⁸ SANTOS, Fabrício. Avaliando. In: **Blog Fullpint**. s/d. Disponível em: <<http://fullpint.com.br/avaliando-cervejas/>> Acesso em 04/03/2016.

corpo, na rescência (sensação de refrescância), na intensidade e qualidade do amargor e no *aftertaste* (sabor residual que fica na boca após o gole). Diversos *sites* incentivam os consumidores a registrarem suas impressões no momento da degustação, fornecendo inclusive fichas avaliativas para os interessados. Portanto, o momento da apreciação da cerveja, aos olhos dos sujeitos inseridos no movimento estudado, é mais que um momento de lazer, é um ritual que demanda um contínuo exercício e que proporciona experiências que vão além da vã beberagem praticada usualmente pelos brasileiros.

Ressignificada, a cerveja artesanal passa a ser também compreendida como um alimento complexo, capaz de harmonizar com os mais diversos pratos, inclusive com o que há de mais sofisticado na gastronomia. Comparando as possibilidades de harmonização da cerveja e do vinho, a nutricionista Fabiana Panobianco destaca⁵⁹ que:

[...] devemos deixar o conservadorismo de lado e testar novas combinações. A cerveja também proporciona uma excelente combinação com inúmeros ingredientes e receitas culinárias, além de oferecer determinadas características que não estão presentes na maior parte dos vinhos. Como a carbonatação, que limpa e ativa as papilas gustativas e, por consequência, acentua os sabores das preparações. Há também o lúpulo, que por seu amargor torna-se um estimulante do apetite, além de reduzir aquela camada de gordura que fica na boca. Não nos esqueçamos dos sabores e aromas torrados e/ou caramelizados de algumas cervejas, que acompanham com perfeição certos pratos (PANOBIANCO, s/d).

Por existirem diversos tipos e estilos, a bebida por nós estudada possibilita, na visão do movimento cervejeiro, combinações e sensações diferentes e interessantes, que não devem ser desprezadas. Panobianco também destaca que as harmonizações são realizadas através do corte (quando elementos presentes na cerveja cortam a gordura do prato consumido, limpando o paladar para outra garfada), do contraste (quando as características diferentes da cerveja e da comida acabam por valorizar a ambas) e, por fim, da semelhança (quando a cerveja e a comida apresentam elementos semelhantes que se agregam em uma nova sensação). Por fim, dentre as dicas gerais apresentadas pela profissional, destacamos que cervejas leves acompanham alimentos leves, enquanto que cervejas fortes e intensas combinam mais com comidas pesadas e gordurosas; quanto mais escura a cerveja, mais escura deve ser a comida da

⁵⁹ PANOBIANCO, Fabiana. Harmonização de cervejas e pratos no dia-a-dia. In: **Portal Brejas**. s/d. Disponível em: <http://www.brejas.com.br/harmonizacao-cerveja.shtml>> Acesso em: 25/09/2016.

harmonização; quanto mais picante a comida, mais amarga a cerveja; cervejas e comidas originárias da mesma região tendem a combinar; e caso sejam harmonizadas muitas cervejas e pratos, é importante partir das bebidas mais leves e chegar às mais fortes. As cervejas ribeirão-pretanas prezam bastante pela harmonização de suas bebidas com os pratos ofertados em seus bares e costumam fazer divulgações em suas páginas na internet destacando isso.

Em última análise, verificamos que os sujeitos ligados ao movimento da cerveja artesanal, sejam eles empreendedores, consumidores, cervejeiros caseiros, pesquisadores, entre outros, têm procurado estabelecer novos significados a serem atrelados à bebida em questão, e isso pode ser compreendido como uma prática transformadora positiva, na medida em que: as receitas das grandes companhias são colocadas em cheque por levarem em sua composição elementos potencialmente nocivos e não exporem isso ao público de maneira clara; novos hábitos de consumo são difundidos, sendo eles mais conscientes e saudáveis; e, por fim, que as cervejarias buscam estabelecer vínculos com suas respectivas comunidades locais, gerando empregos, fomentando eventos locais e difundindo conhecimentos, ainda que as microcervejarias brasileiras estejam, na visão de alguns dos colaboradores, aquém da integração realizada em países como Estados Unidos, Alemanha, bem como Reino Unido.

2.2 – A produção cervejeira e a perícia artesã.

[...] Tomando um pouco mais de empréstimo da discussão de Roland Barthes, consideremos o processo de fazer café; pode-se usar o pilão e o morteiro ou então um moedor mecânico. Brillat-Savarin preferia os grãos de café socados à mão, à moda turca, e dava diversas razões práticas e teóricas. Mas, além delas, Barthes percebe um viés poético; o moedor trabalha mecanicamente, a mão humana só dá a força; seu produto é uma espécie de pó – fino, seco e impessoal. Em contraste, há uma arte em manejar o pilão. Habilidades corporais estão envolvidas e o material com que se trabalha não o duro metal, mas, em vez dele, o mais nobre dos materiais, a madeira. E sai do morteiro não um pó fino, mas um pó áspero, mostrando, diretamente, o antigo conhecimento da alquimia e suas poderosas beberagens. A escolha entre socar e moer é então uma escolha entre duas visões diferentes da condição humana e entre juízos metafísicos que estão logo abaixo da superfície da questão (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p.120).

Por mais que finque raízes num passado milenar, o artesanato, enquanto prática, e a perícia artesã, enquanto habilidades e sensibilidades, nunca foram inteiramente eliminadas, permanecendo ativas na contemporaneidade, a despeito da produção serial das indústrias e do crescimento assombroso do consumo. Neste sentido, procuraremos, nesta etapa do trabalho, demonstrar que a produção artesanal de cerveja pode ser compreendida como uma manifestação da *perícia artesã*, o que dá ao movimento pela “cultura cervejeira” a característica de enaltecer determinados valores que são desprezados no voraz sistema capitalista, mas que são fundamentais na construção do caráter dos sujeitos sociais. Longe de pretender uma abordagem moralista, objetivamos demonstrar que em torno do artesanato da cerveja existem representações alternativas ao hegemônico que são partilhadas e valorizadas, e que os sujeitos inseridos no movimento cervejeiro entendem que são fundamentais para a construção e afirmação de suas próprias identidades. Bem como na análise feita por Barthes acerca da poética que subjaz à escolha de socar ou moer o café, o resultado da cerveja está, a nosso ver, diretamente ligado aos sentimentos e experiências que movem o sujeito que a produz, quando o artesanato reencontra a arte.

Richard Sennett (2012), em sua obra intitulada *A Cultura do Novo Capitalismo*, destaca que a perícia seria: "O desejo de fazer alguma coisa bem-feita por si mesma. Todo ser humano aspira à satisfação de fazer algo bem-feito e quer acreditar naquilo que faz". Todavia, de acordo com o autor, os maiores valores da nossa sociedade parecem ser contrários a esse desejo. Exige-se adaptabilidade excessiva das pessoas de modo geral e o trabalho, a um só tempo produto e causa do estado geral da cultura, precisa ser dinâmico, veloz, igualmente maleável:

[...] no trabalho, na educação e na política a nova ordem não satisfaz esse desejo, e não pode satisfazê-lo. O novo mundo do trabalho é por demais móvel para que o desejo de fazer algo bem-feito por si mesmo possa enraizar-se na experiência de uma pessoa ao longo de anos ou décadas. O sistema educacional que treina as pessoas para o trabalho móvel favorece a facilidade, às custas do aprofundamento. O reformador político, imitando a cultura de ponta de instituições privadas, comporta-se mais como um consumidor eternamente em busca do novo do que como um artesão orgulhoso e possessivo em relação ao que fez (SENNETT, 2012, p.177-178).

Para Sennett (2012), a nova estrutura do capitalismo flexível, que parte dos grandes conglomerados econômicos e chega a moldar todas as esferas da sociedade contemporânea, da política à cultura, privilegia pessoas altamente competitivas, que

estão dispostas a viver no atual jogo do "tudo ou nada", têm a potencialidade de aprender coisas novas e eventualmente as esquecer com facilidade e rapidez, tendo que constantemente se readaptar. Consequência disso é que, no atual mercado de trabalho, a lealdade entre os empregados, o compromisso mútuo, o respeito pela experiência de vida e trabalho de uma pessoa não são mais valorizadas como em décadas atrás. Os funcionários mais velhos são os primeiros a serem demitidos em etapas de reestruturação empresarial, e os idosos, antigamente vistos como guardiões da memória, as "vozes da experiência", são vistos como peças inúteis, improdutivas. A perícia, outrora valorizada por ser a expressão da perseverança e do empenho das pessoas em fazer algo da forma mais perfeita possível, não é mais adequada aos novos padrões econômicos, fluidos, que visam o dinamismo e não mais o foco em uma especialidade. A responsabilidade que tem origem na longa dedicação, o ganho da perseverança e da fidelidade, o bem árduo deixam de ser captados por pessoas que não tenham nenhuma visão da perícia:

[...] Apesar de tudo isso, a perícia tem uma virtude cardeal que falta ao trabalhador, estudante ou cidadão idealizado da nova cultura: compromisso. Não é apenas que o artesão obcecado e competitivo pode estar comprometido em fazer alguma coisa bem-feita, e sim que acredita em seu valor objetivo. Alguém só utilizará as palavras *correto* e *bom* para elogiar a maneira como algo foi feito se acreditar num padrão objetivo exterior a seus próprios desejos, e mesmo exterior à esfera das recompensas que partam de outros. Fazer alguma coisa bem-feita, ainda que não nos traga nada em troca, é o espírito do autêntico artesanato. E só esse tipo de compromisso desinteressado — é pelo menos o que acredito — pode motivar as pessoas emocionalmente; de outra forma, elas sucumbem na luta pela sobrevivência (SENNETT, 2012, p.178-179).

Ao abandonar o valor da perícia em troca da capacidade de saber "um pouco de tudo", nossa cultura faz com que o amor pelo trabalho bem-feito se perca. Consequentemente, surgem profissionais infelizes e incapazes de visualizar um sentido profundo no seu trabalho. Da mesma forma, tais sujeitos apresentam grandes dificuldades de formar vínculos duradouros e significativos com as suas atividades que sofrem constante transformação. No campo empregatício, vemos o fato refletido pelo desaparecimento progressivo da ideia de vínculos que duram uma vida. Ao contrário da socialização proposta mesmo na burocracia moderna, as companhias atualmente podem funcionar com cada vez menos funcionários, sendo eficientes, reduzidas, descentralizadas. O trabalhador sofre cobranças em todos os cantos por resultados mais velozes, dando ao novo capitalismo ares “impacientes”.

A perícia ganha ainda maior destaque em outro dos mais importantes trabalhos de Sennett (2009): *O Artífice*. Neste, o autor ressalta que a produção de um artífice não se restringe à carpintaria, à relojoaria, à ourivesaria ou outras atividades normalmente relacionadas ao artesanato, podendo ser ampliada para as mais diversas atividades humanas, desde a execução de um delicioso prato de comida à elaboração de um sofisticado *software*, passando até por atividades paternas e políticas.

De acordo com Sennett (2009), o trabalho do artífice é executado a partir de um vínculo extremamente coeso entre o fazer e o pensar. Dessa forma, a atividade material aparece como um mediador entre as práticas manuais e os sentimentos e reflexões tornadas possíveis pelas ações. As pessoas podem aprender muito sobre si mesmas a partir das coisas que fazem. Quando alguém se envolve em uma atividade com afinho e devoção, estará trabalhando no sentido de um constante aprimoramento, sabendo aprender com os erros e incertezas, demonstrando curiosidade pelos procedimentos envolvidos no ato, e passando a ter uma maior autoconsciência.

O que observamos em nossa sociedade é o contínuo abandono de atividades que requerem um longo tempo de aprendizado. Tradicionalmente, as pessoas iniciavam cedo seus treinos em algum ofício e tornavam-se artífices após longos anos de constante aprimoramento. Existia um sentimento de satisfação pessoal em ser especialista em determinada função ou atividade. Essa estrutura de transmissão profissional foi de maneira geral substituída por um imediatismo institucionalizado, no qual o desejo de conquistar algo almejado da forma mais rápida e fácil possível parece a maior das realizações. Isso se dá em parte pela pressão exercida pelas empresas, que preferem profissionais dispostos a exercer funções as mais diversas em curto prazo, abrindo mão de pessoas que executam uma específica tarefa aprendida em longo prazo, em parte pela estrutura da contemporânea sociedade de consumo, na qual bens e objetos são produzidos de maneira a gerar um contínuo sentimento de desejo e incompletude nas pessoas, já que a distância entre as “novidades” e as “velharias” está mais tênue do que nunca.

A perícia pode ancorar os indivíduos na realidade material, já que abundam pistas sobre a estrutura do mundo que precisa ser enfrentado para ser moldado à maneira de “arte”. Através da perícia, a própria condição humana é dignificada: por um senso de propósito, de paciência, de laboriosidade e de perfeição. Sennett (2009) ousa

dizer que seu argumento não é menor que este: as estruturas sociais são resultadas do trabalho de mãos humanas e as mesmas mãos que fazem a arte, fazem toda a sociedade. A capacidade que nosso corpo tem de modelar entes físicos é também uma capacidade de remodelar estruturas sociais: o homem e a mulher que trabalham com paciência e dedicação, que conhecem os prováveis percalços e dificuldades inerentes ao trabalho, a necessária atenção, dedicação e força impressas em algo realizado, suspeitarão de soluções políticas fáceis, de promessas de reforma social feitas por supostos representantes. Já ao trabalhar pelo consumo, na sociedade de consumo, a pessoa vê a maior parte da sua vida apenas como um inferno habitual, que precisa ser ultrapassado para o encontro do alívio das compras e da absorção nos entretenimentos, aceitando tudo, com desejo de sempre mais, e de mais novo.

De acordo com Sennett (2009), criar música ou pratos, filosofia ou dança, envolve um senso de continuidade vivente e essencial com a comunidade. O “perfeccionismo” do artesão, sua demorada concentração na realização de uma só atividade, sugere uma vontade de realizar um “bem” que pode apontar para outras dimensões da vida. O trabalho, como quase qualquer atividade humana, é transmitido de alguma forma para o seu novo portador e ganha uma vida especial e própria através da dedicação especial e da atenção. Como em uma simbolização de todas as atividades humanas possíveis, recebemos o que vem do passado e transformamos atentamente essas heranças, transmitindo ao futuro os produtos da nossa atenciosa laboriosidade, do empenho que não se contenta com nada além do que parece o nosso melhor. Uma sociedade que se esquecesse dos valores contidos na perfeição formal das danças, da preparação dos alimentos, do trato com os idosos e as crianças, da melhor maneira de servir, de tocar ou criar um instrumento musical, de realizar uma pintura ou de escrever um conto, teria ainda nos produtos dessas atividades um lembrete e uma fonte de reconstrução de outros valores mais complexos e mais essenciais que as atividades em si.

Enquanto é óbvio que a perícia do artesão não existe sem uma comunidade de valores e de processos culturais compartilhados, que a sua atividade se desenrola dentro de um contexto e que a excelência da sua perícia reflete uma necessidade tanto pessoal – de realizar alguma coisa bem feita, admirável, na qual está empregada uma habilidade longamente treinada – quanto social, é menos claro ou evidente que a pessoa capaz de criar uma peça de cerâmica com a função de adorno também coloca em sua atividade

valores que ultrapassam o propósito usual da decoração. O artesão é aquele que negocia de maneira satisfatória a autoridade e a autonomia, pois realiza o trabalho quando deseja, apesar de ter o trabalho orientado pela demanda. Seu trabalho se organiza em vista de um constante aprendizado a respeito das forças que resistem ao seu objetivo, pois novas informações sempre emergem sobre e dos materiais, cortes, compiladores, ingredientes. Na perícia encontramos o tipo de imaginação concomitantemente idealista e técnica, que concebe uma forma criteriosa, mas também possui todos os processos necessários para a materialização da coisa pretendida. No trabalho cheio de perícia, temos a consciência plena de uma arte, de um processo em seus detalhes mínimos, e não só o desempenho numericamente acessível de um setor, que faz funcionar uma “máquina” cujo sucesso só pode ser aferido por outros mecanismos diáfanos, hierárquicos, econômicos.

Diante das elucubrações de Sennett (2009) acima apresentadas, concebemos que outros intelectuais apresentam estudos a elas consonantes, também analisando, por exemplo, as frágeis relações temporais e interpessoais observadas na contemporaneidade. Neste sentido, o sociólogo Zygmunt Bauman (2008) ao debruçar-se sobre a estrutura social voltada para o consumo, utiliza os pensamentos de Elzbieta Tarkowska para explicar a *cultura presentista*:

[...] Seguindo a terminologia de Bertman, Elzbieta Tarkowska, eminente crono-socióloga por mérito próprio, desenvolveu o conceito de “seres humanos sincrônicos”, que “vivem apenas no presente” e “não dão atenção à experiência passada ou às consequências futuras de suas ações”, estratégia que “se traduz na ausência de vínculos com os outros”. A “cultura presentista [...] recompensa a velocidade e a eficácia, mas não favorece a paciência e a perseverança” (BAUMAN, 2008, p.135-136).

Da mesma forma, outro intelectual que desenvolve análises sobre a relação nutrida pelos sujeitos com o tempo na atualidade é François Hartog (2014), que propõe a utilização dos “regimes de historicidade” como ferramenta para a compreensão das tensões entre os campos de experiência e os horizontes de expectativa de sociedades em períodos e lugares diversos. A hipótese apresentada em seu trabalho é a de que a conjuntura temporal contemporânea está passando por uma crise, já que o *futurismo*, regime de historicidade orientado para o porvir, deteriorou-se sob o horizonte, sendo quiçá substituído pelo *presentismo*, regime de historicidade que embora não seja

uniforme e unívoco, apresenta características facilmente apreensíveis em um olhar atento sobre as ditas sociedades globais:

[...] De um lado, um tempo de fluxos, da aceleração e uma mobilidade valorizada e valorizante; do outro, aquilo que Robert Castel chamou de *précariedade*, isto é, permanência do transitório, um presente em plena desaceleração, sem passado – senão de um modo complicado (mais ainda para os imigrantes, os exilados, os deslocados), e sem futuro real tampouco (o tempo do projeto não está aberto para eles). O presentismo pode, assim, ser um horizonte aberto ou fechado: aberto para cada vez mais aceleração e mobilidade, fechado para uma sobrevivência diária e um presente estagnante. A isso, deve-se ainda acrescentar outra dimensão de nosso presente: a do futuro percebido, não mais como promessa, mas como ameaça; sob a forma de catástrofes, de um tempo de catástrofes que nós mesmos provocamos (HARTOG, 2014, pp. 14 e 15).

Desta forma, Hartog (2014) entende que o presente tornou-se o horizonte: sem futuro e sem passado, ele *fabrica* diariamente o passado e o futuro de que sempre precisa, valorizando o imediato. Desta maneira, um dos principais sintomas desta possível mudança de regime de historicidade está, segundo o autor, na proliferação dos mecanismos de memória e patrimônio que marcam a nova relação das sociedades (que estão entre a amnésia e a vontade de nada esquecer) com o tempo, e que denotam a fragilidade destes vínculos construídos artificialmente com o passado. Desta forma, ainda que não trilhem caminhos idênticos, variados intelectuais chamaram a atenção para elementos que compõem o cenário do novo capitalismo e que incidem sobre as relações e sensibilidades humanas: a perda de um vínculo natural com o passado, o presente como horizonte em si mesmo, o imediatismo, a impossibilidade de satisfação plena, a permanente sensação de aceleração e dinamismo sem um fim definido, entre outros.

Apesar da crescente patrimonialização do tangível e do intangível, bem como da preocupação com os ditos lugares de memória e com o “dever de memória”, circunscritas no Brasil ao círculo de profissionais e agentes que compreendem a importância e o vínculo existente entre história e memória, bem como de comunidades que se afirmam justamente por meio de tais mecanismos, entendemos que a nossa sociedade, voltada para o lucro e para o imediato, se organiza de maneira a desacreditar qualquer tipo de atividade que busque manter vínculos duradouros com o passado, assim como práticas que necessitam de um constante e longo aprendizado, exceto quando são incorporadas como nichos de mercado.

Pensamos que os cervejeiros artesanais podem ser significados como artífices, enquanto agentes comprometidos em produzir cervejas de excelente qualidade e, no caso dos *homebrewers*, por amor à atividade e sem esperar compensações outras que não a sensação de estar realizando algo com o máximo possível de presteza, ainda que vivamos em um mundo que praticamente abandonou a perícia em troca de uma polivalência superficial. Seguindo o raciocínio dos autores referenciados, entendemos que a produção artesanal de cerveja no Brasil promove uma interessante relação com o presentismo: primeiramente, esta prática procura estabelecer uma continuidade com o milenar legado cervejeiro, sendo uma atividade que envolve perseverança e amadurecimento de ideias em um constante aprendizado, funcionando como contraponto às características exaltadas pelo novo capitalismo. Da mesma forma, essa tentativa de se ligar ao passado e enaltece-lo torna-se indício da desesperada busca dos sujeitos por nada esquecer, e sinal da necessidade de construção de uma narrativa que os posicione neste mundo “líquido”, como diria Bauman (2001).

Como aponta Poulain (2013), para ser alimento, um produto natural necessita ser objeto de projeções de significado por parte do comedor. Ele deve “tornar-se significativo, inscrever-se numa rede de comunicações, numa constelação imaginária, numa visão de mundo”. Neste sentido, a memória, afetiva, se liga aos alimentos de maneira impressionante, sendo comum, por exemplo, associarmos determinados alimentos a pessoas que conhecemos ou acontecimentos por nós vivenciados. Ao longo das entrevistas realizadas, percebemos em diversas ocasiões que a produção de cerveja proporciona aos *homebrewers* estabelecer um vínculo com determinados episódios considerados importantes. Selecionamos dois breves relatos. O primeiro, do cervejeiro P.N., trata do nome por ele escolhido para sua cerveja:

[...] Ah, a minha cerveja chama “Gralha”, eu acho que não falei, né? Lá na cidade em que eu faço, a cidade chamava Gralha antigamente, e foi meu vô que emancipou a cidade, ele que foi o primeiro da cidade, que depois mudou de nome. Então, eu coloquei no rótulo a igreja que fica na frente da casa dos meus avós. Meu vô já faleceu, minha avó ainda não. Coloquei a igreja e dei o nome de Gralha em função do nome antigo da cidade, e também porque tem muito passarinho, tem muita gralha lá na chácara, toda vez que a gente tá lá, tá voltando, né, o pessoal deixou de caçar, então tem essas duas conotações o nome da cerveja (P.N., 2016).

A escolha do nome “Gralha”, portanto, está relacionada à homenagem feita pelo cervejeiro ao seu avô, Jacinto Canedo, responsável pela emancipação de Gralha (atualmente Lucianópolis) em relação ao município de Duartina. O outro relato, de C.B., demonstra igualmente como a prática de produzir cervejas pode se relacionar com o campo das sensibilidades, dada a ligação efetuada pelo cervejeiro entre a bebida e seu pai, já falecido:

[...] Meu primeiro contato com cerveja foi em meados da década de oitenta, porque meu pai era cervejeiro caseiro, meu pai começou essa história de querer buscar novos sabores, era um apaixonado por cerveja, então ele começou de forma empírica, se a gente para e pensar que na década de oitenta a gente não tinha internet, né? Então, todo o meu contato começou justamente, vendo a produção, aprendendo com o meu pai, e nessa época era tudo muito, como que vou dizer pra você, tudo muito difícil na verdade, né, porque a velocidade de comunicação, as formas de comunicação eram muito diferentes das que a gente tem hoje, né? Então, eu participei de situações de maltagem de grãos no forno de casa, ativação de leveduras com açúcar, contanto o número de bolhas da geladeira da minha casa. Então, assim, eu acabei absorvendo muito dessa cultura cervejeira que o meu pai tava criando, daí em diante eu comecei a me apaixonar pela história da cerveja [...]. Então, a minha história passa por altos e baixos, por conta de ter começado e incentivado pelas experiências do meu pai, como eu disse pra você no final da década de oitenta, numa cidadezinha que eu brincava que fora eu e ele, moravam nove mil pessoas com a gente, depois veio numa crescente até o falecimento dele em 2006, que foi uma coisa realmente difícil pra mim e depois... como que eu vou dizer, reestabelecer ligações com a cerveja foi um processo até meio doloroso pra mim por conta dessa raiz que eu tinha, né, que o meu norte sempre tinha sido o meu pai. Mas aí alguns amigos me convidaram prum churrasco e, chegando lá tinha uma cozinha cervejeira pronta, “cara, volta a fazer cerveja”, aí a gente voltou ainda como *homebrewer* [...] (C.B., 2016).

Iniciando a discussão propriamente dita sobre a produção artesanal de cerveja enquanto manifestação da perícia, apresentamos as ideias de Morado (2009), que faz uma avaliação da importância histórica dos mestres cervejeiros como mantenedores da milenar tradição produtora da bebida, apresentando também uma retomada significativa em relação à detenção do controle de produção da cerveja por parte destes sujeitos:

[...] Desde os primórdios da indústria da cerveja (e até hoje nas microcervejarias), a direção da cervejaria era confiada ao mestre cervejeiro, que primava pelos padrões técnicos e buscava produzir a bebida de acordo com as melhores práticas desenvolvidas ao longo dos anos. Fiel a um estilo, a um processo ou a uma receita específica, o mestre cervejeiro era o guardião da cultura milenar da cerveja. Com a profissionalização do processo e a modernização das empresas, as decisões sobre o que, quando e quanto produzir passaram ao departamento de marketing, e a produção em massa tornou os produtos padronizados (MORADO, 2009, p.264).

Observa-se, portanto, que a partir do surgimento de megacervejarias comerciais como a Anheuser-Busch InBev, a SABMiller, a Heineken N.V., a Carlsberg A/S, entre outras, o controle de produção é alterado. Os mestres cervejeiros que trabalham nessas empresas deixam de atuar de maneira autônoma, enquanto que a cerveja passa a ser desenvolvida a partir de pesquisas de mercado, tornando-se massificada. A qualidade da bebida é colocada em segundo plano, e o seu valor histórico e nutricional é esquecido. A criatividade nessas grandes cervejarias pauta-se mais pela elaboração de propagandas – em geral extremamente apelativas – do que propriamente em produzir cervejas diferenciadas. Nas microcervejarias e nas casas dos *homebrewers*, por outro lado, a criatividade na elaboração das cervejas e a paixão pela bebida são evidentes. Neste ponto, a manutenção da perícia por parte desses cervejeiros aparece como contraponto às mudanças de valores acima discutidos, sendo de alguma maneira um ato político e de resistência cultural ao *status quo*. De acordo com o depoimento de Marcelo Carneiro⁶⁰ (2015), o movimento cervejeiro tem como função destacar novamente o antigo e importante papel do cervejeiro, novamente dotando de humanidade a produção da bebida: “O cervejeiro tem uma função social. É uma profissão muito antiga. Então ele precisa ser valorizado. Então isso assim, o grande questionamento também é esse. Não é só do tamanho da cervejaria, é da valorização do cervejeiro” (CARNEIRO DA ROCHA, 2015).

A questão do papel social do cervejeiro artesão na atualidade foi diversas vezes tratada nas entrevistas por nós realizadas. Em alguns casos, os *homebrewers* colaboradores ressaltaram que antes de tudo, devemos diferenciar os cervejeiros caseiros dos cervejeiros artesanais, entendendo os últimos como os profissionais que atuam nas microcervejarias, bem como a cerveja feita por esses dois tipos de atores. A cerveja produzida no espaço doméstico não é feita, a princípio, por interesse comercial. Neste ponto, todos os sujeitos entrevistados destacaram que praticam a feitura de cerveja como um *hobby*, apesar de alguns saberem da existência de pessoas que vendem sua bebida informalmente para conhecidos, prática polêmica no meio por ser ilegal e reprovada por uns e considerada justa por outros⁶¹. Outra diferença entre a cerveja

⁶⁰ Depoimento durante observação assistemática que precedeu a pesquisa de campo no dia 29/10/2015, no bar *Cervejarium*, de propriedade do próprio Marcelo Carneiro.

⁶¹ Aqueles que se posicionam contrários à venda de cervejas sem registro entendem que isso só enfraquece a causa dos cervejeiros, dificultando a obtenção de vitórias no âmbito legislativo e o desenvolvimento das cervejarias regularizadas, que, por pagar impostos, são forçados a vender mais caro.

artesanal e a “de panela” gira em torno do controle das etapas de produção. Mesmo as pequenas cervejarias apresentam, atualmente, aparato tecnológico adequado para evitar contaminações, aperfeiçoar a produção e mantê-la padronizada (no sentido de não ocorrer variações de coloração, gosto, etc.), enquanto que é mais difícil para o cervejeiro caseiro realizar duas receitas idênticas. No entanto, perguntamos se diante da automatização das etapas de feitura da cerveja, podemos realmente afirmar que a bebida continua sendo artesanal. A.T. acredita que sim, e aproveita para expor a sua concepção do que pode ser considerado artesanal quando falamos de cerveja:

[...] Eu acho que não tem uma definição clara do que é cerveja artesanal, nem no meio da cerveja, cada país fala que é de um jeito e tal. Minha concepção de cerveja artesanal: é uma cerveja que não precisa ir conservantes, estabilizantes e tal. É um produto feito artesanalmente, quem controla todo o processo é o cervejeiro. Você pode ter um equipamento cervejeiro automatizado, vamos falar duma cervejaria de Ribeirão, a Invicta, ou uma Colorado que é maior até. Quem controla o processo é o cervejeiro, mas o equipamento é inteiro automatizado. Um equipamento que faz a cerveja que o cervejeiro quer, então você vai lá, você aperta alguns botões e tal e o equipamento faz a sua cerveja, mas quem fez a receita, quem programou o equipamento tudo, foi o cervejeiro. Depois, ele não coloca estabilizantes e aromatizantes e conservantes e tal. Então, pra mim cerveja artesanal é isso, uma cerveja que você não precise colocar nenhum outro produto para aumentar a validade dela e tal. Você tem cervejarias que faz trinta mil litros por mês, você tem cervejarias que faz, como a Colorado, duzentos mil por mês. Pra mim continua sendo artesanal. Você tem boas cervejarias, como a Baden Baden, porque é uma boa cervejaria, que leva cerveja pro Brasil todo com preço acessível, que coloca estabilizante e conservante na cerveja. A cerveja é ruim? Não, mas pra mim já foge do meu conceito de cerveja artesanal (A.T., 2016).

É interessante notar que para alguns sujeitos entrevistados, o papel social do cervejeiro artesão infelizmente ainda é mínimo no Brasil quando comparado aos “lugares de cerveja” tradicionais. Isso, na opinião de tais colaboradores, perpassa pelas dificuldades enfrentadas por esses profissionais em nosso país, as quais serão mais bem trabalhadas em breve, e pela falta de “cultura cervejeira” do consumidor.

Tendo em vista que a diferença entre cerveja artesanal e cerveja caseira é um tanto subjetiva, C.B., dá a sua opinião, salientando que o cervejeiro artesão é aquele que fomenta a economia de sua região, dando, em suas palavras, a “cara a tapa”:

[...] Eu acho que é muito difícil hoje, eu acho que, primeira coisa, eu acho que a gente tem que definir propriamente o que é uma cerveja artesanal,

Já os indivíduos que são favoráveis à prática ressaltam as múltiplas dificuldades enfrentadas pelos cervejeiros no país, entendendo que a venda informal significa não compactuar com os tributos e incentivar o “faça você mesmo” sem restrições de qualquer tipo.

porque as pessoas acabam tendo uma visão, até por falta de cultura cervejeira, elas costumam ter uma visão distorcida, porque é bem comum a gente abrir o *facebook* e ver um cara tomando uma *Weihenstephaner* e falar “degustando uma cerveja artesanal”. Poxa vida, é artesanal? Não é, cara, é uma cerveja importada, que tem um padrão de qualidade, um estilo que a gente não tava habituado a consumir, né? Então eu acho que o cervejeiro artesanal é aquele cara que vai fomentar toda uma área, uma microárea próxima à região dele. Só que hoje, a gente, fala-se muito da cultura artesanal, do cervejeiro artesanal, com uma concepção de cerveja industrial, de consumo em massa. É bem comum a gente pensar “poxa vida, vou tomar determinada cerveja numa cervejaria artesanal, mas de vez em quando não tem”. Sim, não vai ter! É normal, o processo artesanal é esse. Às vezes vai acontecer isso [...] (C.B., 2016).

Destacadas as diferentes representações entre a produção caseira e a produção artesanal, passamos à consideração do que move tais sujeitos a fabricar cervejas. Baptista (2013), ao ser questionado⁶² sobre o que mais lhe agrada em trabalhar na Colorado, e se considera um apaixonado pelo que faz profissionalmente, responde que:

[...] É gratificante dar duro diariamente para produzir uma cerveja artesanal de alta qualidade, e ver o nome da cervejaria falado com êxtase pelos consumidores, críticos e amigos. Saber que aquele produto cuja produção teve a mim como parte fundamental e necessária é tão elogiado Brasil e mundo afora é, com certeza, o que mais agrada. Sim, eu me considero. Ninguém escolhe trabalhar no setor cervejeiro artesanal por dinheiro (pois, acredite, esta é uma tarefa bem difícil), mas sim por paixão. Muitos até mesmo largam as profissões e os empregos para se dedicarem ao mundo das cervejas (BAPTISTA, 2013).

Quando perguntado se já produziu cervejas em casa, e o que mais o motiva a praticar o *homebrewing*, Baptista (2013) assente e ressalta a liberdade geral que acompanha a cerveja “de panela”:

[...] Já produzi e pretendo continuar produzindo. O que me motiva é a autonomia que tenho para criar minhas próprias receitas em pequena escala, experimentar, usar os ingredientes que quiser, produzir o estilo que quiser e no final me surpreender com o resultado (BAPTISTA, 2013).

A fala de Baptista (2013) vai ao encontro da resposta dada pelo cervejeiro caseiro Thiago Silva (2015), quando feita a mesma pergunta:

[...] A gente inventa, a gente fermenta de um jeito, matura de outro. Coloca uma especiaria. Erra, acerta, sabendo que a gente está sempre trabalhando com ingredientes de primeira linha, tudo puro malte, enfim, a gente sabe a

⁶² É fundamental reiterar que a entrevista com Baptista foi obtida durante o já referenciado curso de Especialização em História, Cultura e Sociedade e que, naquela altura, o método utilizado foi o diretivo, o qual igualmente pode ser observado no depoimento do cervejeiro Thiago Silva abaixo.

procedência dos insumos, né? E isso também é fundamental para quem gosta de beber cerveja mesmo (SILVA, 2015).

Além de igualmente salientar o empirismo (no sentido de se ater a conhecimentos práticos) que permeia a produção artesanal de cerveja, que envolve erros e acertos, R. T., destaca o sentimento de satisfação intrínseca ao “faça você mesmo” e à possibilidade de compartilhar sua obra com os outros:

[...] A gente adiciona os adjuntos, mudar, fazer coisas que a gente, a gente pode se arriscar, a gente pode errar e acertar, de repente com o erro fazer uma cerveja incrível. Então isso é bacana. Por isso, o prazer de produzir a sua própria cerveja e também contar pras outras pessoas que você conhece, uma coisa que você fez e fica orgulhoso de dividir com quem você gosta [...] E eu gosto de também de fazer cerveja e de repente ir até um amigo que não conhece e que nunca tomou e levar uma garrafa pra ele experimentar, pra ver como é. Eu já tenho outro amigo meu fazendo cerveja por conta da influência minha, e olha que eu comecei há pouco tempo e ele também já tá fazendo. A gente já fez junto, inclusive. Então é muito bacana isso, a gente gosta de fazer. Isso é lazer, é uma coisa boa, é algo que me traz felicidade (R.T., 2016).

Imagem 19 – Integrantes da cervejaria caseira Crazy Mopha, de Ribeirão Preto (2016)



Fonte: página do *Facebook* da cervejaria⁶³

⁶³ Disponível em: < <https://www.facebook.com/crazymopha/?fref=ts>>. Acesso em 20/08/2016.

Imagem 20 – Um dos rótulos da cervejaria caseira Crazy Mopha



Fonte: página do Facebook da cervejaria⁶⁴

Este aspecto do compartilhamento de experiências e informações, além do companheirismo que permeia o *homebrewing*, foi um dos mais exaltados pelos colaboradores. Apesar de não serem filiados à Acerva, os entrevistados comentaram a importância de estabelecerem vínculos com outros cervejeiros caseiros, fortalecendo a “cultura cervejeira”. A.T., que além de cervejeiro é dono de um empório na cidade, destaca que seu estabelecimento funciona como um ponto de encontro para os praticantes do *homebrewing*:

[...] O ambiente, é tudo muito caro, pra fazer cerveja e pra montar uma cervejaria custa muito dinheiro. Então, o ambiente assim não ajuda muito, mas a cidade em si tem consumidores de cerveja que faz com que a gente, a cidade esteja crescendo no ambiente nacional de cerveja e tal. E o empório em si é um lugar que tenta trazer um pouco dessa cultura cervejeira. Como eu sou cervejeiro, sou *sommelier* de cerveja, gosto disso, então procuro trazer muito cervejeiro pra cá. A gente faz eventos abertos aqui com cerveja caseira, né, então a gente já chegou a colocar cinco ou seis cervejeiros caseiros na porta do empório fazendo receitas diferentes, depois fizemos uma festa convidando as pessoas para tomar essas cervejas caseiras. Quem faz cerveja traz, como eu falei, então a gente tem três, quatro cervejas caseiras, todo mundo degusta, dá opinião e tal. A gente tem um encontro que a gente faz, agora tá mais ou menos uma vez por mês, que a galera traz a cerveja caseira e

⁶⁴ Disponível em: < <https://www.facebook.com/crazymopha/?fref=ts>>. Acesso em 20/08/2016.

quem quer participar e não faz cerveja traz alguma cerveja diferente, não precisa nem comprar aqui, mas traga alguma coisa pro grupo em si degustar e tal, tudo pra tentar fomentar a cultura cervejeira e tentar trazer mais gente pro mundo da cerveja, né? (A.T., 2016).

C.B., ao apresentar sua definição de cervejeiro caseiro, artesanal e industrial, realiza uma interessante comparação. O artesanato de cerveja, enquanto prática capaz de transformar uma microrregião, é comparado à poesia, justamente porque envolve uma atenção e um carinho especial por parte do artesão e uma tentativa de criar algo da melhor maneira possível e que expresse sentimentos, enquanto a produção industrial, por visar números, é força contrária à *poiesis*⁶⁵, sendo realizada de “qualquer jeito”:

[...] O cervejeiro caseiro ele não vai poder comercializar o seu produto, uma vez que ele não vai ter, ele não vai estar estabelecido dentro das normas de legislação mesmo, o microcervejeiro ou cervejeiro artesanal é aquele cara que vai produzir uma quantidade relativamente pequena, imagino eu que tentando atribuir de alguma forma uma ajuda, ou enfim fomentar todo um núcleo, uma microrregião, em volta da microcervejaria. E o cervejeiro industrial, a cervejaria industrial é aquela que vai fazer em grande escala, que vai visar números. Então, fazendo mais uma vez uma analogia até barata, eu acho que o cervejeiro artesanal ele é um poeta enquanto o cervejeiro industrial é um cara que vai escrever qualquer coisa em qualquer tempo de qualquer forma, visando exatamente números, né? (C.B., 2016).

Outro aspecto concatenado à produção caseira ou artesanal de cerveja é a valorização da história desta prática. Alguns dos cervejeiros entrevistados demonstraram apreço pelas narrativas em torno da bebida, como C.B., que destaca:

[...] minha paixão pela cerveja sempre foi a parte histórica dela que é uma coisa negligenciada demais, as pessoas acham que a bebida sofisticada, que traz as raízes, é o vinho e eu discordo disso, é uma questão apenas de colonização. A gente foi colonizado por países de cultura vinícola e não de cultura cervejeira. E eu começo a tentar entender e mostrar isso sempre que posso, de como essas histórias correram de forma paralela, a gente, mais uma vez, como país de colonização vinícola a gente acaba negligenciando todos esses fatos cervejeiros que são tão ou mais interessantes que a história do vinho. Então, eu acho que o papel da história, ela traz pra gente nesse cenário, alguns aspectos que são esquecidos, e a hora que a gente começa a contar um pouco da história de quanto a cerveja fazia parte da nossa vida sem que as pessoas soubessem é muito legal ver a reação das pessoas, é muito legal ver como você vai mudando, moldando até o comportamento das

⁶⁵ Os gregos antigos utilizavam esta palavra para designar a ação criadora, no sentido de confecção e fabricação, enquanto atividade que revelava a “beleza do espírito”. Posteriormente, o termo passou a significar igualmente a arte da poesia e a faculdade poética. Por meio da noção de *poiesis*, tornam-se claras as íntimas relações iniciais entre o artesanato e a arte, os quais foram dissociados posteriormente.

peças baseado em fatos históricos, em fatos que a gente acaba trazendo pros dias de hoje, mas sem saber que começou junto com a cerveja (C.B., 2016).

É justamente neste trabalho de fazer emergir aspectos do passado da cerveja por muito negligenciados ou desconhecidos pelas pessoas que notamos, de certa forma, o resgate de uma narrativa sobre a bebida que se perdeu quando as grandes companhias transformaram-na em mais um alimento massificado, feito de forma mecânica para ser mecanicamente ingerido. Ou seja, industrializada, a cerveja torna-se desprovida de uma essência, e conseqüentemente, de uma história. Em uma analogia quicá demasiadamente atrevida com as ideias de Walter Benjamin (1987), concebemos que a cerveja artesanal está para a bebida industrializada bem como a obra de arte original, dotada de uma “aura”, está para as suas múltiplas reproduções. Ademais, seguindo Benjamin, compreendemos a ligação pelo intelectual estabelecida entre o fim da narrativa tradicional, bem como da experiência, e a formação das sociedades industriais. A industrialização aniquilou uma série de significados que por muito tempo estiveram incorporadas às coisas, e que davam à vida dos indivíduos um sentido. O trabalho artesanal, nesta perspectiva, contempla uma tradição compartilhada e retomada na transmissão de ensinamentos, constituindo-se de memória de acontecimentos, técnicas, saberes práticos e de valores que se agregariam por intermédio de um tempo contínuo, em contraste ao tempo deslocado e entrecortado do trabalho capitalista moderno. E, quando praticado na contemporaneidade, o artesanato de cerveja garante a sobrevivência de um legado milenar.

Concluindo esta etapa do trabalho, após a observação e vivência da prática do *homebrewing* realizada por nós em encontros com determinados colaboradores, bem como por meio dos depoimentos colhidos, levantamos alguns pontos que ratificam nossa percepção acerca da manifestação da perícia na feitura da cerveja. Para nós ficou evidente o sentimento de satisfação que envolve o momento da produção de cervejas caseiras. Em diversas ocasiões, o dia de executar a receita ocorria na presença de amigos, dentre os quais outros cervejeiros, numa ocasião para bate-papos informais, mas também para a troca de informações técnicas sobre os procedimentos, insumos utilizados e análises gerais. Como verdadeiros artífices, todos os sujeitos entrevistados destacaram a importância de aprender com os erros para desenvolver suas habilidades e demonstraram apreço pela liberdade que possuem para inventar novas receitas a partir

de *insights* ou dicas de outros. Além da experiência acumulada com as experiências práticas, tais sujeitos não abrem mão de estudar sobre o assunto, procurando participar de fóruns ou grupos de discussão na internet, e assinar revistas especializadas. E é no momento de obter mais informações que muitos acabam se envolvendo com a história da bebida, compreendendo sua importância para inúmeros povos ao longo do tempo e tendo noção que estão atuando no sentido de perpetuarem a atividade e, com ela, a própria narrativa cervejeira. Além disso, muitos sujeitos sentem-se animados a elaborar rótulos para suas cervejas, dando a elas uma identidade por meio de nomes, imagens e narrativas. No entanto, seria exagero afirmar que tais sujeitos produzem suas cervejas como um ato organizado de resistência à bebida das grandes companhias. Ainda que sejam dedicados e integrados entre si, sentindo-se orgulhosos de fabricarem suas próprias cervejas, vários deles levam em consideração sua atividade simplesmente como um hobby, e não como parte de um movimento contrário ao hegemônico. Isso, em nossa perspectiva, não interfere na capacidade transformadora do fenômeno estudado em si, pois tais sujeitos, imbuídos ou não de um “motivo condutor”, acabam por garantir a manutenção dos valores intrínsecos à perícia artesã e a revalorização da figura do cervejeiro enquanto agente autônomo. Já em relação aos cervejeiros artesanais, notamos que a perspectiva de luta política se faz mais evidente, posto que tais sujeitos encontram-se na “linha de frente” na batalha contra os grandes conglomerados do setor. As estratégias de tais megaempresas, bem como as artimanhas de resistência dos produtores caseiros serão agora abordadas.

2.3 – O caráter político da produção artesanal de cerveja e as estratégias do hegemônico.

Em sua obra *Marxismo e Literatura*, Raymond Willians (1979), um dos principais nomes da Nova Esquerda britânica, propõe a análise de conceitos e noções básicos da teoria marxista, tendo em vista realizar uma argumentação baseada no que aprendeu ao longo de sua trajetória como professor e militante. Ao discutir a ideia de hegemonia, o intelectual destaca que Gramsci foi fundamental para o estabelecimento de uma nova significação para o conceito. Contrapondo “domínio” e “hegemonia”, o estudioso italiano ressaltou que o primeiro se refere a uma coação direta e efetiva, expressa em formas políticas durante tempos de crise, enquanto o segundo está pautado numa complexa combinação de forças políticas, sociais e culturais. Neste sentido, de

acordo com Willians (1979), o conceito de hegemonia vai além do de ideologia, pois justamente reconhece a totalidade do processo social experimentado:

[...] A hegemonia [...] é todo um conjunto de práticas e expectativas, sobre a totalidade da vida: nossos sentidos e distribuição de energia, nossa percepção de nós mesmos e nosso mundo. É um sistema vivido de significados e valores – constitutivo e constituidor – que, ao serem experimentados como práticas, parecem confirmar-se reciprocamente (WILLIANS, 1979, p.113).

Para Willians (1979), existem duas vantagens imediatas no conceito de hegemonia. A primeira está vinculada às formas de se apreender as relações de dominação e subordinação observadas nas sociedades desenvolvidas. Mais que analisar as práticas das classes dominantes por meio de ideias triviais como “manipulação”, “corrupção” e “traição” em arenas de combate explícitas (como o espaço do trabalho), o conceito de hegemonia permite o estudo de áreas por muito negligenciadas pela tradição marxista, como o lazer e a vida privada. Desta forma, abre-se um espaço para formas diferentes de luta, que nem sempre são facilmente identificáveis como políticas ou econômicas. A segunda vantagem da utilização do conceito de hegemonia, por sua vez, reside na oportunidade aberta de se entender a atividade cultural, como prática e como tradição, de maneira diferente. Ao invés de serem concebidas como meras expressões superestruturais (reflexos, mediações ou tipificações) de uma estrutura social e econômica formada, o trabalho e as atividades culturais passam a ser compreendidos como instituintes da própria realidade, emergindo em cena, portanto, como objetos centrais de muitos estudos.

Uma hegemonia, segundo o autor, deve ser vista como um processo ininterrupto, “um complexo realizado de experiências, relações e atividades, com pressões e limites específicos e mutáveis. Isto é, na prática a hegemonia não pode nunca ser singular” (WILLIANS, 1979, p.115). O hegemônico não existe como forma de dominação passiva e estática, mas está em constante mutação, sendo recriado, modificado e defendido. Da mesma forma, sofre uma permanente resistência, e com isso necessita estar em estado de alerta, bem como sensível às alternativas e oposições que lhe ameaçam. Diante disso, e tendo em vista nosso objeto de estudos, torna-se de suma importância ressaltar a capacidade (ou melhor, necessidade) de parte dos poderes hegemônicos de controlar, transformar ou mesmo incorporar as formas de política e cultura de contraposição ou oposição, fenômeno cada vez mais perceptível no

capitalismo avançado. Como aponta Willians (1979), na contemporaneidade a cultura dominante vai muito além do que antes, penetrando efetivamente em todo o processo social e cultural, chegando a áreas de experiência, prática e significação até então “reservadas” ou “resignadas”. No entanto, tais constatações não pretendem anular o potencial transformador, e em alguns casos revolucionário, dos movimentos contra-hegemônicos e/ou alternativos, mas evidenciar as tensões, contradições e ambivalências que subjazem no interior do processo cultural:

[...] Pode-se argumentar de maneira persuasiva que todas, ou quase todas, as iniciativas e contribuições, mesmo quando adquirem formas manifestamente alternativas ou oposicionais, estão na prática ligadas ao hegemônico: isto é, a cultura dominante produz e limita, ao mesmo tempo, suas próprias formas de contracultura. [...] Há, porém, uma variação evidente nos tipos específicos de ordem social e no caráter das formações oposicionais e alternativas consequentes. Seria um erro ignorar a importância de obras e ideias que, embora claramente afetadas pelos limites e pressões hegemônicos, são pelo menos em parte rompimentos significativos em relação a estes, e que podem em parte ser neutralizados, reduzidos ou incorporados, mas que, em seus elementos mais ativos, surgem como independentes e originais. (WILLIANS, 1979, p.117).

Portanto, por mais que exerça uma enorme pressão e consiga estabelecer limites sobre os elementos que possam atacá-la, nenhuma ordem social dominante, e, portanto, nenhuma cultura dominante, irá abarcar ou esgotar toda a prática humana, enquanto energia e intenção, como deixa claro o autor. E, igualmente, não devemos pensar que a cultura hegemônica passa despercebida aos olhos daqueles que não detêm o poder.

Como destaca Willians (1979), a complexidade de uma cultura não se esgota em seus processos variáveis e suas definições sociais, como as tradições, instituições e formações, abarcando também inter-relações dinâmicas de elementos historicamente variados e variáveis. Diante disso, além das características dominantes e efetivas de um dado sistema social, que precipitam com mais facilidade quando é realizada uma “análise de época”, o autor também destaca a importância de se falar do que há de residual e de emergente num dado processo real. Efetuando uma distinção entre residual e arcaico, Willians (1979) aponta que o segundo é reconhecidamente um elemento do passado, podendo ser observado, analisado e até mesmo revivido, enquanto que o primeiro, embora igualmente formado outrora, permanece ativo no processo cultural como elemento do presente. Desta forma, “certas experiências, significados e valores que não se podem expressar, ou verificar substancialmente em termos de cultura

dominante, ainda são vividos e praticados à base do resíduo — cultural bem como social — de uma instituição ou formação social e cultural anterior” (WILLIAMS, 1979, p.125). Em seguida, o intelectual enfatiza que o residual pode tanto nutrir uma relação alternativa ou mesmo oposta com a cultura dominante como também ser uma manifestação incorporada parcialmente ou em sua totalidade pelo hegemônico. E é justamente neste processo de incorporação (pela reinterpretação, diluição, projeção e inclusão e exclusão discriminativas) que a tradição se mostra enquanto projeto seletivo deliberado.

A partir das discussões propostas por Williams (1979), acreditamos ser possível conceber a produção de cerveja como um dos elementos que foram incorporados parcialmente, embora com uma força espetacular, pelo hegemônico. Incorporação esta que ocorre, em primeira instância, pelo próprio processo de industrialização e contínua monopolização do setor por um número reduzido de companhias que ascenderam nas últimas décadas, e que atualmente contam com um conjunto eficiente de sistemas de comunicação e de logística a seu dispor. Em segunda instância, pela rapidez com que o hegemônico, por meio de diversas estratégias, simultaneamente se apropria do movimento cervejeiro e limita seu campo de ação, percebendo-o como uma ameaça, mas também como um novo nicho de mercado passível de ser explorado.

Como em outros países, as megaempresas cervejeiras do Brasil, enquanto representantes do hegemônico, têm adotado estratégias diferentes para tentar coibir o rápido aumento de pequenas e médias fábricas, o consumo de cervejas artesanais e a politização dos sujeitos inseridos no movimento cervejeiro nacional. Como exemplo, algumas dentre as microcervejarias mais famosas e premiadas estão sendo adquiridas por grupos dominantes do ramo, como, por exemplo, a Baden Baden e a Eisenbahn, compradas pelo grupo Brasil Kirin, e mais recentemente a mineira Wälls e a Colorado⁶⁶, adquiridas pela Ambev. Negociações como estas dividem as opiniões de consumidores, produtores, jornalistas, *blogueiros*, entre outros. Alguns criticam os microcervejeiros por terem buscado o lucro acima de tudo e afirmam que há uma discrepância entre o discurso propagado por esses pequenos empresários e suas atitudes, e que o movimento tende a perder sua força com tais acordos. Outros, por sua vez, entendem que tais negociações podem fortalecer o próprio movimento das cervejas artesanais, pois as

⁶⁶ Optamos por analisar a compra da Colorado pela Ambev de forma mais detida no terceiro capítulo do trabalho.

grandes companhias possuem uma melhor logística de distribuição, o que tornaria as marcas recém-compradas mais populares e mais facilmente encontradas no mercado.

Igualmente, verificamos que no Brasil um grande número de bares, restaurantes e outros empreendimentos fecha acordo com os grandes grupos cervejeiros, passando a trabalhar somente com as marcas destes. Tais práticas anticoncorrenciais, facilmente verificáveis, acabam dificultando uma maior penetração de cervejas artesanais nos estabelecimentos. Como afirma Adriano Biancolini (2015), em matéria para o *blog Loucos por Ales*⁶⁷, essa tática funciona de maneira velada, já que “a empresa não proíbe o bar de vender outras cervejas, a questão é que ela terá que levar embora suas diversas geladeiras que muito *gentilmente* foram disponibilizadas ao estabelecimento, entre outras regalias perdidas que só uma megacorporação tem condições de conceder” (BIANCOLINI, 2015, s/p).

A atuação da Ambev na arena política nacional também precisa ser destacada. Além de financiar a campanha⁶⁸ de diversos políticos, incluindo candidatos à presidência, o conglomerado em questão também luta para que as cervejarias artesanais não consigam a obtenção do regime diferenciado de tributação. Segundo o jornal *Valor Econômico*, deputados integrantes da comissão especial da Câmara que discute possíveis alterações no Simples Nacional, dentre eles Covatti Filho (PP-RS) e João Arruda (PMDB-PR), relataram ter sido procurados por representantes da Ambev e da Associação Brasileira da Indústria da Cerveja, que defendiam manter as cervejarias artesanais fora do regime. Dentre os argumentos utilizados pelos supostos representantes da empresa, estaria o de que as pequenas empresas ficariam com uma legislação muito favorável, e que esta inclusão estimularia a sonegação de fabricantes para se enquadrarem no teto de faturamento do Simples, estipulado em 3,6 milhões anuais. Em nota, a Ambev tratou de negar o contato com os políticos.

⁶⁷ BIANCOLINI, Adriano. 5 táticas da AB-Inbev para acabar com as artesanais. In: **Loucos por ales**. 25/11/2015. Disponível em: <<http://www.loucosporales.com.br/2015/11/5-taticas-da-ab-inbev-para-acabar-com.html>>. Acesso em 02/12/2015.

⁶⁸ De acordo com o portal *Info Money* a Ambev, no ano de 2014, contribuiu com quatro milhões de reais para a campanha de reeleição da presidenta Dilma Rousseff, com um milhão e duzentos mil para a campanha de Aécio Neves, e com um milhão e meio para a candidatura do falecido Eduardo Campos, estando na lista dos maiores doadores para eleições presidenciais e demonstrando um evidente interesse em obter um aliado na presidência da República.

Alguns dos sujeitos por nós entrevistados levantaram a questão do possível *lobby* efetuado pela Ambev, relacionando-o à legislação criada para as cervejas artesanais no Brasil. A.T., inicialmente, destacou o fato de que as leis que estipulam quais bebidas são consideradas cervejas e o que caracteriza a cerveja artesanal foram feitas por deputados que não procuraram dialogar com os profissionais ligados à produção artesanal para melhor compreender o assunto. Neste contexto, as cervejas de trigo foram desconsideradas pela recém-implementada regulamentação nacional. O entrevistado então levantou a questão: tal exclusão parte da ignorância dos legisladores em matéria de cerveja ou está vinculada às estratégias que intentam dificultar os microempresários?

[...] A gente teve recentemente no Brasil, uma lei que definiu o que é cerveja artesanal. Impressionante, porque foi definido o que é cerveja artesanal por um bando de deputados que não são cervejeiros, que não consultaram a comunidade cervejeira, não fizeram nada, e definiram o que é cerveja artesanal na cabeça deles. Por exemplo, não vou lembrar direito, mas cerveja artesanal é uma cerveja feita com malte de cevada, malte de trigo não entra. Então você pega uma *weissbier*, pela legislação brasileira hoje, ela não é uma cerveja artesanal. A gente não tinha uma legislação e quando elas criaram uma definiram de uma forma que não se encaixa, tem que ser malte de cevada. Mas pera aí, você tá falando que uma cerveja de trigo não é cerveja artesanal? Não, não é. Pela legislação brasileira não é. Aí, você conversa com cervejeiros e tal qual é das cervejarias, qual é o “carro-chefe” das cervejas artesanais no Brasil? As cervejas de trigo. E a lei falou mais ou menos assim, os números pode ser que não sejam esses, mas as cervejarias que faturarem até dois milhões por ano, elas vão ser englobadas em cervejarias artesanais. E aí a lei é super legal. Como agora a gente tem uma definição específica, um projeto de lei específico, a gente tem um imposto específico para as cervejas artesanais. Pô, legal, vai taxar o imposto diferente de uma grande cervejaria, duma *mainstream* e tal. É justo, então se você tem até dois milhões de faturamento por ano, você pode ser enquadrada nessa nova lei. E aí você tem até 20% de acordo com o seu faturamento de crédito de imposto. Lindo, você está vendendo cerveja artesanal, antes você não tinha crédito nenhum, agora todas as cervejarias, quase nenhuma fatura nessa faixa, não sei se é faturamento de dois milhões ou dois milhões de litros por ano. Praticamente todas as cervejarias se enquadram nisso. “Beleza, mas cerveja de trigo não é cerveja artesanal, tá?” “Mas pera aí, é a principal cerveja pra praticamente todas as cervejarias”. “Não, mas na cerveja de trigo você não vai ter crédito, porque não é cerveja pela legislação oficial brasileira”. Então, você faz uns *links*, né? Você pega uma empresa que financia campanha eleitoral, que influencia no ambiente político, e aí você tem uma legislação de cerveja artesanal que não faz jus ao que é realmente cerveja artesanal. É polêmico o negócio, é polêmico (A.T., 2016).

C.B. também questiona a legislação nacional referente à cerveja artesanal, partindo do pressuposto de que há um contrassenso no fato de que podemos importar e, conseqüentemente, consumir determinados estilos consagrados de cerveja, mas não podemos produzi-los em território nacional, e que a carga tributária, imposta por

políticos cujas atitudes são no mínimo questionáveis, onera o pequeno produtor, limitando sua margem de ação:

[...] a gente não consegue produzir comercialmente determinados estilos de cerveja, porém, importar é possível. A gente não consegue colocar no mercado alguns estilos que são proibitivos no Brasil por conta de uma legislação, me perdoe até o termo, mas uma legislação burra em relação a esse mercado cervejeiro, a tudo isso que pode agregar, porque eu acho que quando a gente fala de cerveja, eu vou tentar atrelar muito isso ao setor gastronômico. As bebidas alcóolicas de uma forma geral, elas são um tipo de ícone dentro da cultura de um povo, uma cultura de civilização mesmo. Então, quando a gente começa a pensar dentro dessa situação, de um cervejeiro artesanal ser tributado da mesma forma que um industrial, e mais, ainda ter seu direito cerceado de produção, de livre-produção para determinados estilos catalogados, infinitamente testados e estudados por outros povos de cultura cervejeira já estabilizada, como é o caso da Alemanha, Bélgica, dos países europeus de uma forma geral, Estados Unidos agora, dando o exemplo de como fazer isso, eu acho que sim, tem um contexto político, uma vez que as leis são criadas por essa esfera, pelos políticos e, via de regra, não conhecem absolutamente nada do meio, não conhecem o tanto que o cervejeiro artesanal pode, sim, ajudar, as ditas micropopulações, seja gerando emprego, seja gerando renda, seja gerando negócios pra uma microrregião. Então, o que eu falo, Victor, acho que nós como cervejeiros ou consumidores, a gente tem que começar a entender um pouco mais do mercado mesmo, que há uma relação política sim, infelizmente, até pelo que eu disse pra você, hoje o maior inimigo do cervejeiro artesanal é uma legislação limitante, uma legislação que dificulta, e outra, essa legislação é criada, motivada e até gerenciada por pessoas que estão sujeitas a qualquer tipo de *lobby* ou, vamos chamar assim, “microcorrupções”, né? Porque, se a gente estuda qualquer tipo de povo, de cultura mesmo, que nasceu seja cervejeira, seja de panificação, seja qualquer coisa que dependa de uma interpretação maior para que esse mercado cresça, fica muito difícil desvincular isso de uma classe, de uma classe política, e a gente sabe como é isso no Brasil, não? (C.B., 2016).

Por sua vez, D.B. compreende a aquisição de microcervejarias pelas grandes produtoras como uma “faca de dois gumes”. As megaempresas do ramo cervejeiro, em sua visão, podem contribuir positivamente ao comprar boas cervejarias e promover a produção de suas bebidas a partir de uma capacidade industrial maior e, através de uma logística de ponta, facilitam a distribuição dos rótulos, que inclusive podem ser barateados, fazendo com que um número maior de pessoas tenha condições de conhecer cervejas de qualidade. No entanto, através de tais aquisições, os conglomerados adentram no mercado das cervejas artesanais com oportunidades de prejudicar imensamente os pequenos produtores, por exemplo, estimulando promoções “desleais” em supermercados:

[...] O que a gente percebe, por exemplo, sabe que amanhã deve ter uma promoção de cerveja no pão de açúcar pela metade do preço. O que tem acontecido é que sempre são cervejas da Ambev que entram em promoção pela metade do preço. Isso é negativo, porque elas acabam quebrando os pequenos produtores, que não têm condição de acompanhar esse preço. Eles fazem aparentemente... não sei como isso é organizado na economia, mas a gente percebe que isso é uma espécie de *dumping*, baixando o custo da cerveja pra atrapalhar a área das cervejarias menores. Para o consumidor é bom, que pode gastar menos com a cerveja, mas a gente tem que ver até que ponto isso não tá prejudicando o mercado como um todo e aqueles que têm a margem de lucro é menor, né? (D.B., 2016).

Como último exemplo das estratégias adotadas pelo hegemônico no Brasil, recentemente a AmBev, por meio da Cervejaria Bohemia e da Brahma, lançou sua própria linha de cervejas especiais, como outra estratégia de competir com as microcervejarias na arena das marcas “especiais”. Esta, bem como outras companhias, vem procurando ganhar espaço inclusive em festivais de gastronomia e de cervejas artesanais, como o Slow Brew Brasil, onde em 2015 foi participante. É importante também destacar que as grandes companhias estão se apropriando do discurso do movimento cervejeiro artesanal ao lançar suas linhas “exclusivas”, apelando igualmente para as múltiplas possibilidades sensoriais abertas aos consumidores que consumirem seus produtos. Um exemplo disso é a propaganda abaixo (Imagem 21), da Brahma Extra.

Imagem 21 – Anúncio da linha de cervejas “especiais” da Brahma



Fonte: site oficial da cervejaria Brahma⁶⁹

⁶⁹ Disponível em: < <http://www.brahma.com.br/>>. Acesso em 28/08/2016.

A.T. destaca que a entrada de grandes produtoras em eventos voltados para os microcervejeiros gera muita discussão no meio, como fica claro no episódio ocorrido em 2016 no Festival de Cervejas de Blumenau, quando os sujeitos do movimento sentiram-se traídos pela organização do evento, o qual surgiu para o fomento das pequenas empresas, passando a se mobilizar prontamente em defesa de seus direitos:

[...] a gente tem um festival de cerveja de Blumenau, que é o principal festival de cerveja brasileiro, tem premiações e tal, que nasceu pras microcervejarias, o festival. É a porta de entrada das microcervejarias, que lançam suas cervejas lá. Aí tem as medalhas e tal, se você é premiado, você consegue alavancar sua marca, o projeto é lindo. Recentemente, no festival desse ano, o festival... que tem uma quantidade determinada de cervejarias pra participar do festival, porque tem uma capacidade e tal, e sempre teve um pavilhão do festival que não era aberto pra nada, nunca aumentou o número de cervejarias participantes, mas também nunca abriu aquele pavilhão. Nesse ano eles abriram o pavilhão pruma grande cervejaria (a Brasil Kirin), pra fazer uma festa e tal, daí foi uma *baita* duma discussão, “que é um absurdo, o movimento das microcervejarias, esse festival é pras microcervejarias”, os cervejeiros mesmo, “teve microcervejaria que não conseguiu entrar esse ano porque não tinha espaço e agora vocês abrem um pavilhão inteiro pruma grande cervejaria”, foi uma puta discussão. Essa discussão eu acho válida [...] (A.T., 2016).

A nota⁷⁰ de repúdio da Abracerva à organização do Festival da Cerveja, lançada durante o evento, é “curta e grossa”, nos fornecendo mais uma amostra da faceta política do movimento cervejeiro:

[...] Nota de repúdio. A Associação Brasileira das Microcervejarias e Empresas do Ramo Cervejeiro – Abracerva, na defesa dos interesses dos seus associados, vem trazer a público, por meio da presente nota, o seu repúdio às atitudes arbitrárias da organização do Festival Brasileiro de Cerveja.

O festival, que se estabeleceu como uma vitrine das cervejarias artesanais e independentes do país, está tendo sua finalidade primária – a divulgação do trabalho dos artesãos independentes da cerveja – distorcida em prol do marketing das grandes corporações.

A organização, sem aviso prévio dirigido aos expositores, alterou a programação contratualmente prevista, abrindo, no dia de maior movimento do evento, um espaço exclusivo para uma grande cervejaria, em contrariedade às regras de padrão de stands e espaços que foram impostos aos demais expositores, o que contraria a essência e a razão de ser do próprio festival.

As microcervejarias questionam se o festival deixou de ser a vitrine das micros, para ser mais um panfleto das grandes corporações.

⁷⁰ REVISTA BEERART. Nota de repúdio da Abracerva à organização do Festival da Cerveja. In: **Revista Beerart**. 12/03/2016. Disponível em: < <http://revistabeerart.com/news/2016/3/12/nota-de-repdio-da-abracerva-organizacao-do-festival-da-cerveja>>. Acesso em 20/03/2016.

Pequenas empresas investem seus recursos na apresentação de um evento que perdeu seu foco, e cujas regras foram arbitrariamente mudadas na última hora, sem aviso prévio.

As microcervejarias, que sempre foram tão carinhosamente recebidas pela população local, não estão tendo o mesmo tratamento pela organização do evento, que claramente está priorizando interesses contrários aos interesses dos expositores.

Infelizmente o festival, na opinião da Abracerva, está sendo manipulado e dirigido para deixar de ser o que se propôs originalmente, e se tornou um circo, onde o público paga para entrar, e o palhaço paga para se apresentar.

Por esta razão os expositores estão usando o nariz de palhaço, em protesto silencioso contra a arbitrariedade e o autoritarismo.

É provável que as cervejas artesanais não venham mais ao Festival em Blumenau. (ABRACERVA, 2016).

Imagem 22 – “Cerveja artesanal não é palhaçada”: membros do movimento cervejeiro protestando no Festival de Blumenau (incluindo Rodrigo Silveira, na frente, de branco, com o braço erguido)



Fonte: blog Goronah⁷¹

⁷¹ Disponível em: < <http://goronah.blog.br/2016/eventos/acao-do-festival-brasileiro-da-cerveja-com-eisenbahn-gera-manifestacao-de-cervejarias>>. Acesso em 30/08/2016.

Como resultado de tais protestos, a organização do festival de Blumenau emitiu uma nota destacando algumas alterações para a edição de 2017: o evento não mais terá patrocinadores fabricantes de cerveja; o festival será exclusivo para microcervejarias nacionais, excluindo a participação de importadoras, distribuidoras, bem como dos quatro maiores grupos cervejeiros do Brasil; 1% da receita obtida com o evento será repassada à Abracerva, com o intuito de fortalecer ainda mais o movimento cervejeiro nacional.

Não é somente no Brasil que as cervejarias artesanais têm preocupado as grandes companhias. Nos Estados Unidos, além de realizar as mesmas estratégias acima apontadas, a AB InBev, por meio da cerveja Budweiser, lançou um controverso comercial na partida final do campeonato nacional de futebol americano em que os sujeitos adeptos do movimento cervejeiro são ridicularizados, com dizeres como “nossa cerveja é para ser bebida, não dissecada” e “deixe-os saboreando sua cerveja Ale de pêssego e abóbora”, fazendo alusão à apreciação, à troca de impressões que costumam ocorrer em degustações conjuntas e às *fruit beers*. Como exposto pelo jornal *Washington Post*, a resposta da comunidade cervejeira estadunidense foi rápida, parodiando a propaganda e fazendo críticas, como “se você não está bebendo uma cerveja pelo gosto, por que está bebendo?”. Até mesmo um kit para fazer cerveja de pêssego, nomeado “pêssego da resistência”, foi lançado por uma loja de insumos para cervejeiros caseiros.

Por fim, por mais que estejamos presenciando uma rápida ascensão da produção e do consumo de cervejas artesanais, a tendência é que o mercado cervejeiro fique ainda mais concentrado nas mãos da colossal AB InBev, a qual recentemente adquiriu sua maior concorrente, a britânica SABMiller, pela expressiva quantia de 96 bilhões de euros. Juntas, as duas megaempresas produzem praticamente metade da cerveja consumida no mundo. Ainda que não esteja diretamente ligada à disputa contra o movimento cervejeiro, esta fusão também evidencia a estratégia que tem sido adotada pelas megaempresas do ramo nas últimas décadas. Afinal, a própria AB InBev é fruto da junção entre a belga Interbrew, a brasileira AmBev e a estadunidense Anheuser-Busch.

Como outro exemplo de resistência adotado pelo movimento cervejeiro nacional, consideramos a tentativa de determinadas cervejarias de criar uma “escola cervejeira” brasileira mais que uma estratégia de marketing. Trata-se, principalmente, de estabelecer e consolidar uma identidade própria para o movimento do país, recusando a ideia de somente reproduzir as tendências e as receitas dos outros “lugares de cerveja”, em uma das perspectivas de análise possíveis, pode ser entendido como um ato político. Um dos principais articuladores desta campanha é Marcelo Carneiro, que como já dito, sempre utiliza produtos naturais do Brasil em suas bebidas da Colorado. Entrevistado pelo *blog Lupulinas*, da Carta Capital, o empresário explica a lógica que o levou a iniciar seu projeto:

[...] Foi assim “bacana, até agora eu copiei, eu aprendi bastante, tal. Agora chega, vamos fazer o nosso.” Porque é a cara do Brasil, nós também somos um país de imigração, todos nós temos um pé na Europa, e a partir de certo momento, a gente decidiu ser brasileiro aqui. A Colorado decidiu “vamos fazer cerveja com o que a gente tem em volta”. Os EUA fizeram assim e a Europa fez assim também. Os belgas fazem cerveja com açúcar de beterraba porque lá tem beterraba, os alemães têm a lei de pureza porque lá tem muito malte e lúpulo. Os ingleses fazem a cerveja deles muito maltada porque o malte deles tem algumas características e a gente tem que fazer a nossa cerveja com a nossa cara. A partir deste momento, em cada produto que a gente faz, tem um produto brasileiro, uma matéria prima local (CARNEIRO DA ROCHA, 2015).

Tal pensamento também fica evidente em trecho de outra entrevista feita com Marcelo Carneiro, publicada no veículo *Revista da Cerveja*, onde o teor político de seu discurso se faz mais evidente: “A dominação cultural leva à dominação econômica. Somos um país muito grande, podemos fazer muitas coisas, criar os nossos próprios modelos e não ficar copiando” (2012, p.7). A intenção de criar uma “escola cervejeira” nacional, como características, estilos e insumos que a diferenciariam de outras regiões, fez com que a Colorado também procurasse produzir sua cerveja Cauim utilizando o malte de cevada nacional, produzido no Paraná pela Cooperativa Agrária de Guarapuava, o que ocorreu em 2014. Desta forma, de acordo com Marcelo Carneiro, sua empresa estaria iniciando uma campanha em favor da valorização da produção de cevada brasileira⁷².

⁷² De acordo com Heloisa Lupinacci (2014), a maior parte das cervejas brasileiras especiais leva malte alemão, tido como de melhor qualidade. A maior parte da produção brasileira é absorvida pelas grandes indústrias, que consomem uma quantidade imensa da matéria-prima em questão.

A *sommelière* de cervejas Bia Amorim (2016), personagem atuante do movimento em favor da “cultura cervejeira” em Ribeirão Preto, realiza uma distinção entre identidade e “escola” cervejeira. Por mais que uma identidade nacional em torno da cerveja artesanal esteja em processo de constituição, uma “escola”, de acordo com a profissional, demanda um *terroir* próprio. No Brasil, a produção do malte ainda é muito limitada e não há significativas plantações do lúpulo, ainda que determinados experimentos estejam se mostrando positivos. Assim, a particularidade de algumas cervejas brasileiras reside na utilização de frutos, ervas e outros adjuntos típicos do país, o que não basta, aos olhos de Amorim e de outros *experts* no assunto.

Ainda em entrevista ao *Lupulinas*, o dono da Colorado apresenta sua opinião acerca da realidade do setor cervejeiro nacional:

[...] eu posso falar por mim, eu emprego 70 famílias. Se for extrapolar a Colorado para as grandes, é muito, muito, muito mais. Vai além da questão do imposto. Vai para a questão da livre escolha do consumidor, o consumidor tem direito de escolher o que quer beber. A classe média tem direito a querer ter a sua indústria. Por que o cara que tem seu dinheirinho pode abrir uma padaria, mas não pode abrir uma cervejaria? Porque há uma legislação que foi desenhada só pros grandes. São exatamente os mesmos ingredientes. Não tem lógica. E somos nós que podemos quebrar a hegemonia que existe no consumo do álcool se a gente trabalhar direito (CARNEIRO DA ROCHA, 2015).

Por meio de tal fala, podemos observar que o empresário situa as microcervejarias como empreendimentos capazes de romper com a hegemonia dos grandes conglomerados do ramo, que insistem em produzir suas diversas marcas com os mesmos ingredientes, e que possuem como um escudo um conjunto de leis (e de legisladores) que as salvaguardam de iniciativas que podem afetá-las negativamente. Algo que o empresário usualmente enfatiza é que o maior concorrente da Colorado é o mesmo concorrente de todas as “pequenas”, “a concorrência da ignorância”, no caso, as grandes companhias. Ademais, neste trecho, Marcelo Carneiro se posiciona a defender os interesses dos consumidores e da classe média, que merecem ter o direito de escolher o que beber e a possibilidade de também se tornarem produtores de cerveja, o que é dificultado pelos impostos abusivos que tais empresários devem pagar. Por fim, a Colorado possui como compromisso fomentar pequenas empresas, empregando diversas

famílias e (durante boa parte de sua trajetória) não fazendo acordos com grandes indústrias.

Desta forma, tornou-se possível observar que as grandes companhias do meio cervejeiro, ao perceber a ameaça que as microcervejarias representam aos seus interesses, passaram a adotar diversas estratégias, as quais podem ser divididas em duas frentes. Uma parte de tais práticas intenta sufocar o crescimento do movimento da produção artesanal “externamente”, por meio de “arranjos” com legisladores, contratos de exclusividade com estabelecimentos, entre outros. O outro conjunto de ações objetiva adentrar neste novo nicho de mercado para auferir lucros e atingir um movimento até então autônomo e alternativo de maneira “interna”, seja adquirindo cervejarias artesanais que tiveram rápida projeção no cenário nacional e internacional, seja elaborando “linhas especiais” de suas próprias marcas padrão, seja realizando promoções em supermercados com suas recém-adquiridas empresas, ou ainda adentrando com muito “poder de fogo” em festivais até então circunscritos às pequenas companhias. Apesar de efetivas, tais estratégias não dão conta de acabar com o movimento cervejeiro nacional, o qual tem se organizado cada vez mais em torno da Abracerva, associação que tem se tornado cada vez mais atuante, aglutinando os ideais e defendendo os interesses das microcervejarias. Em Ribeirão Preto, a expansão das cervejarias e do consumo do produto artesanal continuam inabaláveis. Conforme as grandes companhias avançam, pequenos empresários, consumidores assíduos de cervejas artesanais, diversos cervejeiros caseiros e outros atores sociais sentem a necessidade de resistir, contestar e criticar, garantindo a manutenção do caráter político do movimento nacional, embora seja difícil afirmar que haja uma plena integração entre tais grupos de indivíduos, ao contrário do que fazem crer os veículos especializados. Tendo em vista as entrevistas que realizamos, bem como nossas vivências, notamos, por exemplo, certo distanciamento entre microcervejeiros e *homebrewers*, os quais alegaram, em determinados casos, não terem espaço em festivais organizados pelas cervejarias locais e não terem sua prática efetivamente exaltada e apoiada por aqueles que em tese lideram a cruzada em favor da cerveja artesanal no país.

Capítulo 3 – A “cultura cervejeira” em Ribeirão Preto como recurso conservador

Da mesma forma que a cachaça, bebida ligada majoritariamente às massas, passou por um processo de “elitização”, os grupos ligados à “cultura cervejeira” procuram elevar a cerveja a um status de alimento refinado, ótimo acompanhamento nos mais diversos pratos da “alta gastronomia”. Nesse sentido, a cerveja aparece como mais um produto a ser consumido pelos adeptos do *gourmet*. De uma vontade de apreciar um alimento elaborado com produtos de melhor qualidade ao desejo de obter destaque social, a cerveja, bebida popular devido ao preço mais acessível e à capacidade de ser ingerida aos litros, aparece em sua versão nobre para as camadas médias e abastadas brasileiras, acompanhada de um arcabouço de ideias e valores que a legitima. O embasamento para tal afirmação se dá em Pierre Bourdieu (2008), que compreende a sociedade como uma arena de batalha onde as relações de força se manifestam no campo simbólico, cuja eficácia reside na possibilidade de ordenar o mundo social através de mensagens, representações e discursos, os quais simulariam a estrutura real das interações sociais e estariam vinculadas à tentativa de determinados grupos de sancionarem uma ordem *arbitrária* onde se estabelece a dominação, tendo, portanto, uma função ideológica e política. Deste jeito, os alimentos, carregados de símbolos, se apresentam como dados culturais que integram os campos de disputa na área da significação, e a cerveja artesanal ou *gourmet*, sob a perspectiva aqui trabalhada, se mostra como símbolo apropriado e vinculado às diferenciações socioeconômicas na medida em que possibilita aos grupos mais abastados um novo distanciamento em relação às camadas que conquistaram maior poder de compra nos últimos quinze anos, tanto pela possibilidade de consumir uma bebida exclusiva (e excludente), como pela construção e 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. A partir desta ótica, indagamos se o movimento em prol da “cultura cervejeira” tomou, no Brasil, e consequentemente em Ribeirão Preto, ares de *recurso conservador*.

A ideia de cultura como recurso nos é proporcionada por George Yúdice (2013), que ressalta que o papel da cultura se expandiu de uma maneira sem precedentes no mundo globalizado, estando hoje mais explicitamente vinculada com as esferas do

político e do econômico. Esvaziada de suas inerentes noções convencionais, a cultura, de acordo com o intelectual, transformou-se em um expediente a ser evocado e *usado* por grupos sociais, indústrias, governos e organizações, de acordo com seus objetivos. Diante disso, a cultura passa a gerar e atrair investimentos, sendo gerenciada e utilizada tanto por movimentos que lutam por melhores condições de vida, pela preservação e exaltação de determinadas práticas e por um mundo sustentável, como também por empresas e Estados que dela se apropriam para obter maior influência, poder político, e obviamente rendimentos. Instrumentalizada, a “cultura cervejeira”, de acordo com essa perspectiva, seria utilizada pelos proprietários de cervejarias e donos de outros negócios para a obtenção de uma maior participação no mercado. Se os “cultos em cerveja” se dizem revolucionários por motivos já apresentados, percebemos que rapidamente seu movimento “subversivo” converte-se – por estratégia traçada (no caso dos empresários) ou inadvertidamente (no caso dos cervejeiros caseiros) – em mais um nicho de mercado promotor de distinções, pois o capital, em processo de constante reinvenção, se nutre também de particularismos, incluindo os alimentares.

3.1 – Entre o *tomar* e o *degustar*: a ascensão do “gourmet” e a sofisticação da cerveja

[...] As lutas de representações têm tanta importância como as lutas econômicas para compreender os mecanismos pelos quais um grupo impõe, ou tenta impor, a sua concepção do mundo social, os valores que são os seus, e o seu domínio. Ocupar-se dos conflitos de classificações ou de delimitações não é, portanto, afastar-se do social – como julgou durante muito tempo uma história de vistas demasiado curtas –, muito pelo contrário, consiste em localizar os pontos de confronto tanto mais decisivos quanto menos imediatamente materiais (CHARTIER, 1990, p.17).

Defendemos, nesta etapa do trabalho, que a “gourmetização” da cerveja, um dentre os múltiplos aspectos da ascensão da cerveja artesanal no Brasil, seguindo uma estratégia adotada por inúmeros outros segmentos do mercado, parte de uma resposta conservadora à ampliação, observada nos últimos quinze anos, do consumo dos bens e do acesso a serviços por parte dos brasileiros, a qual teria gerado uma suposta nova

classe média no país. Trata-se, em nossa concepção, de uma atualização do “processo civilizador” de Norbert Elias (1994), que tem como um de seus mecanismos centrais a criação, fixação e refinamento de determinadas maneiras e condutas por parte das “classes altas”, e a busca destes de renovar, por meio de estratégias, sua distinção em relação aos grupos emergentes. No entanto, antes de adentrarmos nesta questão, devemos nos debruçar sobre o *boom* dos produtos, espaços e serviços *gourmets* observados atualmente no Brasil.

Diversos jornalistas, acadêmicos, artistas e outros têm atentado para a proliferação de serviços, espaços e produtos diferenciados e destinados a públicos restritos da sociedade, do brigadeiro “reinventado” à sala VIP dos cinemas, passando pela água “especial” feita a partir do ar amazônico. No âmbito da alimentação, como salienta Juliana Bianchi (2013), o termo *gourmet*⁷³ 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. Até a varanda tornou-se passível de ser *gourmet*. Este fenômeno, que passou a ser conhecido como “gourmetização”, representa um importante aspecto das transformações no campo culinário experimentadas nos últimos anos no Brasil.

Uma primeira fase destas modificações é a ebulição da “alta gastronomia” brasileira, a qual foi muito influenciada pela chegada dos importantes nomes da *nouvelle cuisine* Laurent Suaudeau e Claude Troisgros pelo país, na década de 1980. A dupla pesquisou novos ingredientes, típicos de nosso território, difundindo métodos e levando uma nova geração de chefes de cozinha a valorizar os produtos nacionais. A partir de então, um novo cenário se desenhou no campo gastronômico, principalmente nos grandes centros, onde cozinheiros saíram dos bastidores para emergir como verdadeiros astros. Tal fato é atualmente evidenciado, por exemplo, pela grande quantidade de restaurantes requintados abertos em cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, bem como pela proliferação de programas culinários transmitidos em canais

⁷³ Como aponta Jean-Louis Flandrin (2009), a expressão *gourmet*, encontrada em documentos do início do século XVII, era utilizada para designar uma espécie de corretor ou degustador empregado pelos mercadores de vinho para verificar se as bebidas estavam adequadas para o comércio. Ao final deste mesmo século, a palavra já era expedida para referir-se a todos os que sabiam distinguir entre os bons e maus vinhos. Notamos, ao longo dos séculos seguintes, que progressivamente a noção de *gourmet* foi alargada, passando do profissional qualificado ao indivíduo “entendedor”, não só de vinhos, mas de gastronomia.

abertos e fechados da televisão brasileira, os quais têm obtido crescente popularidade. Outra importante mudança é a de que, nas últimas décadas, as pessoas começaram a se preocupar mais com a alimentação e a comer mais fora de casa. Como exemplo, em 2012, segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, houve um aumento de 12,5% no número de pessoas que passaram a se alimentar em outros espaços que não o domiciliar, fortalecendo, em muitos casos, o vínculo entre alimentação e lazer. Em redes sociais, por sua vez, o hábito bastante popular de compartilhar experiências por meio de fotos em espaços de alimentação também demonstra o apelo à comida como forma de divulgação do dia a dia e como elemento importante da imagem de si que os sujeitos querem imprimir. Em tal conjuntura, e através do aumento do rendimento médio do brasileiro, o qual em breve será analisado, ocorre a ascensão do *gourmet*.

Em um curioso levantamento, o diário *O Estado de São Paulo* contabilizou quantas vezes o termo *gourmet* apareceu em suas edições. Da primeira ocorrência, em 1901 (um banquete oferecido ao poeta Olavo Bilac), até a década de 1970, eram menos de 10 ocorrências anuais. Nas décadas seguintes, a incidência aumentou para cerca de 80 citações anuais e, após a virada do século o número disparou. No ano de 2010, por exemplo, foram computadas 5.077 ocorrências, o que representa praticamente quatorze citações por dia. Neste cenário, Willian Vieira (2014), em artigo intitulado *É o rótulo, estúpido*⁷⁴, 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, s/p).

O economista Palmieri Junior (2015), em sua matéria *O que essa onda gourmet tem a ver com a desigualdade social* também realiza uma crítica à “gourmetização”, entendendo que tais produtos estão atrelados às dinâmicas da distinção entre as camadas sociais. Contrapondo a ideia de Vieira de que na atualidade os produtos não precisam conter elementos sofisticados ou exóticos para serem considerados melhores, haja vista

⁷⁴ 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.

que um mero termo incorporado aos rótulos é capaz de transformá-los em bens sofisticados, Palmieri Junior (2015) enfatiza⁷⁵ que o *gourmet* tem como característica principal o exotismo dos alimentos. No entanto, ambos os articulistas compreendem a dimensão simbólica deste fenômeno, e que o objetivo maior desta “moda” é permitir aos indivíduos mostrarem aos demais a quais bens eles têm acesso, compartilhando fotos em redes sociais e disputando, com outros adeptos do consumo *gourmet*, a popularidade, deixando em segundo plano o alimento em si:

[...] O que se observa no cotidiano da onda *gourmet* é justamente o exótico, que simboliza sofisticação. Não importa se o espaguete à bolonhesa (receita da vovó) ficou mais saboroso que o risoto Parma ao molho de papaya com aspargo ensinado pelo chef do momento: o que verdadeiramente importa é o que fica bem na foto, aquele que vai trazer maiores curtidas e comentários, que pareça ser exclusivo e poucos fariam ou teriam o privilégio de experimentar (PALMIERI JUNIOR, 2015, s/p).

De acordo com Daniela Khauaja (2014), a proliferação de tais bens, serviços e espaços 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, a professora ressalta, ainda na matéria de Vieira, que:

[...] 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 enalço, 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 pipoquinha 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 (KHAUAJA apud. VIEIRA, 2014, s/p).

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

⁷⁵ PALMIERI JUNIOR, Valter. O que essa onda gourmet tem a ver com a desigualdade social? In: **Jornal GGN**. 30/09/2015. Disponível em: < <http://brasildebate.com.br/o-que-essa-onda-gourmet-tem-a-ver-com-a-desigualdade-social/>>. Acesso em 23/06/2016.

diferenciação em relação ao “padrão”. Contudo, ao contrário do que Vieira 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.

Imagem 23 – Charge de Pedro Leite



Fonte: Quadrinhos Ácidos⁷⁶

Uma crítica comumente feita à “gourmetização”, exemplificada pela charge acima (imagem 23), é a de que se trata de uma “modinha”, que gera muitos rendimentos

⁷⁶ Disponível em: < <http://www.quadrinhosacidos.com.br/2014/12/72-modinha-gourmet.html>>. Acesso em 04/09/2016.

aos empresários do ramo, e que permite que tudo seja “reinventado”, passando a ter um valor simbólico e um preço exagerado.

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 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 margen⁷⁷.” (FISCHLER, 1995, p.38). De acordo com o último autor, 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. Esta possibilidade de ascensão simbólica, por sua vez, estimula 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. Bourdieu (2008), por meio de um extenso tratamento de dados, também notou essa dinâmica ao estudar a produção do gosto entre diferentes estratos da população francesa:

[...] em cada nível de distribuição, o que é raro e constitui um luxo inacessível ou uma fantasia absurda para os ocupantes do nível anterior ou inferior, torna-se banal e comum, além de encontrar-se relegado na ordem do que é evidente pela aparição de novos consumos, mais raros e mais distintivos. [...] O senso do posicionamento que leva a abandonar objetos, lugares e práticas fora de moda ou, mais simplesmente, desvalorizados, para se voltar em direção a objetos sempre novos, por esta espécie de fuga para a frente, na dianteira, na vanguarda que define o esnobismo e que aplica a todos os terrenos – ao esporte e à culinária, aos locais de férias e aos restaurantes –, orienta-se a partir de uma infinidade de indícios e diferentes indicações, desde as advertências propositais [...] até as evocações apenas conscientes que, a exemplo da experiência de divulgação ou do atravancamento, pendem insidiosamente para o horror ou aversão dos objetos ou práticas que se tornaram comuns [...]. A busca pela distinção não tem, portanto, necessidade de aparecer, nem de afirmar-se como tal, e todas as intolerâncias – ao ruído, aos contatos, etc. – inculcadas por uma educação burguesa são suficientes, quase sempre, para determinar mudanças de terreno ou de objeto que, tanto no trabalho como no lazer, orientam para os objetos, lugares e práticas mais raros em determinado momento. Aqueles que são considerados distintos têm o privilégio de não serem obrigados a inquietar-se com sua distinção: para isso, eles podem depositar sua confiança nos mecanismos objetivos que lhes garantem as propriedades distintivas, assim como seu “senso de distinção” que os afasta de tudo que é “comum” (BOURDIEU, 2008, p.223).

⁷⁷ “[...] os particularismos alimentícios podem aparecer como manifestações de autonomia, se não de rebeldia, em todo o caso de uma vontade de diferenciar-se, de situar-se à margem”. Tradução livre do autor.

Em relação à cerveja, de uma maneira similar ao que ocorreu com a cachaça, bebida ligada as camadas populares que passou por um processo de “elitização”, a cerveja artesanal torna-se repleta de pompa, sendo um alimento integrado à “alta gastronomia” e legitima um conjunto de ideias e valores que a ela se incorporam. Seguindo esta mesma lógica mercadológica, diversos alimentos típicos do boteco, ambiente popular por excelência, como a coxinha, o pastel, o bolovo e o cachorro-quente foram “repaginados”, ganhando versões “especiais” com salsichas alemãs, pesto de hortelã, massas de cogumelos, entre outros.

Imagem 24 – Propaganda da cervejaria Walfänger, uma das empresas que se rotula *gourmet*



Fonte: página do facebook da empresa⁷⁸

Após esta prévia apresentação e, diante da perspectiva de que os alimentos, enquanto signos, apresentam-se como bens que integram as lutas simbólicas, acreditamos que a cerveja artesanal ou *gourmet* se apresenta como produtora de diferenciações socioeconômicas na medida em que possibilita aos grupos mais

⁷⁸ Disponível em: << <https://www.facebook.com/cevejawalfanger/?fref=ts>>. Acesso em 04/09/2016.

abastados um novo distanciamento em relação às camadas que conquistaram maior poder de compra nos últimos quinze anos, tanto pela possibilidade de consumir uma bebida mais cara que a convencional (algumas cervejas chegam a custar mais de R\$100,00 a garrafa), como também por estarem na “ordem do discurso” sobre a cerveja e pelo conhecimento dos códigos vinculados a rituais como o de degustação. Ou seja, trata-se também de uma fixação de normas e condutas, e não somente de uma questão econômica. Desta forma, lançaremos mão de nossa hipótese de que a dinâmica da distinção social de Norbert Elias (1994) possa ser transposta para a atual realidade brasileira, discutindo as principais ideias do autor e observando, em um segundo momento, os argumentos relativos à ascensão de uma suposta “nova classe média brasileira”, a qual teria se elevado por meio de um aumento em seu poder de compra nos últimos quinze anos, tornando-se uma ameaça a determinados interesses das elites brasileiras e das camadas médias “tradicionais” (utilizo este termo para discernir os grupos anteriormente estabelecidos neste estrato social daqueles que nele emergiram recentemente).

Realizadas tais considerações prévias, e utilizando a noção de *espaços sociais alimentares*⁷⁹ de Jean-Pierre Poulain (2013), passamos agora a abordar o espaço da diferenciação social que reside no campo da alimentação. Diversos estudiosos demonstraram que rituais e condutas ligados ao ato de comer, bem como a seleção e o preparo dos alimentos, o local onde se come, entre outros elementos, podem trazer

⁷⁹ No capítulo intitulado *O espaço social alimentar: um instrumento para o estudo dos modelos alimentares*, Poulain (2013) propõe uma apresentação das interconectadas dimensões do “espaço social alimentar”, entendendo este como uma útil ferramenta a ser utilizada nos estudos da alimentação. A primeira dimensão, o “espaço do comestível”, corresponde ao conjunto de escolhas que produz um grupo humano para selecionar, adquirir ou conservar seus alimentos. Por sua vez, “o sistema alimentar”, corresponde ao conjunto de estruturas tecnológicas e sociais que permitem que o alimento, em etapas de produção e transformação, chegue ao consumidor final. O “espaço do culinário” representa um espaço no sentido geográfico (a cozinha, onde se realizam as operações culinárias), um espaço no sentido social (onde são operadas as divisões sexuais e sociais da cozinha), e um espaço de relações estruturais. O “espaço dos hábitos e de consumo alimentar” envolve o conjunto de rituais que permeiam o ato alimentar a partir da incorporação. Aqui, observa-se a ênfase na variação, de uma cultura para outra e no interior de uma mesma cultura, da estrutura da jornada alimentar, da definição da refeição, das modalidades de consumo, das regras de colocação dos comensais, entre outras. A “temporalidade alimentar” permite a visualização dos ciclos temporais socialmente determinados nos quais a alimentação está inscrita. Assim, os atos alimentares estão repletos de etapas, como ritos de passagens, festejos, funerais, entre outros, que são organizados socialmente em sequências definidas ou que seguem um calendário específico. Por fim, através da última dimensão, o “espaço da diferenciação social”, são indicados os contornos dos grupos sociais através da alimentação: além de ser campo de disputas simbólicas travadas por grupos de uma mesma sociedade, a alimentação estabelece as fronteiras identitárias entre grupos culturalmente distintos (GIORGI, 2015).

informações relevantes sobre as dinâmicas sociais, incluindo as lutas pelo poder. Como exemplo, em artigo intitulado *À moda da elite*, Fabiano Dalla Bona (2015) destaca que o banquete é onde as identidades se exprimem e as trocas sociais ocorrem. E se podemos verificar com facilidade que a relação entre alimentação e integração comunitária é característica marcante em muitas sociedades, também é possível observar que em torno da mesa grupos sociais são distinguidos uns dos outros. Na comensalidade existem hierarquias e relações de força, “[...] simbolizadas pelos lugares de cada um à mesa, pelos critérios na divisão da comida e pelo gênero dos alimentos servidos a cada participante. [...] A alimentação era a primeira ocasião para as classes dominantes manifestarem a própria superioridade” (BONA, 2015, p.19). Desta forma, o autor ressalta que ainda na Antiguidade Clássica a ostentação à mesa se dava através da disponibilidade de iguarias exóticas provenientes do Oriente, como a pimenta-do-reino, as quais eram muito utilizadas pela elite romana. Na Idade Média, continua Bona (2015), além de permanecerem usando especiarias de forma exagerada, os grupos hegemônicos se faziam distinguir pela abundância de carnes e pescados frescos, que “chegava a beirar o absurdo” numa época em que períodos de fome não eram raros.

Todavia, é na transição entre o Medievo e a Idade Moderna que grandes transformações começam a ser operadas no âmbito da alimentação, quando desponta uma relevante literatura sobre “modos à mesa”. Uma obra que possibilita uma melhor apreensão de tal cenário é *O Processo Civilizador*, de Norbert Elias (1994), a qual lança luzes sobre as estratégias sociais ligadas à distinção, e que será agora apresentada⁸⁰.

Elias (1994), na obra acima referida, apresenta sua célebre análise acerca das mudanças verificadas em determinadas condutas e sentimentos dos europeus ocidentais, que lentamente passaram a ser “civilizados”, ou seja, autocontrolados em relação às suas pulsões e vontades naturais, e portadores do que passou a ser concebido como “bons costumes”. O processo civilizador não deve ser compreendido como linear, já que comporta modulações em seu percurso, e embora tenha certa ordem, não é pautado em

⁸⁰ Diversos autores contribuíram para a análise das transformações operadas na Europa ao longo da Idade Moderna, sendo que algumas obras se estendem à análise da Idade Contemporânea, levando em consideração notadamente aspectos culturais. Dentre tais intelectuais, conferir: RIBEIRO, Renato Janine. **A etiqueta no Antigo Regime**: do sangue à doce vida. São Paulo: Brasiliense, 1983; CORBIN, Alain. **Saberes e Odores**: o olfato e o imaginário social nos séculos XVIII e XIX. São Paulo: Companhia das Letras, 1987; ROCHE, Daniel. **História das coisas banais**: nascimento do consumo nas sociedades do século XVII ao XIX. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

um conjunto de mudanças conscientemente planejadas pelos indivíduos. Em nossa visão, tal processo permanece se desenvolvendo em nossa sociedade e, portanto, trata-se de uma história na qual nós mesmos figuramos como protagonistas.

Na perspectiva eliasiana, os sujeitos sociais, criam (não sofrem) a História. Não são sujeitos passivos, ainda que suas ações estejam restritas a seus conhecimentos sobre determinada realidade. As estruturas sociais são construídas em uma dada circunstância pelas *redes de interdependência* tecidas entre indivíduos. Os grupos, por sua vez, não são estáticos, mas feitos e refeitos constantemente. Por fim, os indivíduos, diante de questões variadas, são impelidos a criar estratégias, e as que são eficazes tornam-se *habitus*, sendo repetidos e interiorizados, podendo sofrer transformações ou mesmo desaparecer quando não mais garantem vantagens, o que acaba por produzir novas configurações sociais. Desta forma, Elias (1994) concatena um longo processo que escapa ao pleno domínio dos homens às práticas conscientemente arquitetadas e colocadas em funcionamento pelos atores sociais:

[...] é precisamente em combinação com o processo civilizador que a dinâmica cega dos homens, entremisturando-se em seus atos e objetivos, gradualmente leva a um campo de ação mais vasto para a intervenção planejada nas estruturas social e individual – intervenção esta baseada num conhecimento cada vez maior da dinâmica não-planejada dessas estruturas (ELIAS, 1994, p. 195).

Na perspectiva de Elias (1994), a “civilização” começa a se delinear através do lento enfraquecimento da nobreza guerreira medieval e do fortalecimento dos reis, quando as cortes feudais dão lugar às suntuosas sociedades de corte monárquicas. Despojados de suas armas e obrigados a se portarem de maneira pacífica e controlada, os nobres passam a depender da figura régia para manter o seu *status*. Por sua vez, os monarcas, encarnando o Estado, passam a deter o monopólio da força física, estendendo sua autoridade a todos, garantindo seu poder por meio de um exército profissional e da cobrança de impostos regulares. Ademais, outros dois aspectos cruciais para as transformações em questão são o revigoramento das cidades e a intensificação do comércio na Europa, que possibilitaram uma gama maior de atividades profissionais e o consequente aumento das relações de interdependência entre os indivíduos. Em uma importante passagem do livro, Elias (1994) explicita a sociedade de corte como o ambiente civilizador por excelência:

[...] Essa sociedade de corte exerceu pela primeira vez, e em forma particularmente pura, uma função que depois se transmitiu em graus variáveis e com numerosas modificações a estratos cada vez mais amplos da sociedade ocidental, a função de uma “boa sociedade”, uma classe superior sob pressão de muitos lados, dos monopólios de tributação e força física, por um lado, e pelas classes inferior e média em ascensão, por outro. A sociedade de corte foi realmente a primeira representante de uma forma específica de classe superior que emergiu com mais clareza quanto mais estreitamente, com o aumento da divisão de funções, as diferentes classes sociais se tornaram mutuamente dependentes e maior se tornou o número de pessoas e de áreas geográficas colocadas em tal interdependência (ELIAS, 1994, p.255).

Nas cortes, além de um controle de impulsos passionais e da observância rigorosa de um código de etiquetas, os aristocratas, bem como o próprio rei, necessitam ampliar seus estados mentais para além do presente, levando em conta o passado e o futuro. Desta maneira, na “partida de xadrez” da corte, o relacionamento entre os nobres é envolto por estratégias que visam garantir a obtenção de vantagens pessoais, e a previsão das consequências de suas condutas e das ações dos outros passa a ser fundamental. As análises psicológicas que os sujeitos fazem de si e dos demais tomam forma, exercendo um poder de coerção determinante nas tomadas de decisões. Assim, de acordo com Elias, “[...] num certo sentido, o campo de batalha foi transposto ao foro interior do homem, É ali que ele deve se armar com uma parte das tensões e paixões que outrora se exteriorizavam no corpo a corpo, quando os homens se afrontavam diretamente” (ELIAS, 1975 apud. POULAIN, 2013, p.214).

Elias (1994) utiliza como principais alicerces para a apreensão do processo civilizador os diversos “tratados sobre boas maneiras” e obras sobre “civildade”, entendendo que tais escritos permitem o vislumbre das normas que indicavam os comportamentos aceitos e/ou condenados pelos membros de sociedades europeias de tempos e espaços variados. Segundo o estudioso, as normas atuais poderiam ser pensadas enquanto o resultado de lentas transformações, cujas bases são encontradas na longa duração. O conteúdo das fontes analisadas por Elias (1994) gira em torno de etiquetas à mesa e de regras ligadas aos atos de falar, andar, defecar, portar-se perante os demais, entre outros. É interessante notar como progressivamente os comportamentos socialmente aceitos pautaram-se na negação da condição animalasca do homem: “O processo civilizador pode ser visto como uma progressiva eliminação de respostas instintivas, como agarrar, arrotar, devorar, cuspir ou beber de modo barulhento” (BONA, 2015, p.21). A vergonha, e mesmo a ojeriza do sujeito

contemporâneo diante de excrecências e de assuntos a elas referentes demonstra o poder de interiorização do processo estudado pelo intelectual.

De acordo com Elias (1994), o surgimento do termo “civilidade”, em 1530, no texto *De civitate morum puerilium*, de Erasmo de Rotterdam é “[...] a expressão e símbolo de uma transformação da realidade social que vai constituir a espinha dorsal da sociedade de corte” (ELIAS, 1994, p.90). Ainda que englobe nacionalidades diversas, iniciando em regiões italianas e se estendendo a outros cantos da Europa e posteriormente do mundo, a civilidade, enquanto conjunto de prescrições que orientam o comportamento do homem em sociedade, encontrará na França as condições de uma expressão particular. A instalação da corte francesa no Palácio de Versalhes permite à burguesia, cuja força econômica se mostrava evidente, procurar alcançar o *status* da aristocracia cortesã, o que implica na adoção de condutas até então restritas. Diante disso, os nobres, se sentindo ameaçados, utilizam as “boas maneiras” como estratégia para garantir a manutenção de sua distinção social, adotando comportamentos cada vez mais refinados, metódicos e bem delimitados. Elias (1994) aponta essa dinâmica ao ressaltar que durante o século XVII:

[...] os costumes, comportamento e modas da corte espalhavam-se ininterruptamente pelas classes médias altas, onde eram imitados e mais ou menos alterados de acordo com as diferentes situações sociais. Perdem assim, dessa maneira e até certo ponto, seu caráter como meio de identificação da classe alta. São, de certa forma, desvalorizados. Este fato obriga os que estão acima a se esmerarem em mais refinamentos e aprimoramento da conduta. É desse mecanismo — o desenvolvimento de costumes de corte, sua difusão para baixo, sua leve deformação social, sua desvalorização como sinais de distinção — que o movimento constante nos padrões de comportamento na classe alta recebe em parte sua motivação. O importante é que nessa mudança, nas invenções e modas do comportamento na corte, que a primeira vista talvez pareçam caóticas e acidentais, com o passar do tempo emergem certas direções ou linhas de desenvolvimento. Elas incluem, por exemplo, o que pode ser descrito como o avanço do patamar do embaraço e da vergonha sob a forma de “refinamento” ou como “civilização”. Um dinamismo social específico desencadeia outro de natureza psicológica, que manifesta suas próprias lealdades. (ELIAS, 1994, p.110).

Outro intelectual que observou tal embate simbólico entre os estratos da nobreza e os emergentes burgueses foi Jean-Louis Flandrin (2009), que ao estudar as vinculações entre a produção do gosto e a distinção na transição da Idade Média para a Moderna, destaca que importa menos a lógica racional e/ou moral que existe por detrás da adoção de determinada conduta e mais a distinção social vinculada aos costumes em

pauta. Desta forma, atitudes outrora consideradas normais e posteriormente entendidas como grosseiras como, por exemplo, partir alimentos com as mãos, foram ressignificadas, passando a representar a elegância da aristocracia. Igualmente, alimentos até então considerados inferiores por estarem atrelados ao campesinato passaram a figurar em banquetes palacianos, como é o caso da manteiga. A partir disso, e como exposto pelo intelectual, para os grupos que estão no poder é o constante exercício de renovação das práticas e representações que lhes confere a dianteira frente aos que recém ascenderam a uma colocação socioeconômica melhor, permitindo-lhes ditar os padrões a serem seguidos:

[...] Desde alguns séculos os reis editavam leis suntuárias para combater a insolência dos burgueses enriquecidos. De nada serviam. Não impediram esses burgueses de vestir-se como grandes fidalgos, comprar cargos e títulos de nobreza, terras, castelos, construir mansões luxuosas e realizar faustos festins. Em tais circunstâncias, o bom gosto não seria a arma forjada pela aristocracia para conservar um pouco de sua preeminência simbólica? (...) Se, no século XVII, a grande culinária se renovou seguindo orientações que na Idade Média eram eivadas de vulgaridades, obviamente não desistiu de diferenciar-se das cozinhas populares e burguesas! Partir o pão com as mãos e não com a faca denotava uma elegância aristocrática de afetada simplicidade. Assim também, tratando-se de escolher alimentos, preferir as especiarias do Oriente pelas ervas e por outros condimentos nativos, apreciar muito a manteiga — tradicionalmente camponesa —, abandonar a magnificência das grandes aves emplumadas e acima de tudo venerar a delicadeza do gosto. Era uma forma de opor-se aos *parvenus* no momento em que estes acreditavam equiparar-se com seu fausto aos fidalgos da velha cepa. (...) Nem todas as modas culinárias foram tão paradoxais e provocativas, pois muitos dos produtos que passaram a ser altamente apreciados — como as trufas e todas as primícias — continuavam sendo raros e caros. Mas o essencial era a cozinha renovar-se constantemente, cabendo aos grandes senhores — e a seus cozinheiros — o poder de ditar as modas, nesse campo como nos outros (FLANDRIN, 2009, p.297-299).

Como Jean-Pierre Poulain (2013) destaca, a “arte de viver à moda francesa” surge a partir desta dinâmica distintiva, quando a nobreza, imitada, se apressa a ordenar a seus artistas, açougueiros, costureiros, perfumistas, peruqueiros, entre outros, novas práticas capazes de marcar sua diferença. Dentre os sistemas distintivos desenvolvidos e posteriormente apropriados pela burguesia, destaca-se a *gastronomia*, que ganhará suas principais características nos séculos XVIII e XIX, quando desponta uma literatura culinária a serviço de introduzir o “bom gosto” entre as classes médias em ascensão, e principalmente pelos reflexos da Revolução Francesa, que permitirá aos burgueses ocupar a posição social a que tanto sonhavam.

A gastronomia, de acordo com Poulain é “[...] uma estetização da cozinha e das maneiras à mesa, uma virada hedonista dos fins biológicos da alimentação, esta atividade muito amplamente cercada por regras sociais e no exercício do qual somos condenados várias vezes por dia” (POULAIN, 2013, p.207). Para o socioantropólogo, a emergência da gastronomia na França, com sua crescente influência sobre o mundo, é fruto de uma junção de fatores que só existiram conjugados em seu país natal, a saber: a autonomização do pensamento gastronômico em relação ao pensamento erudito, a dinâmica da distinção, a busca do gosto como eixo do desenvolvimento da criatividade culinária, e, por fim, a ética católica⁸¹. Deste jeito, além de permear as estratégias vinculadas à busca pela diferenciação social, a gastronomia atuou como dispositivo fundamental do constructo identitário francês.

Ainda que a tese desenvolvida por Elias (1994) em *O Processo Civilizador* dificilmente seja passível de ser transportada integralmente para outros contextos históricos, ela abre brechas para diversos *insights* que permitem aos pesquisadores refletir sobre determinadas questões do passado e dos dias atuais. Dado o nosso objeto de estudo, procuraremos refletir sobre o atual cenário cervejeiro brasileiro tendo em vista a *dinâmica da distinção social* observada pelo intelectual, a qual permeará as discussões presentes nos próximos tópicos do capítulo e que, dentro de certos limites, também pode ser observada em *A distinção: crítica social do julgamento*, de Pierre Bourdieu (2008).

De acordo com a teoria bourdiana, a estrutura da sociedade é baseada em um sistema hierarquizado, o qual é formado por meio de jogos de poder e privilégio. Estes, por sua vez, são resultado de relações materiais e/ou econômicas, como salário e propriedades, bem como culturais e simbólicas, as últimas representadas pela escolarização e pelo *status*. Em seus estudos, o intelectual apresenta a ideia que os diferentes gostos e estilos de vida da “burguesia”, das “classes médias” e do

⁸¹ Poulain (2013) destaca que a ética católica instaurou uma ruptura fundamental entre o sagrado e o profano na esfera alimentar, estando, de um lado, a eucaristia com seu encontro com Cristo e, de outro, a alimentação cotidiana que marca a condição humana. Tal ruptura colocaria a alimentação cotidiana num espaço que escapa à tutela do sagrado, um espaço de “fraco controle” que torna a alimentação passível de ser utilizada para fins diversos, sendo, portanto, fundamental para o desenvolvimento da gastronomia (GIORGI, 2015, p736).

“operariado” estão, em grande medida, marcados pelas trajetórias sociais vividas por cada um deles. Deste modo, como aponta Maria Setton⁸² (2002):

[...] A diferente localização dos grupos nessa estrutura social deriva da desigual distribuição de recursos e poderes de cada um de nós. Por recursos ou poderes, Bourdieu entende mais especificamente o *capital econômico* (renda, salários, imóveis), o *capital cultural* (saberes e conhecimentos reconhecidos por diplomas e títulos), o *capital social* (relações sociais que podem ser revertidas em capital, relações que podem ser capitalizadas) e por fim, mas não por ordem de importância, o *capital simbólico* (o que vulgarmente chamamos prestígio e/ou honra). Assim, a posição de privilégio ou não-privilégio ocupada por um grupo ou indivíduo é definida de acordo com o *volume* e a *composição* de um ou mais *capitais* adquiridos e ou incorporados ao longo de suas trajetórias sociais. O conjunto desses *capitais* seria compreendido a partir de um sistema de disposições de cultura (nas suas dimensões material, simbólica e cultural, entre outras), denominado por ele *habitus* (SETTON, 2002, *s/p.*).

Refutando a ideia de que os gostos são oriundos de predisposições inatas⁸³ dos sujeitos, Bourdieu (2008) entende que as práticas culturais estão imbricadas aos caminhos educativos e socializadores trilhados pelos sujeitos, sendo que a família e a escola desempenham papel decisivo na produção e aquisição de tais preferências, as quais vão sendo incorporadas. Todavia, a partir da verificação de que as condições materiais e simbólicas não são iguais para todas as pessoas, o autor demonstra, como ressalta Setton (2002), que o gosto é resultado de diferenças de origem e de oportunidades sociais e, desta forma, deve ser denunciado enquanto tal.

Desta forma, longe de ser uma bebida verdadeiramente superior, como se a qualidade de um produto estivesse dissociada dos discursos que são estabelecidos sobre ele, os significados atrelados à cerveja artesanal são resultado dos procedimentos de

⁸² SETTON, Maria da Graça. Uma introdução a Pierre Bourdieu. In: **Revista Cult/UOL**. Edição. 128. Disponível em: < <http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/uma-introducao-a-pierre-bourdieu/>>. Acesso em 14/08/2016.

⁸³ No século XVIII foram travados diversos embates em relação ao gosto, os quais continuam presentes na contemporaneidade. Conforme a noção de “bom gosto” passou a ser mais utilizada, veio à tona a questão de como o gosto é formado. Neste sentido, enquanto algumas produções da época entendem que o “bom gosto” é resultado da obtenção de conhecimentos (como os “cultos em cerveja” fazem crer), outros compreendiam ser o gosto algo inato, natural aos seres, o que tornava alguns indivíduos simplesmente desprovidos da capacidade de distinguir o que é “bom” e o que é “ruim” em matéria alimentar, artística, entre outros. Como exemplificado por Flandrin (2009), em 1752, o *Dictionnaire de Trévoux* apresentou a ideia da seguinte forma: “O gosto não advém do saber: pode-se ter muitos conhecimentos, grande inteligência e péssimo gosto. O gosto é um sentimento natural que se deve à alma e que é independente de todas as ciências que se pode adquirir. E bem verdade que às vezes pode aperfeiçoar-se graças aos conhecimentos, mas estes por vezes também o deturpam [...]. De modo que se pode dizer que o gosto é o julgamento da natureza [...]” (FLANDRIN, 2009, p.301).

julgamento e apropriação por parte de agentes que partilham determinadas trajetórias e representações, bem como das estratégias por eles adotadas para garantirem sua distinção. Desta forma, abre-se um abismo entre aqueles que *tomam* a cerveja “comum” e aqueles que *apreciam* ou *degustam* o produto artesanal:

[...] As lutas pela apropriação dos bens econômicos ou culturais são, inseparavelmente, lutas simbólicas pela apropriação desses sinais distintivos como são os bens ou as práticas classificados e classificadores ou pela conservação ou subversão dos princípios de classificação dessas propriedades distintivas. Por conseguinte, o espaço dos estilos de vida, ou seja, o universo das propriedades pelas quais se diferenciam, com ou sem intenção de distinção, os ocupantes das diferentes posições no espaço social não passa em si mesmo de um balanço, em determinado momento, das lutas simbólicas cujo pretexto é a imposição do estilo de vida legítimo e que encontram uma realização exemplar nas lutas pelo monopólio dos emblemas da “classe”, ou seja, bens de luxo, bens de cultura legítima ou modo de apropriação legítimo desses bens. A dinâmica do campo no qual os bens culturais se produzem, se reproduzem e circulam, proporcionando ganhos de distinção, encontra seu princípio nas estratégias em que se engendram sua raridade e a crença em seu valor, além de contribuírem para a realização desses efeitos objetivos pela própria concorrência que os opõe entre si: a “distinção” ou, melhor ainda, a “classe” – manifestação legítima, ou seja, transfigurada e irreconhecível, da classe social – existe apenas através das lutas pela apropriação exclusiva dos sinais distintivos que fazem a “distinção natural” (BOURDIEU, 2008, p.233-234).

É fundamental também destacar que Bourdieu (2008) entende que o gosto em matéria alimentar depende da percepção que cada classe faz do corpo e dos efeitos da alimentação sobre o corpo, levando em consideração sua força, beleza e saúde. Enquanto as “classes populares” tendem a priorizar a “substância”, consumindo alimentos baratos e nutritivos, os quais darão energia para suas atividades diárias, os grupos mais abastados dão maior atenção à “forma”, optando por produtos leves e saudáveis, que imediatamente os satisfaçam, e que os possibilite distinguir-se socialmente. Desta forma, o estudioso entende que o corpo torna-se um “espelho da classe”, tendo o gosto uma função determinante, na medida em que comanda todas as formas de incorporação, escolhendo e modificando tudo o que o corpo ingere, digere e assimila, tanto da perspectiva fisiológica quanto psicológica.

Trazendo para a atual realidade brasileira as ideias⁸⁴ de Elias (1994) e Bourdieu (2008), notamos que uma “atualização” da dinâmica distintiva pode ser verificada em

⁸⁴ Compreendemos que Norbert Elias e Pierre Bourdieu apresentam algumas concepções consonantes, observando, como exposto neste trabalho, a existência de uma dinâmica social voltada à distinção de determinados grupos em relação a outros por meio de padrões de conduta e consumo, a qual extrapola um âmbito espaço-temporal particular. Desta forma, os dois autores sinalizam a existência de relações de

nosso país. Segundo Márcio Pochmann (2012), ex-presidente do Ipea, a partir dos anos 2000 foi criado um novo modelo de gestão no país, que procurou combinar favoravelmente avanços sociais com desenvolvimento econômico. Após um período de mais de duas décadas de políticas neoliberais, ocorreu uma expansão dos postos de trabalho no setor de serviços, com a difusão de nove em cada dez novas ocupações com remuneração de até um salário mínimo e meio, e assim, concomitantemente às políticas de apoio às rendas na base da pirâmide social, como elevação do valor real do salário mínimo e “massificação” da transferência de renda, ocorreu o fortalecimento das camadas populares assentadas no trabalho. De acordo com dados do Ipea, que leva em consideração em suas análises a renda, propriedade de bens imóveis e móveis, a escolaridade e a ocupação ou profissão exercida, entre 2003 e 2011, as classes D e E diminuíram consideravelmente, passando de 96,2 milhões de indivíduos para 63,5 milhões. As classes A e B, por sua vez, cresceram, indo de 13,3 milhões de pessoas para 22,5 milhões. No entanto, a expansão mais notável se deu em relação à classe C, que passou de 65,8 milhões para 105,4 milhões. Neste contexto, o autor afirma que não devemos acreditar que tais avanços sinalizam o surgimento de uma nova classe, muito menos uma nova classe média, conforme é divulgado por determinados grupos e organizações, mas um alargamento na *base* da pirâmide social brasileira. Nesse sentido, Pochmann (2012) ressalta que a propagação, em tom de exaltação, da ideia da existência de uma nova classe média no Brasil acaba por camuflar as verdadeiras dinâmicas socioeconômicas nacionais:

[...] O que há, de fato, é uma orientação alienante sem fim, orquestrada para o sequestro do debate sobre a natureza e a dinâmica das mudanças econômicas e sociais, incapaz de permitir a politização classista do fenômeno de transformação da estrutura social e sua comparação com outros períodos dinâmicos do Brasil. O mesmo parece se repetir em outras dimensões geográficas do globo terrestre, sobretudo na periferia do capitalismo,

poder que se expressam no âmbito das representações. Ademais, tanto um quanto o outro procuraram superar a dicotomia existente na tradição sociológica entre o indivíduo e a sociedade, destacando que os atores possuem sua capacidade de ação limitada pelo contexto ao qual estão inseridos, embora sejam capazes de “dançar conforme a dança”, improvisando e criando de acordo com suas percepções e necessidades. No entanto, não ignoramos que apresentam dessemelhanças teóricas a serem consideradas. Assim como Tatiana Landini (2007) destaca, apesar dos dois autores utilizarem o conceito de *habitus*, eles o fazem de maneira relativamente diferente. Para Bourdieu, o *habitus* é incorporado pelo agente ao longo de sua trajetória no interior de um ou mais campos, internalizando, com isso, as regras específicas do meio em que faz parte. Por sua vez, Elias entende que o *habitus* é introjetado a partir da participação do indivíduo numa dada figuração. Deste modo, enquanto Bourdieu estabelece uma “sociologia do poder”, preocupado com as disputas simbólicas ocorridas no interior e no decorrer dos “jogos”, bem como em demonstrar como o poder é construído e desigualmente repartido entre os grupos sociais, Elias, ao seu turno, opera uma “sociologia processual”, na medida em que utiliza as relações de interdependência para compreender o devir histórico (o processo civilizador), preocupando-se efetivamente com o resultado dos “jogos”.

conforme o interesse de instituições multilaterais (como o Banco Mundial, entre outras) em difundir os êxitos da globalização neoliberal (POCHMANN, 2012, p.8).

Esta ampliação da “classe C”, como explicita Marilena Chaui (2016), gira em torno não somente das políticas sociais e econômicas dos governos de Lula e Dilma Rousseff, mas também de dois elementos oriundos do neoliberalismo: a fragmentação, terceirização e “precarização” do trabalho, e a incorporação, à classe trabalhadora, de segmentos sociais que nas formas anteriores do capitalismo teriam figurado como classe média, como, por exemplo, pequenos empresários e prestadores de serviço, os quais são dirigidos e dominados por oligopólios transnacionais. A estudiosa, ademais, ressalta que uma classe social não é um dado fixo, definido univocamente por aspectos de ordem econômica, mas um sujeito social, político, moral e cultural em permanente construção, e, neste sentido, a própria difusão da ideia de uma “nova classe média” torna-se um risco, haja vista que permite a absorção, por parte da “classe trabalhadora”, da ideologia da “classe dominante”, a despeito de sua potência transformadora. Procurando entender as razões que levaram a “classe média” e parte da “classe dos trabalhadores” a engajarem-se nas manifestações em favor do *impeachment* de Dilma, Chauí (2016) nos proporciona uma melhor compreensão das dinâmicas sociais em torno da aquisição de bens e do *status* no Brasil, as quais, como se observa, ratificam as percepções de Bourdieu (2008):

[...] do ponto de vista simbólico, a classe média substitui sua falta de poder econômico e de poder político – seja pela guinada ao voluntarismo de esquerda, seja pela guinada à direita – pela busca do prestígio e dos signos de prestígio, como por exemplo, os diplomas e os títulos vindos das profissões liberais, e pelo consumo de serviços e objetos indicadores de autoridade, riqueza, abundância, ascensão social – o apartamento no “bairro nobre” com quatro “suítes”, o carro importado, a roupa de marca, o número de serviços etc. Em outras palavras, o consumo lhe aparece como ascensão social em direção à classe dominante e como distância intransponível entre ela e a classe trabalhadora. Esta, por sua vez, ao ter acesso ao consumo de massa, tende a tomar esse imaginário por realidade e aderir a ele (CHAUÍ, 2016, p.21).

Ainda que não se encaixem como “classe média”, é inegável que o aumento do rendimento das camadas populares e acelerada mobilidade social possibilitaram uma ampliação imediata de seu padrão de consumo, ou seja, maior acesso a bens e serviços. Como ressalta Ruy Braga (2016), para além do aumento do consumo de massas, os trabalhadores adentraram com força inédita em espaços antes reservados às “classes

médias tradicionais”, como *shoppings centers*, aeroportos e universidades públicas e privadas, gerando o descontentamento de parte desses mesmos setores sociais em vista da diminuição das desigualdades. Com isso, podemos de fato imaginar que a efervescência do “gourmet” e o rápido sucesso das cervejas artesanais estejam inseridos nesse contexto e atrelados às apostas feitas por empresários de ramos variados no que tange ao estabelecimento de negócios que ofertam produtos “exclusivos” e/ou alternativos, voltados a grupos sociais bem delimitados, os quais, ao seu turno, têm se preocupado mais com a qualidade (prática e simbólica) dos produtos consumidos, espaços frequentados e serviços utilizados. Com isso, um dos efeitos desta “gourmetização” é justamente a manutenção da distinção por parte dos grupos mais endinheirados do país, os quais possuem variados capitais (no sentido dado por Bourdieu ao conceito), em relação aos demais.

Ainda que não seja nossa intenção estabelecer um estereótipo do consumidor brasileiro de cervejas artesanais, tendo em vista que tais sujeitos comportam múltiplas identidades e não estão circunscritos a um único estrato socioeconômico, notamos, por meio de nossas entrevistas e vivências, que os “cultos em cerveja” são em maioria pessoas com acesso a informações veiculadas na internet ou em revistas especializadas, tiveram acesso ao Ensino Superior e possuem boa colocação no mercado de trabalho, apresentam dinheiro suficiente para acessarem vez ou outra, ou frequentemente, bares e restaurantes que ofertam os produtos “especiais”, entre outros elementos que apontam para o fato de fazerem parte de grupos minoritários na sociedade. Como exemplo, dados divulgados pela organização do *Slow Brew* em 2015 mostram que a segunda edição do evento contou com um público formado por 69% de pessoas do sexo masculino e 31% do feminino. Aproximadamente 66,65% deste público era composto de pessoas com mais de 30 anos de idade. A maior parte dos participantes, 84%, é do estado de São Paulo e, desses, 36% são de Ribeirão Preto. Ademais, o evento recebeu cerca de 310 microempresários, 290 advogados, 280 servidores públicos, 240 médicos, 230 gerentes, 120 diretores de empresa e 110 empresários de médio e grande porte. Tais dados são fornecidos à plataforma⁸⁵ online do festival no momento do cadastro para a compra do ingresso. Percebemos, por meio do levantamento de tais informações, que o público que

⁸⁵ SLOW BREW. Sobre o festival Slow Brew Brasil. In: **Slow Brew**. 2016. Disponível em: <https://www.slowbrewbrasil.com.br/festival/download/Slow_Brew_Brasil_Conceito_2016.pdf>. Acesso em 02/09/2016.

frequentou o evento é majoritariamente masculino e adulto e, levando em consideração que o evento recebeu 5.082 pessoas, notamos que uma parcela considerável ocupa postos de trabalho socialmente valorizados e bem remunerados. Sujeitos, portanto, que conjugam os capitais econômico, cultural, social e simbólico.

Confirmando nossa perspectiva, mas extrapolando o enfoque local, Gisele Lopes (2013), então estudante de marketing, realizou uma pesquisa em torno dos hábitos de consumo de cervejas artesanais nas regiões Sul e Sudeste⁸⁶. Dentre os resultados, destacamos que os participantes eram majoritariamente homens (88%), com alto nível de interação em mídias digitais, graduados (69%) e estavam na média de 25 a 31 anos. 62% dos participantes afirmaram estudar sobre cervejas “especiais”. Em relação aos critérios de avaliação para compra dessas cervejas, a qualidade veio em primeiro lugar, seguida do estilo da bebida, preço, indicação de alguém e, por fim, inovação. 82% compram cervejas artesanais em supermercados, enquanto 73% as adquirem em bares, adegas e empórios especializados. Quanto aos gastos, 69% pagam de R\$11,00 a R\$20,00 em cada cerveja, ao passo que 18% pagam de R\$21,00 a R\$50,00 a garrafa. 47% investem até 150 reais por mês neste tipo de bebida, e 30% afirmaram gastar até 500 reais mensais. Por fim, 52% consomem mais de uma vez por semana, 81% consomem semanalmente, 84% bebem de 1 a 3 garrafas por situação de consumo, 96% consomem em casa, 69% consomem em bares, 64% consomem na casa de amigos e 59% também apreciam o vinho. Percebemos, portanto, que um número significativo de colaboradores investe uma expressiva quantia de dinheiro na aquisição de cervejas artesanais, preocupando-se também em estudar o que está sendo por eles consumido. É interessante notar, neste sentido, que o quesito “preço” ficou somente em terceiro lugar no que tange aos critérios para a compra das bebidas, o que indica que para muitos o dinheiro dispendido não é visto como empecilho. Por sua vez, o caráter comunitário do consumo de cerveja permanece mesmo quando se trata do produto artesanal, como observado pela grande quantidade de pessoas que ingerem a bebida na casa de conhecidos ou em bares. Por fim, a regularidade do consumo também é elevada, ao passo que a relativamente baixa quantidade de líquido ingerida por ocasião de consumo

⁸⁶ Quanto à metodologia adotada pela pesquisadora, foi executada uma primeira etapa exploratória (qualitativa), através de entrevistas em profundidade e análise de dados secundários com 12 pessoas de ambos os sexos, dos estados do Sul e Sudeste. Em uma segunda etapa conclusiva (quantitativa), foi aplicado um questionário estruturado e realizada uma coleta de dados primários, com a obtenção de 512 questionários, sendo 388 considerados válidos.

denota uma adesão de grande parte de tais sujeitos à filosofia do “beba menos, beba melhor”.

Como observado por Elias (1994), em seu estudo dos manuais de “boas maneiras” e Bourdieu (2008), ao longo de sua análise da produção do gosto, as estratégias adotadas por grupos sociais que almejam perpetuar a distinção são compostas de práticas e representações, as últimas tendo como importante finalidade a legitimação das primeiras. Não perdendo de vista as teorias de tais autores, mas utilizando novas e imprescindíveis referências, passamos agora a estudar as lutas simbólicas efetuadas por sujeitos pertencentes ao movimento cervejeiro nacional pelo domínio do discurso sobre a bebida, compreendendo-as como um dos pilares vinculados à operação distintiva.

3.2 – Os “cultos em cerveja”: o domínio do discurso e os rituais de degustação ligados à bebida artesanal.

Entendendo que os sujeitos inseridos no movimento cervejeiro distinguem-se não somente por adquirir bebidas sofisticadas graças à sua condição econômica, pretendemos, nesta etapa do trabalho, estudar o controle do discurso sobre a cerveja no Brasil por parte destes indivíduos, os quais passarão agora a ser referenciados como “cultos em cerveja”, bem como os rituais de degustação, compreendendo-os como cancelas que separaram os “conhecedores” dos meros “bebedores”. Com a expressão “cultos em cerveja”, fazemos alusão à ligação entre cultura e erudição, que embora seja muito criticada no espaço acadêmico, continua sendo amplamente utilizada no cotidiano. Desta forma, o “culto em matéria de cerveja” seria uma suposta autoridade, um sujeito que detém ou pensa deter amplos conhecimentos sobre a bebida, os quais “habilitam” a dizer a outros sujeitos o que se deve tomar, quanto, onde, de que forma e por quê. No capítulo precedente consideramos positiva a disseminação da “cultura cervejeira” pelo movimento estudado, o qual incita as pessoas a beber “menos e melhor” e a conhecer as narrativas sobre a bebida. Agora nos interessa pensar que esta propagandeada difusão pode implicar numa relação de poder, onde determinados “conhecedores” se julgam educadores (ou doutrinadores) de uma massa de consumidores supostamente ignorantes.

Fundamentais nesta etapa do trabalho são as ideias de Michel Foucault (1996) acerca dos discursos. Como explicita Patrícia O'Brien (1992), o filósofo viu o discurso como “a ordenação dos objetos”, como relações de poder. De acordo com o intelectual, em toda sociedade “[...] a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos” (FOUCAULT, 1996, p.8). Para o estudioso, devemos conceber o discurso como uma violência que fazemos às coisas. 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”. Para melhor compreender a perspectiva de Foucault sobre o discurso, é importante destacar a ligação por ele estabelecida entre o saber e o poder, assim como sua percepção de que o poder existe enquanto “uma rede infinitamente complexa de *micropoderes*, de relações de poder que permeiam todos os aspectos da vida social” (O'BRIEN, 1992, p.46). O poder, nesta perspectiva, não apresenta limites, muito menos um centro de emanção, pois é coextensivo com o corpo social, permeando outros tipos de relações (produção, sexualidade, família, entre outros). Os discursos, na perspectiva foucaultiana, não são em si verdadeiros nem falsos: no interior deles se produzem *efeitos de verdade*:

[...] A verdade é deste mundo: ela é produzida nele graças a múltiplas coerções e nele produz efeitos regulamentados de poder. Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua “política geral” de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros: os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros: as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro (FOUCAULT, 1979, p.12).

Em relação ao nosso objeto de estudos, notamos que a ideia de que os “cultos em cerveja” cumprem um papel de difusores de conhecimentos fica evidente com o termo “*beerevangelismo*”, bastante popular entre os sujeitos inseridos no movimento em questão e aqui explicado por Fabian Ponzi⁸⁷ (2013), 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

⁸⁷ 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.

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 como “boas cervejas” e as industrializadas como “loiras stupidamente 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 de uma autoridade, do que é considerado verdadeiro por meio de um efeito. 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 consomem 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. Desta maneira, 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.

Beltramelli (2009), por meio de seu blog, *Brejas*, também comenta a prática de “beerevangelizar” as pessoas. Levando em consideração uma possível não aceitação inicial da cerveja “especial” por parte dos amigos do sujeito evangelizador, o autor dá

conselhos, destacando⁸⁸ que um mau caminho é ser chato e menosprezar os gostos dos que ainda não foram pegos pela “doença brejeira”:

[...] Lembre-se que, certamente como você, eles sofreram a vida toda o bombardeio ideológico das milionárias campanhas publicitárias dos grandes grupos cervejeiros que, por meio de jogadores de futebol, sambistas e mulheres bundudas, os estimularam a consumir *brejas* em quantidades ciclópicas e, pior de tudo, estupidamente *gelaaaaaadas*... Chegue de mansinho, convencendo pela novidade e obviedade ao invés de impor. Rapidinho vocês estarão todos juntos girando alegremente os copos e dividindo prazeres e impressões sobre as *brejas* de estirpe (BELTRAMELLI, 2009).

Como Ponzi, Beltramelli também propõe uma “iniciação” do outro por meio do diálogo e do convencimento, sem qualquer tipo de pressão. No entanto, mais uma vez a cerveja artesanal é tida como obviamente superior, possuindo *estirpe*. É interessante igualmente notar a visão política do autor no que tange à crítica à ideologia difundida pelas grandes companhias do ramo cervejeiro, capazes de influenciar os “maus hábitos” de consumo, desconsiderando, portanto, a ampla capacidade de leitura, interpretação e reinterpretação das propagandas por parte das pessoas.

Em matéria intitulada *Mais frescor, menos frescura*⁸⁹, 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 “empertigada” 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 caricatura –, me vi cercado

⁸⁸ BELTRAMELLI, Maurício. “Beer evangelismo”: a hora e a vez das cervejas artesanais. In: **Portal Brejas**. 27/05/2009. Disponível em: <<http://www.brejas.com.br/blog/27-05-2009/beer-evangelismo-a-hora-e-a-vez-das-cervejas-especiais-1924/>>. Acesso em 19/03/2016.

⁸⁹ 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.

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, podendo ser livremente acessadas pelo enunciador, 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.

As comunidades criadas no *facebook* para a troca de informações entre amantes de cervejas também são palco de lutas simbólicas. Membros que postam fotos tomando cervejas “comuns”, com um serviço de cerveja no copo efetuado de maneira inadequada, ou que acreditam em “mitos cervejeiros” considerados batidos são comumente ridicularizados, ainda que existam aqueles que igualmente condenem a vigilância e a tentativa de promoção de uns à custa do desconhecimento de outros.

Reproduzo aqui um diálogo entre dois sujeitos que foram vítimas de diversas piadas em um ⁹⁰ desses grupos de discussão:

[...] “a brahma é a segunda pior das populares na minha humilde opinião, a pior é a antartica”;

“Eu ate curto, principalmente a de Agudos. Qto a Antartica... so a original. Nada de Subzero!”;

“esse negócio de agudos é verdade mesmo? me parece só folclore”;

“Cara, eu comparei com uma Skol. Da pra sentir a diferença sim. Das outras regiões comparando com Agudos, a cerveja parece meio “choca” (APRECIADORES DE CERVEJA, 2016).

Neste caso, os dois membros foram ridicularizados por discutir a qualidade de cervejas que não são artesanais, mas principalmente por terem debatido a suposta diferença entre o produto feito no município de Agudos, que possui a fama de produzir as melhores cervejas dentre as fábricas da Ambev, sendo, inclusive, mais procurada por diversos sujeitos. Como atualmente há uma padronização dos procedimentos de produção da bebida, que envolvem a manipulação das propriedades físico-químicas da água, essa diferença na qualidade das cervejas se torna, em tese, impossível, excetuando-se os problemas possivelmente decorrentes das etapas de estocagem, transporte e distribuição do produto. Esse desconhecimento por parte dos referidos membros não foi perdoado. Em outra postagem, que mostra uma foto tirada por um membro de uma garrafa de Skol, diversos comentários fizeram críticas à bebida, a qual foi chamada, dentre outros, de “suco de pipoca”, “xixi gelado” e “suco de milho”. Outro indivíduo comentou “das populares, *de comprar de ambulante*, é a melhor”. Como último exemplo, outro membro foi ridicularizado por postar uma foto com um copo de cerveja mal lavado, o que pode ser notado a partir da formação da espuma no mesmo. Destacamos aqui as falas do sujeito que publicou a foto e de outros dois:

[...] “Se o copo tava sujo o nao, nao me interessa se tava no copo certo ou errado tbm nao me interessa o q importa é a minha satisfação de tomar a essa cerveja, pois nao sou nenhum experti nisso”.

⁹⁰ APRECIADORES DE CERVEJA. Comunidade do *Facebook*, 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/316462311747207/?ref=ts&fref=ts>>. Acesso em 23/09/2016.

“Então tome em copo sujo e perca muito da experiencia de tomar essas cerveja. Mas nao vem se achar por estar tomando cerveja boa, de forma errada, e ainda fazer a louca”.

“o fato de haver resíduos no copo, em sua maioria gordura e/ou poeira, faz com que a espuma da sua cerveja vá pro saco, perdendo assim sua carbonatação e deixando o sabor não tão agradável. Além de claro, deixa-la visualmente feia. Lave-o bem na próxima, que lhe garanto que essa sua satisfação será maior!! Cheers” (APRECIADORES DE CERVEJA, 2016).

No que diz respeito aos acalorados debates em torno da cerveja existentes na atualidade, e fornecendo indícios sobre a forma como veem a cerveja “comum” em relação à artesanal, os sujeitos por nós entrevistados emitiram opiniões variadas. No entanto, todos salientaram que existem sujeitos que tentam estabelecer um domínio sobre os temas e informações referentes à cerveja artesanal, demonstrando que a figura do “cervochato” está bastante presente nas discussões que permeiam o movimento. C.B., inicialmente, entende que o meio cervejeiro precisa de menos ego, e que o suposto entendedor de cerveja pretende ser uma espécie de macho alfa de seu grupo. Parafraseando uma das principais referências do mundo cervejeiro, Michael Jackson, ele destaca que enquanto as pessoas continuarem a se preocupar com os defeitos da cerveja em detrimento de seus pontos positivos, elas tomarão sempre a cerveja “menos pior”: “Tem muito ego, muitos pontos de vista e pouquíssima flexibilidade. Porque o cara é o cervejeiro, ele é o cara que sabe, não se pode contestar, as pessoas se doem com isso. As pessoas têm que saber falar, ouvir e palpitar” (C.B., 2016). Emitindo uma opinião similar, A.T., relaciona os discursos imperativos sobre cerveja à falta de conhecimento do sujeito que há pouco adentrou no meio e, devido à maior facilidade de adquirir conhecimentos sobre cerveja (quando comparado ao vinho) no que tange a distinção de sabores e aromas, compreende-se em pouco tempo um especialista no assunto:

[...] o cara que começou a tomar cerveja há um mês, ou começou a tomar cerveja ontem, e já é um entendedor de cerveja, essa pessoa é o ‘beerchato’, que geralmente gera as grandes discussões dentro do meio da cerveja. Por exemplo, fala que “ah, a Inbev comprou a Colorado, agora eles vão estragar as receitas da Colorado, vão começar a colocar milho na receita da Colorado, é um absurdo, sei lá que tem”. Não, por qual motivo eles fariam isso? Não faz sentido nenhuma teoria como essa, até porque milho “ah, não tomo milho, sei lá que tem, essa Skol que você bebe é milho puro”, “mas, pera aí, você gosta de cerveja belga?”, “Nossa, adoro cerveja belga”, “Você sabia que na cerveja belga vai milho, que é comum os belgas usarem milho?”. Então a gente tem discussões por falta de conhecimento das pessoas que tão entrando no mercado, que tão entrando, começando a vivenciar a cultura cervejeira, só que essa pessoa ainda não entende de cerveja, ainda não foi estudar as escolas

cervejeiras, as influências de cultura cervejeira e tal, então você dá opiniões com base no pouco que você leu, no pouco que você conhece (A.T., 2016).

D.B., como último exemplo, relativiza a questão do gosto e a própria noção de que o produto artesanal é necessariamente melhor, quando comparado com o industrial. Ademais, o *homebrewer* reconhece a existência de sujeitos que pretendem estabelecer um domínio do discurso sobre a bebida, dizendo, por exemplo, que determinadas cervejas são “fracas” ou “comerciais” e, portanto, piores que as demais:

[...] Bem, eu acredito que tem cervejas melhores que outras pensando na questão da qualidade dos ingredientes. Tem indústrias que se preocupam mais com a qualidade dos ingredientes, então a chance dessas cervejas serem melhores é maior, mas não necessariamente isso acontece. Pela minha experiência pessoal como produtor de cerveja muitas vezes eu sei que tem falhas de execução, falhas no processo, falhas na concepção da receita que muitas vezes são piores que uma tentativa de economia dos ingredientes, então eu não tenho preconceito com relação a isso, com a qualidade da cerveja, ou com o estilo da cerveja, “ah, essa cerveja é muito fraca” ou “essa cerveja é comercial”, eu não vejo o mínimo problema com relação a isso. Minha experiência é bastante positiva com cervejas até de baixo custo (D.B., 2016).

Concluindo a primeira etapa deste sub-ítem, notamos, ao longo de nossas pesquisas, que além dos sujeitos acima apresentados, jurados de concursos, *sommeliers* de cerveja, chefes de cozinha, cervejólogos, entre outros, completam 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. Como apresenta Bourdieu (2008), esse movimento de “imposição de valor” atribuído a determinado produto por um agente ou instituição é fundamental para manter qualquer campo em funcionamento, e 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 de *status* e de cultos operada pelos envolvidos neste universo em relação às demais pessoas, essas 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. A existência de tais embates simbólicos, no entanto, não pressupõe que todos os “conhecedores” de cervejas artesanais concordem com a atitude imperativa e dominadora de outros entusiastas da bebida, sendo que a

figura do “cervochato” e sua atuação são debatidas e criticadas em muitos veículos de informação cervejeiros.

Como ponto de partida para nossa análise sobre os rituais de degustação de cerveja, utilizaremos as ideias contidas na obra *O mundo dos bens*, de Mary Douglas e Baron Isherwood (2004). Nesse trabalho, os autores propõem uma antropologia do consumo, a qual seria capaz de ser igualmente aplicada em contextos múltiplos, das sociedades industriais contemporâneas às comunidades tribais. Para tanto, eles defendem a ideia de que antes de serem utilizados para a subsistência ou para a exibição competitiva, como muitos estudiosos supõem, os bens de consumo são comunicadores, necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias de cultura. Destarte, mais que bons para vestir, comer ou abrigar, os bens são bons para pensar, para dotar o mundo do consumidor de inteligibilidade, um “meio não verbal para a faculdade humana de criar”. Da mesma forma, Douglas e Isherwood (2004) refutam a concepção do consumo como um resultado ou objetivo último do trabalho, afirmando que consumo, trabalho e bens devem ser compreendidos enquanto partes que integram um esquema social, e que, portanto, não podem ser artificialmente abstraídos da realidade. Nesta perspectiva, o consumo é um sistema de significação, sendo que sua maior utilidade é a de suprir os consumidores de símbolos. Os bens, por sua vez, são *marcadores*, bandeiras que demarcam os alinhamentos sociais, possibilitando às pessoas dizer alguma coisa sobre si e igualmente excluir aqueles que não são bem-vindos aos grupos sociais:

[...] Precisamos prestar atenção quando o consumidor tem sucesso em abrir certas portas, e fecha outras às tentativas menos bem-sucedidas de outros consumidores. Precisamos nos interessar pela infinidade de maneiras através das quais o consumidor pode usar os bens para criar barreiras contra outros indesejados. Isso é cultura, essencialmente um conjunto de princípios justificadores para reunir apoio e solidariedade, e um conjunto de sinais de ‘entrada proibida’. A cultura não depende simplesmente da organização, ela é parte da organização, e fornece as justificativas para limites e controles (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p.44).

Portanto, enquanto código, por meio do consumo torna-se possível compreender muitas relações sociais, e dentre elas, observamos a utilização dos bens para classificação de coisas, produtos, serviços, lugares, indivíduos e grupos. Desta forma, os produtos podem servir como pontes que ligam os sujeitos, ou como cercas que os segregam.

De acordo com os autores, o principal problema da vida social é fixar os padrões de significados de forma a permanecerem estáveis por um tempo, dadas as contínuas transformações culturais. Diante disso, os rituais, em seu sentido mais amplo, cumprem a função de conter a fluidez dos significados, constituindo convenções de definições públicas visíveis. Os bens, nesta perspectiva, são acessórios utilizados para garantir uma maior eficácia aos rituais praticados, e o consumo torna-se também uma atividade ritual, cuja principal função é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos. Ademais, de acordo com os autores, o sujeito necessita de outros indivíduos em seu projeto de criar um universo inteligível. Deste modo, é necessário que tal sujeito certifique-se que outros frequentem seus rituais e que o convidem para os seus, e através de tais ocasiões será possível obter um respaldo da “adequação da escolha que fez dos bens de consumo para celebrar ocasiões particulares e também o julgamento de sua própria condição de julgador, assim como um julgamento da adequação da ocasião a ser celebrada” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p.113). Portanto, é por meio dos rituais e dos bens de consumo que os conjuntos particulares de papéis sociais são firmados.

Douglas e Isherwood (2004) estabelecem uma íntima relação entre o acesso aos bens de consumo e o acesso à informação. Recusando as teorias que insistem em pensar os consumidores como sujeitos irracionais, que competem uns com os outros de maneira insensata, ou como indivíduos alienados, facilmente manipulados pelas estratégias publicitárias, os autores defendem que o objetivo dominante do consumidor é a busca de informação sobre a cena cultural em contínua transformação. Aqueles que adquirem determinados bens conseqüentemente acabam adquirindo informações, agindo racionalmente de forma a monopolizá-las, procurando controlar as oportunidades então abertas e utilizando estratégias de exclusão. Ou seja, mais que buscar a informação, realizando um esforço para estar o mais próximo possível do centro de difusão, é do interesse dos sujeitos controlá-las, selando as fronteiras do sistema. Desta maneira, um indivíduo realmente poderoso é aquele que possui uma forte rede pessoal, cujas opiniões possuem peso, que consegue estar a par do que acontece, e que enfim opera um sistema coerente de informações, utilizando da melhor forma possível seus bens enquanto dispositivos de marcação. Em última análise, o consumo diz respeito ao poder, ainda que este seja mantido e exercido de diversas maneiras, e uma esfera de consumo aparentemente amigável, hospitaleira e aberta, como a cervejeira, na prática efetua a divisão entre aqueles que estão no controle e os que foram excluídos.

Em torno da produção e do consumo de cervejas artesanais solidariedades são formadas, e uma identidade de grupo emerge em cena. A cerveja artesanal, enquanto marcador, passa a ser parte fundamental de um estilo de vida, algo que os indivíduos fazem questão de mostrar, como a designação *hophead* utilizada pelos que são fanáticos por cervejas amargas faz supor. Entre tais atores sociais informações, experiências e contos são compartilhados, juízos de valor são emitidos e endossados, rituais são praticados. Por acessarem e consumirem a cerveja artesanal, tais sujeitos detêm informações que lhes possibilitam controlar o discurso sobre a cerveja, um poder de dizer quais cervejas são boas e quais não são, de que forma elas devem ser tomadas, entre outros aspectos. Por outro lado, consciente ou inconscientemente são criadas cancelas que separam tais sujeitos de outros consumidores, os quais não têm acesso aos produtos e conseqüentemente aos rituais praticados e às narrativas partilhadas.

Algumas condutas ligadas à cerveja são muito populares no Brasil, ainda que existam variações regionais e que não haja um grande rigor em relação ao cumprimento de cada ação. É o caso, por exemplo, do brinde efetuado por meio do toque dos copos após a bebida ser versada nos mesmos, ou ainda o costume que as pessoas têm de servir a todos na mesa, e não somente a si mesmos. Em alguns casos, além do brinde com o toque dos copos, há um segundo toque que os bebedores dão na garrafa de cerveja (situada, normalmente, no centro da mesa). Igualmente, é usual esperar que todos tenham o copo cheio antes de fazer o brinde e efetivamente comecem a beber, com a pena de ser vítima de brincadeiras ou vaias aquele que começa a consumir a bebida antes do procedimento ser completado. Um novo brinde se repete a cada integrante que chega à mesa. Alguns sujeitos possuem o costume de contar quantas cervejas foram bebidas no bar com a utilização de tampinhas, palitos de dente ou parte do rótulo das cervejas, quando a comanda não é disponibilizada. Os antigos jogos de “vira-vira”, destacados por Cascudo (1983), permanecem sendo praticados, bem como os brindes que são efetuados em homenagem a alguém ou algo em específico. Acerca das relações que são criadas e/ou reforçadas pelo consumo comunitário de cerveja, Jason Kawall (2010), destaca que:

[...] Crucialmente, essa é uma prática, ou um ritual, que encoraja a auto exposição e a reflexão. Poderíamos dizer que beber com alguém não é meramente beber junto com essa pessoa; é conversar, fazer planos, recordar eventos passados, fazer brincadeiras e contar piadas, encorajar um ao outro, entre outras coisas. É um ritual abrangente e muito mais rico, na mesma forma que para muitas pessoas uma xícara de café pela manhã não é apenas

um método de se obter cafeína – é o cheiro do café, o tempo que se passa lendo o jornal e por aí vai. Pedir para alguém lhe encontrar para uma cerveja é um gesto amigável em nossa cultura; tomar uma cerveja com alguém é estar num espaço social com certa abertura – a qual vai ainda mais longe se estamos com bons amigos. Então é aqui que começamos a ver o valor especial dessas amizades com as quais podemos beber. Elas incluem uma prática regular que encoraja acessibilidade e conversas prolongadas, uma prática que deixará a amizade ainda maior e mais profunda (KAWALL apud. HALES, 2010, p. 166).

Contudo, a partir da emergência das cervejas artesanais no país, um novo padrão de condutas ligado à bebida surgiu. O ritual da degustação e as noções de harmonização anteriormente destacadas, despontam, como vimos, num contexto de ressignificação da cerveja. Se, por um lado, tal processo é positivo em muitos sentidos, por outro, contribui para a construção de uma barreira simbólica entre os bebedores, posto que uma parcela minoritária da população possui acesso aos códigos desta nova maneira de conduzir o consumo de cerveja.

Como aponta Patrícia Malheiros (2006), em sua abordagem antropológica sobre grupos de degustação de vinhos, a familiarização de cada um dos indivíduos ao vocabulário especializado e aos critérios de apreciação tidos como “legítimos”, em comunhão ao gestual técnico, empreendida através de um contínuo exercício, resulta em uma “naturalização” de tais competências, ocultando seu caráter arbitrário. Desta forma, a pesquisadora entende que no ritual de degustação certos valores cotidianos, como moderação, comedimento, auto-aperfeiçoamento, sensibilidade e erudição emergem e são traduzidos pelos enófilos. É interessante notar que esses mesmos valores têm sido positivados pela comunidade cervejeira. Em relação às cervejas artesanais, variados grupos se formaram para a promoção de degustações, sendo normalmente chamados de confrarias. Ainda que sejam descontraídos, é comum que os encontros de tais comunidades cervejeiras sejam tratados pelos membros com certa formalidade. Estilos bem específicos da bebida são previamente selecionados para serem degustados; fichas de avaliação e referências, como o site estadunidense *Beer Advocate* e o guia de estilos *Beer Judge Certification Program* são utilizados. Além de realizarem comentários individuais para cada cerveja ingerida, os membros ainda dedicam parte do tempo ao estudo das bebidas, levando em consideração como elas foram produzidas, quais insumos foram utilizados na receita, qual é a história por trás daquele estilo em específico, entre outros. Da mesma forma que os enófilos, os cervejólogos, como

autodenominados, adotam uma linguagem especializada, com jargões e vocábulos próprios.

Com isso, da mesma forma em que a cerveja artesanal passa a ser apreciada/degustada diferenciadamente porque apresenta aromas, sabores e cores passíveis de ser explorados, e que demandam certo período de análise, compreendemos também que tal forma de proceder age de maneira a reforçar a distinção simbólica que tem sido trabalhada neste capítulo. A degustação torna-se um aspecto fundamental do refinamento daqueles que querem se destacar dos outros, tanto por saberem se portar e conduzir o ritual, como também pelo controle das informações a ele referentes. E é neste momento que vemos também a aproximação efetuada entre a cerveja e o vinho, uma bebida cuja sofisticação já está solidificada no interior da esfera de consumo.

3.3 – Os usos e abusos da “cultura cervejeira” local

George Yúdice (2013), em sua obra *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*, destaca que a ideia de cultura obteve uma notável expansão a partir da globalização, estando mais do que nunca ligada às esferas do político e do econômico. Esvaziada de suas inerentes noções convencionais, a cultura entendida como recurso, de acordo com o intelectual, absorve e elimina distinções até então prevaletentes nas definições de “alta cultura” e de “cultura de massas”, transformando-se em um expediente a ser evocado e *usado* por grupos sociais, indústrias, governos e organizações, de acordo com seus variados objetivos. Diante disso, a cultura passa a gerar e atrair investimentos, sendo convenientemente gerenciada e utilizada tanto por movimentos que lutam por melhores condições de vida, pela preservação e exaltação de determinadas práticas e por um mundo sustentável, como também por empresas e Estados que dela se apropriam para obter maior influência, poder político, e obviamente lucros. Neste sentido, Yúdice aponta que:

[...] A alta cultura torna-se um recurso para o desenvolvimento urbano no museu contemporâneo [...]. Rituais, práticas estéticas do dia a dia, tais como canções, lendas populares, culinária, costumes e outras práticas simbólicas também são mobilizados como recursos para o turismo e para a promoção das indústrias do patrimônio. As indústrias da cultura de massa [...] constituem os maiores contribuidores mundiais do produto interno bruto (YÚDICE, 2013, p.11).

Indo além das ideias de Adorno e Horkheimer sobre a instrumentalização dos bens de consumo, para Yúdice, a cultura como recurso é mais do que uma mercadoria. Trata-se, na realidade, de um eixo de uma “nova estrutura epistêmica” pautada na absorção da ideologia e da sociedade disciplinar foucaultiana por uma racionalidade econômica ou ecológica que prioriza acima de tudo o gerenciamento, a conservação, o acesso, a distribuição e o investimento em “cultura” e seus resultados. Todavia, tal perspectiva, de acordo com o autor, não deve ser entendida como um desestímulo à estratégia de se utilizar a cultura como recurso, como se a cultura tivesse sido integralmente corrompida. Na realidade, Yúdice entende ser impossível não lançar mão da cultura como recurso na contemporaneidade. Ademais, não é seu intuito reduzir os modelos-símbolos e os estilos de vida a uma “mera política”. Seu olhar, desta forma, se volta à performatividade e às estratégias inerentes à invocação da cultura pelos diversos sujeitos sociais, incluindo os que são “subversivos” e agem na contramão dos produtos gerenciados pela hegemonia cultural. A partir de tais ideias, pretendemos, como último aspecto a ser tratado em nossa pesquisa, analisar como a noção de uma “cultura cervejeira” é comumente apropriada e expedida pelo movimento nacional e ribeirãopretano, sendo utilizada para a legitimação de negócios do ramo.

Como apresentado no capítulo precedente, uma das estratégias adotadas pela Ambev e por outros conglomerados do setor cervejeiro tem sido a aquisição cervejarias artesanais que obtiveram maior projeção nacional. Neste contexto, uma das mais polêmicas compras foi a da Cervejaria Colorado, de Marcelo Carneiro, tido como um dos principais articuladores do movimento brasileiro, sendo reconhecido como um desbravador no ramo e crítico das grandes companhias. Formalizada a negociação no dia 7 de julho de 2015, a Ambev lançou uma nota⁹¹ que nos possibilita apreender como a “cultura cervejeira”, enquanto recurso, é utilizada para validar acordos multimilionários:

COLORADO AGORA É DO TIME DA CERVEJARIA BOHEMIA

[...] Cervejarias se unem na paixão pela cerveja e na busca por inovação

O sonho de criar uma escola brasileira de cerveja, pautada na *valorização da cultura* e dos ingredientes nacionais, uniu nossa Cervejaria Bohemia e a

⁹¹ REVISTA BEERART. Como a Ambev definiu a compra da Colorado. In: **Revista Beerart**. 12/07/2015. Disponível em: < <http://revistabeerart.com/news/2015/7/12/ambev>>. Acesso em 29/07/2015.

Cervejaria Colorado. A marca do interior paulista agora faz parte do nosso time, trazendo sua tradição, qualidade, paixão e ousadia.

“Estou muito animado com a oportunidade de alcançar meu sonho junto com a Cervejaria Bohemia. Quando fundei a Colorado, há 20 anos, sempre quis dar um toque nacional às receitas e criar uma escola brasileira de cerveja, como existe a alemã e a belga. Sei que juntos vamos tornar isso realidade”, declara Marcelo Carneiro, fundador da Colorado.

Daniel Wakswasser, diretor de marketing da Cervejaria Bohemia, também festeja a parceria: “É um momento de celebração para a cultura brasileira. Nossa união permite espalhar ainda mais o *conhecimento cervejeiro* pelo país. O consumidor terá mais opções, cervejas variadas, receitas inusitadas e com qualidade indiscutível”.

A Colorado segue com a fabricação em Ribeirão Preto, interior de São Paulo. Todos os rótulos serão mantidos e a união com a Cervejaria Bohemia trará inovação ao portfólio. Com a aliança, a força de distribuição aumenta, possibilitando levar a marca a mais apaixonados por cerveja em todo o Brasil (BEERART, 2015, s/p).

Deste modo, uma das principais aquisições do mercado cervejeiro aparece respaldada por uma suposta intenção, por parte das empresas envolvidas, de difundir conhecimentos sobre a bebida, de criar um estilo cervejeiro próprio com a utilização de produtos nacionais e de possibilitar uma maior distribuição da marca aos amantes de cerveja. O que é necessário sublinhar é que a “cultura cervejeira”, neste caso, tornou-se um elemento retórico adotado para dar maior credibilidade à venda da Colorado, como se os rendimentos provenientes do acordo estivessem em um plano inferior à importância de valorizar o produto artesanal e de atender às paixões do brasileiro.

Por meio das falas de Marcelo Carneiro em uma sondagem por nós realizada após a negociação ter sido firmada, observamos que o empresário utilizou um tom menos inflamado ao se referir à Ambev, quando comparado aos seus discursos de períodos passados, cujo teor já foi apresentado. Questionado se poderíamos considerar o movimento cervejeiro nacional contra-hegemônico por fazer frente às grandes companhias, ele responde:

[...] Eu acho que sim. Eu acho que é assim... por outro lado, esses impérios ajudaram a tornar a cerveja mais acessível. Cerveja hoje em dia é encontrada em todo lugar. Existem grandes maltarias que tornaram o malte mais barato. Existem grandes vidrarias que tornaram uma garrafa mais barata. E essas coisas também facilitaram que pequenas cervejarias se estabelecessem. Agora, assim, o movimento tem um “quê” de questionar a desigualdade, a

inequalidade. Tem sim, e eu acho que a desigualdade pode ser justa desde que ela sirva a um bem comum (CARNEIRO DA ROCHA, 2016).

Desta forma, Marcelo Carneiro trata de afirmar o caráter questionador do movimento cervejeiro, mas somente após ressaltar um aspecto positivo originado com a formação dos conglomerados cervejeiros, no caso, a popularização da cerveja. Percebemos que o dono da Colorado, que como vimos, era um crítico das grandes empresas do ramo, “adequou” seu discurso à nova realidade vivenciada pela empresa. Outro exemplo disso nos é fornecido quando indagamos a ele quais as perspectivas para o estabelecimento de uma escola cervejeira brasileira. Acreditando que são grandes, e que por meio da aquisição da AmBev ele terá maiores possibilidades de se dedicar a este objetivo, Marcelo Carneiro prossegue:

[...] Eu espero que ano que vem... eu vou estar viajando e pesquisando matérias primas, assim, diferentes para colocar nas cervejas. Eu acho que isso, por exemplo, isso é usar uma coisa grande para fazer outra muito maior. Por exemplo, a Appia, uma cerveja como a Appia, crescendo absurdamente, pô, a gente tá tendo um problema com falta de abelha agora. [...] Imagina uma empresa grande como a AmBev puxando o mel, sabe, estimulando os apicultores, o que vai haver mais de polinização, o bem que isso tá fazendo à natureza. Essas plantas que são nativas, que só nascem na mata, se começar a puxar também é manter a mata em pé. É assim que eu penso. Então não é só pensar também que “ah, os grandes são maus”. Depende da maneira de pensar. Os grandes estão abertos também a pensar no seu futuro. Porque os grandes... todo mundo é gente (CARNEIRO DA ROCHA, 2016).

Portanto, o empresário considera estar levando a cabo um projeto que poderá impactar positivamente a natureza e impulsionar outros setores da economia, como a produção de mel, por exemplo. E, através da aquisição da Colorado pela AmBev, haverá uma maior probabilidade disso acontecer, dada a força do conglomerado, que nesta visão está longe de ser o “vilão da história” como então foi apresentado por outros sujeitos do movimento e mesmo pelo próprio Marcelo Carneiro em ocasiões anteriores.

Bem como no caso da compra da Colorado, outro exemplo do apelo à “cultura cervejeira” para o estabelecimento de negócios nos é fornecido pela Academia de Ideias Cervejeiras, uma empresa fundada no ano de 2012 em Ribeirão Preto que, segundo seus criadores, funciona como um ponto de encontro para aqueles que estão envolvidos no mundo da cerveja, fomentando o intercâmbio de experiências e ideias, oferecendo cursos voltados ao aprendizado e aprimoramento de técnicas de produção, ao treinamento de equipes para bares e restaurantes e também aos consumidores

interessados em aumentar seus conhecimentos sobre a bebida. Um trecho da descrição da Academia⁹², que explica a razão inicial para o surgimento do empreendimento, explicita o que ambicionamos evidenciar, pois em um único parágrafo a expressão “cultura cervejeira” é empregada duas vezes:

[...] A Academia de Ideias Cervejeiras é uma empresa que já nasceu imersa na *cultura cervejeira* do Brasil. Afinal, foi dentro da Cervejaria Colorado que três funcionários e amigos perceberam que apesar de Ribeirão Preto ser uma cidade com forte tradição cervejeira, era carente de eventos onde a *cultura cervejeira* fosse protagonista (ACADEMIA DE IDEIAS CERVEJEIRAS, 2012).

O mesmo podemos aferir quanto à criação da Bier Society, uma rede social originada em Ribeirão Preto, desenvolvida para congregar cervejeiros caseiros e apreciadores de cervejas artesanais num espaço virtual onde todos possam se comunicar livremente, “transmitindo o real sentido de apreciar cervejas artesanais” e fomentando o mercado de tais bebidas. De acordo com Pedro Henrique Monteiro, um dos idealizadores do projeto⁹³:

[...] Queremos exaltar a tradição e a *cultura cervejeira*, valorizando aqueles que já batalham há tanto tempo no setor. Graças a eles, podemos hoje ver a ascensão do modo de vida cervejeira. Nosso objetivo é reunir todos os assuntos sobre cervejas especiais, que sejam de interesse desde aos iniciantes até aos especialistas do assunto (MONTEIRO, 2014).

Na página inicial da rede, que apresenta aos internautas sua proposta, encontramos frases e expressões que dão a entender a forma como os “cultos em cerveja” se veem e se colocam no mundo, e quais representações são por eles atreladas à bebida artesanal. “Não somos consumidores em massa. Queremos encontrar a combinação perfeita, com a nossa cara. Cerveja é arte, é história, é tradição passada de pai para filho”. “Beber cerveja, todo mundo bebe. Mas degustar cerveja é ingerir 10 mil anos de história. É ter o sentimento de que repetiria o processo eternamente sem nunca enjoar do complexo paladar das cervejas especiais”. “Bier Society: desaprenda a beber”.

⁹² ACADEMIA DE IDEIAS CERVEJEIRAS. Descrição da empresa em sua página do *Facebook*. 2012.

⁹³ BIRSOCIETY. Portfólio da Rede Social de Cervejas. In: **Por Obséquio**. 2012. Disponível em: <<http://www.porobsequio.com.br/portifolio/biersociety>>. Acesso em 29/09/2015.

Por meio de tais frases, cheias de “efeito”, compreendemos que para os promotores do site, a cerveja artesanal oferece experiências diversas e superiores à cerveja popular, e quem a degusta se diferencia de quem meramente bebe, pois este necessita antes de tudo desaprender a beber o massificado para mergulhar no mundo da cerveja arte, da cerveja história, da cerveja tradição. Verificamos, igualmente, que a exaltação da tradição cervejeira está ligada às estratégias de utilização da cultura como recurso.

O empreendedor por trás do Slow Brew Brasil, Dr. Maurício Leandro, revela na revista dada aos participantes que quatro foram os investimentos estratégicos envolvidos na realização do “maior e melhor festival de cervejas artesanais do estado de São Paulo”. Primeiramente o investimento geográfico e histórico, já que Ribeirão Preto posiciona-se entre os principais centros financeiros e possui um conhecido legado cervejeiro. O segundo investimento está relacionado à falta de eventos cervejeiros de grande porte no Brasil, exceto em Blumenau, bem como ao “anacronismo político” que prejudica a potencialidade do movimento cervejeiro atual. O terceiro investimento, que muito interessa ao presente trabalho, diz respeito ao surgimento de um grupo singular associado à “cultura cervejeira”, ao qual ele se refere como surgimento de uma “classe social”. No seu dizer⁹⁴:

[...] Envolve o surgimento de uma classe social que descobre diferentes prazeres: novos paladares e novos estilos de vida. Uma classe social que, aos poucos, exige maior qualidade e eficiência; ou seja, não aceita mais a precariedade dos produtos oferecidos. Uma classe social que adotou a personificação (LEANDRO, s/p. 2014).

Por fim, o último investimento abrange, segundo Leandro, o potencial evolutivo das cervejarias artesanais e de um novo cenário “poliempresarial”, observado com a formação de mestres cervejeiros, comercialização em empórios exclusivos, criação publicitária, e principalmente pelo crescimento dos cervejeiros caseiros. A partir da explicação “visionária” do empresário e do que foi tratado até então, torna-se evidente que a “cultura cervejeira” uma vez mais é utilizada para a celebração de acordos entre empresários do ramo.

⁹⁴ LEANDRO, Maurício. Quatro são os investimentos estratégicos na realização desde Maior e Melhor Festival de Cervejas Artesanais do Estado de São Paulo, na cidade de Ribeirão Preto. In: **Revista Slow Brew Brasil**. 1ªed. nov. 2014.

A propaganda abaixo (imagem 25), por sua vez, indica como o efervescente cenário cervejeiro nacional resulta no aparecimento de variados cursos de empreendedorismo, haja vista que se torna uma porção específica do mercado capaz de auferir ganhos a quem nela adentrar e investir.

Imagem 25 – Propaganda de um curso de “Empreendedorismo nos negócios de cerveja”, realizado em Ribeirão Preto

QUER EMPREENDER NO MERCADO QUE MAIS CRESCE NO BRASIL?

CURSO
Empreendedorismo
nos Negócios
da Cerveja
Ribeirão Preto

INVIGTA
 APOIO e LOCAL
 das aulas nos
 dias 29 e 30 Ago

Matricule-se para o curso e ganhe ingresso I.P.A. DAY Brasil

Ribeirão Preto
29, 30, 31 Ago e 05, 06 e 07 Set
 informações: bia@beeracademy.com.br

- Tendências de Mercado
- Empreendedorismo
- Fundamentos de Gestão
- Logística e Negociação
- Pontos de Vendas
- Gestão Comercial
- Marketing & Vendas
- Planejamento Estratégico
- Negócios Internacionais

inscrições: www.beeracademy.com.br

ACADEMIA DE IDEIAS CERVEJEIRAS

Fonte: Academia de Ideias Cervejeiras⁹⁵

A.T., sujeito completamente imerso no meio cervejeiro de Ribeirão Preto, desconstrói a imagem comumente divulgada pela organização dos eventos de cerveja da cidade de que o intuito maior dos festivais é difundir a “cultura cervejeira”. Em sua concepção, trata-se de estratégias ligadas à persecução do lucro acima de tudo. Igualmente, para o entrevistado, perde-se muito tempo discutindo questões menores, como, por exemplo, se a qualidade da cerveja cai quando a microcervejaria é adquirida por uma grande produtora, ou se o *Slow Brew*, que em 2016 será transferido para Campos do Jordão, deveria sair ou não de Ribeirão Preto, deixando de lado assuntos

⁹⁵ Disponível em: < <https://www.facebook.com/Beer-Academy-249188308517349/>>. Acesso em 10/08/2016.

mais importantes, dentre elas: há uma efetiva união entre os sujeitos inseridos no movimento nacional? Há uma discrepância entre o discurso do movimento e as práticas dos indivíduos? Existe um verdadeiro incentivo das microcervejarias aos cervejeiros caseiros? De que forma garantir uma plena expansão do consumo de cervejas artesanais pela população local?

[...] a gente tem um grande festival de cerveja em Ribeirão que esse ano vai ser feito em Campos do Jordão. Tanto os cervejeiros quanto os clientes do festival ficaram nervosos, “que é um absurdo, esse festival é de Ribeirão, ele nasceu em Ribeirão, não devia ir pra Campos do Jordão e tal, Ribeirão tá perdendo a cultura cervejeira, bla bla bla”. Aí vem uma cervejaria (a Invicta) e faz um festival pra substituir o festival de lá, o festival que a gente perdeu. Vai cobrar um valor de ingresso igual do outro festival, pra uma quantidade de cervejas, de rótulos diferentes, inferiores e cobrando, ou seja, você vai vender a mesma coisa, vender quase a mesma coisa, cobrando o mesmo valor e sem abrir espaço pra novas cervejarias e cervejeiros caseiros. Você está ajudando a cultura cervejeira ou você está fazendo uma festa pra sua cervejaria, pra promover a sua marca e você ganhar dinheiro? Isso ninguém discute, sabe, discute “perdemos o principal festival de Ribeirão que trazia a cultura cervejeira pra Ribeirão”. Que cultura cervejeira esse festival traz pra Ribeirão? Você põe cento e cinquenta, cento e sessenta rótulos num festival, todo mundo enche a cara, bebe, movimenta a economia da cidade, porque são três mil pessoas, duas mil pessoas, legal, movimenta a economia da cidade, mas pra cultura cervejeira quê que isso tá ajudando, assim? Essa discussão ninguém tem. Você tá ajudando um cervejeiro caseiro? Você tá fomentando a cultura cervejeira pra geração de negócios cervejeiros pra quem tá começando? Ou você tá fazendo só uma festa pra promover marcas e ganhar dinheiro? Essa discussão ninguém tem e, quando tem, é nos bastidores. Aí você pega esse festival que saiu de Ribeirão, eles, os organizadores, falando que saíram de Ribeirão porque não têm incentivo, a cidade não deu incentivo pro festival ficar aqui. Cara, você não é uma entidade filantrópica, você faz o festival pra ganhar dinheiro, que incentivo você quer? O que você está fazendo pra cidade pra você querer incentivo? Incentivo realmente não tem, mas não cabe essa justificativa, sabe? Você foi levar o festival pra lá, porque lá você vai ganhar mais dinheiro, *ponto*. A outra empresa vai fazer o festival aqui porque viu uma oportunidade de ganhar dinheiro, *ponto*. E pra cultura cervejeira é tabela, tem uma influência na cultura, tem, mas é tabela, porque fomentar o mercado não tem. Tem um pessoal que quer fazer uma festa em Sertãozinho que chama *Brewfest*, só cervejas caseiras, só cervejeiro caseiro. Isso fomenta a cultura cervejeira, porque você tem um bando de cervejeiro caseiro que tem um sonho de ter uma cervejaria que vai ter a oportunidade de colocar a cerveja dele no festival. Pô, isso sim é fomento à cultura cervejeira. Nem sei se pode ou não pode fazer, porque tem aquela história que não pode vender cerveja caseira, porque a legislação é meio turva e tal, mas você não tá vendendo cerveja, você tá vendendo a entrada pra um festival e valorizando os cervejeiros caseiros da região. Esse é um baita dum festival que promove a cultura cervejeira. Porque as grandes cervejarias não ajudam a promover. Então, pra mim, a gente perde muito tempo com discussões bobas e discussões pra melhorar o fomento e a gente trazer mais pessoas pro mercado da cerveja são poucas discussões (A.T., 2016).

Em última análise, como vimos, o atual movimento cervejeiro local procura, dentre outros objetivos, disseminar um consumo responsável, a necessidade de conhecer a procedência dos alimentos que são ingeridos, a possibilidade de experimentar sensações diversas e surpreendentes, de conhecer as ricas narrativas que estão ligadas a bebida, entre outros. O que observamos é que as oportunidades acima destacadas permanecem restritas a uma parcela minoritária da sociedade, que possui dinheiro suficiente para comprar os produtos artesanais, os ingressos dos festivais de cerveja e gastronomia, os equipamentos para a produção caseira ou para frequentar as microcervejarias, bares e empórios especializados, o que permite o acesso às informações sobre a bebida e o controle do discurso sobre ela. Consequentemente, a “cultura cervejeira”, por mais que esteja se fortalecendo — com o despontar de diversos negócios ligados à cerveja artesanal, como redes sociais, lojas de insumo, empresas de capacitação profissional, de *tours* cervejeiros e que promovem palestras e cursos de produção e degustação, entre outros — continua fomentada por e para poucos. Torna-se, assim, emblemática a fala de Santana (apud. YÚDICE, 2003), que enfatiza: “[...] la cultura por la cultura misma, cualquiera sea esta, nunca será financiada, a menos que proporcione una forma indirecta de ganancia”.

Considerações Finais

Concebemos que a cerveja artesanal serve como uma cifra micro-histórica para a compreensão de determinadas dinâmicas do capitalismo avançado. É lugar comum a constatação de que o sistema socioeconômico preponderante na contemporaneidade possui uma capacidade incrível de absorção, limitando e englobando movimentos contra hegemônicos e até mesmo revolucionários que despontam em seu interior. Nesta dissertação, pudemos aferir que o movimento em favor da “cultura cervejeira”, por mais que possua uma faceta transformadora devido às múltiplas práticas abordadas ao longo de nosso percurso, acaba igualmente preso à lógica do capital, transformando-se em mais um recurso conservador como outros tantos, bem como um alvo de estratégias monopolísticas das grandes companhias do ramo.

Adotando um primeiro posicionamento, buscamos demonstrar que a “cultura cervejeira” em Ribeirão Preto, em afinidade com um movimento mais amplo, emerge como uma forma de resistência à hegemonia dos conglomerados do setor (e consequentemente contra determinados elementos centrais do capitalismo avançado), lutando por melhores tributações junto ao MAPA e pela regulamentação da venda de cervejas artesanais. Da mesma forma, incentiva um consumo mais responsável e crítico por parte dos consumidores, enfatizando quais insumos são utilizados nas bebidas artesanais e apontando insumos potencialmente prejudiciais aos consumidores que são fartamente utilizados e escamoteados nos rótulos das grandes marcas. Também, as microcervejarias locais acabam fomentando uma série de outros negócios locais, familiares ou de pequenos empresários, estabelecendo conexões comunitárias importantes em seu raio de atuação. Ademais, este movimento age de forma a lutar contra a massificação da produção, defendendo o apreço às tradições cervejeiras, mas também a liberdade de criação, a qualidade do produto e o contínuo aperfeiçoamento por parte do cervejeiro. Por fim, os sujeitos estudados, por meio de suas práticas e representações, agiriam de forma a devolver à cerveja a condição de alimento, historicamente fundamental para inúmeras civilizações, estimulando os consumidores a procurarem conhecer as narrativas existentes em torno da cerveja, as quais teriam sido interrompidas quando a bebida se converteu em mais um produto industrializado sem “aura”, uma *commodity* dentre outras.

Em outra perspectiva, intentamos evidenciar que se os “cultos em cerveja” *se dizem* revolucionários por se oporem ao hegemônico, rapidamente seu movimento “subversivo” transforma-se de maneira advertida ou inadvertida em mais um nicho mercadológico promotor de distinções. Deste modo, a emergência do movimento cervejeiro em Ribeirão Preto e no Brasil não se desvincula da ascensão de um conjunto de outros produtos sofisticados, ou *gourmet*, destinados a uma gama de consumidores bem delimitada. Defendemos, ao longo do trabalho, que tal ascensão está intimamente ligada ao aumento do poder de compra do brasileiro nos últimos quinze anos, sendo, portanto, uma estratégia adotada pelos grupos dominantes para manter uma distinção socioeconômica perante os demais. Distinção esta que pretende ser operada em diversos âmbitos: no preço das cervejas artesanais, em geral inacessíveis a boa parte da população, nos rituais de degustação praticados, bem como na construção e no domínio do discurso em torno da bebida por parte dos sujeitos inseridos no movimento. Com isso, a “cultura cervejeira”, 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.

A ambivalência por nós problematizada — a “cultura cervejeira” sendo defendida e celebrada, legitimando uma série de práticas transformadoras e, simultaneamente, sendo expedida como recurso para a obtenção de rendimentos e vinculada a estratégias distintivas — permite-nos refletir sobre até que ponto o capitalismo tem sido efetivamente combatido por grupos que se colocam no papel de desafiadoreis do sistema, podendo ser estendida a outros movimentos sociais para além do cervejeiro, os quais têm sido igualmente capitalizados de diversas maneiras, apesar de possuírem uma base contestatória que não é necessariamente desarmada nesse processo de absorção. Sob outra ótica, nosso trabalho demonstra como pequenos gestos, fazeres e práticas podem ser assinalados como transformadores, estando inseridos em instâncias onde o poder é disputado por todos, de acordo com cada performance adotada pelos sujeitos e grupos. É notadamente no âmbito “microfísico” que os cervejeiros caseiros/artesãos atuam e revelam-se mais poderosos enquanto contra hegemônicos.

Torna-se importante também ressaltar uma vez mais as múltiplas influências do movimento cervejeiro brasileiro. Ao longo de nosso percurso, destacamos que o atual contexto de produção e consumo de cervejas artesanais, bem como o discurso dos

sujeitos inseridos em tal cenário, estão em plena afinidade com movimentos estrangeiros, os quais visam proteger estilos da bebida que estavam em vias de desaparecer, preservar técnicas específicas de produção, receitas, memórias sobre a cerveja, entre outros. Nesse sentido, o movimento britânico *Campaign for Real Ale* é uma grande referência. Da mesma forma, vimos que recentemente a UNESCO elevou as cervejas belgas à condição de Patrimônio Imaterial, demonstrando o reconhecimento dado pelo organismo internacional ao importante papel histórico, cultural, social e econômico desempenhado pelos mosteiros trapistas e cervejarias do país, além da força de grupos cervejeiros belgas que se uniram para requerer, com sucesso, o título.

Fundamental também é o movimento *Slow Food*, que como observado, apoia e defende a “boa comida”, o prazer gastronômico, um ritmo de vida e de consumo dos alimentos mais lento, a qualidade de vida e a preservação do planeta. Assim, a organização fundada por Carlo Petrini entende que em torno da alimentação deve haver educação, liberdade de escolha e fomento à manutenção das comidas, bem como métodos de cultivo e processamento tradicionais e sustentáveis. Como desdobramento do *Slow Food* surge o *Slow Beer*, que analogamente prega o consumo moderado e consciente de cerveja, em total contraste à ideia que atrela o líquido ao ato de “encher a cara”, realizando constantes críticas às bebidas padronizadas, sem “identidade”, e potencialmente prejudiciais à saúde fabricadas pelas gigantes do meio cervejeiro.

Outro tipo de influência do movimento cervejeiro veio das práticas e representações atreladas a outra bebida alcóolica, o vinho, considerado mais sofisticado e ligado no Brasil aos segmentos sociais mais endinheirados. Desta forma, as condutas que devem ser seguidas no momento que antecede a ingestão, no ato de consumo e no momento posterior de avaliação; a utilização de designações como “degustação” e “apreciação”, em detrimento de expressões mais “banais”, como “tomar” ou “beber”; os termos utilizados para explicar as qualidades do líquido e as sensações obtidas com a experiência de sua incorporação; a ideia de harmonização com o que há de mais requintado na gastronomia, entre outros elementos ligados ao fermentado da uva, foram incorporados pelos “cultos em cerveja” e readequados às características da bebida por nós estudada. Dentre os efeitos disso, notamos, em uma via, a sistematização dos modos e dos critérios de avaliação, importantes para o estudo das cervejas e para o contínuo aprimoramento do degustador e, em outra, a construção de uma barreira simbólica entre

aqueles que “entendem de cerveja” e os demais, ainda não familiarizados com tais códigos.

Ousamos afirmar, contudo, que o movimento cervejeiro norte-americano é a principal referência dos brasileiros e que o discurso do movimento nacional é, em grande medida, uma adaptação à realidade experimentada em nosso país do que é desenvolvido pelos estadunidenses desde o “renascimento cervejeiro” ocorrido lá. A construção da imagem revolucionária dos microcervejeiros e dos cervejeiros caseiros, que “ousam” desafiar o monopólio das megaempresas e a massificação da bebida, incitam o consumo local e redes colaborativas de pequenos empreendimentos, celebram o *do it yourself* e lutam por cervejas mais saudáveis e com insumos “melhores”, entre outros, foi efetivamente elaborada nas terras do Tio Sam e trazida, a posteriori, aos “trópicos”. Mesmo a noção de “cultura cervejeira”, amplamente utilizada no Brasil, tem como origem o termo *beer culture*, expedido usualmente pelos produtores estadunidenses, sendo também o nome de um famoso documentário que explora a história do movimento cervejeiro daquele país. Temos, assim, mais um exemplo do enorme poder de influência cultural que os Estados Unidos têm sobre o Brasil, e se o já citado discurso *I am a craftbrewer* diz ser o movimento de produção artesanal edificado sob as bases do “sonho americano”, visualizamos aqui uma vez mais a recepção (não necessariamente acrítica), por parte dos brasileiros, desse discurso pretensamente transformador, mas impregnado de elementos conservadores — “cerveja artesanal é (...) caráter e família”, “a produção artesanal é (...) tradição”, “(...) trabalhamos duro”, “A cerveja artesanal dos Estados Unidos está se espalhando pelo mundo”, “os cervejeiros artesanais estão criando um movimento cujo ímpeto não pode ser interrompido”.

Pensando por outro ângulo, a presente dissertação tornou patente o fato de que a história se constitui, na contemporaneidade, como um imenso arquivo acessível não apenas a especialistas acadêmicos, nem só a detentores de documentos restritos; isto é, a história - a infinidade dos fatos, dos feitos, dos artefatos e dos artifícios construídos e narrados - é um apanhado de imagens e textos franqueado e disponível para leituras e releituras, montagens e remontagens. Um termo, um significante - como “revolução”, “tradição” ou “cultura”, por exemplo - é disputado ao longo dos tempos, reivindicado por uns e outros como próprio de sua identidade e causa. Como observado, o movimento cervejeiro enaltece seu papel “revolucionário” constituindo um discurso que

propõe uma ressignificação da bebida a partir da exaltação da “cultura cervejeira”, enunciando quais são as tradições cervejeiras, disseminando conhecimentos e celebrando histórias ligadas à cerveja, entre outros, o que demonstra a apropriação de tais significantes pelo grupo de sujeitos em questão.

A constatação de que o trabalho artesão e a narrativa da experiência são indissociáveis é outro ponto de suma importância em nossa análise. Enquanto a industrialização resultou, dentre outros impactos, num corte da relação dos sujeitos com os bens fabricados (e no caso dos alimentos essa quebra é ainda mais preocupante), o artesanato é permeado por saberes e fazeres continuamente desenvolvidos, aprimorados, compartilhados e intensamente vivenciados. Em nosso trabalho, notamos como a produção artesanal/caseira de cerveja é milenar e envolta por ricas narrativas; como a perícia e seus valores inerentes sobrevivem mesmo na contemporaneidade; como os cervejeiros sentem-se satisfeitos e orgulhosos em relação à sua atividade, fazendo questão de trocar experiências e obter cada vez mais conhecimentos sobre o assunto, mantendo viva a poética que subjaz na relação entre obra e obreiro. Desta forma, buscamos ressaltar como o atual fenômeno da fabricação de cervejas artesanais retomou uma narrativa sobre a bebida que havia sido interrompida com a formação e crescente domínio das grandes companhias no setor, as quais em seu afã de muito produzir e lucrar desprezaram práticas e representações novamente trazidas e exaltadas pelo movimento estudado.

Verificamos, ademais, que a história da cerveja em Ribeirão Preto se inicia com a produção artesanal sendo efetuada por imigrantes itálicos, tendo, portanto, raízes populares (nesse sentido, verificamos, por exemplo, a alusão feita pela Livi & Bertoldi à deusa Ceres, ao trabalho agrícola, bem como à tradição do romantismo brasileiro) e, graças ao preço relativamente baixo, a bebida foi fartamente ingerida pelas camadas desfavorecidas, notadamente após a chegada da Antartica à cidade, companhia que foi fundamental na disseminação do hábito de consumo de cervejas na localidade. Essa abertura do acesso à bebida industrializada pelos estratos menos endinheirados não significava, contudo, a possibilidade de adentrarem determinados espaços, como cassinos, cabarés e restaurantes, os quais eram frequentados, sobretudo, pelas elites ribeirão-pretanas. Analogamente, a cervejaria Paulista, inaugurada em 1913, somente dois anos após a chegada da filial da Antartica no município, bem como a choperia Pinguim, aberta posteriormente (em 1937), têm suas histórias muito mais atreladas aos

grupos de elevado poder aquisitivo do que aos mais pobres. Como exemplo, por mais que a Paulista tenha marcado profundamente a memória da população graças a elementos como o já referido “canto da sereia”, sendo um dos “orgulhos da cidade” e patrimônio arquitetônico, é importante destacar o fato de que a principal intenção dos donos da fábrica era justamente aplicar na cidade os rendimentos oriundos da produção cervejeira, criando o Quarteirão Paulista, cujas construções, como o Theatro Pedro II, foram erigidas com a finalidade de atender aos interesses de uma parcela minoritária da sociedade. Ao seu turno, o Pinguim, atualmente uma rede de choperias já consolidada e amplamente conhecida, foi, e permanece sendo inacessível a grande parte da população local, considerando o preço médio elevado dos pratos e bebidas nele ofertadas, a despeito de ser um dos principais pontos turísticos de Ribeirão Preto. Diante disso, como poderíamos situar as microcervejarias locais nessa trajetória?

Notamos que tais empreendimentos lançam mão de um discurso inclusivo, convidando a população a experimentar suas bebidas e conhecer a rica “cultura cervejeira”. Igualmente, propõem uma *ruptura* em relação ao que fora até então produzido na cidade em termos de tipos e estilos da bebida, embora façam questão de atrelar convenientemente suas fábricas à tradição cervejeira da cidade, estabelecendo, nesse sentido, uma *continuidade*. Na prática, interpretamos que tais microcervejarias, bem como seu discurso e suas bebidas permanecem inacessíveis a uma grande parcela da população ribeirão-pretana. Ao longo das pesquisas de campo, e mesmo em experiências de lazer, tornou-se para nós evidente que os sujeitos que estão inseridos no universo cervejeiro local, isto é, frequentadores das cervejarias e empórios especializados, produtores caseiros, entre outros, são jovens ou adultos que conjugam, em maior ou menor grau, variados capitais nos termos de Bourdieu (2008), sendo eles econômico, cultural, social e simbólico. À grande parcela da população do município este vasto universo permanece ainda distante, o que reflete tanto as abissais discrepâncias socioeconômicas existentes na cidade, como também um processo histórico de exclusão através da restrição a determinados bens, assim como espaços de lazer e sociabilidade. Em suma, eminentemente popular no início de sua história, a cerveja artesanal na atualidade volta-se, sobretudo, a pessoas com maior poder aquisitivo e acesso a informações, e que estão inseridas na ordem do discurso sobre a bebida, partilhando determinadas representações diferenciadas.

Procuramos demonstrar também que o desenvolvimento da cidade de Ribeirão Preto esteve ligado, no passado, não somente ao café (o famoso “ouro verde”), e no presente, não apenas ao agronegócio, mas também à cerveja. O sucesso obtido pela Livi & Bertoldi em um cenário que extrapolava os limites da região paulista foi fundamental para que a Antarctica visualizasse uma possibilidade de auferir rendimentos na cidade. Uma vez instalada, a companhia cervejeira em questão tratou de comprar lotes de terra e criar espaços como, por exemplo, um clube para seus funcionários, casas noturnas, sendo a principal delas o Cassino Antarctica, bem como outros empreendimentos que dinamizaram a economia, geraram empregos, ampliaram a infraestrutura e alteraram o ritmo de vida dos moradores da localidade. Por sua vez, e como dito acima, o Quarteirão Paulista, o mais conhecido patrimônio de Ribeirão Preto, foi edificado com a verba obtida pela companhia cervejeira Paulista, enquanto a Choperia Pinguim foi instalada no primeiro prédio do interior do estado de São Paulo, o edifício Diederichsen. Com tais exemplos, evidenciamos que houve grande influência das cervejarias na produção do espaço da cidade. Na atualidade, as microcervejarias e os cervejeiros caseiros também impactam a realidade local, dentro de limites já discutidos, tornando a cidade um polo nacional de produção artesanal, ainda que o governo municipal não explore isso devidamente. Desta forma, pequenos produtores de outros ramos passam a fornecer insumos às cervejarias; investidores trazem cursos ligados à cerveja para Ribeirão Preto; festivais são realizados, atraindo centenas de turistas; eventos gastronômicos “de rua” são organizados com frequência, fazendo dinheiro circular e criando novos postos de trabalho; brassagens coletivas e abertas ao público são feitas em empórios para a promoção do *homebrewing*, entre outros aspectos dignos de nota.

Em última análise, o futuro da produção artesanal de cervejas permanece incerto no Brasil, ainda que o horizonte possa deixar os atores envolvidos em tal atividade otimistas, tendo em vista as recentes vitórias obtidas junto ao Legislativo, o contínuo crescimento do número de microcervejarias, assim como do consumo da bebida em nosso território. Diante do cenário econômico e político conturbado, tais constatações tornam-se ainda mais relevantes, demonstrando a força das práticas efetuadas pelo movimento cervejeiro nacional. Esperamos que com a inclusão dos pequenos empreendimentos cervejeiros no Simples Nacional, o produto artesanal possa, enfim, chegar ao consumidor final com um preço menor, possibilitando uma competição mais justa com os grandes produtores e a efetiva democratização da “cultura cervejeira” (caso

seja esse o real interesse dos empresários). No entanto, para além de qualquer plano hierarquizante, estipulado por políticas estatais verticais, a primeira estratégia a ser estimulada, em nosso modo de ver, é aquela que aposta em pequenas comunidades e sujeitos que resistem mesmo sem o reconhecimento dos poderes já consolidados e dos discursos há muito cristalizados. Nesse sentido, enfatizamos o interessante papel desempenhado pelos cervejeiros caseiros, que embora não atuem de maneira necessariamente politizada e não estejam isentos da ambivalência problematizada, possuem uma autonomia que traduz bem as possibilidades de ação dos sujeitos para além daquilo que lhes é “imposto” pelos poderes hegemônicos: cansados de consumir a cerveja industrializada, massificada, “despersonificada” das grandes companhias, tais atores criam suas receitas livremente, quando e da forma que bem entenderem, desbravando as inúmeras possibilidades que a brassagem oferece, entrando em contato com grãos, ervas, especiarias diversas. Em uma organização social pautada pelo consumo de alimentos e objetos encontrados no mercado já prontos e cuja procedência e qualidade são no mínimo preocupantes, o *homebrewing* é uma expressão de não conformação e de luta simbólica em favor da manutenção do artesanato e de seus valores intrínsecos, religando, de certo modo, o homem à natureza. É certo que há ainda muito a escrever sobre este tema. Pois que esta dissertação seja lida, criticada e contribua na construção de novas análises.

Referências

Livros

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **Vida para Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BELTRAMELLI, Maurício. **Cervejas, brejas e birras**: um guia completo para desmistificar a bebida mais popular do mundo, São Paulo: Leya, 2012.

BENJAMIN, Walter. Experiência e Pobreza. In: **Obras escolhidas**. Vol. 1. Magia e técnica, arte e política. Ensaio sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1987.

_____. O Narrador. In: **Obras escolhidas**. Vol. 1. Magia e técnica, arte e política. Ensaio sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BOSI, Ecléa. **Memória e sociedade**: lembranças de velhos. São Paulo: T.A. Queiroz, 1979.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

_____. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

_____. A opinião pública não existe. In: THIOLLENT, Michel. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. 5ª ed. São Paulo, Ed. Polis, 1987.

_____. **A economia das trocas simbólicas**. Introdução, organização e seleção Sergio Miceli. São Paulo: Perspectiva, 2013.

BRAGA, Ruy. O fim do lulismo. In: JINKINGS, Ivana et. al. (Org.) **Por que gritamos golpe?** Para entender o impeachment e a crise política no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2016.

CASCUDO, Luis da Câmara. **História da alimentação no Brasil**. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia; São Paulo: Ed. Da Universidade de São Paulo, 1983.

CERTEAU, Michel de. **A escrita da história**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1982.

CIONE, R. **História de Ribeirão Preto**. Ribeirão Preto: Legis Summa LTDA, 1992.

CHAUÍ, Marilena. A nova classe trabalhadora brasileira e a ascensão do conservadorismo. In: JINKINGS, Ivana et. al. (Org.) **Por que gritamos golpe?** Para entender o impeachment e a crise política no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2016.

CHARTIER, Roger. **A História Cultural: Entre Práticas e Representações**. Lisboa: DIFEL, 1990.

_____. **A história ou a leitura do tempo**. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

DIEHL, Astor Antônio. Memória e identidade: perspectivas para a história. In: DIEHL, Astor Antônio. **Cultura Historiográfica: memória, identidade e representações**. Bauru/SP: Edusc, 2002.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador - Volume I: Uma história dos costumes**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.

_____. **O processo civilizador - Volume II: Formação do Estado e civilização**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.

FERREIRA, Marieta de M. & AMADO, Janaína (Org.). **Usos e abusos da história oral**. Rio de Janeiro. Ed. Fundação Getulio Vargas, 1996.

FISCHLER, Claude. **El homnivoros: el gusto, la cocina y el cuerpo**. Barcelona: Editorial Anagrama, 1995.

FLANDRIN, Jean-Louis. A distinção pelo gosto. In: CHARTIER, Roger (Org.) **História da Vida Privada 3 – Da Renascença ao Século das Luzes**. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

FOUCAULT, Michel. Verdade e poder. In: FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 4. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1979, p. 1-14.

_____. **A ordem do discurso**. São Paulo, Loyola, 1996.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro, LTC, 1973.

HALES, Steven. **Cerveja e Filosofia**. Leia, pense e consuma sem moderação. Rio de Janeiro: Tinta Negra, 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP & A Editora, 2001.

HAMPSON, Tim. (Org.) **O Livro da Cerveja**; tradução Alexandre Tuche, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

HARTOG, François. **Regimes de historicidade: presentismo e experiências do tempo**. Belo Horizonte: Autêntica, 2014.

HOBBSBAWM, Eric; RANGER, Terence. **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

_____. **Sobre História**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

HOUAISS, Antônio. **A cerveja e seus mistérios**. Rio de Janeiro: Salamandra, 1986.

MICHELAT, Guy. Sobre a utilização da Entrevista Não-Diretiva em Sociologia. In: THIOLLENT, Michel. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. 5. ed. São Paulo: Ed. Polis, 1987.

MORADO, Ronaldo. **Larousse da Cerveja**. São Paulo: Lafonte, 2009.

MOSHER, Randy. **Tasting Beer**: An Insider's Guide to the World's Greatest Drink. North Adams: Storey Publishing, 2009.

O'BRIEN, Patrícia. A história da cultura de Michel Foucault. In: HUNT, Lynn (org.). **A nova história cultural**. São Paulo: Martins Fontes, 1992, p. 33-62.

PELEGRINI, Sandra C. A., FUNARI, Pedro Paulo. **O que é patrimônio cultural imaterial**, São Paulo: Editora Brasiliense, 2011.

PEREIRA DE QUEIROZ, Maria Isaura. Relatos Oraís: Do Indizível ao Dizível. In: Von SIMON, O.M. (Org.) **Experimentos com História de vida (Itália-Brasil)**. São Paulo: Vértice, 1988.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **História e história cultural**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

POCHMANN, Márcio. **Nova classe média?** O trabalho na base da pirâmide social brasileira. São Paulo: Boitempo, 2012.

POULAIN, Jean-Pierre. **Sociologias da alimentação**: os comedores e o espaço social alimentar. Florianópolis: Editora UFSC, 2013.

PRATES, P. C. **Ribeirão Preto de outrora**. Ribeirão Preto: Bandeirantes, 1975.

REVEL, Jacques. Cultura, culturas: uma perspectiva historiográfica. In: REVEL, Jacques. **Proposições**: Ensaios de História e Historiografia. Rio de Janeiro: Eduerj, 2009.

RICOEUR, Paul. **A memória, a história, o esquecimento**. Campinas: Ed. Unicamp, 2007.

ROSA, Lilian (Org.). **Patrimônio cultural do café da terra vermelha**. Ribeirão Preto: Fundação Instituto do Livro, 2012.

SANTOS, Sérgio de Paula. **Os primórdios da cerveja no Brasil**. Cotia: Ateliê Editorial, 2004.

SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2012.

_____. **O artífice**. Rio de Janeiro: Record, 2009.

THIOLLENT, Michel. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. 5. ed. São Paulo: Ed. Polis, 1987.

THOMPSON, Paul. **A Voz do Passado – História Oral**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

VISSER, Margareth. **O ritual do jantar**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

WILLIAMS, Raymond. Teoria Cultural. In: WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1979.

YÚDICE, George. **A Conveniência da Cultura**. Usos da cultura na era global. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

Artigos

BONA, Fabiano Dalla. À moda da elite. **Revista de História da Biblioteca Nacional**. Dossiê comida e modos de comer. Ano 10, nº115, abril 2015.

BRANDÃO, Marco Antônio. De trabalhadores na Itália a industriais em Ribeirão Preto-1890- 1930. **Encontro Regional de História – O historiador e seu tempo**. Anais de Congresso Assis: ANPUH/SP – UNESP, 2006.

GIORGI, Victor. Adentrando o “espaço social alimentar”: sociologias da alimentação, por Jean-Pierre Poulain. In: **Demetra**. Rio de Janeiro, UERJ, v.10, n.3, 2015.

_____. “Cultos em cerveja”: discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil. In: **Sociedade e Cultura**. Goiânia, UFG, v.18, n.1, 2015.

_____; CONCEIÇÃO JUNIOR, Jorge. A produção cervejeira como patrimônio intangível. In: **Cultura Histórica e Patrimônio**. Alfenas, UNIFAL, v.3, n.2, 2016.

GOMES, Marco Antônio. Desvelando o mito da “Califórnia”: aspectos da desigualdade sócioespacial em Ribeirão Preto – SP. In: **Revista de Geografia – PPGE**. v.2, nº1, 2011.

HOBBSBORN, Eric J. O presente como história: escrever a história de seu próprio tempo. In: **Novos Estudos – CEBRAP**. Nº43, novembro 1995 pp.103-112.

JOUTARD, Philippe. Reconciliar História e Memória? In: **Revista da Fundação Casa de Rui Barbosa**. Ano 1, nº 1, 2007. Disponível em: <http://www.casaruibarbosa.gov.br/escritos/numero01/FCRB_Escritos_1_9_Philippe_Joutard.pdf>. Acesso em 03/12/2016.

LANDINI, Tatiana. Jogos habituais – sobre a noção de *habitus* em Pierre Bourdieu e Norbert Elias. In: **X Simpósio Internacional Processo Civilizador**. UNICAMP – SP. 2007. Disponível em: <http://www.uel.br/grupo-estudo/processoscivilizadores/portugues/sitesanais/anais10/Artigos_PDF/Tatiana_Landini.pdf>. Acesso em 12/12/2016.

LIFSCHITZ, Javier. O alimento-signo nos novos padrões alimentares. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, n. 27, ano 10, 1995.

PORTELLI, Alessandro. O que faz a história oral diferente. **Projeto história**, São Paulo, p.25-39, fev. 1997. Disponível em: < <http://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/11233/8240>>. Acesso em 12/01/2017.

SAMUEL, Raphael. Teatros de memória. **Projeto história**, n. 14, São Paulo, EDUC, p. 41-81, fev. 1997.

SETTON, Maria da Graça. A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. In: **Revista Brasileira de Educação**. nº20 Mai/Jun/Jul/Ago 2002. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n20/n20a05>>. Acesso em 14/08/2016.

_____. Uma introdução a Pierre Bourdieu. In: **Revista Cult/UOL**. Edição. 128. Disponível em: < <http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/uma-introducao-a-pierre-bourdieu/>>. Acesso em 14/08/2016.

SIMMEL, Georg. Sociologia da Refeição. In: **Revista Estudos Históricos**. CPDOC – FGV, 2004.

Teses, Dissertações e Trabalhos de Conclusão de Curso

BRASILEIRO, Jeremias. **O ressoar dos tambores do Congado – entre a tradição e a contemporaneidade**: cotidiano, memórias, disputas (1955-2011). Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História Social, da Universidade Federal de Uberlândia, 2012.

CUNHA, Tiago Vargas da. **Competividade e segmentação na indústria cervejeira**: Uma análise da competitividade das Microcervejarias Catarinenses. Monografia apresentada ao Curso de Ciências Econômicas – Universidade Federal de Santa Catarina, 2011.

FERREIRA, Rubens Hermógenes. **Inovação em cervejas especiais na região metropolitana de Belo Horizonte**. Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração - Faculdades Integradas Leopoldo, 2010.

GIORGI, Victor de Vargas. **A produção cervejeira como perícia artesã e patrimônio intangível**. Dissertação apresentada ao Curso de Especialização em História, Cultura e Sociedade – Centro Universitário Barão de Mauá, 2014.

LOPES, Gisele. **Cervejas especiais do Sul e Sudeste do Brasil**: um estudo dos perfis dos consumidores baseado no processo de decisão da compra. Trabalho de Conclusão de Curso de Marketing – PUC/PR, 2013.

MALHEIROS, Patrícia. **Saber viver, saber beber**: estudo antropológico sobre as representações e práticas em torno do consumo de vinho entre degustadores, na cidade

de Porto Alegre. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social – UFSC, 2006.

PLACCITI, Leonardo José. **Companhia cervejaria Antarctica Paulista: de grande indústria a símbolo regional**. Monografia apresentada ao Curso de Licenciatura em História – Centro Universitário Barão de Mauá, 2010.

SARTORI, Diego. **Análise do desenvolvimento econômico das microcervejarias na cidade de Ribeirão Preto**. Monografia apresentada ao Curso de Economia – USP Ribeirão Preto, 2014.

SILVA, Adriana Capretz. **Expansão urbana e formação dos territórios de pobreza em Ribeirão preto: os bairros surgidos a partir do Núcleo colonial Antônio Prado (1887)**. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). São Carlos: UFSCar, 2007.

SILVA, Florianara Rosa da. **Na Embriagues da Cachaça: Produção, Imaginário e Marketing (1982-2008)**. Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em História – Universidade Federal de Uberlândia, 2009.

STEFENON, Rafael. **A emergência de um novo padrão de consumo e suas implicações para a dinâmica competitiva da indústria cervejeira**. Dissertação ao Curso de Mestrado em Ciências Econômicas – Universidade Federal do Paraná, 2011.

Fontes

ABRACERVA. Publicação de 7 de dezembro de 2015. In: **Página do Facebook da Associação**. Disponível em: < <https://www.facebook.com/abracerva/?ref=ts&fref=ts>>. Acesso em 20/09/2015.

ACADEMIA DE IDEIAS CERVEJEIRAS. Descrição da empresa em sua página do Facebook. 2012.

AGÊNCIA BRASIL. Microcervejeiros lutam por tributação diferenciada. In: **Carta Capital**. 01/09/2013. Disponível em: < <http://www.cartacapital.com.br/economia/microcervejeiros-lutam-por-tributacao-diferenciada-4354.html>>. Acesso em 10/02/2016.

AMORIM, Claudia. Conheça a tribo dos “cervejófilos”, os especialistas em cerveja. In: **O Globo**. 16/12/2012. Acesso em: < <http://oglobo.globo.com/ela/gente/conheca-tribo-dos-cervejofilos-os-especialistas-em-cerveja-16953474>>. Acesso em 08/06/2015.

APRECIADORES DE CERVEJA. Comunidade do Facebook. 2016. Disponível em: < <https://www.facebook.com/groups/316462311747207/?ref=ts&fref=ts>>. Acesso em 23/09/2016.

BAPTISTA, Diego. Questionário respondido a Victor de Vargas Giorgi, Ribeirão Preto, 10/12/2013.

BECK, Márcio. O potencial da cerveja artesanal brasileira: uma análise econométrica. In: **O Globo**. 03/10/2014. Disponível em: < <http://blogs.oglobo.globo.com/dois-dedos->

de-colarinho/post/o-potencial-da-cerveja-artesanal-brasileira-uma-analise-econometrica-550457.html>. Acesso em 10/10/2015.

_____. Estudo mostra diferenças de prioridades entre bebedores de cerveja. In: **O Globo**. 07/10/2014. Disponível em: < <http://blogs.oglobo.globo.com/dois-dedos-de-colarinho/post/estudo-mostra-diferencas-de-prioridades-entre-bebedores-de-cervejas-551703.html>>. Acesso em 10/10/2015.

_____. Concentração do mercado cervejeiro mundial cresceu 60% em dez anos. In: **O Globo**. 11/10/2012. Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/economia/concentracao-do-mercado-cervejeiro-mundial-cresceu-60-em-dez-anos-6362908>>. Acesso em 20/05/2015.

_____. Mudanças na legislação para acompanhar a “revolução do malte”. In: **O Globo**. 22/03/2013. Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/economia/mudancas-na-legislacao-para-acompanhar-revolucao-do-malte-7910914>>. Acesso em 20/05/2015.

_____. Afinal, quem é “mestre cervejeiro”? In: **O Globo**. 29/09/2014. Disponível em: < <http://blogs.oglobo.globo.com/dois-dedos-de-colarinho/post/afinal-quem-mestre-cervejeiro-550458.html>>. Acesso em 30/09/2014.

_____. Apreciador de cerveja especial bebe “menos e melhor”, sugere pesquisa. In: **O Globo**. 30/10/2014. Disponível em: < <http://blogs.oglobo.globo.com/dois-dedos-de-colarinho/post/apreciador-de-cerveja-especial-bebe-menos-melhor-sugere-pesquisa-552457.html>>. Acesso em 30/10/2014.

BEDAQUE, Cilmar. Marcelo Carneiro & Colorado: um papo com o dono da cerveja do ursinho. In: **Lupulinas / Carta Capital**. 27/03/2015. Disponível em: < <http://lupulinas.cartacapital.com.br/marcelo-carneiro-colorado-um-papo-com-o-dono-da-cerveja-do-ursinho/>>. Acesso em 17/02/2016.

BEER CULTURE THE MOVIE. Direção: Thomas Kolicko. 55 min. 2011.

BELTRAMELLI, Maurício. “Beer evangelismo”: a hora e a vez das cervejas artesanais. In: **Portal Brejas**. 27/05/2009. Disponível em: <<http://www.brejas.com.br/blog/27-05-2009/beer-evangelismo-a-hora-e-a-vez-das-cervejas-especiais-1924/>>. Acesso em 19/03/2016.

BENEDINI, Maria Gabriela de Martino. Entrevista concedida a Victor de Vargas Giorgi, Ribeirão Preto, 28/02/2013.

BETÔNICO, Daniel. Entrevista concedida a Victor de Vargas Giorgi, Ribeirão Preto, 25/05/2016.

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.

BIANCOLINI, Adriano. 5 táticas da AB-Inbev para acabar com as artesanais. In: **Loucos por ales**. 25/11/2015. Disponível em:

<<http://www.loucosporales.com.br/2015/11/5-taticas-da-ab-inbev-para-acabar-com.html>>. Acesso em 02/12/2015.

BIERSOCIETY. Portfólio da Rede Social de Cervejas. In: **Por Obséquio**. 2012. Disponível em: <<http://www.porobsequio.com.br/portifolio/biersociety>>. Acesso em 29/09/2015.

BOTTO, Leonardo. Entrevista concedida ao portal Cervejas do Mundo. 28 ago. 2008. Disponível em: <<http://www.cervejasdomundo.com/Botto.htm>>.

BRAGHIN, Carlos Henrique. Entrevista concedida a Victor de Vargas Giorgi, Ribeirão Preto, 05/06/2016.

BREJAS. Cervejas especiais foram as que mais cresceram em 2011. Importações dobram de volume. In: **Portal Brejas**. 17/01/2012. Disponível em: <<http://www.brejas.com.br/blog/17-01-2012/cervejas-especiais-mais-cresceram-2011-importacoes-dobram-volume-11345/>>. Acesso em 17/02/2016.

BRITTES, A. Aposentado da Antártica lembra a história da fábrica. **Jornal da Vila**, Ribeirão Preto, julho. 2007. Memórias, p. 6.

CARNEIRO DA ROCHA, Marcelo. Entrevista concedida a Victor de Vargas Giorgi, Ribeirão Preto, 29/10/2015.

CARNEIRO DA ROCHA, Entrevista concedida ao blog Obiercevando. In: **Obiercevando**. 11/09/2007 Disponível em: <<http://obiercevando.blogspot.com.br/2007/09/ribeiro-preto-foi-fundada-em-19-de.html>>. Acesso em: 14/02/2016.

CAZARINE, Taiga. Cervejarias artesanais põem Ribeirão de volta na rota cervejeira do Brasil. In: **Portal G1**. 23/04/2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/2015/04/cervejarias-artesanais-poem-ribeirao-preto-de-volta-na-rota-cervejeira-do-pais.html>>. Acesso em 29/11/2015.

_____. Cervejas artesanais influenciam novos hábitos de consumo da bebida. In: **Portal G1**. 25/04/2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/2015/04/cervejas-artesanais-influenciam-novos-habitos-de-consumo-da-bebida.html>>. Acesso em 29/11/2015.

_____. Mercado de cervejas artesanais cresce em Ribeirão Preto. In: **Jornal EPTV / G1**. 18/05/2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/jornal-da-eptv-2edicao//videos/v/mercado-de-cervejarias-artesanais-cresce-em-ribeirao-preto-sp/4190117/>. Acesso em 20/05/2015.

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.

CELARINO, André. A influência cervejaria na produção do espaço em Ribeirão Preto – SP. In: **Literatortura** Disponível em:

<<http://causasperdidas.literatortura.com/2014/01/10/a-influencia-ervejeira-na-producao-do-espaco-em-ribeirao-preto-sp/>>. Acesso em 15/01/2017.

CENA. Composição da cerveja inclui mais que cevada, lúpulo e água, aponta Cena. In: **Cena/USP**. 08/10/2012 Disponível em: < <http://www5.usp.br/17833/composicao-da-erveja-inclui-mais-que-cevada-lupulo-e-agua-aponta-cena/>> Acesso em 02/02/2016.

CERVEJA FALADA. Direção: Luiz H. Cudo; Guto Lima e Demétrio Panarotto. Curta-metragem. 15 min. 2009.

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.

CERVESIAFILIA. **Cervejaria São Domingos**. Disponível em: <<http://cervisiafilia.blogspot.com.br/2012/08/ervejaria-sao-domingos.html>>. Acesso em 12/01/2017.

_____. **Fábrica de cerveja Livi & Bertoldi**. Disponível em: <http://cervisiafilia.blogspot.com.br/2012/07/fabrica-de-erveja-livi-bertoldi.html>>. Data de acesso: 04/01/2017.

Contagem das cervejarias norte-americanas em 125 anos. In: **Brewers Association** Disponível em: < <https://www.brewersassociation.org/pages/media/press-releases/show?title=brewers-association-reports-2012-mid-year-growth-for-u-s-craft-brewers>> Acesso em: 07/08/2016.

COUTO, Bernardo. Entrevista concedida ao portal Club Beer. 24 mai. 2013. Disponível em: < <http://www.clubeer.com.br/blog/entrevista-bernardo-couto/>>.

CRAFT OF A BEER: A HOPUMENTARY. Direção: Rachel Dotson. 14 min. 2014.

CUNHA, Joana. Empresários brasileiros criam “água gourmet” a partir do ar da Amazônia. In: **Folha de São Paulo**. 23/11/2014. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/11/1551980-empresarios-brasileiros-criam-agua-gourmet-a-partir-do-ar-da-amazonia.shtml>>. Acesso em 23/11/2014.

ESCOLA LAURENT SUAUDEAU. Chefs franceses Laurent Suaudeau e Claude Troisgros comemoram 35 anos no Brasil. In: **Escola Laurent Suaudeau**. s/d. Disponível em: < http://www.laurent.com.br/home/ver_noticia.php?id=24>. Acesso em 10/07/2016.

ESTATUTO DA ACERVA: In: **Acerva Carioca**. 10/10/2006. Disponível em: < <http://www.acervacarioca.com.br/estatuto.asp>>. Acesso em: 22/02/2016.

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: 10/04/2016.

FOLHA DE SÃO PAULO. Cervejarias de Ribeirão apostam em receitas incomuns para ganhar consumidores. In: **Folha de São Paulo**. 16/11/2014. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/ribeiraopreto/2014/11/1548760-cervejarias-de-ribeirao-apostam-em-receitas-incomuns-para-ganhar-consumidores.shtml>>. Acesso em 30/11/2015.

_____. Centenário da Antártica resgata lenda. In: **Folha de São Paulo**. 04/09/2011. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ribeirao/ri0409201104.htm>>. Acesso em 01/09/2016.

GITZLER, Jorge. Mercado de cerveja no Brasil. In: **Revista da Cerveja**. Porto Alegre, edição 12, Set e Out. 2014.

HARWELL, Drew. How craft beer is fighting back against Budweiser's belligerent Super Bowl ad. In: **Washington Post**. 04/02/2015. Disponível em: < <https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2015/02/04/how-craft-beer-is-fighting-back-against-budweisers-belligerent-super-bowl-ad/>>. Acesso em 13/04/2016.

IBGE. **Ribeirão Preto**. Disponível em: < <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=354340>>. Acesso em 05/12/2016.

IMAGEM 1 – Disponível em: < <http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/bar-do-celso/cerveja-artesanal-o-crescimento-do-mercado-americano/>>. Acesso em 11/08/2015.

IMAGEM 2 – Disponível em: < <http://revistabeerart.com/news/2014/10/6/cerveja-brasileira-d-salto-de-medalhas-no-exterior>>. Acesso em 14/09/2014.

IMAGEM 3 – Disponível em: < <http://www.bebendobem.com.br/2014/05/cervejinha-x-cerveja-de-verdade-seriam-os-adjuntos-o-demonio/>>. Acesso em 20/07/2015.

IMAGEM 4 – Disponível em: < <https://www.facebook.com/BierHoff.Cervejaria/?fref=ts>>. Acesso em 30/07/2015.

IMAGEM 5 – Disponível em: < <https://www.facebook.com/cervejaeisenbahn/?fref=ts>>. Acesso em 30/07/2015.

IMAGEM 6 – Arquivo Público e Histórico de Ribeirão Preto. Foto digitalizada nº412.

IMAGEM 7 - Arquivo Público e Histórico de Ribeirão Preto. Foto digitalizada nº410.

IMAGEM 8 – CIONE, R. **História de Ribeirão Preto**. Ribeirão Preto: Legis Summa LTDA, 1992, p.130.

IMAGEM 9 – Arquivo Público e Histórico de Ribeirão Preto. Foto digitalizada nº174.

IMAGEM 10 – Arquivo Público e Histórico de Ribeirão Preto. Foto digitalizada nº562.

IMAGEM 11 – Arquivo Público e Histórico de Ribeirão Preto. Foto digitalizada nº9.

IMAGEM 12 – Arquivo Público e Histórico de Ribeirão Preto. Foto digitalizada nº600.

IMAGEM 13 – Arquivo Público e Histórico de Ribeirão Preto. Foto digitalizada nº601.

IMAGEM 14 - Disponível em: <<http://www.dinheirorural.com.br/secao/estilo-no-campo/onde-sede-nao-tem-vez>>. Acesso em 08/01/2016.

IMAGEM 15 – Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/76/noticias/com-o-copo-cheio>>. Acesso em 07/02/2015.

IMAGEM 16 – Disponível em: <<http://ninkasibeerclub.blogspot.com.br/2015/03/invicta-muda-marca-e-lanca-novos-rotulos.html>>. Acesso em 07/02/2015.

IMAGEM 17 – Disponível em: <<https://www.facebook.com/cervejawalfanger/?fref=ts>>. Acesso em 08/02/2015.

IMAGEM 18 – Disponível em: <<https://www.facebook.com/emporiotoscanabeliscaria/>>. Acesso em 09/02/2015.

IMAGEM 19 – Disponível em: < <https://www.facebook.com/crazymopha/?fref=ts>>. Acesso em 20/08/2016.

IMAGEM 20 - Disponível em: < <https://www.facebook.com/crazymopha/?fref=ts>>. Acesso em 20/08/2016.

IMAGEM 21 – Disponível em: < <http://www.brahma.com.br/>>. Acesso em 28/08/2016.

IMAGEM 22 – Disponível em: < <http://goronah.blog.br/2016/eventos/acao-do-festival-brasileiro-da-cerveja-com-eisenbahn-gera-manifestacao-de-ervejarias>>. Acesso em 30/08/2016.

IMAGEM 23 – Disponível em: < <http://www.quadrinhosacidos.com.br/2014/12/72-modinha-gourmet.html>>. Acesso em 04/09/2016.

IMAGEM 24 – Disponível em: <<<https://www.facebook.com/cervejawalfanger/?fref=ts>>. Acesso em 04/09/2016.

IMAGEM 25 – Disponível em: < <https://www.facebook.com/Beer-Academy-249188308517349/>>. Acesso em 10/08/2016.

INEPAD. **Ribeirão Preto e região:** um lugar de destaque no mundo. Disponível em: <<http://www.ribeiraopretoconvention.org.br/artigos/ribeirao-preto-e-regiao-um-lugar-no-mundo/>>. Acesso em 13/12/2016.

IPEA. **Nova classe média corresponde a 53% da população.** 20 set, 2012. Disponível em:<http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=15558> Acesso em: 21/06/2015.

KOCH, Greg. **I am a craft brewer**. 2009. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=QTGHUI83u-U>>. Acesso em 17/10/2015.

KONO, Brunno. O que são as cervejarias ciganas e como elas ajudam os “cervejeiros de panela”. In: **IG São Paulo**. 05/12/2014. Disponível em:< <http://deles.ig.com.br/mundo-masculino/2014-12-05/o-que-sao-as-cervejarias-ciganas-e-como-elas-ajudam-os-cervejeiros-de-panela.html>>. Acesso em: 12/11/2015.

LEANDRO, Maurício. Quatro são os investimentos estratégicos na realização desde Maior e Melhor Festival de Cervejas Artesanais do Estado de São Paulo, na cidade de Ribeirão Preto. In: **Revista Slow Brew Brasil**. 1ªed. nov. 2014.

LUPINACCI, Heloisa. Cerveja brasileira agora com cevada nacional. In: **Paladar/Estadão**. 01/10/2014. Disponível em: < <http://paladar.estadao.com.br/noticias/bebida,cerveja-brasileira-agora-com-cevada-nacional,10000008465>>. Acesso em: 22/08/2015.

MANIFESTO SLOW FOOD. 05/07/2007. Disponível em: < <http://www.slowfoodbrasil.com/slowfood/manifesto>>. Acesso em 23/05/2015.

MARTINS, Luísa. Por que a gourmetização resiste à crise. In: **ZH Vida e Estilo**. 03/10/2015. Disponível em: < <http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2015/10/por-que-a-gourmetizacao-resiste-a-crise-4862041.html>>. Acesso em 23/06/2016.

MANUAL SLOW FOOD. Texto de IRVING, John; CERIANI, Silvia. Disponível em: <<http://slowfood.com/filemanager/AboutUs/Companion13POR.pdf>>. Acesso em 12/01/2017.

NABAS, Paulo. Entrevista concedida a Victor de Vargas Giorgi, Ribeirão Preto, 27/05/2016.

NOGUEIRA, Marcos. Ele, o “cervochato”: já não se pode beber em paz. In: **Revista Piauí**. 01/05/2014. Disponível em: < <http://piaui.folha.uol.com.br/materia/ele-o-cervochato/>>. Acesso em 22/02/2016.

OLIVER, Garrett. Cerveja, gastronomia e criatividade. In: **Revista da Cerveja**. Porto Alegre, edição 4, jan. 2013.

OLIVEIRA, Grazielle. A revolução da cerveja: Mudanças nos padrões de fabricação da bebida preferida pelos brasileiros, prestes a ser adotadas, trarão inovações para as mesas de bar. In: **Época**. 30/06/2014. Disponível em: < <http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2014/06/revolucao-bda-cervejab.html>>. Acesso em 07/05/2016.

OSAKABE, Marcelo. A história de uma cervejaria artesanal de sucesso: vale até vestir-se de urso pela empresa. In: **Estadão**. 25/08/2014. Disponível em: < <http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,a-historia-de-uma-cervejaria-artesanal-de-sucesso-vale-ate-vestir-se-de-urso-pela-empresa,4827,0.html>>. Acesso em 19/07/2016.

PALMIERI JUNIOR, Valter. O que essa onda gourmet tem a ver com a desigualdade social? In: **Jornal GGN**. 30/09/2015. Disponível em: < <http://brasildebate.com.br/o-que-essa-onda-gourmet-tem-a-ver-com-a-desigualdade-social/>>. Acesso em 23/06/2016.

PANCHO, Francisco. Festival Brasileiro da Cerveja terá mudanças em 2017. In: **Jornal de Santa Catarina**. 08/08/2016. Disponível em: < <http://jornaldesantacatarina.clicrbs.com.br/sc/geral/noticia/2016/08/pancho-festival-brasileiro-da-cerveja-tera-mudancas-em-2017-7206394.html>>. Acesso em 30/08/2016.

PANOBIANCO, Fabiana. Harmonização de cervejas e pratos no dia-a-dia. In: **Portal Brijas**. s/d. Disponível em: <http://www.brijas.com.br/harmonizacao-cerveja.shtml>> Acesso em: 25/09/2016.

PEDRINI, João Alberto. Artesanais resgatam tradição das cervejas “made in Ribeirão”. In: **Folha de São Paulo**. 19/06/2013. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/ribeiraopreto/2013/06/1297035-artesanais-resgatam-tradicao-das-cervejas-made-in-ribeirao.shtml>>. Acesso em 24/04/2016.

_____. Unidos pela cerveja. In: **Folha de São Paulo**. 21/07/2013. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/07/1314311-unidos-pela-cerveja.shtml>>. Acesso em: 13/07/2015.

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.

_____. “Cervejinha” x “Cerveja de verdade”: seriam os adjuntos o demônio. In: **Blog Bebendo bem**. 20/05/2014. Disponível em: < <http://www.bebendobem.com.br/2014/05/cervejinha-x-cerveja-de-verdade-seriam-os-adjuntos-o-demonio/>>. Acesso em 29/11/2015.

PORTAL BRASIL. Alimentação em bares e restaurantes cresce no Brasil. In: **Portal Brasil**. 30/06/2014. Disponível em: < <http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/06/alimentacao-em-bares-e-restaurantes-cresce-no-brasil>>. Acesso em 20/07/2016.

REDAÇÃO SUPER. **Tudo gourmet**. In: Revista Superinteressante/Abril. edição: 339. 11/2014. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/ideias/tudo-gourmet>>. Acesso em 02/08/2016.

REVISTA BEERART. Associação global dos cervejeiros artesanais elege Rodrigo Silveira, da Invicta, como vice-presidente na América Latina. In: **Revista Beerart**. 04/04/2014. Disponível em: < <http://revistabeerart.com/news/2014/4/4/associacao-global-dos-cervejeiros-artesanais-elege-rodrigo-silveira-da-invicta-como-vice-presidente-na-amrica-latina>>. Acesso em 01/05/2015.

_____. Nasce uma cervejaria com obsessão pela tecnologia. In: **Revista Beerart**. 29/09/2015. Disponível em: < <http://revistabeerart.com/news/2015/9/29/nasce-uma-cervejaria-com-obsesso-pela-tecnologia>>. Acesso em 04/10/2015.

_____. Brasil já tem mais de 100 cervejarias com medalhas internacionais. In: **Revista Beerart**. 05/09/2016. Disponível em: <<http://revistabeerart.com/news/cervejas>>

premiadas>. Acesso em 25/09/2016.

_____. Ambev pressiona contra o Simples, informa jornal. In: **Revista Beerart**. 29/07/2015. Disponível em: < <http://revistabeerart.com/news/2015/7/29/ambev-pressiona-contra-o-simples-informa-jornal>>. Acesso em 02/08/2015.

_____. Nota de repúdio da Abracerva à organização do Festival da Cerveja. In: **Revista Beerart**. 12/03/2016. Disponível em: < <http://revistabeerart.com/news/2016/3/12/nota-de-repdio-da-abracerva-organizacao-do-festival-da-erveja>>. Acesso em 20/03/2016.

_____. Ambev confirma a maior negociação da história da cerveja. In: **Revista Beerart**. 16/09/2015. Disponível em: < <http://revistabeerart.com/news/2015/9/16/ambev-confirma-a-maior-negociao-da-histria-erveja>>. Acesso em 04/08/2016.

_____. Como a Ambev definiu a compra da Colorado. In: **Revista Beerart**. 12/07/2015. Disponível em: < <http://revistabeerart.com/news/2015/7/12/ambev>>. Acesso em 29/07/2015.

REVISTA DA CERVEJA. Concurso nacional das Acervas registra número recorde de amostras inscritas. In: **Revista da Cerveja**. 22/05/2015. Disponível em:< <http://revistadacerveja.com.br/concurso-nacional-das-acervas-registra-numero-recorde-de-amostras-recebidas/>>. Acesso em 13/04/2016.

_____. Dado Bier: o pioneirismo de uma cervejaria. In: **Revista da Cerveja**. 03/06/2014 Disponível em: < <http://revistadacerveja.com.br/dado-bier-o-pioneirismo-de-uma-ervejaria/>> Acesso em: 01/02/2016.

RIZÉRIO, Lara. JBS e Ambev aparecem como os maiores doadores para eleições presidenciais; confira valores. In: **InfoMoney com Bloomberg**. 07/08/2014. Disponível em: < <http://www.infomoney.com.br/mercados/noticia/3502387/jbs-ambev-aparecem-como-maiores-doadores-para-eleicoes-presidenciais-confira>>. Acesso em 29/07/2016.

ROSSI, Marina. Camarotização: por que o brasileiro gosta tanto de segregar o espaço? In: **El país**. 18/01/2015. Disponível em: < http://brasil.elpais.com/brasil/2015/01/17/politica/1421520137_687513.html>. Acesso em 23/06/2016.

SANTOS, Fabrício. Avaliando. In: **Blog Fullpint**. s/d. Disponível em: < <http://fullpint.com.br/avaliando-ervejas/>> Acesso em 04/03/2016.

SILVA, Pâmela. Patrimônio cervejeiro. In: **Revide**. 05/09/2014. Disponível em: < <http://www.revide.com.br/editorias/capa/patrimonio-ervejeiro/>>. Acesso em 23/05/2016.

SILVA, Thiago. Entrevista concedida a Victor de Vargas Giorgi, Ribeirão Preto, 29/10/2015.

SILVEIRA, Rodrigo. Entrevista concedida ao programa pão e cerveja In: **Programa pão e cerveja**. 26/10/2012. Disponível em: < <http://www.brejas.com.br/blog/26-10-2012/pao-erveja-programa-177-ervejaria-invicta-13164/>>. Acesso em 20/02/2016.

SIQUEIRA JUNIOR, Flavio; BORTOLETTO, Ana Paula. Cerveja: o transgênico que você bebe? In: **Carta Capital**. 01/03/2014. Disponível em: < <http://www.cartacapital.com.br/blogs/outras-palavras/cerveja-o-transgenico-que-voce-bebe-300.html>> Acesso em 22/05/2016.

SLOW BREW. Sobre o festival Slow Brew Brasil. In: **Slow Brew**. 2016. Disponível em: <https://www.slowbrewbrasil.com.br/festival/download/Slow_Brew_Brasil_Conceito_2016.pdf>. Acesso em 02/09/2016.

SOMOS TODOS CERVEJEIROS. Cervejas belgas viram Patrimônio da Humanidade. In: **Portal G1**. 01/12/2016. Disponível em: < <http://g1.globo.com/especial-publicitario/somos-todos-cervejeiros/noticia/2016/12/cervejas-belgas-viram-patrimonio-da-humanidade.html>>. Acesso em 13/12/2016.

SUPERCHEFS. A “Revolução cervejeira” pelo mundo. In: **Superchefs**. 24/04/2014. Disponível em: < <http://superchefs.com.br/revolucao-cervejeira-pelo-mundo/>>. Acesso em 17/02/2016.

TAVARES, Almir. Entrevista concedida a Victor de Vargas Giorgi, Ribeirão Preto, 04/06/2016.

TINOCO, Dandara. O fenômeno da “camarotização”. In: **O Globo**. 18/01/2015. Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/sociedade/o-fenomeno-da-camarotizacao-15085003>>. Acesso em 23/06/2016.

TONDATI, Rafael. Entrevista concedida a Victor de Vargas Giorgi, Ribeirão Preto, 26/05/2016.

TONON, Rafael. A nanocervejaria que é um mito. In: **What the fork**. 18/08/2015. Disponível em: < <http://www.whatthefork.com.br/what-the-fork/a-nanocervejaria-que-e-um-mito/>>. Acesso em 20/08/2015.

TORRENTE, Andrea. O que são e como funcionam as cervejarias ciganas. In: **Bom Gourmet/Gazeta do Povo**. 06/05/2016. Disponível em: < <http://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/o-que-sao-e-como-funcionam-cervejarias-ciganas/>>. Acesso em 20/07/2016.

UOL. Mais renda aumenta consumo de cerveja, vinho e iogurte, diz governo. In: **UOL**. 14/10/2013. Disponível em: < <http://economia.uol.com.br/agronegocio/noticias/redacao/2013/10/14/mais-renda-aumenta-consumo-de-cerveja-vinho-queijo-e-iogurte-diz-governo.html>>. Acesso em 22/02/2016.

_____. MP investiga se cervejas trocam cevada por milho sem avisar na embalagem. In: **UOL**. 02/02/2016. Disponível em: < <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2016/02/02/mp-investiga-se-cervejas-trocam-cevada-por-milho-sem-avisar-na-embalagem.html>> Acesso em: 03/02/2016.

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.

VITORIANO, Felipe. Impostos e preconceito contra a cultura cervejeira no Brasil. In: **Lupulento**. 29/07/2014. Disponível em: < <http://www.lupulento.com.br/2014/07/impostos-e-preconceito-contracultura-cervejeira-brasil>>. Acesso em 18/06/2015.

WALFÄNGER PROST. Jornal da cervejaria. ed.1. 2015.

ZUINI, Priscila. Empresário fatura com “Universidade da Cerveja”. In: **Exame**. 01/09/2014. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/empresario-fatura-r-3-5-mi-com-universidade-da-cerveja>>. Acesso em 22/02/2016.

Apêndice

Roteiro das entrevistas – cervejeiros caseiros

- 1- De maneira geral, o que a cerveja representa para você?
- 2- Costumamos ouvir no meio cervejeiro a expressão “cultura cervejeira”. Como você definiria esta cultura?
- 3- Como você vê o papel social do cervejeiro artesão?
- 4- Em sua opinião, quais as principais diferenças existentes entre as cervejas artesanais e o produto feito pelas grandes companhias do ramo?
- 5- Você acredita que o movimento cervejeiro contemporâneo tem um caráter político?
- 6- Por que você acha que a cerveja artesanal tem ganhado crescente popularidade no país?
- 7- Eu noto, ao longo da minha pesquisa, que a cerveja virou palco de muita discussão nesses últimos anos. Como você vê essas discussões em torno da cerveja?

Dados de identificação para o estabelecimento do perfil dos entrevistados

Nome; Idade; Estado Civil; Profissão; Renda familiar média (com base no número de salários mínimos ao mês); Cor.

Opções para a renda familiar média:

- a) Menos de 1 salário mínimo;
- b) De 1 a 3 salários;
- c) De 3 a 5 salários;
- d) 5 a 10 salários;
- e) 10 a 20 salários;
- f) Mais de 20 salários.