

IV Seminário de Ciências Sociais - PGCS UFES. 05 a 08 de novembro de 2019,  
UFES, Vitória-ES.

“Beber é um ato político”: cerveja artesanal na perspectiva do consumo e do  
ativismo alimentar

Tiare Goulart Maestri

Universidade Federal do Espírito Santo

**Resumo:** Preocupações éticas e políticas estão cada vez mais presentes nos discursos, nas escolhas e práticas cotidianas de consumo na contemporaneidade. Este artigo é fruto preliminar de uma pesquisa de doutorado e tem como objetivo apresentar a cerveja artesanal através de uma perspectiva, entre tantas possíveis, das faces do ativismo na esfera do consumo alimentar. Busca-se contextualizar algumas abordagens sobre o consumo e o ativismo alimentar, trazer a discussão sobre a crescente importância do papel político do consumidor, expor alguns dos contextos em que essa perspectiva se manifesta, bem como levantar questões pertinentes.

**Palavras-chave:** Consumo; Ativismo alimentar; Cerveja artesanal.

**Abstract:** Ethical and political concerns are increasingly present in the discourses, choices and daily practices of consumption in contemporary times. This article is the preliminary result of a doctoral research and aims to present the craft beer through a perspective, among many possible, of the faces of activism in the sphere of food consumption. It seeks to contextualize some approaches to consumption and food activism, to discuss the growing importance of the political role of the consumer, to expose some of the contexts in which this perspective manifests itself, as well as to raise pertinent questions.

**Keywords:** Consumption; Food activism; Craft beer.

## **Introdução**

O crescimento do número de cervejarias no Brasil se tornou expressivo nos últimos anos. De acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), a produção de cerveja no Brasil apresenta uma tendência crescente nos

últimos 30 anos, tendo recentemente, alcançado o patamar de 140 milhões de hectolitros (mi hl), colocando o Brasil em terceiro lugar no ranking mundial atrás apenas da líder China e dos EUA, e à frente da Alemanha e da Rússia (Mapa, 2017).

De acordo com o Anuário da Cerveja no Brasil, produzido pelo MAPA, o número de estabelecimentos registrados apresenta crescimento notável na última década, crescendo numa razão de seis vezes, desde 2007 (Mapa, 2018). O documento evidencia a tendência de crescimento exponencial do número de cervejarias no Brasil, processo que, segundo o Anuário, iniciou-se em meados de 2010 e não reduziu seu ritmo de avanço até o momento. Atualmente estão registradas 679 cervejarias no Brasil, sendo que somente em 2017 foram concedidos 186 novos registros de estabelecimentos produtores de cerveja (Mapa, 2018). Este aquecimento da atividade cervejeira no Brasil é muitas vezes referido nos meios de comunicação como o “Boom das cervejarias artesanais” e vem conquistando progressivamente novos empreendedores e consumidores.

Há um movimento que se tornou uma “febre” no Brasil, a cerveja dita “artesanal”. De acordo com o Mapa da Cerveja (2018), não há consenso sobre as definições do que vem a ser uma cervejaria artesanal, a lei brasileira não diferencia as cervejarias por tamanho ou capacidade de produção, somente existe a classificação “cervejaria”. Sem haver acordo sobre as nomenclaturas, com frequência trata-se equivocadamente grandes corporações como produções artesanais, quando estas utilizam a estratégia de criar novas receitas com diferentes estilos, ou por outras vezes absorvem cervejarias menores, porém com potencial concorrente, para seus monopólios.

Na medida em que cresce o consumo e os empreendimentos cervejeiros, também se multiplicam as questões a serem levantadas acerca desse tema. Preocupações éticas, de valorização da origem e forma de produção, de sustentabilidade, justiça social e bem-estar animal estão cada vez mais presentes nos discursos, nas escolhas e nas práticas dos consumidores contemporâneos. Uma vez que os indivíduos assumem responsabilidades sobre as consequências ambientais e sociais de suas escolhas cotidianas, a especificidade política da alimentação nas sociedades contemporâneas extrapola a esfera institucional, da segurança alimentar e nutricional, das desigualdades sociais no acesso à alimentação, das políticas agrícolas e regulamentação da publicidade de alimentos, para atingir a esfera privada (Portilho e outros, 2011).

Os autores abordam alguns dos recentes debates sobre o processo de politização do consumo e fazem uma reflexão sobre as dimensões ética, política e ideológica que relacionam hábitos de consumo alimentar, valores de preservação ambiental, solidariedade com pequenos produtores locais e precaução reflexiva ante os riscos alimentares (Portilho e outros, 2011).

O presente texto é fruto preliminar de uma pesquisa de doutorado, que tem como tema a atividade cervejeira artesanal no Brasil, com foco nas reflexões que procuram relacionar consumo e ativismo alimentar. Objetiva-se neste artigo apresentar a cerveja artesanal através da perspectiva do ativismo na esfera do consumo alimentar.

Para tanto, primeiramente apresentam-se breves contextualizações a respeito das abordagens sobre o consumo e o ativismo alimentar, seguidas pela discussão da crescente importância do papel político do consumidor. Procura-se trazer à luz alguns dos contextos em que essa perspectiva se manifesta, por meio da apresentação de dados empíricos coletados através de uma pesquisa exploratória no ciberespaço. Por fim levanta-se algumas questões pertinentes ao tema.

### **Breve contextualização das abordagens sobre consumo**

A maior parte das pesquisas sobre consumo acontecem no circuito de empresas e negócios, nas áreas de administração e marketing, em espaços como agências de publicidade, institutos de pesquisa de mercado ou departamentos de inteligência de marketing de grandes empresas. É exatamente no âmbito da produção que mais se procura pensar sobre consumo na atualidade (Rocha e Barros, 2006).

Entretanto, uma das fraquezas desses estudos, a chamada pesquisa de mercado, se dá no fato de que agrupam os consumidores em torno de classes socioeconômicas, definidas pela posse de bens de consumo e/ou renda. Esta abordagem reduz a complexidade simbólica do consumo a algo que se explica apenas pelo seu preço de entrada no mercado (Rocha e Barros, 2006). Deste modo, o consumo fica reduzido a um fato econômico, algo capaz de igualar a todos pela via da posse do dinheiro, porém, somente até a fronteira do preço de entrada, pois a partir daí são diferenças de ordem mais complexa que passam a governar (Rocha e Barros, 2006).

No campo acadêmico, as abordagens sociológicas e antropológicas do consumo, representadas por autores fundamentais como Thorstein Veblen, Marcel Mauss, Jean Baudrillard, Mary Douglas, Pierre Bourdieu e Colin Campbell, entre outros, argumentam que uma vez que se pode pagar o preço de entrada para adquirir bens e usufruir serviços, as escolhas se tornam completamente dependentes da ordem cultural, de sistemas simbólicos e de necessidades classificatórias (Rocha e Barros, 2006). Esta abordagem empreende o conhecimento sobre o consumo como um complexo sistema cultural da sociedade contemporânea, e entende as diferenças simbólicas que se inscrevem a partir da equalização dos pré-requisitos econômicos supostos na compra de qualquer bem (Rocha e Barros, 2006).

Antes dessas abordagens, já havia algumas perspectivas teóricas acerca do consumo, embora não fosse este o tema central das análises. Destacam-se os estudos de Marx e dos pensadores da Escola de Frankfurt (Theodor Adorno, Max Horkheimer e Hebert Marcuse, dentre outros) por observarem as transformações sociais e políticas do fim do século XIX e início do século XX.

Uma importante contribuição da perspectiva marxista sobre o consumo é a percepção de que este não é politicamente neutro, nem uma “entidade” que pode ser separada da produção e de seus modos de organização; todavia esta abordagem tem sido questionada por seu determinismo econômico, por sua tendência a minimizar as complexas variações individuais e grupais, e ainda pela negligência de fatores sociais e culturais (Portilho, 2005).

Importante autor para os fundamentos da antropologia do consumo, Thorstein Veblen é o primeiro teórico que ultrapassa a visão utilitária do consumo e dá a devida atenção ao seu significado cultural. Até então, o consumo ocupava posição de simples reflexo da produção e, com Veblen, o fenômeno torna-se capaz de assumir lugar de destaque como discurso sobre as relações sociais (Rocha e Barros, 2006).

Décadas depois, com Baudrillard e Douglas tem-se um esforço teórico de captação da lógica que orienta o consumo na sociedade industrial moderna-capitalista. Estes autores têm em comum em seus estudos a prevalência do simbólico sobre o utilitário no viés de interpretação do significado do consumo, compreendendo-o como fenômeno simbólico e cultural (Rocha e outros, 1999).

As decisões de consumo se figuram como fonte vital da cultura (Douglas e Isherwood, 2013). Para os autores, o consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma. O consumo usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos, em meio aos fluidos processos de classificar eventos e pessoas. Os bens são a parte visível da cultura, sua escolha cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Tais perspectivas não são fixas, nem aleatoriamente arranjadas, suas estruturas estão ancoradas nos propósitos sociais humanos (Douglas e Isherwood, 2013). Ainda assim, nos dias de hoje, o tema do consumo apresenta-se constantemente negligenciado no campo acadêmico.

### **Breve contextualização sobre ativismo alimentar**

O ativismo é uma prática social historicamente presente, mas não conquistou uma ampla posição teórica ou lhe foi oferecido grandes problematizações conceituais, com frequência este tema tem sido diluído pela ótica da teoria da ação coletiva e pela perspectiva dos movimentos sociais (Batista, 2012).

A maioria das análises sobre a ação coletiva abordam os movimentos sociais e as suas organizações como as principais unidades de análise, contudo, Nunes e outros (2016) vão dizer que são os indivíduos que, ao conjugar múltiplas ações assumidas coletivamente, formam essas mesmas organizações e movimentos sociais. Para os autores, a ação coletiva pode ser estudada a partir da mobilização ativa dos indivíduos, visto que as práticas dessa ação coletiva podem ser uma esfera de observação microssocial enquanto ação individual (Nunes e outros, 2016).

Nunes e outros (2016) trazem a perspectiva de que entender as práticas da ação coletiva, na escala individual e local, implica ter em conta os elementos situacionais e os seus efeitos, que não derivam exclusivamente nem da posição social nem das disposições sociais dos atores, numa ordem social que se atinge pelos próprios processos da interação social. Para os autores, as situações sociais cotidianas não são um terreno neutro onde os agentes aplicam meios para atingir determinados fins preestabelecidos, mas sim contextos sociais estratégicos geradores de intencionalidades singulares e coletivas múltiplas, entre elas encontra-se a ação coletiva (Nunes e outros, 2016).

As teorias dos novos movimentos sociais evidenciam a emergência de novas arenas de conflito e a proliferação e diversificação de novos tipos de movimentos, ligados principalmente a categorias sociais de natureza identitária (Touraine, 1998; Wiewiorka, 2012 *apud* Nunes e outros, 2016). Diferente da racionalização de natureza instrumental definidora dos sistemas como o estado, o económico e o político, os indivíduos possuem a capacidade de formar espaços sociais e políticos autônomos (Burawoy, 2015; Castells, 2012 *apud* Nunes e outros, 2016), que seriam reivindicativos de “novas gramáticas” para a vida social (Nunes e outros, 2016).

Nesse contexto, o ativismo alimentar desenvolve-se como um guarda-chuva que abriga diferentes movimentos e discussões de amplo alcance nas sociedades (Dória e Azevedo, 2019). Para os autores, a ansiedade alimentar que atinge o comedor contemporâneo resulta das inúmeras crises alimentares que afetam as diferentes sociedades, bem como da intensificação, industrialização e globalização do sistema agroalimentar que geram distanciamento e desconhecimento de como o alimento é produzido.

No caso do ativismo alimentar, de acordo com Dória e Azevedo (2019), as ações são voltadas para assuntos, bem como neologismos, como: o agrobiopoder, a reforma agrária e a soberania alimentar; a ecogastronomia; o risco e as contaminações alimentares; a insegurança alimentar e a fome; o fortalecimento dos atores sociais que produzem comida (sendo estes agricultores familiares, agroflorestais, quilombolas, ribeirinhos, pescadores indígenas e neoruralistas); o fomento de sistemas agroalimentares tradicionais; a valorização do prazer de comer e a importância da comensalidade; o bem estar animal e ao questionamento das visões antropocêntricas; as questões de gêneros e valorização do feminino ligadas a diferentes instâncias do ato de comer (Dória e Azevedo, 2019).

Sobre a consideração fatores éticos, políticos ou ambientais na escolha dos alimentos, no âmbito do ativismo alimentar, diferentes propostas de agriculturas sustentáveis (como a orgânica, biodinâmica, ecológica, natural, permacultura, entre outras) convivem com os movimentos que apoiam sistemas de produção agroalimentar mais justos e éticos (como o Fair Trade, o SlowFood, o Locavorismo, a Agroecologia, o Banquetaço) que privilegiam o agricultor familiar e transformam o consumo alimentar em um ato político e socioambiental (Azevedo, 2018).

Diante da descrença e da decadência moral que envolve os espaços e estratégias formais de ação política, da atual crise do Estado democrático e do declínio dos Estados-nação sob a globalização, as formas de ativismo político ou ações políticas “não legitimadas como formais” tem trazido seu foco para as “ações orientadas por cidadãos”, privilegiando a visão de que uma “nova ordem” está em processo de constituição, ainda que não se saiba onde essas ações vão chegar: “Essa é outra característica desses movimentos. São surpreendentes, criativos e não se encaixam em estruturas teóricas conhecidas” (Dória e Azevedo, 2019:5).

### **A crescente importância do papel político do consumidor**

A crescente importância do papel político do consumidor se dá em consequência de alguns fatores como a globalização, a destraditionalização e a reflexividade social, que têm transformado a sociedade nas últimas cinco décadas, desta forma, o “consumo político” pode ser compreendido como um novo ativismo, fundamental para a renovação do escopo e da ação política (Portilho e Castañeda, 2009).

Stolle e outros (2005) trazem reflexões a partir de sua pesquisa realizada com estudantes universitários, onde o consumo politizado se tornou parte integral do repertório de ação política. Entre estes estudantes, os consumidores politizados são mais ou igualmente engajados em outras formas de participação e envolvimento coletivo. Os autores concluem que cidadãos politicamente ativos combinam formas convencionais e não convencionais de participação, desta forma, não somente as instituições políticas são visadas pelas formas de participação, mas também atores do mercado.

Giddens (1997) reconhece que os indivíduos que se engajam, presumivelmente estão mais bem preparados para os encargos e deveres mais amplos da cidadania, deste modo, a cultura do consumo consiste num campo privilegiado no qual se localizam as reivindicações do sujeito. Assim, em contraposição ao esvaziamento político das instituições tradicionais, estaríamos diante de um renascimento não-institucional do político.

Neste contexto, haveria uma tendência de mudança da participação política, da esfera pública para a privada, constituindo-se uma nova cultura política (Portilho e Castañeda, 2009). Essa mudança estaria relacionada ao fato de que os canais de

participação e influência coletiva têm dado lugar para canais individuais e de que muitos problemas coletivos têm sido enfrentados na esfera individual.

Portilho (2005) lembra que muito pouco tem sido feito no sentido de analisar as práticas de consumo como uma forma de criação de redes de intercâmbio de informação e de aprendizagem do exercício da cidadania. O grande dilema que a autora traz para enfrentamento está na possibilidade de reposicionar o “eu e o nós”, o privado e o público, visando à emancipação e à autonomização do individual e do social. A autora questiona se seria possível fazer política a partir de atividades cotidianas, como as práticas de consumo.

Autores como Castells, Douglas e Isherwood, Canclini e Bourdieu, entre outros, destacam o consumo como o lugar onde os conflitos entre as classes, originários da participação desigual na estrutura produtiva, se perpetuam através da desigualdade na distribuição e apropriação dos bens. Consumir é participar de um cenário de disputas pelo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo (Portilho, 2005).

Se considerarmos as mudanças nas formas e estilos de pensar e fazer política, é possível valorizar novas formas de participação através de ações de consumidores tanto individuais, quanto organizados. Desta maneira, o deslocamento das atenções e estratégias para o campo do consumo pode trazer a possibilidade de politização da esfera individual e cotidiana, aumentando a participação dos cidadãos comuns nas questões sociais e ambientais e produzindo novas formas de se fazer política e de se existir enquanto sujeito político (Portilho, 2005).

Portilho (2005) considera que com o declínio das atividades políticas tradicionais, a descrença no Estado, nos partidos políticos e sindicatos, a esfera do consumo surge como uma nova possibilidade de ação política e questiona se será possível combinar a luta política com as novas formas de exercício da cidadania a partir das lutas dos consumidores, promovendo uma nova força de emancipação, já que alguns consumidores querem ser cidadãos.

O campo interdisciplinar de reflexões sobre a alimentação como campo político passa por um processo de expansão e transbordamento para a esfera privada, cotidiana e rotineira do consumo alimentar (Portilho e outros, 2011). Este processo parece para os autores ser reflexo de transformações nos mercados agroalimentares globais, da ampla percepção e publicização dos riscos alimentares e da politização do consumo.



## **Contextos empíricos**

O presente artigo faz parte de uma pesquisa de doutorado iniciado no primeiro semestre do ano presente. Por se tratar de uma pesquisa em andamento, foi adotada a estratégia inicial de realizar uma pesquisa exploratória, constituída de buscas a partir da rede pessoal da pesquisadora, sem a intenção neste momento de esgotar todas as possibilidades, mas com o objetivo de apresentar dados empíricos para a discussão. Para tanto, a pesquisadora realizou buscas, através de seu perfil na rede social Facebook, por conteúdos divulgados publicamente nesta rede social, bem como visitas a sites relacionados a essas páginas.

A escolha por uma pesquisa exploratória exprime o interesse em gerar conhecimento acerca de um tema pouco pesquisado, como a relação entre o consumo de cervejas artesanais e o ativismo alimentar. A importância de gerar conhecimento sobre esse tema pouco estudado vem da possibilidade de, através dele, identificar-se dinâmicas culturais e sociais existentes na contemporaneidade.

Na escolha e na realização de um estudo exploratório “há sempre interesses ligados ao desvelamento de uma determinada realidade empírica desconhecida ou no debate teórico implicado na interpretação da realidade em foco, e isto deve ser explicitado pelo investigador” (Vasconcelos, 2009:158). A realidade empírica que se objetiva apresentar neste artigo são os sentidos e os valores presentes nos conteúdos encontrados na rede pesquisada, que relacionam o consumo de cerveja artesanal ao ativismo alimentar.

### **Evento “Beber é um ato político”**

Este evento ocorreu em 2 de maio de 2019, na cidade do Rio de Janeiro, sob a seguinte descrição:

“Concentração do mercado, cerveja de milho transgênico... Diante desse cenário, **fazer cerveja artesanal é romper com a forma de produção capitalista** e a possibilidade de investir em qualidade e sabores que só um mestre cervejeiro pode criar. Venha participar da roda de conversa e saborear nossa carta de cervejas artesanais!”<sup>1</sup>.

O local, Raízes do Brasil, localizado no bairro Santa Tereza, segundo uma das cervejarias participantes do evento, é “um espaço com comida de verdade, do campo,

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/events/657819024666817/> Acesso em: 22 mai. 2019.

dos pequenos produtores, sem veneno, diversas cervejas artesanais e debates incríveis e urgentes”<sup>2</sup>.

### **Cerveja da Mulher Guerreira - Artesanal e Feminista**

Uma das cervejas participantes do evento citado, descreve suas produtoras como “feministas que voltam a ocupar o lugar histórico da mulher como produtora de cerveja, da panela ao copo”<sup>3</sup>. Na descrição longa de sua página, encontra-se a seguinte informação:

“Somos um grupo de feministas que se uniu para retomar mais um lugar histórico que foi usurpado das mulheres quando despertou o interesse masculino: o de produtora de cerveja. **Produzimos cerveja e, a cada brassagem, envase, reunião fazemos política**, trocamos afetos, criamos linhas de fuga. Discutimos a propaganda pejorativa, que objetiva a mulher, invertendo seu papel de sujeito histórico de produção, e traçamos estratégias de enfrentamento. A cada edição homenageamos uma mulher guerreira, de perfis distintos, lutadoras a seu tempo, assim como nós. **O resultado final e engarrafado é um produto ideológico** e, ao degustá-lo, é possível sentir no aroma, na carbonatação, no corpo, na cor, no sabor a potência de quem produziu a bebida, juntamente com a de quem está sendo homenageada”<sup>4</sup>.

Esta cerveja organiza um encontro de cervejas feministas, evento que compreende atividades que envolvem cerveja e a promoção da mulher no meio cervejeiro, como descrito como a seguir:

“I ENCONTRO NACIONAL DE CERVEJEIRAS FEMINISTAS - PARTE 2 A Cerveja da Mulher Guerreira - Artesanal e Feminista é uma das idealizados do Encontro Nacional de Cervejeiras Feministas. Vem aí a segunda parte do Encontro, quando finalmente será degustada a cerveja feita na primeira parte, em janeiro de 2017. Além de outra brassagem coletiva, haverá também rodas de conversa sobre a mulher no mundo da cerveja e no mundo atual, debates, documentário feminista, DJ muita potência e muito amor envolvido!”<sup>5</sup>.

### **Cervejaria Molotov**

Outra participante do evento “Beber é um ato político”, esta cervejaria se descreve em sua página da seguinte maneira: “A Cervejaria Molotov tem uma só

---

<sup>2</sup> Disponível em: [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=2575008432726301&id=1984215361805614&\\_tn=-R](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2575008432726301&id=1984215361805614&_tn=-R) Acesso em 22 mai.2019.

<sup>3</sup> Disponível em: [https://www.facebook.com/pg/Cerveja-da-Mulher-Guerreira-Artesanal-e-Feminista-1984215361805614/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/Cerveja-da-Mulher-Guerreira-Artesanal-e-Feminista-1984215361805614/about/?ref=page_internal) Acesso em: 22 Mai. 2019.

<sup>4</sup> Disponível em: [https://www.facebook.com/pg/Cerveja-da-Mulher-Guerreira-Artesanal-e-Feminista-1984215361805614/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/Cerveja-da-Mulher-Guerreira-Artesanal-e-Feminista-1984215361805614/about/?ref=page_internal) Acesso em: 22 Mai. 2019.

<sup>5</sup> Disponível em: [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=2093512094209273&id=1984215361805614&\\_tn=-R](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2093512094209273&id=1984215361805614&_tn=-R) Acesso em: 22 mai. 2019.

ocupação: fermentar novos mundos! Coletivizar conhecimentos, aproximar quem bebe e quem fabrica. Fora a mesmice e a tirania dos grandes grupos. Cerveja de verdade, feita com amor e cooperação”<sup>6</sup>. Na descrição longa de sua página, encontram-se as seguintes informações:

“Como uma fênix, a Molotov surge das cinzas de três coletivos de cerveja artesanal com mais de 10 anos somados de **guerrilha cervejeira urbana**. Teimosos em transformar o mundo no seu entorno, seguimos incansáveis numa marcha para **mudar consciências e buscar relações de produção e consumo mais horizontais**. Acenda você também o pavio destas **micro-revoluções diárias**. Se não podemos beber, não é nossa revolução”<sup>7</sup>.

### **Cerveja artesanal Subversiva**

A cerveja artesanal Subversiva foi encontrada na rede da pesquisadora através de sua participação em uma Feira da Reforma Agrária ocorrida em Maricá-RJ, esta cerveja tem uma estreita relação com o Movimento de Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), sendo um produto da Reforma Agrária. Descreve sua criação como: “A cerveja artesanal subversiva vem sendo criada por um coletivo de mulheres militantes socialistas do Rio de Janeiro”<sup>8</sup>.

Em uma postagem em referência ao dia da Reforma Agrária Popular, a página da cerveja transmitiu o seguinte conteúdo:

“Nossa história vem de longe. Vem da **luta pela terra, pela agroecologia, pelo acesso ao alimento saudável, livre de transgênicos e agrotóxicos**. Mas hoje nós só queremos agradecer a todas as pessoas que nos apoiam, incentivam, dão força para o nosso coletivo seguir adelante! Ao MST - Movimento dos Trabalhadores Sem Terra, aos demais coletivos, aos que procuram pela Cerveja Subversiva no Terra Crioula, Armazém do Campo - RJ, nas feiras... Quem nos procura, quem nos alerta, quem está na luta! Ao movimento de cervejeiros populares que sabemos nós, **a boa cerva tem que está a disposição das trabalhadoras e trabalhadores!** Há dois anos fizemos nossa primeira brassagem. Mas nossa história vem de longe! Mensagem rápida só pra marcar a data que é importante para nós! Saúde!  
**#AlimentarÉUmAtoPolítico** **#CervejaÉAlimento**  
**#ReformaAgráriaPopular**”<sup>9</sup>.

<sup>6</sup> Disponível em: [https://www.facebook.com/pg/ervejaria.molotov/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/ervejaria.molotov/about/?ref=page_internal) Acesso em: 22 mai. 2019.

<sup>7</sup> Disponível em: [https://www.facebook.com/pg/ervejaria.molotov/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/ervejaria.molotov/about/?ref=page_internal) Acesso em: 22 mai. 2019.

<sup>8</sup> Disponível em: [https://www.facebook.com/pg/CervejaArtesanalSubversiva/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/CervejaArtesanalSubversiva/about/?ref=page_internal) Acesso em: 22 mai. 2019.

<sup>9</sup> Disponível em: [https://www.facebook.com/CervejaArtesanalSubversiva/posts/423072971584211?\\_tn=-R](https://www.facebook.com/CervejaArtesanalSubversiva/posts/423072971584211?_tn=-R) Acesso em: 22 mai. 2019.

## **Cerveja artesanal Coquinho Azedo**

Outra cerveja artesanal proveniente da rede da pesquisadora é a Coquinho Azedo, a fruta coquinho azedo, ingrediente fundamental desta cerveja, é nativa da região norte de Minas Gerais, local onde há um encontro ente os biomas Cerrado e Caatinga, na bacia do rio São Francisco. Na cidade de Montes Claros, localiza-se a Cooperativa dos Agricultores Familiares e Agroextrativistas Grande Sertão, responsável pela produção da fruta utilizada para fazer a cerveja. Fundada em 2003, a cooperativa tem como proposta a valorização das culturas tradicionais da região e os ecossistemas naturais, através do beneficiamento e da comercialização de frutos do Cerrado e produtos da agricultura familiar.

Os principais produtos comercializados pela Cooperativa Grande Sertão são as polpas congeladas de frutas oriundas dos quintais de agricultores familiares, extrativistas, assentados da reforma agrária, quilombolas e indígenas que compõem as populações tradicionais, e também das áreas de Cerrado e Caatinga da região. Atualmente, a Grande Sertão possui 53 cooperados e envolve indiretamente cerca de duas mil famílias de 350 comunidades rurais do norte de Minas, algumas delas têm na cooperativa uma importante fonte de renda<sup>10</sup>.

A Cervejaria Brüder, produtora da cerveja a partir de ingrediente da agricultura familiar, foi fundada em 2010 na cidade de Ipatinga, Minas Gerais, e comercializa a Cerveja de Coquinho Azedo em diversas cidades do Brasil. No caso da cervejaria em questão, observa-se uma relação com a Cooperativa Grande Sertão que vai além do fornecimento de matéria prima, visto que um retorno financeiro a cada venda da cerveja é revertido para a cooperativa e consequentemente para a comunidade.

Em sua página, a cervejaria Brüder fala sobre a valorização do produto local:

“A cada dia que passa as pessoas estão entendendo cada vez mais a importância de comprar de pequenos produtores e saber a origem do que está à sua mesa. Quando se produz uma cerveja em menor escala, tem-se um controle mais minucioso da sua qualidade do que as produções em massa. Nós cervejarias independentes estamos aí nessa luta, sobrevivendo no combate aos grandes monopólios e oferecendo uma maior diversidade de cervejas de qualidade. Regra básica do consumo consciente é optar por produtos que foram produzidos próximos de onde você está, claro que não precisa deixar de consumir tudo que venha de longe, produtos importados por exemplo, mas no dia a dia, procurar consumir coisas que foram produzidas por perto, é uma forma de contribuir com o cuidado do nosso planeta. Faça um pouco de cada vez, o que está no seu alcance. **Beber cerveja**

---

<sup>10</sup> Disponível em: <http://www.cerratinga.org.br/cooperativa-grande-sertao/> acesso em: 26 jul. 2018.

**independente é ser consumidor consciente!** #Repost @dejavuheadshop  
Faça sua parte!  
#ConsumoConsciente #CervejariaIndependente#PenseGlobalBebaLocal #Be  
baMenosBebaMelhor”<sup>11</sup>.

## Questões finais

Nos contextos apresentados, temas importantes para a esfera do ativismo alimentar compareceram nos conteúdos divulgados nas redes, tais como: a necessidade de romper com a forma de produção capitalista, a cooperação, a valorização da produção local contra grandes corporações, a questão de gênero, a valorização da agricultura familiar, a luta pela terra, a agroecologia, o acesso ao alimento saudável, relações de produção e consumo horizontais, bem como a responsabilização sobre as consequências ambientais e sociais de escolhas cotidianas através de “micro-revoluções diárias”.

Ainda que esta seja uma pesquisa exploratória preliminar, os contextos apresentados demonstram a existência de uma prática na esfera das cervejas artesanais: as considerações éticas e políticas em relação a sua produção e consumo. Isto posto, como é próprio das investigações, persistem diversas questões a este respeito.

Quais são as ideias e os sentidos que os bebedores de cerveja artesanal têm a respeito do que fazem? Eles se veem na categoria de consumidor? Se veem na categoria de ativista? Como o bebedor de cerveja artesanal identifica a si mesmo (com quais categorias)? Sob quais significados? Como esse sujeito significa sua experiência (e prática) com a cerveja artesanal? E quanto aos produtores de cervejas artesanais?

O consumo de cerveja artesanal evoca alguma conscientização política? Em que medida o consumo de uma cerveja artesanal pode ser considerado ativismo? Sob que circunstâncias é possível chamar de politizado o consumo de cerveja artesanal? É possível usar “o sistema contra ele mesmo” através do consumo - consciente, ético, preocupado com as gerações futuras - de um alimento que é paixão nacional dos brasileiros?

Conjectura-se que voltar o olhar para uma cerveja artesanal, que tem uma implicação política, muitas vezes implícita, poderia abrir caminhos para entender as

<sup>11</sup>

Disponível

em:

<https://www.facebook.com/ervejariabruder/photos/a.215907625106735/2030111050353041/?type=3&th eater> Acesso em: 22 mai. 2019.

faces da politização do consumo e as possibilidades de ativismo na esfera do consumo alimentar.

Sem a pretensão de responder neste momento as questões levantadas, mas de apenas trazê-las à tona para discussão, quer-se saber se esses sujeitos que se envolvem no contexto da cerveja artesanal estabelecem essa presumida relação entre consumo e ativismo e de que modo isso é feito. Isto será objetivado ao longo de um estudo empírico, que se encontra em fase inicial, que está sendo realizado através da análise das razões, motivações e significados dados pelos sujeitos ao seu contato com a cerveja artesanal.

Com vistas a uma pesquisa capaz de captar processos de politização do consumo no campo da alimentação, a questão deste estudo se liga ao interesse de saber se o consumo da cerveja artesanal se une de alguma forma, ou não, a uma estratégia de ação política e de ativismo alimentar. Volta-se para a análise dos discursos e práticas dos sujeitos envolvidos no ciclo da cerveja - incluindo os produtores rurais, os produtores da cerveja e os consumidores - como possibilidades de associar ao consumo valores correspondentes às causas sociais e ambientais presentes no ativismo alimentar.

Teorizações moralizantes constantemente impedem uma visão do consumo como parte integrante, integrada, integral, que constitui e é constituída pela cultura. Tais pontos de vista dificultam a aceitação da esfera política do consumo e fecham os olhos para a perspectiva que vê um plano que tem potencial de mudança, em um mundo contemporâneo onde as instituições ditas modernas não trazem qualquer segurança ou controle a respeito de valores políticos e o mercado domina assimilação ética e a estética. A negligência (acadêmica) das teorias (sociais) a respeito da politização na esfera do consumo é um grande obstáculo para que o campo dos estudos do consumo seja encarado de outra forma. Ainda que predomine uma visão pessimista, existem na literatura estudos que admitem a possibilidade de o consumo ser uma prática politizada. No entanto, ainda há um caminho de estudos, principalmente os empíricos, que necessita ser trilhado para aprofundamentos e esclarecimentos a respeito deste tema.

## **Referências**

AZEVEDO, E. Saudável pra quem? Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia e do Departamento de Geografia da UFES Janeiro-Julho, 2018 ISSN 2175-3709.

BATISTA, J. C. **Apropriações ativistas em sites de redes sociais: cartografia das ações coletivas no twitter**. 2012. 156. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

DÓRIA, C.; AZEVEDO, E. Banquetaço: ativismo alimentar e a construção de novas formas de expressão política, 2019. Disponível em: <https://diplomatie.org.br/banquetaco-ativismo-alimentar/> acesso em: 7 abr 2019.

GIDDENS, A. A vida em uma sociedade pós-tradicional. Em: GIDDENS, A.; BECK, U.; LASH, S. **Modernização reflexiva**: política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: UNESP, 1997.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA PECUÁRIA E ABASTECIMENTO, 2017. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pastapublicacoes-DIPOV/a-serveja-no-brasil-28-08.pdf/view> acesso em: 26 jul 2018.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA PECUÁRIA E ABASTECIMENTO, 2018. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/acerveja-no-brasil> acesso em: 26 jul 2018.

NUNES, N.; CACHADO, R.; RAPOSO, O.; FERREIRA, D.; CARMO, R. Ação coletiva à escala individual e local: perfis e retratos sociológicos. **Sociologia, Problemas e Práticas**, n. 81, p. 95-113, 2016.

PORTILHO, F. Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania. São Paulo: Cortez, 2005.

\_\_\_\_\_; CASTAÑEDA, M. Consumo e política: neo-modernismo e reflexividade social. CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, 14., 2009, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: SBS, 2009. p. 1-20.

\_\_\_\_\_; CASTAÑEDA, M.; CASTRO, I. R. R. A alimentação no contexto contemporâneo: consumo, ação política e sustentabilidade. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 99-106, jan. 2011.

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Rev. adm. empres.**, São Paulo , v. 46, n. 4, p. 1-12, Dec. 2006 .

ROCHA, E.; Blajberg, C.; Ouchi, C.; Ballvé, F.; Soares, J.; Bellia, L.; Leite, M. Cultura e consumo: um roteiro de estudos e pesquisas. **Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, v. 23, 1999.

STOLLE, Dietlind; HOOGHE, Marc; MICHELETTI, Michele. Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation. **International political science review**, v. 26, n. 3, p. 245-269, 2005.

VASCONCELOS, E. M. Complexidade e pesquisa interdisciplinar: epistemologia e metodologia operativa. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.