

PUCRS

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

FERNANDA DE MOURA TEIXEIRA

CERVEJAS PANFLETÁRIAS:
OS DISCURSOS POLITIZADOS DE CERVEJARIAS INDEPENDENTES
BRASILEIRAS NO AMBIENTE VIRTUAL

Porto Alegre
2022

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

FERNANDA DE MOURA TEIXEIRA

CERVEJAS PANFLETÁRIAS:
OS DISCURSOS POLITIZADOS DE CERVEJARIAS INDEPENDENTES BRASILEIRAS
NO AMBIENTE VIRTUAL

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Área de concentração: Práticas e Culturas da Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho

Porto Alegre

2022

Ficha Catalográfica

M929c Moura, Fernanda de

Cervejas panfletárias : os discursos politizados de cervejarias independentes brasileiras no ambiente virtual / Fernanda de Moura. – 2022.

155.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho.

1. Comunicação. 2. Publicidade. 3. Análise do Discurso. 4. Cerveja Artesanal. 5. Cervejarias Politizadas. I. Carvalho, Cristiane Mafacioli. II. Título.

FERNANDA DE MOURA TEIXEIRA

CERVEJAS PANFLETÁRIAS:
OS DISCURSOS POLITIZADOS DE CERVEJARIAS INDEPENDENTES BRASILEIRAS
NO AMBIENTE VIRTUAL

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Área de concentração: Práticas e Culturas da Comunicação.

Aprovado em: ____ de _____ de 2022.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho (PUCRS - Orientadora)

Prof. Dr. Sandro Tôrres de Azevedo (UFRJ)

Prof. Dr. Roberto Tietzmann (PUCRS)

Porto Alegre

2022

DEDICATÓRIA

Em memória de Érica Barbosa. Por nenhuma a menos.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a CAPES pela concessão da bolsa que possibilitou minha trajetória no Mestrado em Comunicação Social. À PUCRS e à Famecos, pela acolhida e excelência. À minha orientadora, professora Cristiane Mafacioli Carvalho, pela confiança depositada a datar da entrevista de uma jovem assustada, ao desenvolvimento e transformação em uma pesquisadora confiante e entusiasmada pelo fazer publicitário. Aos demais professores incríveis do PPGCom, por todo conhecimento compartilhado em aulas que nos trouxeram sanidade e esperança durante os dois anos caóticos vivenciados. Aos queridos colegas, especialmente, Soraya Bertoncello, Diego Furtado e Lorenzo Leuck, que tive a oportunidade de conhecer, dar e receber apoio, compartilhando lutas e esperanças por dias melhores. Aos professores Sandro Tôrres de Azevedo e Roberto Tietzmann, por contribuírem com seus saberes na banca de qualificação. A disciplina de Perspectivas brasileiras contemporâneas sobre o fenômeno publicitário, ofertada pelo PPG da UFRGS, que tanto me desafiou e fez crescer como pesquisadora.

À todas as cervejarias independentes mapeadas nesta pesquisa, que além de resistirem em um mercado desigual, veem na cerveja e na luta, suas paixões.

À minha mãe, Ana Alaídes de Moura, por ser meu maior orgulho, minha eterna professora, ensinamento diário sobre força e compaixão, pela confiança durante toda uma vida e suporte sem igual.

Ao meu companheiro, Daniel Hunter, que esteve intensamente ao meu lado não somente durante os dias de enclausuramento de uma pandemia, mas também em dias já contemplados pela imunização. Agradeço por ter aberto a porta de casa, pela tranquilidade que me passou em tantas conversas durante dias difíceis, leituras e revisões de numerosos materiais, pelo carinho que descobriu pelo ato de cozinhar ao se preocupar com meus prazos apertados, incontáveis ações que compõem o significado de amor.

À Sara Ramos Ávila, por nunca, em momento algum, ter soltado minha mão, por me defender, me fazendo descobrir a mim mesma. Esta pesquisa só foi feita graças às suas provocações, ideias de uma mente inquieta que admiro desde a primeira vez que vi.

Ao Helder Moura, pela tolerância e força em tantos artigos e versões revisadas. Ao Arthur Casotti, pelo apoio a minha carreira acadêmica e o cuidado permanente. À Julia Guimarães, pelo auxílio no frenesi dos momentos finais. A todos os demais amados amigos que me incentivaram e compreenderam minha ausência nos últimos dois anos. Queridos que constroem quem sou, me fazendo acreditar e querer continuar.

A luta é longa. A vida é curta. A inteligência salva. O feminismo salva. O antirracismo salva. O amor livre salva. A fé livre salva. A ciência salva. Por gentileza, aprendamos isso definitivamente.

(Cilene Saorin).

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O ato de linguagem e seus sujeitos.....	75
Figura 2 - Rótulo da campanha <i>Brewing love project</i>.....	95
Figura 3 - Rótulo cerveja Black Is Beautiful da Cervejaria Dádiva.....	96
Figura 4 - Rótulo cerveja Nosso silêncio deixa marcas da Cervejaria Dádiva.....	97
Figura 5 - Rótulo cerveja Lobo Guará.....	98
Figura 6 - Rótulo Brinde pela vida.....	99
Figura 7 - Postagem Cervejaria Mito.....	128
Figura 8 - Fachada Ninkasi Bar.....	133

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Desenvolvimento de cervejarias por estado brasileiro no ano de 2020.....	88
Quadro 2 - Postagem Brooklyn Brewery Why we wont “Stick to beer”	91
Quadro 3 - Mapeamento de cervejarias e projetos brasileiros com posicionamento cívico-social.....	99
Quadro 4 - Análise de macromovimento e pauta social por cervejaria	102
Quadro 5 - Pautas sociais e cervejarias selecionadas	109
Quadro 6 - Número de postagens mapeadas.....	110
Quadro 7 - Postagem Cervejaria Implicantes Dia da Mulher	112
Quadro 8 - Postagem Cervejaria Implicantes Manifesto Porongos	113
Quadro 9 - Postagem Cervejaria Implicantes Dia da Consciência Negra	114
Quadro 10 - Postagem Cervejaria Mito Dia da Mulher	116
Quadro 11 - Cervejaria Mito Dia da Pátria	117
Quadro 12 - Postagem Cervejaria Mito Dia da Consciência Negra	118
Quadro 13 - Postagem Cervejaria Sapatista Dia da Mulher.....	120
Quadro 14 - Postagem da Cervejaria Sapatista no Dia da Pátria	121

RESUMO

A cerveja é popularmente conhecida como uma das maiores paixões do povo brasileiro. A expansão das cervejas artesanais na última década, expressivamente no Brasil, transformou significativamente em toda sua pluralidade, o mercado cervejeiro nacional e os hábitos dos consumidores. São percebidos não somente novos alcances gustativos, mas também provocações sociais vindas de um denominador comum: o produtor de cerveja. Repensada pelas nano e microcervejarias, a cerveja complexifica seu significado para além de produto mercadológico, mas também de relevância sociocultural. A proposta deste estudo é analisar os discursos e sua produção de sentido a partir de cervejarias independentes que sustentam como posicionamento de marca três pautas sociais amplamente debatidas atualmente: o movimento negro, as críticas ao governo federal e o feminismo. As pautas são representadas neste estudo pelo recorte do corpus que delimita três cervejarias: Implicantes, Mito e Sapatista. Para dar conta deste propósito, a investigação, de caráter qualitativo e exploratório, propõe um percurso metodológico organizado em duas etapas: a primeira é sustentada pelo levantamento bibliográfico e documental e a segunda desenvolve a interpretação dos dados com base na Análise de Discurso de linha francesa. O desdobramento destas etapas resulta em cinco seções: a primeira explora o consumo de mercadorias e de imagens (DEBORD, 2007; BAUMAN, 2008; CANCLINI, 2010); a segunda abarca as novas práticas da publicidade a partir das novas mídias e tensiona estas condições com o caráter social da tecnologia (WOTTRICH, 2018; 2019; TÔRRES DE AZEVEDO; ATEM, 2019; SHIRKY, 2011); a terceira debate o discurso das mídias sustentado na Análise do Discurso da escola francesa, atualizando reflexões contemporâneas necessárias para o entendimento dos conceitos centrais (MAINGUENEAU, 2015; BAKHTIN, 2003; CHARAUDEAU, 2004; 2005; 2009; 2010); a quarta é dedicada ao objeto da pesquisa, aprofundando o contexto sócio-histórico econômico da cerveja no Brasil e no mundo, debatendo a relação do meio com o ethos político e mapeando as cervejarias de posicionamento político explorado em sua Comunicação (HALES, 2010; MORADO, 2017; KROHN, 2017). Por fim, na quinta seção, a análise de discurso se dá em um corpus de 8 postagens feitas entre as três marcas selecionadas, durante o ano de 2021, em que se aprofundam entendimentos a respeito dos “discursos politizados das cervejarias independentes brasileiras no ambiente virtual”. Como principais resultados, evidencia-se que as cervejarias articulam e organizam estratégias baseadas em um discurso comum entre as cervejarias independentes, que exalta o pequeno produtor e a diversidade cervejeira. Utilizam-se da estética e da palavra como forma de produzir impacto, explorando os ideais que a mesma acredita, e considerando a realidade de interação que cobra o ambiente virtual, debate e reflete sobre tal. As três marcas analisadas possuem pontos em comum, mas também distintos. Existem cervejarias independentes que intensificam seu discurso até mesmo de maneira polarizada, e cervejarias que discursam suas pautas em paralelo a uma lógica de vendas empreendedora em busca de espaço no mercado de trabalho, reconhecimento e fomento identitário. Assim, existe o agendamento midiático, por vezes a intersecção de problematizações e o retorno para determinados compromissos sociais.

Palavras-chave: Comunicação. Publicidade. Análise do Discurso. Cerveja Artesanal. Cervejarias Politizadas.

ABSTRACT

Beer is popularly known as one of the greatest passions of the Brazilian people. The expansion of craft beers in the last decade, expressively in Brazil, has significantly transformed the national beer market and consumer habits in all its plurality. Not only new gustatory ranges are perceived, but also social provocations coming from a common denominator: the beer producer. Rethought by nano and microbreweries, beer complexifies its meaning beyond a marketing product, but also of sociocultural relevance. The purpose of this study is to analyze the discourses and their production of meaning from independent breweries that support as brand positioning three social agendas widely debated today: the black movement, the criticism of the federal government and the feminism. The guidelines are represented in this study by the corpus clipping that delimits three breweries: Implicantes, Mito and Sapatista. To fulfill this purpose, the investigation, of a qualitative and exploratory nature, proposes a methodological course organized in two stages: the first one is supported by bibliographic and documentary research and the second one develops the interpretation of data based on the French Discourse Analysis. The unfolding of these stages results in five sections: the first explores the consumption of goods and images (DEBORD, 2007; BAUMAN, 2008; CANCLINI, 2010); the second encompasses new advertising practices based on new media and stresses these conditions with the social character of technology (WOTTRICH, 2018; 2019; TÓRRES DE AZEVEDO; ATEM, 2019; SHIRKY, 2011); the third debates the media discourse supported by the French School's Discourse Analysis, updating contemporary reflections necessary for the understanding of the central concepts (MAINGUENEAU, 2015; BAKHTIN, 2003; CHARAUDEAU, 2004; 2005; 2009; 2010); the fourth is dedicated to the object of research, deepening the socio-historical economic context of beer in Brazil and in the world, debating the relationship between the environment and the political ethos and mapping the breweries of political positioning explored in his Communication (HALES, 2010; MORADO, 2017; KROHN, 2017). Finally, in the fifth section, the discourse analysis takes place in a corpus of 8 posts made between the three selected brands, during the year 2021, in which deepened understandings about the “politicized discourses of Brazilian independent breweries in the virtual environment” are made. As main results, it is evident that breweries articulate and organize strategies based on a common discourse among independent breweries, which exalts the small producer and brewing diversity. They use aesthetics and the word as a way to make an impact, exploring the ideals they believe in, and considering the reality of interaction that charges the virtual environment, debate and reflect on it. The three brands analyzed have points in common, but also different. There are independent breweries that intensify their discourse even in a polarized way, and breweries that speak their agendas in parallel with an entrepreneurial sales logic in search of space in the job market, recognition and identity promotion. Thus, there is media scheduling, sometimes the intersection of problematizations and the return to certain social commitments.

Keywords: Communication. Advertising. Speech analysis. Craft Beer. Politicized Breweries.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 CULTURA DE CONSUMO E PROCESSOS DE MUDANÇA CULTURAL.....	18
2.1 IMAGEM E ESPETÁCULO NA SOCIEDADE DE CONSUMO.....	19
2.2 O VALOR SIMBÓLICO DE INTERAÇÃO SOCIAL.....	24
2.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL E CONSUMO CIDADÃO	31
3 O SOCIAL: PUBLICIDADE E NOVAS MÍDIAS.....	39
3.1 PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS CONTEMPORÂNEAS.....	39
3.2 TECNOLOGIA E NOVAS MÍDIAS SOCIAIS	54
4 O DISCURSO DAS MÍDIAS: UMA ABORDAGEM TEÓRICO METODOLÓGICA	67
4.1 A ANÁLISE DO DISCURSO.....	68
4.2 A CONCEPÇÃO DE ANÁLISE DO DISCURSO PARA CHARAUDEAU	71
4.3 DISCURSO PANFLETÁRIO: UMA OPOSIÇÃO AOS DISCURSOS DOMINANTES?	79
5 AS CERVEJARIAS INDEPENDENTES E SEU CONTEXTO SITUACIONAL.....	84
5.1 A REVOLUÇÃO DAS CERVEJARIAS INDEPENDENTES.....	84
5.2 ÁGUA, MALTE, LÚPULO, LEVEDURA E POLÍTICA.....	89
6 OS DISCURSOS POLITIZADOS DE CERVEJARIAS INDEPENDENTES BRASILEIRAS NO AMBIENTE VIRTUAL: UMA ANÁLISE	108
6.1 CONSTRUÇÃO DO CORPUS DE ANÁLISE	108
6.2 ANÁLISE DE POSTAGENS.....	110
6.2.1 Cervejaria Implicantes.....	111
6.2.2 Cervejaria Mito.....	115
6.2.3 Cervejaria Sapatista	119
6.2.3.1 Do contexto situacional	122
6.2.3.2 Do propósito aos sujeitos discursivos.....	122
6.2.3.3 Das estratégias: visadas discursivas e os objetivos da encenação	125
6.2.4.1 Do contexto situacional	127
6.2.4.2 Dos sujeitos discursivos	129
6.2.4.3 Das estratégias: visadas discursivas e os objetivos da encenação	131
6.2.5.1 Do contexto situacional	132
6.2.5.2 Dos sujeitos discursivos	133

6.2.5.3 Das estratégias: visadas discursivas e os objetivos da encenação	135
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	137
REFERÊNCIAS	143
APÊNDICE A - LISTA DE ACESSOS A PRESENCAS VIRTUAIS DE CERVEJARIAS ARTESANAIS POLITIZADAS ENCONTRADAS NO BRASIL	151

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa é fomentada pela larga expansão das cervejas artesanais em diversos países e, na última década, expressivamente no Brasil. As artesanais, em toda sua pluralidade, transformam, significativamente, o mercado cervejeiro nacional e os hábitos dos consumidores. São percebidos não somente novos alcances gustativos, mas também provocações sociais vindas de um denominador comum: o produtor de cerveja.

O interesse da autora em aprofundar as manifestações políticas das marcas do cenário cervejeiro surge como consequência de seu vínculo profissional com o ramo, iniciado em 2014. Especialmente seus dois primeiros anos de experiência foram marcados por um lugar de grande disparidade do público-alvo do lugar no qual trabalhava, público este que observou ser representado em sua maioria por uma padronização social de homens, brancos, burgueses, heteronormativos e com idade superior aos 40 anos.

Felizmente, neste percurso, foi possível perceber também uma expansão na diversificação dos sujeitos do cenário. Começaram a frequentar aquele estabelecimento mulheres em busca de materiais para produzirem sua própria cerveja, e não mais somente acompanhando seus maridos para escolher as cores das tampinhas das garrafas. Elas aumentaram sua presença, e, aos poucos, mas de forma significativa, novos rostos passaram a existir em eventos cervejeiros e nas cervejarias, como consumidoras e produtoras. Surgiram, no ramo, coletivos, confrarias e instituições femininas.

A participação do gênero no cenário despertou o entusiasmo da autora, que por seu lugar de fala, trabalhou em 2017 sua pesquisa intitulada “**A mulher no cenário brasileiro das cervejas artesanais: uma análise da representatividade na construção de marca**”¹, abordando a problemática da figura da mulher à frente em um ramo ainda preeminentemente masculino e analisando organizações que buscassem promover o espaço, reconhecimento e igualdade do gênero.

A luta feminista exposta nos rótulos e nos outros canais de comunicação das marcas abarcadas na época alertou sobre outras bandeiras sociais que estavam sendo levantadas, propondo um debate sobre o que venha denominar-se democratização da cerveja artesanal: a eclosão dos novos atores despontara na emergência dos rótulos politizados.

¹ MOURA, Fernanda de Moura Teixeira. **A mulher no cenário brasileiro das cervejas artesanais: uma análise da representatividade na construção de marca**. 2017. 96 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, 2017.

Vale destacar que, na pesquisa em mãos, assim como nos demais estudos da autora a respeito do cenário cervejeiro, utiliza-se das trocas de um entre-lugar. Sua vivência em um ambiente que por tantas vezes fora e ainda tanto é hostil às mulheres, aos jovens, aos pobres, aos negros, aos sujeitos que não se encaixam no padrão de heteronormatividade, e a tantos outros indivíduos marginalizados em um imaginário de padronização social, clama por mudanças que promovam, acima de tudo, o respeito e a sabedoria.

Como provocado em palestra² por Nadhine França, mulher, negra, *sommeliere*, cervejeira, ex-presidenta da Abracerva³: “a injustiça no mercado cervejeiro te incomoda, e o que você está fazendo para mudar isso?”. A busca por um cenário mais inclusivo nas cervejas artesanais é o norte deste estudo.

No decorrer dos 8 anos de envolvimento com o cenário das cervejas especiais, foram encontrados diversos trabalhos de conclusão de curso sobre a cerveja artesanal, sobretudo, sobre sua produção, análises químicas-biológicas, também análises econômicas e de consumidores. Todavia, as pesquisas da área de Comunicação sobre as artesanais que não tenham como foco problemas mercadológicos, são praticamente nulas. Foi mapeado apenas o desenvolvimento da tese “Beber é um ato político”: cerveja artesanal na perspectiva do consumo e do ativismo alimentar, pesquisa da Doutoranda Tiare Goulart Maestri, da Universidade Federal do Espírito Santo, iniciada no primeiro semestre de 2019. Sua pesquisa atém-se à esfera do consumo, explorando informações acerca do processo emergente de politização das mesmas e recepção destes valores pelo público.

Vê-se, assim, um campo em aberto, amplo em significações e promissor para estudos voltados para a área da Comunicação no que diz respeito à cerveja artesanal. Propõe-se, especialmente na academia, não mais reduzir a cerveja ao produto comercial a que fomos apresentados pelos grandes conglomerados, mas atualizar compreensões acerca da bebida que é, popularmente, conhecida como uma das maiores paixões do povo brasileiro. Logo, um objeto de enorme alcance popular que, repensado pelas nano e microcervejarias, complexifica seu significado para além de produto mercadológico, mas também de relevância sociocultural.

Somando-se ao debate da ampliação das artesanais, é fortalecido o fenômeno de humanização das marcas. Hoje, as mesmas se colocam para os consumidores cada vez mais

² FRANÇA, Nadhine. Diversidade na Cerveja. [Entrevista]. In: **Webinar Além do copo: Reflexões e Práticas de Mulheres sobre a Cerveja**. Belo Horizonte: SYMPLA, 2020. Disponível em: https://www.sympla.com.br/webinar-alem-do-copo__975192. Acesso em: 23 fev. 2022.

³ Associação Brasileira da Cerveja Artesanal (Abracerva).

como atores sociais ativos, engajados e participativos que transcendem antigas narrativas comerciais. Com isso, são exploradas em seus posicionamentos subjetividades e problematizações políticas – estas, por sua vez, já manifestadas de alguma forma no agendamento midiático – que acabam, atravessadas pela Comunicação, construindo novas práticas, como o debate da politização da vida privada.

As manifestações do que é privado, neste caso, as manifestações das marcas sobre aspectos públicos, representam um processo ainda recente que desacomoda os indivíduos, não deixando, é claro, de incomodar demasiadamente aqueles que não enxergam as convergências entre mercado e política social. A compreensão destes como assuntos paralelos que não se cruzam assombra ideais progressistas de diversos nichos, sobretudo, o da cerveja artesanal – circunstância que, naturalmente, reverbera na até então escassez de pesquisas científicas sobre a consolidação de marcas cervejeiras de abordagem social. Sendo assim, muitas das informações da relação política-cerveja já debatida foram encontradas em canais informais de notícias.

Inserido na área de concentração Práticas e Culturas da Comunicação, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), este estudo está vinculado à linha de pesquisa Política e Práticas Profissionais na Comunicação. A filiação a essa linha de pesquisa se caracteriza pelo escopo do estudo, que se interessa em investigar “as práticas profissionais nas mídias e nos processos sociopolíticos que ocorrem ou decorrem de sua relação no campo da comunicação”, bem como analisar os “modos de fazer profissional, suas expressões, suportes e discursos” neste caso, focados nas marcas e suas lógicas sustentadas pelo fazer publicitário.

Apesar de entender como relevante analisar o quanto de resultados as empresas do mercado cervejeiro alcançam com efetivas mobilizações sociais, indica-se que nesta pesquisa, ao seguir o que cabe aos estudos de Comunicação, irá se ater aos seus conteúdos discursivos explorados pela linguagem.

Considerando esse contexto, o objetivo central da pesquisa consiste em investigar o discurso de Comunicação de marcas politizadas do mercado cervejeiro artesanal brasileiro nas mídias sociais digitais. A partir dessa perspectiva, desdobram-se os objetivos específicos, que visam: (1) avaliar quais propósitos são defendidos a partir de um denominador comum do cenário cervejeiro independente; (2) investigar o propósito social das marcas selecionadas; (3) reconhecer as intencionalidades subjacentes aos projetos de fala destas marcas por meio dos modos de organização discursiva; (4) perceber como o sujeito destinatário é construído no e pelo discurso.

Com base nestes objetivos, bem como as questões acerca da emergência de rótulos politizados, o problema de pesquisa se configura na seguinte questão: **Como as cervejarias artesanais brasileiras com posicionamento politizado articulam estrategicamente seus discursos nas mídias sociais entre sujeitos sociais, seus potenciais consumidores?**

Para dar conta deste propósito, a investigação, de caráter qualitativo e exploratório, propõe um percurso metodológico organizado em duas etapas: a primeira, sustentada pelo levantamento bibliográfico e documental; a segunda, que desenvolve a interpretação dos dados com base na Análise de Discurso de linha francesa.

A primeira etapa empreende a investigação dos objetivos sociais, culturais e de contexto das marcas analisadas por meio de levantamento bibliográfico ao utilizar livros e artigos científicos. Utiliza também a pesquisa documental, ao recorrer a fontes diversificadas atuais, coletadas no meio eletrônico, visando tornar o problema mais explícito, segundo os critérios de Gil (1991). Importante destacar que a pesquisa documental torna-se método substancial para a análise da politização das marcas cervejeiras, considerando a já citada escassez de conteúdos bibliográficos e científicos sobre o tema. Ainda, o uso de fontes bibliográficas é relevante nesta primeira etapa, porque é responsável em organizar o aporte necessários aos conceitos teórico-metodológicos, fundamentais para a realização da segunda etapa, quem desenvolve a análise propriamente dita.

A segunda etapa detalha o corpus de análise e desenvolve a interpretação dos textos selecionados, elegendo a teoria semiolinguística de Charaudeau (2005; 2009; 2010) para sustentar a proposição metodológica de análise de discursos. Organiza o recorte de três marcas de cervejarias artesanais, bem como da quantidade e tipo de conteúdos por ela publicados, a fim de delimitar o corpus de pesquisa com fins de viabilizar a análise proposta.

Ao desdobrar estas etapas, a dissertação apresenta sua estrutura organizada em cinco seções, caracterizadas a seguir.

A primeira seção explora o consumo de mercadorias e de imagens, visto que compreender determinada instância é imprescindível para entender o caráter da produção discursiva.

A segunda sessão abarca as novas práticas da publicidade a partir das novas mídias e tensiona estas condições com o caráter social da tecnologia. A compreensão da publicidade contemporânea interfere diretamente na forma como serão analisados os discursos do corpus, considerando que a teorização do fazer publicitário atualizou-se e percebeu que na internet, o consumidor tornou-se também produtor.

A terceira sessão debate o discurso das mídias sustentado na Análise do Discurso (AD) da escola francesa, atualizando reflexões contemporâneas necessárias para o entendimento dos conceitos centrais, estes fundamentais por darem suporte teórico e também metodológico para esta investigação. Busca-se, através da metodologia de Análise do Discurso, compreender como o discurso publicitário das marcas analisadas dialoga com seus consumidores existindo no contexto atual de virtualidade, em um Brasil polarizado, e em meio a uma crítica crise político-econômica-social. É importante perceber que, hoje, tendo o debate político tamanho destaque (apesar de popularmente pouco aprofundado), é significativo utilizar a AD, pois essa metodologia parte do pensar no sujeito discursivo a partir de uma formação ideológica que faz suas escolhas linguísticas a partir do seu contexto de enunciador. A marca é sujeito social construída pelas atribuições socioculturais dos indivíduos.

A quarta seção foi dedicada ao objeto da pesquisa. Nela aprofunda-se o contexto sócio-histórico econômico da cerveja no Brasil e no mundo; debate-se a relação do meio com o *ethos* político; e realiza-se um mapeamento de cervejarias brasileiras que apresentam posicionamento político explorado em sua comunicação.

Por fim, na quinta seção, a análise de discurso se dá em um corpus de 8 postagens feitas entre as três marcas selecionadas, durante o ano de 2021, em que se aprofundam entendimentos a respeito dos “discursos politizados das cervejarias independentes brasileiras no ambiente virtual”.

2 CULTURA DE CONSUMO E PROCESSOS DE MUDANÇA CULTURAL

Consumir é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana. Cada povo consome para poder se reproduzir de forma física e social, utilizando de artefatos da cultura material por meio de fins simbólicos, diferenciar-se, qualificar-se e pertencer (BARBOSA, 2004). Como efeito, a aquisição de bens para satisfação pessoal tornou-se, segundo Featherstone (1995), uma espécie de pragmática dos indivíduos.

Todavia, apesar de o objetivo da produção ser o *consumo*, a *cultura de consumo* surge como obra da reorganização nas relações de *consumo*, e não deriva, de acordo com Featherstone (1995), exclusivamente do processo de produção, mas do excesso de bens simbólicos ocidentais na movimentação entre cultura, economia e sociedade, e desenvolve-se na modernidade como reprodução cultural dominante, em que “grande parte da produção é voltada para o consumo, lazer e serviços e se verifica uma relevância crescente da produção de bens simbólicos, imagens e informação.” (FEATHERSTONE, 1995, p. 41). As relações de consumo transformam-se, segundo o autor, pela representação do indivíduo livre e racional que vivencia a abundância das escolhas e experiências.

Bens simbólicos são utilizados para estabelecer distinções, e da acumulação destes bens provém o êxito do valor de troca, conversão que quantifica diferentes aspectos subjetivos da vida, “um cálculo instrumental racional [...], calculabilidade e destruição de resíduos de cultura tradicional e da alta-cultura.” (FEATHERSTONE, 1995, p. 33). Emerge da cultura capitalista a cultura do valor de troca, na qual as mercadorias adquirem ampla variedade de conexões e referências culturais por meio da publicidade, utilizando de imagens, signos, desejos e fantasias de realização emocional para dar prazer a si.

Assim sendo, Featherstone (1995) determina três perspectivas fundamentais sobre a cultura de consumo. A primeira, tem como premissa a produção capitalista de mercadorias que origina a acumulação de bens e locais de compra e consumo. A segunda, parte de uma visão puramente sociológica de que “a satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estruturado é um jogo de soma zero, no qual a satisfação e o status dependem da exibição e da conservação das diferenças em condições de inflação.” (FEATHERSTONE, 1995, p. 31), resultando no uso da mercadoria como forma de criar vínculos e também instituir distinções sociais. A terceira perspectiva revela um imaginário cultural consumista que explora as emoções do consumo, como por exemplo, excitação física e prazeres estéticos.

Esses fenômenos despontam, segundo o autor, em temáticas cada vez mais voltadas a uma compreensão sociológica que abarque as “questões de desejo e prazer, as satisfações

emocionais e estéticas derivadas das experiências de consumo, não simplesmente em termos de alguma lógica de manipulação psicológica.” (FEATHERSTONE, 1995, p. 32). Advém da cultura de consumo da civilização pós-moderna, a *sociedade de consumo*, que sofre a saturação de signos e mensagens, além de fazer emergir novas éticas, com novos valores que determinam as decisões de consumo dos indivíduos, baseados na valorização da ideia de liberdade, no princípio do debate sobre cidadania, e no pensar do consumo como forma de comunicação por meio dos bens simbólicos.

Com o objetivo de compreender o curso do consumo para as sociedades e, posteriormente, as lógicas de produção e seus discursos, este capítulo explora os processos de transformações geracionais de práticas cotidianas e formações identitárias em diferentes fases da aceleração econômica da pós-modernidade. Na intenção de ampliar as perspectivas para maior complexidade da articulação do ciclo, compõe-se uma linha temporal debatida por autores de divergentes vertentes de pensamentos, dentre eles, Debord (2007), Baudrillard (1981), Maffesoli (1995), Bauman (2008), Juvin e Lipovetsky (2012) e Canclini (2010).

2.1 IMAGEM E ESPETÁCULO NA SOCIEDADE DE CONSUMO

A Sociedade do Espetáculo manifesta-se como uma crítica das lógicas capitalistas e de entendimento pessimista acerca dos estudos sobre o consumo, especialmente da cultura de consumo das imagens. Segundo Debord (2007), o mundo globalizado da Pós-Revolução Industrial compôs uma sociedade moderna passiva extremamente ligada à imagem como produção total da realidade, que se dissipa no sistema de representação e desfavorece o realismo a favor da ilusão alimentada pelo espetáculo.

A mensagem difundida pelos meios da modernidade, a linguagem do espetáculo, não é somente um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada pelas imagens, existindo como fórmula da promoção do consumo através da informação, publicidade ou entretenimento, forjando leis que contaminam tanto a vida privada, quanto o consumo social das imagens: “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo que era vivido diretamente tornou-se uma representação.” (DEBORD, 2007, p. 13). Para o autor, a mídia e a comunicação da Indústria Cultural atuam como instrumento de controle, resultando na dominação geral e ideológica das pessoas.

O espetáculo configura “a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e no seu corolário” (DEBORD, 2007, p. 15) e representa a maior produção da sociedade. A

reprodução do capital, realizada de forma tão intensa, torna-o imagem e transforma a afirmação de toda a vida humana em aparência: o ambiente é todo construído por imagens que transmitem uma falsa realidade, considerando que toda informação é codificada pelos meios de comunicação de massa.

Firmado na perspectiva marxista, o autor compreende o espetáculo como produto da divisão do trabalho social e ruptura da sociedade. “O espetáculo reúne o separado, mas reúne-o enquanto separado” (DEBORD, 2007, p. 25), representando a linguagem comum da separação, cisão que determina a alienação do ser humano em relação àquilo que produz. Menos se compreende a sua própria existência ao passo em que se reconhece na imagem-objeto dominante, quanto mais sua vida se transforma em mercadoria, mais se separa dela.

À medida em que o indivíduo é configurado como objeto, institui-se o processo de reificação, no qual “o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existem acima dele – o fetichismo da mercadoria” (DEBORD, 2007, p. 29), processo em que a mercadoria torna-se a totalidade da vida social e “tudo isso é perfeitamente visível com relação à mercadoria, pois nada mais se vê senão ela.” (DEBORD, 2007, p. 32). O fetichismo trabalha como um filtro espetacular aplicado em situações ordinárias, determinando a felicidade como resultado do consumo imediato, cujo objetivo é de performar na personalização do indivíduo.

O fetichismo que pode ser visto na repetitividade das imagens e símbolos que a publicidade promove para enfatizar seus produtos desenvolve, segundo o autor, mais do que a promoção do material: com sua onipresença e sutileza cotidiana constante se constrói o espetáculo difuso (DEBORD, 2007), configurando o próprio âmbito ideológico que, por sua vez, entalha a industrialização na produção de sentidos. Isto é, restando-lhes somente o consumo das imagens, Debord (2007) sustenta a alienação como consequência de uma passividade na qual os espectadores não conduzem seus próprios anseios, em tempo algum, dado a onipresença do espetáculo.

Já o operário, antes banido do consumo de sua própria produção, que presentemente “vê a si mesmo, a cada dia, do lado de fora, mas é aparentemente tratado como uma grande pessoa, com uma delicadeza obsequiosa, sob o disfarce do consumidor” (DEBORD, 2007, p. 34), vende suas competências para obter o produto de seu próprio trabalho, consolidando a comercialização da mercadoria em um sistema dominado pela economia política.

A potência da economia gerou crescimento e superou, de acordo com Debord (2007), a base da hierarquia das necessidades para a classe operária. Tamanho crescimento “liberta as sociedades da pressão natural que exigia a sua luta imediata pela sobrevivência, mas é então do

seu libertador que elas não estão libertas [...] A economia transforma o mundo, mas transforma-o somente em mundo da economia.” (DEBORD, 2007, p. 31).

A modernidade anuncia-se para o autor como uma acumulação de espetáculos, no qual a própria cultura é explorada como mercadoria, erguendo-se uma das máximas de Debord (2007) de que “a cultura tida integralmente como mercadoria deve tomar-se também a mercadoria vedete da sociedade espetacular.” (DEBORD, 2007, p. 148). Toda realidade converte-se em representação, objeto de contemplação dentro de um pseudo mundo, “as imagens que se desligaram de cada aspecto da vida fundem-se num curso comum, onde a unidade desta vida já não pode ser restabelecida [...] a especialização das imagens do mundo encontra-se realizada no mundo da imagem autonomizada.” (DEBORD, 2007, p. 22). Assim, a maior adversidade mostra-se não no fato do espetáculo ser um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediada por imagens.

O combate a determinados efeitos da sociedade do espetáculo consiste, para o autor, na força prática, isto é, a luta de classe revolucionária, o que qualifica como sendo a linguagem da anti-ideologia. É o mesmo operário, agora visto como consumidor, quem “terá consciência de si próprio ao desenvolver a crítica do espetáculo, que é a teoria das suas condições reais, das condições práticas da opressão atual, desvendando o segredo daquilo que ela pode ser.” (DEBORD, 2007, p. 155). Nessa lógica, o Estado propõe o estruturalismo e, assim, pensa e permite a propagação da comunicação espetacular como ideologia que, por sua vez, manifesta a essência do sistema ideológico do empobrecimento, da submissão e negação da vida real.

A concepção de Debord (2007) acerca da atividade do Estado e do que seria a anti-ideologia conceituam seu viés marxista e expressam significativas verdades acerca da sociedade, desde sua época até – e, principalmente, como veremos posteriormente – os dias atuais. Por mostrar-se tão relevante e intensa, tenta-se a partir daqui trazer questionamentos utilizando a obra como embasamento para possíveis entendimentos progressistas dentro da própria realidade capitalista vigente, compatibilizando com o autor em entender o modo espetacular como ferramenta de continuidade do capitalismo.

Como dito anteriormente, segundo Debord (2007), a publicidade faz parte do domínio da representação, que em paralelo com o restante da indústria midiática, impossibilita os indivíduos da vivência da realidade, fazendo com que preencham seus espaços de reflexão e socialidade pela aparência e pelo consumo de notícias e mercadorias.

Todavia, questiona-se a totalidade da apatia reputada, ao considerar que a informação recebida pelo espectador passa por seu repertório subjetivo enquanto indivíduo, existindo dentro de um contexto cultural e simbólico onde, apesar de a publicidade exercer determinados

níveis de influência, visto que é esse seu propósito, não é capaz de determinar quais ações o espectador irá tomar, mas apenas tentar aproximar-se por meio da conquista.

Logo, entende-se que o indivíduo não fora, tampouco é (e cada vez menos) passivo a tal ponto de somente obedecer aos discursos publicitários, mas existe em uma complexa dialética: é sujeito que toma decisões, ainda que obedecendo a lógicas capitalistas. Por obedecer a tais, entende-se também que essas decisões não são inteiramente singulares, individuais ou genuínas, mas construídas e executadas a partir de inúmeros repertórios midiáticos absorvidos, combinados e criticados.

Assim é o operário que hoje existe “sob o disfarce do consumidor” (DEBORD, 2007), que bem pode ser visto no caso dos “rolezinhos”⁴, e que evidenciam a ascensão de classes no Brasil. A ampliação do poder aquisitivo aumenta também a demanda pelo consumo, e o consumo operado mediante a produção industrial cultural pode ser considerado um meio de exercer a cidadania (CANCLINI, 2010), – tese que será aprofundada posteriormente – considerando as limitações capitalistas.

As perspectivas de Baudrillard (1981) muito se assemelham a Debord (2007), ao perceber o operário transformado em consumidor como uma máscara do consumo disfarçado de privilégio. Além do mais, Baudrillard (1981) também concebe o modo espetacular pelo qual a lógica sistemática expressa-se no cotidiano. A construção das imagens disparadas no espetáculo óptico reflete, segundo o autor, no indivíduo pelo processo de absorção através dos signos, e é contemplada a ponto do mesmo não enxergar mais a si, mas uma vitrine, “lugar geométrico do consumo” (BAUDRILLARD, 1981, p. 239), transformando o ambiente de objetos e ambiente de relações humanas e sociais, e inserindo-se em um ciclo no qual o útil e simbólico interagem em um pseudo-acontecimento social.

A distinção entre o valor utilitário e o valor de signo consiste para Baudrillard (1981), na definição de que o útil relaciona-se à satisfação de necessidades de origem fisiológica ou natural, enquanto o valor do signo relaciona-se à satisfação das necessidades artificiais produzidas pelo simbólico. Considerando o campo do simbólico, as necessidades artificiais são, segundo o autor, insaciáveis, pois o desejo é transferido e o indivíduo em breve deseja outro consumo, resultando em uma eterna insatisfação.

A ideia do consumo, aplicada em um discurso cotidiano, infunde uma força de sentido comum, torna-se dialeto da sociedade contemporânea e, por fim, única realidade objetiva.

⁴ Encontros de jovens, comumente de classe baixa em *shoppings centers*. O fenômeno é analisado por sociólogos como um tipo de integração social que denuncia a desigualdade econômica e racial no país.

Pensa-se e fala-se, segundo Baudrillard (1981), como sociedade de consumo, sociedade que além da necessidade de mercadorias para existir, sente sobretudo a necessidade de destruição como oportunidade da produção, convertendo o consumo em um intermediário entre as duas:

[...] todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estrito necessário, pela simples razão de que é no consumo do excedente e se sentem não só existir, mas viver. Tal consumo pode chegar até à <<consumição>>, à destruição pura e simples, que assume então uma função social específica. (BAUDRILLARD, 1981, p. 41).

O ciclo do consumo constitui, então, um mito que anuncia-se como palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma. Não vende-se apenas a abundância de produtos e serviços, “a imagem consumida do consumo é que constitui a nova mitologia tribal – a moral da modernidade.” (BAUDRILLARD, 1981, p. 241). Percebe-se no discurso do consumo a exaltação ao excesso que transforma expectativas em necessidades. A intensidade da valorização do objeto utiliza, de acordo com o autor, de entusiasmo, exaltação e vibratidade no discurso informativo na intenção de captar o emocional, respaldado na propensão natural da antropologia de busca pela felicidade como uma força ideológica realizada sócio-historicamente, que tem como propósito ser exibida e, para tal, é necessário que seja mensurável.

Baudrillard (1981) extrai do discurso também seu contradiscurso, que critica e aponta a abundância como responsável pelos danos da Sociedade de Consumo. O anti-discurso manifesta-se não mais apenas no meio intelectual, mas também na cultura das massas, na paródia da publicidade e na problematização de uma sociedade na qual o consumidor lida com os acontecimentos históricos da força produtiva e meios de consumo, promovendo a fragmentação de seus sujeitos, com a premissa da individualização e felicidade privada, ao passo em que exige dos mesmos preocupação social.

Para provar o ideal de consumo, utiliza-se de signos como critérios visíveis, que resultam, segundo Baudrillard (1981), na modelagem dos indivíduos como integrantes de uma capa formal para a ambiência dos mesmos, promovendo uma manifestação cultural dentro da estética industrial, isto é, o centro cultural torna-se parte do centro comercial. Culturaliza-se: a mercadoria é transformada em objeto constituidor da cultura.

[...] ao mesmo tempo, a mercadoria (vestuário, especiarias, restaurante, etc.) culturaliza-se igualmente, porque surge transformada em substância lúdica e distintiva, em acessório de luxo, em elemento no meio de outros elementos da panóplia geral dos bens de consumo. (BAUDRILLARD, 1981, p. 18).

O trabalho, o lazer, a cultura, que existiam em diferentes instâncias, encontram-se agora no mesmo espaço. Transformaram-se, para Baudrillard (1981), em matéria homogênea que assenta os centros de compra que, por sua vez, viabilizam o consumo, dado tamanho acesso, ocasionam o desembolso do capital e, subsequentemente, em contradições econômicas e sociais, difundido-se na indiferenciação dos âmbitos e das relações.

Verifica-se que Debord (2007) e Baudrillard (1981) têm uma visão crítica sobre o consumo. Contudo, além da condição crítica, na intenção de tornar o debate aberto, serão empregados no decurso do capítulo autores que apontam uma outra perspectiva sobre o consumo.

2.2 O VALOR SIMBÓLICO DE INTERAÇÃO SOCIAL

A cultura, para Maffesoli (1995), é feita e representada pela imagem. “A socialidade pós-moderna é, por várias razões, transfigurada pelas imagens. Atendo-se à definição clássica, a transfiguração é a passagem de uma figura para a outra.” (MAFFESOLI, 1995, p. 135). Logo, as imagens são as responsáveis por transmitir as informações de cada produto, que são, por sua vez, a matéria do comércio que impulsiona a vida social global: “não existe produto sem uma imagem que o torne conhecido, permitindo difundi-lo ou vendê-lo. Nada escapa a essa colocação em forma, o produto industrial, evidentemente, mas também o produto literário, religioso ou cultural.” (MAFFESOLI, 1995, p. 124-125).

Cabe à imagem constituir a memória tanto urbana quanto rural, “e essa religião de que se fala determina os comportamentos humanos em função de um dado meio, e, ao mesmo tempo, modela esse meio em função dos comportamentos humanos” (MAFFESOLI, 1995, p. 117), a ponto de o imaginário, as imagens e o simbólico moldarem o reconhecimento do outro, seja como indivíduo, espaço, objeto, ideia. Ao unir aqueles que se sentem como tais, a imagem existe como potência de agregação, viscosidade e por fim, fascinação. Pela partilha de formas próprias surgem comunidades.

Assim é no campo do consumo alimentar — quando os consumidores possuem o poder de optar pelo produto, e não apenas consumi-lo por necessidades fisiológicas —, no qual as escolhas dos consumidores partem da expressão das opções alimentares como integração do indivíduo a um determinado grupo social.

Os objetos fortalecem, de acordo com Maffesoli (1995), a imagem de mim pela comunhão que tenho com as imagens do mundo, e ao consumir-se as imagens dos objetos

manifestam-se estilos de vida. “Essas coisas favorecem uma projeção fora da mônada individual e fazem, de cada um, um elemento do todo coletivo.” (MAFFESOLI, 1995, p. 124).

Assim, na pós-modernidade, os objetos não são mais possuídos pelo indivíduo, mas possuem o indivíduo. Essa alienação não pode mais ser explicada para Maffesoli (1995) pela reificação apontada por Debord (2007), mas como participação de um vasto conjunto, “muitas atitudes efervescentes, toda uma série de mimetismos, em suma, todos os processos de moda, da qual se reconhece, em todas as áreas, cada vez maior importância e nisso encontram sua raiz: pelo viés dos objetos, alieno-me de mim e perco-me nos outros.” (MAFFESOLI, 1995, p. 124).

O autor defende que o atual ideal, o ideal comunitário, sucede o ideal democrático, marca da modernidade. Em estado de gênese, o ideal comunitário atribui novamente sentido aos elementos que viam-se esmagados pela racionalização do mundo. “Não é mais mito da emancipação, elaborado durante a modernidade, o que prevalece [...] mas uma outra maneira de estar-junto, na qual o consenso, de acordo com a sua etimologia (*cum sensualis*) é mais afetivo, emocional, do que racional” (MAFFESOLI, 1995, p. 69), e representa formas de generosidade, um novo tipo de solidariedade mais profunda e orgânica, diferente do projeto político da modernidade, baseada nos elementos que o mesmo projeto tinha separado:

[...] organicidade que, de uma maneira mais vivenciada do que conceptualizada, abrange a totalidade da pessoa em um quadro comunitário (tribo, grupo, clã e etc.) familiar, e onde ela pode ser investida em ações próximas, ou pelo menos em ações que tenham reflexos diretos sobre a própria comunidade. De fato, a maior parte das ações caritativas de que se acaba de falar não tem nenhum resultado tangível, ou então possui resultados muito medíocres, quando medidos com o metro da razão instrumental de eficácia. Pelo contrário, favorece a emoção comum, conforta o sentimento coletivo e, por isso, fortifica o vínculo comunitário. (MAFFESOLI, 1995, p. 47-48).

No ideal da pós-modernidade apontado por Maffesoli (1995), existe uma atitude alternativa ao político. A transfiguração da figura pública significa um fenômeno passageiro de desengajamento político, resultado da descrença da promessa de campanha, pois é “na depressão do político que se aloja a depressão do presente, a preocupação com o aqui e o agora, o que chamei de ética do instante.” (MAFFESOLI, 1995, p. 67). O dogmatismo das antigas formas é preceito, para o autor, de aprisionamento ao passado, resultando no aniquilamento do que é novo.

O ativismo de consumo não é de fato, evidente, segundo o autor, e, por vezes, até mesmo inexistente, apesar de as novas tendências representarem elementos importantes da sociabilidade de base, podendo expressar-se de maneira pouco ou muito espetacular e ocupar os meios de comunicação ou emergir em grandes causas humanitárias, Organizações não

Governamentais (ONGs), ações criativas e idealismos. De acordo com Maffesoli (1995), a conscientização da sociedade é resultado da saturação das duras leis do produtivismo neoliberal, da crítica ao princípio do todo econômico, redescoberta da distensão e da relativização do ativismo.

A causa e efeito da aceitação dos ambientes atuais é representada pelo ideal comunitário, e a maneira pela qual se extrai os benefícios, tendo a imagem a função de transcender fronteiras e revogar enclausuramentos territorialistas, de classe e ideológicos, e:

[...] esse aspecto eucarístico, aplicado à televisão, ainda poderia encontrar muitas outras ilustrações: publicidade, grandes emoções caritativas (para o terceiro mundo ou pelas grandes causas humanitárias), diversas campanhas de sensibilização ecológica, etc. Tudo isso dá lugar a um (intenso bombardeio de imagens), que faz comunidade, pelo melhor: mobilização por tal ideal, elevado, ou pelo pior: massas impertinentes ou racistas, estigmatização e evicção de minorias. (MAFFESOLI, 1995, p. 129-130).

Apesar das imagens do mundo expressarem-se em objetos universalistas comercializados na globalização, os comportamentos culturais e de consumo seguem respondendo a suas respectivas origens (MAFFESOLI, 1995). Os particularismos culturais não são extinguidos no cosmopolitismo, ao contrário, surge uma nova legitimação e um novo valor emocional e identitário, promovendo um universo transnacional constituído de distintas identidades, no qual é suscitada a revalorização da memória nacional como reafirmação pessoal. Nas palavras do autor, “não estamos em presença de uma suposta unificação cultural em âmbito planetário, mas de múltiplas versões de uma mesma cultura-mundo estada no capitalismo e no desenvolvimento técnico-científico, no individualismo e no consumismo.” (MAFFESOLI, 1995, p. 48). Curiosamente, ao passo em que as diferenças culturais se estreitam, as afirmações identitárias prevalecem como subjetividade capitalística.

Entretanto, ocorre neste ideal como característica da pós-modernidade, conforme Maffesoli (1995), o princípio da atitude camaleão, quando se vê a emergência de identificações e sucessivamente, a saturação das mesmas. Para o autor, as diferentes tribos não encontraram um modelo alternativo que tenha acomodado suas respectivas disputas entre si e vivencia-se um ambiente violento expressado no choque das imagens, mitos e formas de vida.

Esta eclosão de identidades justifica-se como resultado do estímulo pelo formato de cultura apontado por Baudrillard (1981) e é um dos diversos conceitos revisitados e desdobrados por Bauman (2008). Na sociedade líquido-moderna, elas não nascem com os indivíduos, mas são projetadas como uma tarefa na qual existe o esforço pela apropriação e o empenho diário para mantê-la: “mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos

começos, lutando para renascer.” (BAUMAN, 2008, p. 128). São o conjunto de necessidades pelo qual se tentam construir constantemente novas personalidades.

As condições para moldar tais símbolos são fornecidas, segundo o autor, pelo mercado, pois, “os bens de consumo dificilmente são neutros em relação à identidade; tendem a vir com selo identidade incluída” (BAUMAN, 2008, p. 143-144), desempenhando a função de transmitir aos outros nossas preferências. De acordo com Bauman (2008), “o trabalho dedicado à construção de identidades adequadas à exibição pública e publicamente reconhecidas, assim como obter a cobiçada ‘experiência de comunidade’, exige habilidades básicas de compra.” (BAUMAN, 2008, p. 144).

Bauman (2008) novamente, assim como Baudrillard (1981), também defende o valor social e o valor utilitário do consumo, todavia, não compreende o valor social como necessidade inferior, mas como fator intrínseco ao processo de identificação via consumo, trivial ocupação do ser humano. A adversidade consiste, para Bauman (2008), no risco do excesso desse processo, no desejo de estar em movimento, reprodução do ciclo consumista: “a vida do consumidor, a vida de consumo, não se refere à aquisição e posse. Tampouco tem a ver com se livrar do que foi adquirido anteontem e exibido com orgulho no dia seguinte.” (BAUMAN, 2008, p. 126). A síndrome consumista, como denomina, envolve velocidade, excesso e desperdício:

[...] para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada (“alienada”) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e condutas individuais. (BAUMAN, 2008, p. 41).

A cultura doutrinada na desvalorização imediata dos produtos do mercado justifica-se, para Bauman (2008), na busca incessante da felicidade, assim como defendida por Baudrillard (1981). Felicidade instantânea e perpétua em uma sociedade que a promete a cada agora sucessivo, proferindo pressão por ser alguém a mais. Atribui-se aqui o conceito de seres humanos sincrônicos, que desenvolvem a cultura presentista, na qual não se enfatizam experiências passadas ou consequências futuras, registrando também ausência de vínculos e não favorecendo a paciência nem a perseverança.

O transtorno do consumismo é atributo da sociedade de consumo, concepção também aludida por Baudrillard (1981). Para reavê-la, utiliza-se de Bauman (2008) ao apontar que a

sociedade de produtores que dispunha do produto do trabalho transformado em mercadoria, encaminhou-se para a sociedade de consumidores, na qual as próprias pessoas são transformadas em mercadoria “e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade.” (BAUMAN, 2008, p. 76).

Determinada conduta é obtida mediante expansão do espaço que se estende entre os indivíduos pelos mercados de consumo, espaço no qual “se estabelecem as ligações que conectam os seres humanos e se erguem as cercas que os separam.” (BAUMAN, 2008, p. 19). Existir como elemento vendável é a razão dominante da preocupação do consumidor, mesmo que inconsciente (BAUMAN, 2008), pois o consumo é capaz de “mensurar” os indivíduos.

Sendo os seres humanos ligados pelos vínculos mediados pelo mercado e bens de consumo, o processo de auto-identificação tem seus resultados apresentados pelas marcas de pertença visíveis. “Nas tribos pós-modernas (como Maffesoli prefere denominar as tendências de estilo da sociedade de consumo), figuras emblemáticas e suas marcas visíveis (dicas que sugerem códigos de vestuário e/ou conduta) substituem os totens das tribos originais” (BAUMAN, 2008, p. 107-108), conseqüentemente, a sensação de pertencimento deixa de ser adquirida pelos processos de tendências de estilo de Maffesoli (1995), e o indivíduo passa a existir como produto que difunde consumo.

É na sociedade de consumo que a tarefa da responsabilidade econômica deixa de ser, segundo Bauman (2008), empreendida e administrada pelo Estado, e transfigura-se em desregulamentação e privatização ao ser repassada ao consumidor. Tendo os cidadãos se retirado do espaço de políticas públicas, surge um vácuo que atualmente é preenchido pelo ativismo de consumo apartidário e apolítico (BAUMAN, 2008). O declínio das formas tradicionais de participação política transfigura-se, para o autor, na incerteza acerca da atualidade, refletindo certo ceticismo.

Tal oscilação acerca dos pontos de referência e conexões corresponde ao que Juvín e Lipovetsky (2012) denominam por hipermodernidade, e é consequência, assim como para Bauman (2008) da desinstitucionalização e perda de confiança nas grandes instituições. A retração do Estado provém para o autor, das políticas neoliberais iniciadas na década de 1980, baseadas no livre comércio, privatizações e desregulamentação, quando se testemunha um modelo econômico e social de disputa de mercado e urgência de lucro. Irrompe, segundo Juvín e Lipovetsky (2012), o hipercapitalismo, edificado em referenciais de sucesso econômico, iniciativas privadas, empreendedorismo e iniciativa-êxito individual.

Assim constrói-se a ideia do individualismo triunfante, estimula-se a flexibilidade, a ousadia, a adaptação que “equivale a um hiperindividualismo competitivo que convoca a uma

autonomia sempre maior, à responsabilização total de si.” (JUVIN; LIPOVETSKY, 2012, p. 34). Utiliza-se em tal caso a provocação de Maffesoli (1995), não seria pintar um quadro soturno demais? Para Juvin e Lipovetsky (2012), por maior que seja a profusão de mercadorias e a inquietação do consumismo, o ser humano não renuncia da sua indignação moral, das causas justas, motivações além de marcas publicitárias, viagens e demais formas de consumo.

A contraposição acerca da globalização ocidental está para o autor, propriamente no estímulo do princípio da individualidade, da autonomia como busca do bem estar, movimento de individualização que “acelera a globalização, que, por sua vez, redobra a intensidade da individualização” (JUVIN; LIPOVETSKY, 2012, p. 37), *versus* a adversidade da desigualdade social a partir do ideal de êxito material, em uma cultura que agora se caracteriza pela “espiral da diversidade, pela proliferação das novidades, pelo crescimento da oferta.” (JUVIN; LIPOVETSKY, 2012, p. 31):

[...] a intensificação social da ideologia dos direitos humanos, bem como a difusão dos valores hedonistas, a desmesurada oferta de consumo, informação e imagens midiáticas, tudo se conjugou para promover a dissolução dos enquadramentos coletivos. Simultaneamente, originou-se uma pluralidade de modelos de existência. Decorre daí uma dinâmica de individualização que altera de alto a baixo as sociedades e as culturas autoritárias tradicionais, que herdaram o legado da primeira modernidade. (JUVIN; LIPOVETSKY, 2012, p. 34).

Por essa cultura perfilha-se, segundo Juvin e Lipovetsky (2012) duas correntes de pensamento: a da ecologia, baseada no desenvolvimento sustentável; e agora não mais sobreposta a valores nacionais e revolucionários, e a ideologia dos direitos humanos, respaldada em declarações e legislações, confrontando com o precedente anseio de incontida produção. Não somente com o mercado, também com os direitos humanos, unifica-se o globo. Individualiza-se o comportamento e aspirações dos indivíduos e atribui-se à vida em sociedade o alcance do universo. Faz-se dessas correntes princípio universal, elo das relações dos indivíduos com a ordem pública, e assim, o princípio da livre posse de si corrobora com as alterações e realinhamento das instituições sociais.

Anuncia-se, portanto, para o autor, uma nova cultura, centrada na denúncia das desigualdades extremas, na busca de sentido para a vida. Para que a mesma seja desenvolvida, é necessário “uma reinserção cultural, a fim de melhor compreendermos a posição em que nos situamos e, assim, fugir da efemeridade do superficial e do espetacular” (JUVIN; LIPOVETSKY, 2012, p. 58), assim como progresso técnico-econômico.

Presentemente, a globalização, responsável pela homogeneização sustentada por Baudrillard (1981), implica segundo Juvin e Lipovetsky (2012) no capitalismo cultural e

redimensiona a cultura no seu contexto social ao passo em que se estipulam padrões inéditos de consumo, desempenhando “um papel cada vez mais decisivo no próprio mundo dos negócios, por meio do design, da estética, dos modelos de toda espécie.” (JUVIN; LIPOVETSKY, 2012, p. 2).

O universo hipermoderno tem o fator cultural difundido no universo de consumo, cuja sociedade, de acordo com Juvin e Lipovetsky (2012), apropriou-se do fator como fomento estratégico da globalização, e “quanto mais a cultura se organiza por inteiro como um universo de ordem econômica, mais a economia tende a se culturalizar.” (JUVIN; LIPOVETSKY, 2012, p. 24). A economia, impregnada de signos culturais por intermédio das marcas comerciais dissolvidas no consumo, altera o cotidiano.

Não sendo mais as estruturas construídas a partir das antigas dicotomias “entre produção e representação, criação e indústria, alta cultura e cultura comercial, imaginário e economia, vanguarda e mercado, arte e moda” (JUVIN; LIPOVETSKY, 2012, p. 2), a cultura deixa de existir na condição de signo e revela um padrão de economia produzido por empreendimentos criativos manifestados por uma perspectiva cultural, estética e semiótica, no qual emerge o contexto da cultura-mundo em que se modificam além das particularidades de culturas locais, e é nessa afluência que se manifesta a crítica antiocidental e se discute a universalidade da razão moral e política. A universalidade cosmopolita surge para Juvin e Lipovetsky (2012) como resultado da superabundância da indústria da comunicação, quando ocorre a soma dos antigos núcleos de cultura popular e tradicional, unificados pela caracterização do excesso.

A superabundância da realidade hipermoderna consiste também na pluralidade das opções. Seus indivíduos dispõem de inúmeros produtos, “estamos na época da overdose de escolhas universalizada, que contribui para individualizar as práticas e as preferências das pessoas, cujas manifestações são cada vez mais dissonantes, heterogêneas e ecléticas, multiculturais e híbridas” (JUVIN; LIPOVETSKY, 2012, p. 47), o que torna a cultura-mundo originária de diferentes condutas por todos os lugares do mundo:

[...] estilos de vida se diversificam e se fragmentam, modelos de identificação se desfazem, formas e projetos de existência se disseminam, novas heterogeneidades dividem os microgrupos, o culto à diferença e à “volta às raízes” se exhibe. Quanto mais esfaceladas estão as grandes instituições, maior é a fragmentação sociocultural, o que redundando em modos de vida heteromorfos, instigadores, por sua vez, de novas opções, estéticas, critérios dessemelhantes. E não percamos de vista que, a partir da mesma cultura-mundo, podem ser estruturadas ideologias e instituições políticas muito diversas – democracias pluralistas, sociedades autoritárias e antiliberais. A tecnicização do mundo não garante de modo algum o triunfo final das democracias liberais. (JUVIN; LIPOVETSKY, 2012, p. 28).

De acordo com o autor, conforme é traçado o caminho em direção a uma aparente uniformização transnacional, ocorre o crescimento da diversidade cultural entre costumes, assuntos e prioridades, “numa coexistência entre a ditadura da mesmice global e a espiral das diferenciações subjetivas” (JUVIN; LIPOVETSKY, 2012, p. 48), e descarta-se a proposição da universalidade como homogeneidade cultural.

Juvin e Lipovetsky (2012) aponta ainda que, ao ocorrer uma revisitação ao passado cultural, encontra-se o estímulo à interação entre modernidade e tradição não ocidental. Hoje, a arte apresenta-se comercialmente e midiaticamente através dos critérios de renovação, experimentação e indefinição, formando-se dentro da cultura-mundo a cultura do hibridismo.

Tamanha perplexidade ocorre dada a personalização dos tipos de comportamento a partir de diferentes maneiras de viver e sentir. Em síntese, o doutrinamento de antigas identidades coletivas cede lugar à reflexividade das identidades emergentes, moldadas na individualização do ser.

Da individualização irrompe a reflexão, e assim, a necessidade de um agir pessoal que não mais por tradição, mas ação voluntária, faz com que o indivíduo sinta anseio de identificação e reintegre-se em entidades coletivas – assim como Bauman (2008), Juvin e Lipovetsky (2012) defendem que o consumo exhibe aquilo o que o indivíduo deseja transmitir aos outros, logo, cada ato de consumo representa um conceito e estilo de vida.

Além do consumo como recurso de identificação operado mediante a produção industrial de cultura, Canclini (2010) considera que o mesmo também pode ser considerado como forma de exercer a cidadania, o que será abordado no tópico a seguir.

2.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL E CONSUMO CIDADÃO

A partir da década de 1980 o campo do consumo, juntamente com as políticas neoliberais exibidas por Bauman (2008) revelou-se um fenômeno essencial para todas as sociedades, e fundamental para compreender as transformações que viriam a seguir. Assim sendo, busca-se em Canclini (2010) explorar o consumo apoiado em uma perspectiva confiante em relação ao seu potencial de desenvolvimento social.

Essa reflexão parte do reconhecimento do autor de que a globalização é um processo irreversível que concebe a conexão entre economia e cultura, portanto, é necessário considerar dois cenários: o de que o global não anula o local, e o de que o neoliberalismo não existe enquanto único sistema econômico possível para o futuro da sociedade globalizada. “A internacionalização foi uma abertura das fronteiras geográficas de cada sociedade para

incorporar bens materiais e simbólicos das outras” (CANCLINI, 2010, p. 17), na qual a velocidade da produção foi fator mais significativo do que as considerações acerca dos ambientes. Anteriormente, consumir produtos e serviços estrangeiros representava prestígio e maior qualidade, hoje, os bens materiais são produzidos no mundo todo, e é difícil saber o que é próprio e o que é resultado da abertura comercial.

O sistema neoliberal imposto estabelecido durante a globalização que tornou os direitos desiguais, são para Canclini (2010), privilégios excludentes da maior parte dos cidadãos, sendo os objetos e serviços de consumo apenas instrumento do espetáculo apontado por Debord (2007), enquanto “o direito de ser cidadão, ou seja, de decidir como são produzidos, distribuídos e utilizados esses bens, se restringe novamente às elites.” (CANCLINI, 2010, p. 30).

A degradação política debatida por Bauman (2008) e Juvin e Lipovetsky (2012) desdobra-se também na obra de Canclini (2010). Segundo o autor, o fim do século XX contou com a reorganização dos bens simbólicos e políticos que, como efeito, diluiu o que outrora foram ações políticas e pela mídia as reduziu, à espetacularização dos eventos partidários, sindicalistas e greves.

É neste desgaste dos meios tradicionais e verticais, entre dominantes e dominados, que ao serem expostas as assimetrias e desigualdades entre os atores sociais, o poder é descentralizado e se fortalecem outros modos de participação social. O estudo das culturas populares e as revoluções sociais somaram-se ao progresso tecnológico da comunicação, e o avanço audiovisual tornou notórias as mudanças desde o século XX acerca do desenvolvimento público e o exercício da cidadania (CANCLINI, 2010).

Os mesmos meios eletrônicos que acenderam as massas populares para a esfera pública transferiram o desempenho da cidadania para as práticas de consumo, à medida em que estabeleceram outras maneiras de informar e perceber as comunidades (CANCLINI, 2010). Os antigos dirigentes, isto é, partidos, sindicatos e intelectuais, foram substituídos pelos meios de comunicação, dado o fato de os indivíduos receberem mais respostas ao questionarem acerca de seus direitos, métodos de informação e representatividade, do que dos espaços públicos.

Presentemente, os referentes de identidade se formam utilizando repertórios textuais e iconográficos promovidos pela tecnologia da comunicação. A emergência súbita destes meios evidencia a reestruturação das relações entre público e privado e reordena a vida urbana ao promover o declínio das nações como definidoras de comportamento social:

[...] a insatisfação com o sentido jurídico-político de cidadania conduz a uma defesa da existência [...] de uma cidadania cultural, e também de uma cidadania racial, outra de gênero, outra ecológica, e assim podemos continuar despedaçando a cidadania em uma multiplicidade infinita de reivindicações. Em outros tempos o Estado dava um enquadramento (ainda que fosse injusto e limitado) a essa variedade de participações na vida pública; atualmente, o mercado estabelece um regime convergente para essas formas de participação através da ordem do consumo. (CANCLINI, 2010, p. 24).

Desse modo, é fundamental, segundo Canclini (2010), que o Estado e o mercado articulem-se estrategicamente para que se desenvolvam as novas modalidades de cidadania. O autor propõe “repensar a cidadania em conexão com o consumo e como estratégia política” (CANCLINI, 2010, p. 23), e para tal, é necessário compreender como as mudanças na maneira de consumir transformam os meios e encaminham-se para a relação social da política.

A queda da autoridade do Estado, que para Bauman (2008) é preocupante, não deixa de ser alertada por Canclini (2010) ao discutir sobre a privatização sem limites conduzir a descapitalização nacional, subconsumo, desemprego e empobrecimento da oferta cultural. Por essa razão é necessário, segundo o autor, retomar o espaço público com métodos mais imaginativos e envolventes que reconquistem o interesse da sociedade, na busca de transformar o consumo em ato de valor cognitivo, reflexões e ações que renovem a vida social, “e sem desvincular esta prática das atividades através das quais, nesta época globalizada, sentimos que pertencemos, que fazemos parte de redes sociais, ou seja, ocupando-nos do consumo.” (CANCLINI, 2010, p. 20).

O consumo representa o momento do processo em que se realiza a expansão do capital, e para tal, é necessária a reprodução da força de trabalho, finalizando um ciclo iniciado na produção. À vista disso, o ato de consumir também exige o pensar, pois é, segundo Canclini (2010), a partir deste reconhecimento que se refaz o sentido social, uma vez que o consumo é o conjunto de processos socioculturais no qual se realiza a apropriação dos bens.

Práticas sociais e culturais que abarquem o sentido de pertencimento fazem com que o “ser cidadão” não seja resultado apenas dos direitos definidos pelos aparelhos estatais, e ao passo em que se explora acerca da apropriação dos signos, formas de participação mais ativas surgem no consumo. Este exercício colabora na percepção do consumo “como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado” (CANCLINI, 2010, p. 53), mas como a composição de uma nova maneira de ser cidadãos.

As lutas geracionais buscaram outro modo de estabelecer identidades, e hoje, a construção das diferenças dos indivíduos muito se revela naquilo o que se possui ou se deseja

consumir. Na perspectiva das ciências sociais a identidade não surge como um fundamento imutável, mas como construção imaginária. Primordialmente, os livros, museus, rituais cívicos e discursos políticos eram as ferramentas utilizadas para produzir a identidade de cada nação e se consagrar suas respectivas “retóricas narrativas”. Já na primeira metade do século XX, segundo Canclini (2010), o rádio e o cinema foram os responsáveis pela organização do sentido de cidadania nas sociedades nacionais.

Assim fora também no cinema mexicano e argentino, que converteram sua construção de uma narrativa de cultura visual de massas no imaginário da modernização desenvolvimentista, sendo os meios encarregados em trazer para o cotidiano as inovações tecnológicas. Isto é, o uso de aparelhos eletrônicos, iniciou os espectadores em uma esfera cosmopolita que resultou na homogeneização dos padrões de consumo baseado em uma perspectiva nacional (CANCLINI, 2010).

Atualmente, as novas gerações as identidades se organizam menos nas memórias fixas da pátria e históricos-territoriais, visto que os constantes progressos tecnológicos intensificaram a comunicação e a troca entre as sociedades, superando fronteiras. “As identidades pós-modernas são transterritoriais e multilinguísticas, operam mediante a produção industrial de cultura, sua comunicação tecnológica e pelo consumo diferido e segmentado dos bens” (CANCLINI, 2010, p. 35).

Ampliando os bens das comunidades, as identidades despontam não mais baseadas nas determinações familiares, da cidade ou nação, enquadramentos em declínio, mas em um conjunto fragmentado de mini papéis que manifesta uma interculturalidade que configura-se hoje, “não só através das diferenças entre culturas desenvolvidas separadamente, mas também pelas maneiras desiguais com que os grupos se apropriam de elementos de várias sociedades, combinando-os e transformando-os.” (CANCLINI, 2010, p. 142). A movimentação entre diferentes pessoas e a crescente troca de mensagens relaciona rotineiramente diversas culturas, impedindo, conseqüentemente, identidades de serem associadas exclusivamente a uma nacionalidade e diminuindo na globalização o apelo da solidez identitária: “quando a circulação cada vez mais livre e frequente de pessoas, capitais e mensagens nos relaciona cotidianamente com muitas culturas, nossa identidade já não pode ser definida pela associação exclusiva a uma comunidade nacional.” (CANCLINI, 2010, p. 142).

Em síntese, primeiramente, as identidades foram objeto da nacionalização. Sucessivamente, a globalização utiliza das tecnologias da comunicação para despertar “as culturas-mundo exibidas como espetáculo multimídia, [...] e todos estes sistemas, estruturados transnacionalmente, fazem com que as mensagens que circulam por eles se ‘desfolclorizem’.”

(CANCLINI, 2010, p. 144). Em função de tamanha integralização, o autor defende que as identidades devem considerar além das diferenças, a perspectiva da hibridização.

Ao passo em que ocorre a desterritorialização cultural, exprime Canclini (2010), promovem-se também fortes movimentos de reterritorialização fundamentados na pauta de que o local promove a desmassificação dos consumos ao delinear diferenças. Assim, a homogeneização da modernidade desenvolvimentista que contrariava particularidades regionais passou a conceber as singularidades locais como complementar a universalização. Entretanto, “não se trata, pois, de produzir ou vender artefatos para ‘todos’ mas de promovê-lo globalmente entre grupos específicos” (CANCLINI, 2010, p. 148), ocorrendo uma convergência de hábitos culturais, mas preservando as distinções de vida.

Com tamanha fluidez, Canclini (2010) questiona: podem nestas condições as identidades serem objeto de política? A diversificação das escolhas configura, segundo o autor, a formação cultural de uma cidadania democrática. “A identidade é uma construção, mas o relato artístico, folclórico e comunicacional que a constitui se realiza e se transforma em relação a condições sócio-históricas não redutíveis à encenação. A identidade é teatro e é política, é representação e ação.” (CANCLINI, 2010, p. 152).

Esta diligência na pesquisa acerca da relação entre identidade e cidadania deve ponderar, de acordo com Canclini (2010), os diversos modos com que estas se articulam nas desiguais trajetórias de produção, comunicação e apropriação cultural. Na contemporaneidade, evidencia-se o pensar do consumo por todos os setores. Nas classes populares, os indícios mostram-se nas reflexões pleiteadas pelos grupos nos debates sindicais: cresce a pauta acerca do direito pelo aumento do consumo e salário indireto.

Canclini (2010) sintetiza então as mudanças socioculturais baseadas no processo de redimensionamento do exercício público, quando as instituições locais e nacionais perdem espaço para corporações empresariais; na reestruturação dos padrões de assentamento dos centros urbanos, nos quais as atividades básicas convergem para um ponto central, transformando o que está à margem em centros dormitórios; na revalorização da produção própria no contexto da globalização, que requalifica o produto em cima do valor gerado pela cidade a que se pertence; na multi pluralização das definições identitárias por efeito dos acessos a comunidades transnacionais pelos consumidores; e enfim, no consumidor reconquistando seu poder de cidadão ao, de forma espetacular, opinar e debater nos meios digitais.

A globalização uniformizou hábitos locais. Todavia, determinada hegemonia no consumo e sociabilidade não anulou, segundo Canclini (2010), suas mais profundas particularidades, assim os meios de comunicação não promovem a padronização cultural,

tampouco são os responsáveis pela redução da instância política. São, na verdade, ferramentas de interação e reflexão que reorganizam o sistema simbólico emergente no aparelho neoliberal, no qual possuidores dos maiores volumes de capital até então detinham a posse de bens simbólicos e materiais.

Essa transformação na relação entre o público e o privado pelo consumo cultural cotidiano “representa uma mudança básica das condições em que deverá se exercer um novo tipo de responsabilidade cívica.” (CANCLINI, 2010, p. 65). A inserção destes novos valores reverberam nos discursos das marcas e nas escolhas e práticas de consumo, exigindo de sociólogos e antropólogos uma revisão no próprio conceito de sociedade e cultura de consumo (PORTILHO, 2009).

Na busca pela responsabilidade cívica, o mercado converte-se no principal espaço de manifestação de movimentos sociais econômicos considerados novos atores estratégicos que pretendem redefinir a relação entre produtor e consumidor, entre eles, a economia solidária, o comércio justo, o movimento *slow food*, os produtos orgânicos e os movimentos de consumidores organizados.

Utiliza-se da designação de Portilho (2009) a respeito das três categorias de movimentos de consumidores organizados. A primeira trata do consumerismo, atividade de reação à desigualdade entre fornecedores e consumidores. A segunda, refere-se aos movimentos de anticonsumo, contestação à sociedade de consumo apontada por Baudrillard. Por fim, a terceira categoria abarca o conceito do pró-consumo responsável, o qual tenciona construir uma cultura política através do consumo.

Além dos movimentos organizados, emerge também como ação política o consumo individual, “que incorpora, de diferentes maneiras e diferentes graus, preocupações e valores em prol do meio ambiente e da justiça social” (PORTILHO, 2009, p. 209), materializando valores e os tornando públicos.

O consumo político consiste na ação política de uma pós modernidade reflexiva que ocorre enquanto transfere a participação pública dos espaços tradicionais para novas políticas na forma não institucionalizada, que politiza a vida privada e amplia o conceito de política com a participação na esfera do consumo individual (PORTILHO, 2009), e seu enfoque não abrange os movimentos sociais organizados como os citados anteriormente:

[...] ao contrário, esta abordagem enfatiza justamente aqueles atores sociais ‘não-organizados’ e difusamente politizados que se situam entre o anonimato e a vontade de exercer um papel político, entre as preocupações cotidianas da esfera privada e a vontade de participar de uma esfera pública mais ampla. (PAAVOLA, 2001; PORTILHO, 2005 apud PORTILHO, 2009, p. 210).

Portilho (2009) engaja-se no tribalismo de Maffesoli (1995) ao defender que as escolhas do consumo são a concretização da experiência de pertencimento de uma comunidade moral: “o consumo, dessa forma, é definido como uma área de comportamento cercada por regras e valores morais. Decisões como o que comprar, quanto gastar e quanto economizar são, portanto, decisões morais que expressam e produzem cultura.” (PORTILHO, 2009, p. 203). Determinadas práticas culturais dão, segundo a autora, o sentido de identidade social, causador da participação política não pelos meios formais dos aparelhos estatais, mas por um novo viés de cidadania que reconhece sujeitos sociais antes não percebidos. O empoderamento do consumidor desenvolve, de acordo com Portilho (2009), a cidadania do consumidor, momento em que os indivíduos passam a tratar o consumo como prática social, política e ecológica.

Na politização do consumo desponta, então, um consumidor responsável que manifesta conscientização acerca de seus deveres com o socioambiental, a busca pela qualidade de vida, sendo indivíduos ligados ou não a movimentos institucionalizados e se identificam como atores sociais que praticam ações eficazes e essenciais.

A estes atores difusamente politizados cabe, como já debatido, diligências cotidianas trabalhadas na esfera privada. É fundamental atentar-se, então, a uma das atividades mais essenciais do ser humano: o consumo alimentar.

O campo de estudos acerca dos hábitos de consumo alimentar tem se expandido nas análises nutricionais e sanitárias, bem como vem significando em uma perspectiva política e ideológica na qual se examinam “também os locais e as formas de aquisição e preparo dos alimentos à preservação ambiental e à solidariedade com os produtos, em especial os pequenos produtores locais.” (BARBOSA; PORTILHO; VELOSO, 2009, p. 65).

A significativa visibilidade política que existe nas escolhas alimentares age na já debatida integração do indivíduo a um determinado grupo social. Emergem ideologias alimentares relacionadas a “uma busca pela coerência entre o que é recomendado nutricionalmente e os valores éticos, ideológicos e políticos e assumidos por esses adeptos em suas práticas cotidianas.” (BARBOSA; PORTILHO; VELOSO, 2009, p. 65).

A este ponto, a alimentação passa do domínio privado para o público ao passo em que as consequências das escolhas individuais refletem em responsabilidade social. É o caso dos produtos orgânicos, macrobióticos, vegetarianos, veganos, produtos provenientes de iniciativas como *local food*, *slow food*, da culinária como expressão cultural, ou o que hoje é uma tendência de consumo: os alimentos artesanais.

Segundo as autoras Barbosa, Portilho e Veloso (2009), o valor simbólico do produto importado relacionado ao prestígio do contexto industrial fora substituído pelo

desenvolvimento e promoção do local como resistência à padronização. Isto porque apesar de não fundamentado na exclusividade territorial, o pós-industrial concebe o regional como complementar ao global e promove a interculturalidade através das diferenças identitárias de grupos que se utilizam de diversos elementos culturais, transformando-os em objeto social híbrido.

Assim ocorre o desenvolvimento do discurso engajado e da militância no ramo cervejeiro: a causa que exalta o pequeno produtor local reforça o vínculo entre o dono da cervejaria e o produto final, aproximando a fábrica como um todo do consumidor, sendo difundido por o que intitula de agentes mobilizados propósitos como o de “comunidade cervejeira”, interação em que trocam-se experiências e debatem-se ideias comuns como uma articulação política e multiplicação de laços para ações coletivas (KROHN, 2017).

A concepção do artesanal é interligada ao *DIY*⁵, que resgata a subjetividade da criação e produz o novo, tornando o *craft consumer* um dos sujeitos do consumo contemporâneo (BARBOSA; PORTILHO; VELOSO, 2009). No cenário das cervejas artesanais, é possível compreendê-las, segundo Krohn (2017), ligadas a um perfil pertencente a discursos que envolvem a busca pela requalificação do produto, variedade dos estilos oferecidos, identidade visual e posicionamento dentro do campo. Todavia, é contraditório pensar etimologicamente em fábricas como produtoras do artesanal. Ademais, o Ministério da Agricultura não tem normas que definem as características do produto e não faz distinção entre uma cervejaria industrial e uma artesanal. Portanto, entendendo o termo artesanal não a partir de uma definição legal, mas uma auto-intitulação, sugere-se pensar, a partir daqui, no conceito de cervejarias artesanais como microcervejarias, ou cervejarias independentes, sendo seu produto as cervejas especiais.

A disseminação dos discursos do cenário cervejeiro foram impulsionadas nas redes sociais. Devido principalmente a essa forma de comunicação, as cervejarias passaram a estar em contato direto com seus consumidores. Uma nova relação surgiu tanto por possibilitar a descoberta de pequenas e médias marcas do meio, quanto pela própria propagação da cultura cervejeira. Assim, a *internet* tornou-se também uma das maiores aliadas da “revolução cervejeira”. Sua grande acessibilidade e conectividade mundial permitiram fóruns de dúvidas sobre degustação e produção, organização e divulgação de eventos, cursos, workshops e encontros, funcionando como um dos maiores bancos de dados, permitindo que o conhecimento seja compartilhado (MOURA, 2017).

⁵ *Do It Yourself*, método relacionado a construção de materiais pelos próprios consumidores.

3 O SOCIAL: PUBLICIDADE E NOVAS MÍDIAS

Para ser possível uma análise discursiva das cervejarias no ambiente virtual, primeiramente, é necessário entender as práticas do campo da Publicidade, assim como os efeitos das novas mídias na sociedade.

Para tal, as práticas contemporâneas publicitárias são aqui conceituadas apresentando também suas transformações históricas. Como embasamento teórico são explorados pesquisadores da área como Laura Wottrich, Clotilde Perez, Victor Aquino, Martín-Barbero, Eneus Trindade, Maria Immacolata, Vander Casaqui, Sandro Tôrres de Azevedo, Guilherme Atem e Rogério Covaleski.

As transformações da publicidade andam em paralelo com as transformações midiáticas. Estas, por sua vez, serão aprofundadas a partir de tensionamentos acerca das evoluções tecnológicas e suas incubencias utilizando como fonte Lev Manovich e Talerton Gillespie, enquanto feitas problematizações sobre participação e mobilização nas mídias fundamentando-se em Clay Shirky e Manuel Castells.

3.1 PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS CONTEMPORÂNEAS

Na busca de amparar o desenvolvimento da publicidade e seus novos desafios, pleiteiam-se no decorrer do capítulo esforços teóricos para entendimento da contribuição das práticas publicitárias nas transformações sociotécnicas da sociedade.

De acordo com os registros de Wottrich (2019), a publicidade começou a ser considerada uma disciplina acadêmica a partir da década de 1950, período que respondia pelos incentivos da política econômica nacional desenvolvimentista do presidente Juscelino Kubitschek. Posteriormente, nos anos 2000, os estudos acerca da publicidade passaram a ser aprofundados com o auxílio do desenvolvimento dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Todavia, a discussão da mesma como produto midiático iniciara séculos antes, pela perspectiva da sociologia e da política, na tentativa de compreender o efeito da propaganda nas guerras.

Hoje, a publicidade revela o seu duplo sentido social: o de refletir a sociedade e, também, de construí-la. Compreende-se, presentemente, como fator de produção e reflexão (PEREZ, 2016), no esforço de construir um “universo de sentido das/para as marcas” (PEREZ, 2016, p. 2), na comunicação da imaterialidade pelo simbólico, na valorização da subjetividade e no entendimento dos valores sociais “como caminho consequente para a construção de

posicionamentos mercadológicos vigorosos” (PEREZ, 2016, p. 3), espetacularizando a emoção e transcendendo o não literal da objetividade das mercadorias.

A publicidade que, por sua vez, expressa “por ingredientes estéticos, o que o projeto de marketing pretende dizer em uma determinada campanha” (PEREZ, AQUINO, 2018, p. 308), outrora difundiu fundamentos inconsequentes, incapazes de lidar com “questões tensionadas, como gênero, idade e perspectivas morais diversas.” (PEREZ, AQUINO, 2018, p. 309). Todavia, pela integração entre pesquisa, planejamento e criação, reconhece agora a pertinência dos consumidores-alvo nas campanhas, visto que a partir das estratégias de individualização constrói-se pertinência e relevância, entregues por meio da força tecnológica que utiliza de um “robusto sistema de dados” (PEREZ, 2016, p. 7), capaz de adequar a ética e a estética pertinentes a cada indivíduo — concepções aprofundadas no decorrer do texto.

Como modo de integrar as novas estratégias e ambiências, conciliar as tensões entre as pesquisas e práticas publicitárias contemporâneas, configura-se o conceito “ecossistema publicitário” (PEREZ, 2016, p. 7), complexidade teórico-prática que ultrapassa aprisionamentos midiáticos e abrange toda prática que busque a relação pessoas-marcas (PEREZ, 2016).

O conceito é aberto e integrador, “metáfora para pensar as relações publicitárias que funcionam” (WOTTRICH, 2019, p.40), tudo o que é aplicado por meio da construção de sentido entre produção e consumo e não corresponde mais somente aos veículos, mas também dinâmicas sociais mais amplas que constroem a publicidade como “produtora do social e refletora de seus significados” (WOTTRICH, 2019, p.39), compreendendo as pequenas mudanças publicitárias como parte de um amplo processo de transformações.

Os transbordamentos são, segundo Perez (2016), inevitáveis nos tempos hipermodernos apontados por Juvín e Lipovetsky (2012), pois é este transbordar que permite colocar o contato entre pessoas e marcas em caminhos infinitos, confrontando “mídias, tecnologias, conceitos, paradigmas e valores sociais tradicionais.” (PEREZ, 2016, p. 7).

Tamanha complexidade manifesta-se necessária diante da “hipertrofia das mercadorias a favor da expansão do sensível e das experiências estéticas” (PEREZ, 2016, p. 9), uma vez que é na remodelagem da mercantilização que a publicidade mostra-se fenômeno construtor de função ativa, e o ecossistema publicitário é a “ambiência integradora.” (PEREZ, 2016, p. 9).

Este ecossistema publicitário consiste em um “constructo teórico integrativo” (PEREZ; AQUINO, 2018, p. 312) que viabiliza a expressividade marcária, por meio do descolamento da comunicação vinculada à funcionalidade de produtos e serviços. Faz isso ao explorar “caminhos a favor da construção de vínculos de sentido que se converterão em adesão à marca” (PEREZ;

AQUINO, 2018, p. 315) e encontra na publicidade as dimensões sensíveis das mercadorias que determina as próprias escolhas e relações de consumo, tanto em relação a manifestações materiais como design, forma, material, quanto do conceito engendrado “no posicionamento marcário contemporâneo como sustentabilidade, genderless, ambiguidades etc., que também se manifestam esteticamente.” (PEREZ, 2016, p. 314).

Perez e Aquino (2018) articulam que a estética, hoje, é atributo fundamental do processo de consumo, pois ela carrega a intenção de produzir impacto no indivíduo. Compreendendo que a estética é imanente ao consumo, percebe-se também que ela é imanente à Publicidade. Para além das dimensões estéticas expressas visualmente por meio de vitrines, identidades visuais, sites, aplicativos e outras representações visuais, os autores exploram também as dimensões sensíveis utilizando-se, por exemplo, de fragrâncias, sabores, texturas e sons para determinar o consumo em todos os rituais.

[...] os rituais de consumo, ressignificados de acordo com o segmento da cultura material estudada, pressupõem, genericamente, o entendimento acerca da busca, da compra, da posse, do uso e do descarte ou ressignificação. Este entendimento amplo e ritualístico permite penetrar na complexidade das relações de consumo, ampliando as reflexões acerca da racionalidade do consumo em direção ao entendimento dos fundamentos emocionais e, portanto, sensíveis e estéticos que movem o consumo, tanto nos processos de escolha, quanto de uso cotidiano, de guarda, de descarte ou não, como acontece no caso das ressignificações, em que produtos e embalagens assumem novas funções práticas e emocionais. (PEREZ; AQUINO, 2018, p. 310).

No caso das cervejas, estes rituais são explorados nos rótulos e nas mídias sociais. Recorre-se ao marketing sensorial, utiliza-se de descritivos sensoriais na argumentação textual, para que as sensações sejam criadas na mente de quem lê. São pensados textos sobre harmonização da cerveja com alimentos, descreve-se os sabores, corpo e aroma utilizando de comparativos. Não somente paladar e olfato, mas também o visual, o tato, qual a sensação da taça que estamos segurando, sensação de boca, barulho ao abrir lata, garrafa, carbonatação. Tudo isso é além de informar, mexer com a memória sensorial, afetiva da pessoa, de maneira que ela se imagine tomando aquela cerveja.

No esforço de integrar o debate do consumo em sua dialética indissociável da lógica da produção, emprega-se a discussão de Martín-Barbero (2001) a respeito das mediações, nas quais desenvolvem-se práticas cotidianas de concretização cultural através de instrumentos tecnológicos e discursivos. O consumo, na contemporaneidade, é considerado mediação comunicacional resultante de formatos industriais e matrizes culturais, que articula instâncias reguladoras ou intermediadoras das dinâmicas socioculturais através de “mercadorias, serviços

e marcas com os consumidores para a constituição de vínculos sógnicos de sentidos na vida cultural, socioculturais.” (PEREZ; TRINDADE, 2019, p. 110).

A mediação opera como caminho de investigação das manifestações da publicidade e seus mecanismos de construção de sentido com a sociedade, correspondendo ao processo contínuo que possibilita a compreensão entre produção, recepção, meio e mensagem, e “respondem as questões sobre quais tipos de operações, estruturas e processos lógicos que as mídias instituem valores nas culturas e sociedades.” (WOTTRICH, 2019, p. 41). Não pertence também a um conceito rígido, visto que alcança toda a gama das relações entre o campo da cultura, da política e da comunicação como método de apropriação e ressignificação para o interlocutor.

Com tal característica, o mapa barberiano que revela a importância da comunicação ao mediar todas as formas de cultura e política da sociedade, enxerga as múltiplas mediações como uma complexa teia que interliga interfaces e promove a hibridização das linguagens e dos meios, na qual são investigadas as transformações culturais contemporâneas, que o autor determina como as mediações básicas da temporalidade, espacialidade, a mobilidade e os fluxos. Assim, Immacolata referencia Martín-Barbero (2001):

[...] a espacialidade se decupa em múltiplos espaços: o espaço habitado do território feito de proximidade e pertencimento, o espaço comunicacional que tecem as redes eletrônicas, o espaço imaginado da nação e de sua identidade, o espaço da cidade moderna com a subjetividade que emerge da nova relação com a cidade e dos modos de sua apropriação. A mobilidade, do trânsito incessante das migrações e das navegações virtuais dos internautas, nos traz o aparecimento das novas figuras de sensibilidade. E os fluxos que, como os dos migrantes que provocam desordens sociais e políticas na cidade, também são os fluxos de imagens, informação, das imagens, linguagens e escrituras virtuais, que desestabilizam a cultura letrada e escolar. A tecnologia digital desloca os saberes modificando tanto o estatuto cognitivo como institucional das condições do saber, conduzindo a um forte borramento das fronteiras entre razão e imaginação, saber e informação, arte e ciência, saber especializado e conhecimento comum. (IMMACOLATA, 2018, p. 19-20).

É importante discorrer brevemente sobre a noção de tecnicidade, mediação que Martín-Barbero (2001) soma às mutações culturais e analisa como novos modos de percepção e expressão de textualidades e escrituras (MARTÍN-BARBERO, 2001). A tecnicidade não existe tão só como aparato tecnológico instrumental, mas intermediação entre a experiência comunicativa, chave cognitiva entre interfaces, meios e espaços de consumo. Ocorre-lhe à competência na linguagem como formador de inovações discursivas e, assim, novos modos de percepção social, posto que, o uso da tecnicidade e da competitividade tecnológica tornaram a sociedade uma rede multiconectada de acesso às novas mídias digitais:

[...] novas formas de ação e novos tipos de relacionamentos sociais emergiram por meio do desenvolvimento dos meios de comunicação, permitindo novos modos de interação. Há pouco tempo restrito às classes socioeconômicas privilegiadas, esse mundo digital chega aos que têm menor poder aquisitivo e cria massa de consumo para essas tecnologias. (IMMACOLATA, 2018, p. 21).

Martín-Barbero (2001) debate tais transformações sociais como um tipo de ocupação do campo político pelo campo comunicacional e cultural. Ambos trabalham em conjunto, presentemente, na tentativa de refazer o vínculo entre os cidadãos e projetar-se a sensação de pertencimento debatida por Maffesoli (1995), como forma de combater o esvaziamento das tradicionais formas de participação política.

As matrizes culturais indicadas por Martín-Barbero (2001) irromperam na sociedade de consumo, segundo Casaqui (2011), em Paris no século XIX e constituem os valores do que hoje é a publicidade: seu preambular papel de vendas pela interação direta estabeleceu o contato dos sujeitos no espaço urbano; a vitrine das mercadorias originou, pela visibilidade, o consumo simbólico; e as transformações sociais na capital francesa oriundas de investimentos e inovações durante este século e o próximo, induziram a implantação da mídia massiva no processo publicitário. Com as adaptações aos formatos industriais contemporâneos, prescindem os novos processos de midiaticização; o consumo simbólico é direcionado pelas narrativas dos atuais bens de consumo e seus contextos imaginários; a vitrine é operada com o auxílio das ferramentas do design e surgem os novos modos de interlocução com os consumidores.

Casaqui (2011) teoriza estas transformações da publicidade em conceitos atuais a partir de uma reflexão mais ampla, a qual abarca os sentidos de persuasão e objetiva o consumo, compreendendo de modo complexo suas estratégias discursivas e o processo de resignificação da interlocução entre produtores e consumidores. Aqui, novas representações midiáticas atribuem às marcas “outras corporalidades mais humanizadas e o consumidor é figurativizado em combinatórias de traços de autonomia e, simultaneamente, de satisfação, de felicidade diante do que lhe é ofertado.” (CASAQUI, 2013a, p. 36).

Conceitua-se, então, a publicização, formato tradicional de publicidade no qual somam-se as múltiplas novas e diferenciadas cenas midiáticas de marcas e “torna-se recorrente a espetacularização do contato, a simulação da interação, a subjetividade agenciada” (CASAQUI, 2013a, p. 29), trazendo novas características para o discurso publicitário, com espaços para escolhas e o espetáculo do diálogo:

[...] a análise do discurso publicitário pode ser compreendida como uma radiografia dos imaginários dada sociedade, na forma como são traduzidos para a retórica que atribui significados às mercadorias. A materialização de sentimentos de completude nos bens ofertados pelo sistema produtivo é atribuída a publicidade; arquitetura do universo simbólico das marcas é o raciocínio que busca tornar os afetos objetivadas em função de estratégias mercadológicas. (CASAQUI, 2013b, p. 36).

A complexização do contexto compreende a publicidade como mediador entre produção e consumo, linguagem elo para realização entre estas duas esferas. Na perspectiva de Casaqui (2011), os “processos de mediação envolvem a tradução da racionalidade produtiva e corporativa para o campo sensível das afetações dos sujeitos” (CASAQUI, 2011, p. 134), assim, o discurso publicitário funciona como método de "reencantamento do mundo”, que traduz as necessidades e desejos demandados em formato de consumo midiático.

Os traços da mercadoria são representados como emoções, conversação simbólica estratégica do contrato comunicacional de Charaudeau (2004; 2009), nos quais os discursos carregam as representações sociais dos sistemas socioculturais e econômicos ao qual pertencem, caracterizados pelo espírito do tempo. Em seu universo simbólico, o ser humano é elucidado como ser incompleto que encontra nas narrativas das mercadorias sua completude, “através da codificação de imagens e de imaginários presentes em dado cenário social.” (CASAQUI, 2011, p. 141).

Sob esta lógica, e considerando o mercado cada vez mais competitivo das cervejas, é nos rótulos que o consumidor busca atributos extrínsecos à bebida (TAGNIN; GIRALDI, 2013). Segundo pesquisas de Tagnin e GiralDI (2013), entrevistados afirmam que o sabor é fator decisivo de compra, todavia, em teste cego, apenas 18,62% reconheceram suas marcas de consumo, comprovando que o que a marca expressa, influencia a decisão. Os autores apontam ainda que diferentemente das cervejarias industriais, marcas independentes procuram nichos específicos para seguir, e tal fator manifesta-se na estética dos rótulos. Os mesmos são um vendedor silencioso (NEGRÃO; CAMARGO, 2008) cujas composições fazem parte de um processo de singularização dos produtos de um conjunto de significados (SANTOS, 2004). Rótulos, portanto, são outra forma de externar e publicizar os posicionamentos das mercadorias.

No entanto, indo além, entende-se que a publicização define os modos de comunicação que possuem objetivo comercial, desse modo, vínculo com marcas e mercadorias, entretanto, sem expô-lo de forma ativa, “ou que disseminem essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outro plano.” (CASAQUI, 2011, p. 142). Os discursos da sociedade de consumo, antes hegemônicos, tiveram seu diálogo com o consumidor

ressignificado, identificando-os “a partir de uma lógica publicitária que se dissemina pela sociedade mediatizada em compasso com a sociedade de consumo que promove a onipresença da comunicação mercadológica no cotidiano” (CASAQUI, 2013a, p. 32), e a concentração do espetáculo da mercadoria considera agora a expansão para toda a cultura:

[...] o mundo do trabalho e os processos produtivos, uma vez ocultados pelo fetichismo da mercadoria, são recuperados, traduzidos, editados para compor o universo simbólico em que as marcas organizam as coisas do mundo e sustentam comunidades imaginadas, alimentadas por formas de publicização. (CASAQUI, 2011, p. 144).

Nestes novos processos de interlocução com os consumidores se estabelece um processo identitário, dada a participação dos mesmos na produção possibilitada pelo espaço virtual. As marcas penetram como um todo no ambiente midiático, compondo, no contexto digital, “identidades compartilhadas de gostos, de interesses, de trocas de experiências, que são lugares objetivados pela comunicação persuasiva” (CASAQUI, 2011, p. 144), e é na *internet* onde manifesta-se o debate acerca das delimitações da publicização. Isto é, no que resulta a ausência de limites entre produção, consumo e estratégia quando os consumidores tornam-se coprodutores?

Nesse jogo entre trabalho do consumo e trabalho da produção, e em sua aproximação, apelamos ao olhar crítico na desconstrução de estratégias que, por mais inovadoras que sejam, e por mais que avancem na transformação das históricas relações entre produção e consumo, não podem ser observados de forma ingênua, como se estivéssemos, pura e simplesmente, em uma era em que o consumidor está no controle é Senhor dos processos, escolhe e faz o que quer a seu bel prazer. (CASAQUI, 2013a, p. 47).

Tamanha subjetividade dos processos de publicização nos contratos comunicativos e lógicas corporativas revela, segundo Casaqui (2013a), a necessidade da reflexão acerca da ideia de empoderamento dos consumidores, no qual suas vozes conquistam protagonismo no espaço midiático e a ideia da felicidade é associada ao mundo do trabalho. A era do empoderamento do consumidor significa, para o autor, a difusão de serviços que identifica-se com a ideia da volatilidade da modernidade líquida de Bauman (2008).

Casaqui (2013a) denuncia também o fetichismo existente nas relações dos consumidores com papéis de produtores ou coprodutores. Sabe-se que o fetiche da produção apontado por Marx, existe no não reconhecimento do valor gerado pela produção do próprio trabalhador, que gera o lucro capitalista. Já fetiche do consumo “caracteriza a leitura de que as

ofertas ao consumidor são ilimitadas e suas escolhas são pautadas unicamente por sua vontade, pela liberdade de definir o que e como se quer.” (CASAQUI, 2013a, p. 36).

Além de identificar os padrões discursivos dos formatos contemporâneos de comunicação, é essencial “perceber o mundo editado em torno de uma oferta de consumo, que é, por essência, simbólico” (CASAQUI, 2013a, p. 32), visto que as transformações globais pela comunicação mercadológica compõem o imaginário do consumo cooperativo, a convergência de tecnologias, sujeitos e a concepção de utopias planetárias. O significado da utopia, em teoria, um não-lugar, sonho irrealizável, “passa a corresponder à reiteração do que está posto: uma utopia globalizada, pragmática, que reveste de ideais transformadores e revolucionários o *status quo*.” (CASAQUI, 2013a, p. 32, grifo nosso).

A publicização como estratégia atualiza as lógicas da produção baseada nas matrizes culturais da sociedade de produtores da Paris do século XIX; “as formas de publicização são novas faces para as antigas lógicas de busca do lucro das corporações e do estímulo ao consumo de mercadorias.” (CASAQUI, 2011, p. 147). Os antigos formatos de publicidade são transformados, ressignificando a relação entre produtores e consumidores, mesclando seus papéis e construindo o sentido de legitimidade baseado na identificação do seu público-alvo dentro do espírito do seu tempo. Complexifica-se:

[...] as corporações assumem o papel simbolicamente construído de agenciadores de movimentos sociais, de gestos humanitários, de transformações sociais e de comunhão de sujeitos. As comunidades imaginadas pelas narrativas relacionadas ao consumo são potentes mediadoras, nesse processo de legitimação das corporações para um novo tempo. (CASAQUI, 2011, p. 148).

Combinam-se os ideais, debates e transformações do espírito tempo com as novas atribuições dos consumidores, “na maioria dos casos, como fetichismos que ressignificam a busca pelo lucro, as operações empresariais, a exploração do trabalho.” (CASAQUI, 2011, p. 149). No redirecionamento das marcas, utopias buscam materializar-se por meio do consumo, produzindo engajamento. O capitalismo explora sua retórica persuasiva através da recriação da cultura corporativa.

Considerando que, presentemente, são consolidadas novas tecnologias de informação e comunicação que marcam a sociedade contemporânea pela cibercultura, Sandro Tôres de Azevedo (2012) propõe um olhar para as novas negociações discursivas, que instituem-se por conta da acessibilidade às tecnologias que outrora estiveram nas mãos dos conglomerados de comunicação, e constituem “um novo modelo de fazer publicitário, o qual ora classificamos de

ciberpublicidade” (TÔRRES DE AZEVEDO, 2012, p. 2), e que hoje cobra um novo comportamento dos anunciantes.

Quando a marca estimula seu público à interação discursiva, isto é, torna-o prossumidor, promove o que Tôrres de Azevedo et al. (2015) descrevem como “marca fáustica”, conceito que promove a sensação de ampliação de potências:

[...] segundo a filosofia de Espinosa (DELEUZE, 1981), se traduz na afecção alegre. Espinosa (século XVII) definia a alegria como aquilo que aumenta a nossa potência de existir e de afetar o mundo. Ele definia também a liberdade (que essa potência alegre traz) como a aptidão para o múltiplo simultâneo. Nada mais adequado para se pensar a marca fáustica, na ciberpublicidade. (TÔRRES DE AZEVEDO et al., 2015, p.7).

Embora ainda seja necessário, o esquema da publicidade tradicional, atenção-interesse-desejo-ação, mostra-se insuficiente. Soma-se a tríade interatividade-relevância-experiência, fórmula que permite compreender a justificativa para “os procedimentos do novo fazer publicitário, ao qual justamente propomos classificar como ciberpublicidade, já que o radical ‘ciber’ traria consigo o cerne do que interatividade, relevância e experiência podem, enquanto conceitos, ensejar na sociedade contemporânea.” (TÔRRES DE AZEVEDO, 2012, p. 6). A tríade ciberpublicitária busca com que o consumidor responda cada vez mais as oportunidades de interação, a conteúdos que considere relevantes e vivencie experiências marcantes.

Não mais emitidas as mensagens “em blocos” do modelo tradicional, nas quais se esperam a reação final do consumidor, “essa nova fase do diálogo entre marcas e consumidores inspira uma abordagem que considera as novas características dessa massa proativa, que, engajada, multiplica a potência da persuasão que se instaura na cena enunciativa.” (TÔRRES DE AZEVEDO, 2012, p. 6).

A experiência midiática digital substitui a unilateralidade do discurso publicitário pelo o que Santaella (2004) define como “mensagem em circuito”, na qual instaura-se uma espécie de eterna permuta que se desenvolve a lógica hipertextual menos baseada em textos fixos e mais regulada por variáveis (SANTAELLA, 2004, 93-94 apud TÔRRES DE AZEVEDO, 2012, p. 6), expandindo-se e produzindo sua significação na troca entre anunciantes e consumidores.

A mudança entre marcas e público transforma o consumidor em indivíduo pró-ativo que cria, produz, edita e distribui os conteúdos do anunciante, tornando cíclico o processo, ganhando integração e proferindo “um compasso de comunicação publicitária que emerge do fazer que inclui anunciante e consumidor se alternando nas posições de enunciator e

enunciatório, circunstância própria da ciberpublicidade” (TÔRRES DE AZEVEDO, 2012, p. 9-10), despontando o novo fazer publicitário do século XXI.

Entende-se, então, a ciberpublicidade sendo a publicidade contemporânea, com foco nas mediações tecnológicas, uso de novos suportes e novas linguagens, e com o mundo tornando-se progressivamente mediado pela tecnologia, mostra-se necessário o pensar nas mediações do consumo e da política, em qual cenário social a ciberpublicidade está engajada e como seus discursos atuam na constituição das atuais formas de vida.

Na ciberpublicidade, as narrativas tornam-se transmidiáticas e revelam que houve uma liberação do pólo emissor (TÔRRES DE AZEVEDO; ATEM, 2019, p. 4). A marca busca manter uma conversa infinita com seu público a partir da distribuição de conteúdo que exiba relevância, aproximando-se do consumidor pelo diálogo, a fim de engajá-lo de forma rápida e permanentemente, e atualizando-se à medida que ganha importância também na produção das subjetividades do que se constrói como novo consumidor.

É neste caráter da colaboração, troca de recursos, e todas as outras lógicas participativas que existem na era digital, que a marca fáustica transgride as breves limitações da mercadoria, construindo seu escopo a partir de ações mercadológicas associadas ao Marketing 3.0 de Kotler (2010), que promove como tendências de consumo o público-alvo como imperativo da cultura mercadológica. “Ao manifestar uma expressão sobre uma marca (corroborando seu posicionamento de marca ou resignificando-o) o consumidor se sente afetando o mundo” (TÔRRES DE AZEVEDO, 2015, p. 9), uma perspectiva de reencantamento do mundo contemporâneo por conta da publicidade, assim como no conceito de publicização debatido por Casaqui (2011).

O patamar da pertinência de ajustamento serve para “manutenção e vigor de um sistema socioeconômico (e, portanto, também político) que efetiva a participação dos consumidores-enunciatórios apenas como engrenagens da máquina capitalista, com seus papéis mais que definidos” (TÔRRES DE AZEVEDO; ATEM, 2019, p. 12), associando-se ao algoritmo de comportamento, “que se vale das regularidades dos comportamentos adotados pelos atores possíveis, predeterminadas pela função básica das coisas em função das coerções estabelecidas pelas formas vigentes de poder.” (TÔRRES DE AZEVEDO; ATEM, 2019, p. 12).

Cabe, então, a reflexão na mediação da política, considerando o lapso que esta ocupa nas condições de datificação:

[...] obviamente que as lógicas totalitária e fascista não foram criadas pelo Big Data ou pelos algoritmos e as bolhas que eles originam. No entanto, é preciso pensarmos, a partir de um olhar socialmente comprometido e baseado nas reflexões da Comunicação Social, os modos pelos quais as mediações sociais, de cidadania e de consumo são construídas, bem como o modo de propaganda ideológica circulante nas redes sociais, e que parece destruir os verdadeiros diálogos necessários à manutenção de um mínimo de democracia e de pacto civilizatório. (TÔRRES DE AZEVEDO; ATEM, 2019, p. 13-14).

Em todos os sistemas de poder da história, segundo Tôrres de Azevedo e Atem (2019) nota-se que, 1) dispositivos de poder sempre se redimensionam a partir das resistências que encontram; e 2) a cada época, vai parecendo tornar-se mais difícil organizar a resistência. O poder foi se tornando cada vez mais difuso e acentrado. Nas experiências fascistas do mundo, por exemplo, revela-se que, embora com características diferentes em relação à cultura datificada, são intensificados pelos dispositivos de controle, a promessa de uma resposta única e linear para todos os problemas; propagação de uma ideologia como correta e genuína; incitação ao ódio pelo outro que se mostra diferente e eleição de um inimigo comum.

Isto posto, Tôrres de Azevedo e Atem (2019) propõem reflexão acerca da crise política e democrática de uma sociedade cada vez mais administrada, considerando o fato de as informações estarem sendo filtradas por algoritmos que convergem em interesses mercadológicos; assim como tensionam sobre a falta de capacidade democrática de lidar com as diversidades:

[...] se é verdade que não vivemos hoje sob um regime formalmente totalitário, é verdade também que várias características deste são cumpridas por uma lógica de mercado neoliberal que vai das pessoas aos algoritmos, e retorna às pessoas. A ciberpublicidade tem participado desse jogo, acriticamente. (TÔRRES DE AZEVEDO; ATEM, 2019, p. 15).

Ainda que a datificação não seja a criadora do totalitarismo e do fascismo, os autores defendem ser este um meio de desenvolvimento, e a cibercultura mostra utilizar-se de tal conveniência, concebendo que as formas de mediação social e de consumo tendem a ser totalmente rastreáveis e administráveis, previsíveis, controláveis.

A Publicidade, segundo Tôrres de Azevedo e Atem (2019), tanto é consequência do seu contexto, quanto é causa: constrói alicerces para perpetuar o modus operandi da sociedade capitalista atual, enquanto utiliza da cibermediação, para oferecer produtos, serviços e ideologias personalizadas ao consumidor, possibilitando o fortalecimento de bolhas ideológicas totalitárias que impactam a sociedade. Assim sendo, os autores apontam para a necessidade de

pensar a Publicidade como parte ativa da configuração social vigente, pois, além de responder às exigências e técnicas culturais de sua época, reflete os valores, filtrando-os e intensificando-os.

Em relação à abordagem sociocultural, de acordo com Covaleski (2010), promove-se a significação simbólica considerando o indivíduo integrado ao seu espaço propriamente social e cultural, por efeito do consumo de determinados bens que lhe agrega status, estilo de vida e pertencimento. Na abordagem comportamental, o consumidor reage a gatilhos, estímulos que o farão agir por impulso ao visualizarem chamadas promocionais de descontos, brindes, exclusividade, dentre outros. Ao empregar a abordagem psicanalítica, mostra-se uma publicidade contemporânea que persegue reações emocionais e afetivas, e busca “identificar a motivação emocional do consumidor, por meio de uma linguagem sugestiva, indicial e simbólica, propiciando que o imaginário do consumidor opere.” (COVALESKI, 2010, p. 65):

[...] na linha da emoção prevalece a forma indireta, que visa despertar a curiosidade, a instigar sobre os efeitos do consumo do produto anunciado, buscando criar o desejo sobre ele. Igualmente importante é dispor de compreensão dos códigos linguísticos (textos verbais) e visuais (textos não verbais). O domínio destes códigos possibilita ao criativo operar títulos, textos, slogans, compreender e aplicar a morfologia, o cromatismo, a figurativização e a tipografia. Estes apontamentos se fazem necessários para a melhor percepção das leituras e análises propostas. (COVALESKI, 2010, p. 68).

Segundo o autor, as interfaces fazem parte das novas estratégias comunicacionais e desenvolvem um papel essencial em um mundo crescentemente mais visual, visto favorecerem processos cognitivos ao interferir nas relações do indivíduo com o mundo, pois é na interface que o usuário se reconhece, identifica sua subjetividade e espera retorno (COVALESKI, 2010).

A Publicidade no ambiente virtual tende a envolver e engajar o público de forma mais direta do que meios tradicionais, essencialmente efetivo para atingir públicos mais jovens dado o desenvolvimento de novas tecnologias. A internet é um ambiente descontraído, aberto, acessível em todos os turnos, flexível e com um alcance mais amplo do que qualquer outro meio.

Este novo espaço comunicativo estabelecido na linguagem hipermidiática que prevalece no atual cenário midiático é desterritorializado e promove uma nova cultura com muito a ser explorado (COVALESKI, 2010). Considerando a mudança na forma de perceber informações, assim como na forma de agir, reestruturam-se as relações da sociedade, e a interatividade proporcionada pelo ciberespaço pode ser entendida como instrumento revolucionário. Uma busca por construção de laço social que não seria construído territorialmente ou em relações de

poder, mas apenas em torno de interesses comuns e compartilhamento do saber (COVALESKI, 2010).

Marcas e consumidores interagem em um processo gradual de harmonização simbólica, “com isso nós constituímos nossos próprios programas como seres sociais” (COVALESKI, 2015, p. 111), sendo a Comunicação não somente mercado ou conteúdo compartilhado, mas também, considerando o sentido mcluhaniano, parte de nós mesmos.

Todas estas transformações de comportamento e hábitos que se caracterizam no ciberespaço, “comunicação interativa e bidirecional; linguagens midiáticas específicas; cultura da participação e compartilhamento de opiniões” (COVALESKI, 2015, p. 79) concebem, segundo o autor, novos paradigmas comportamentais para a sociedade: o papel do receptor sofreu novas atribuições, às novas formas de Comunicação despertam indivíduos mais estimulados a reagir por meio de comentários, sugestões ou críticas. A reestruturação do campo comunicacional reflete e constrói o corpo social.

Com as mudanças nos modos de produzir e interagir com anúncios publicitários afetados pelas transformações sociais, culturais e tecnológicas, Wottrich (2018) aponta irromperem discussões entre indivíduos e marcas, assim como contradições. A autora utiliza o conceito de articulação proposto por Piedras (2005), na tentativa de compreender os tensionamentos entre publicidade e sociedade a partir de uma perspectiva adversa à representação maniqueísta da publicidade, para por fim, entender qual o seu papel social.

Wottrich (2018) revela a articulação da sociedade em discutir as políticas das práticas publicitárias elaborando uma contextualização histórica do campo publicitário no Brasil. Sua reflexão indica um início em meados do século XX, quando os receptores eram indiferenciados, os esforços eram exclusivamente sobre as características do produto, apesar de não haver um compromisso com a verdade em relação aos mesmos.

A partir de 1930 surgem os primeiros indícios de pesquisa de mercado para tentar entender os receptores. Nos anos 60 são desenvolvidas novas pesquisas, agora com maior profissionalização e percebendo o receptor como audiência massiva, coletividade, sem que suas especificidades individuais fossem exploradas.

Na década de 1970, em um contexto de política e economia desfavoráveis, acirramento de concorrência, o receptor adquire maior centralidade nas práticas publicitárias. Em 1980 ocorre a instauração do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar); em 1990, a criação do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor.

É nos anos 2000 que emerge um contexto econômico promissor: a ampliação do mercado consumidor brasileiro a partir de políticas de distribuição de renda. Assim, o campo

ganha um amadurecimento e o mercado publicitário vive, na primeira década, com um aumento superior a 500% de investimento por parte dos anunciantes, o que faz com que o período ganhe o título de “Década de Ouro da Publicidade Brasileira”.

Em 2008 é realizada a IV edição do Congresso Brasileiro de Publicidade, na qual o campo articulou entre veículos e agências um discurso comum, colocando a liberdade de expressão comercial da publicidade como um valor à vida democrática. Em 2010 nasce o Instituto Palavra Aberta, que também pautava a liberdade da expressão comercial da publicidade.

Esse cenário de questionamento e acirramento entre a prática publicitária fundamentou-se na esfera política, com a proposição de projetos de lei para regulação; na esfera institucional, através de atuação de ONGs, e recentemente, na esfera que a Wottrich (2018) define como informal, e que se constitui pela atuação dos receptores através dos sites de rede social.

A partir dos anos 2000, segundo a autora, as formas de sociabilidade foram renovadas e tem-se a possibilidade da chamada “agência expandida”, onde o uso da internet abriu espaço para os receptores se manifestarem em relação aos conteúdos divulgados pelas marcas, transformando a mensagem em bloco emitida por um pólo emissor a um polo receptor, em uma mensagem circuito, que tem a significação construída na troca entre anunciantes e consumidores. Aqui, o conceito de receptor consumidor torna-se insuficiente, e emerge o receptor interator, um receptor que interage através da mídia *on-line*.

Nesse processo, o campo publicitário progressivamente produz conhecimento sobre si, como pode ser observado ao longo do capítulo, e estabelece novos termos para dar conta dessa expansão. Anteriormente, o campo esperava que o consumidor tivesse uma recepção positiva dos anúncios, mas não uma interlocução direta, e nem que essa iniciativa partisse dos receptores. Wottrich (2018) defende que hoje, o campo precisa mudar o lugar de onde se relaciona e reformular as estratégias publicitárias de acordo com o interesse do público. Com o refinamento que os publicitários precisaram fazer, entende-se que é, de fato, necessário ver o receptor como ponto de partida das práticas aplicadas.

Para entender estes tensionamentos entre o campo e receptores que pode ser observada através dos temas reivindicados pela produção e pela recepção, Wottrich (2018) faz uma análise qualitativa com um recorte de denúncias formalizadas pelo Conar, de 2005 a 2015, no qual ela utilizou 2005 como partida por ser um período em que a participação dos receptores tornou-se um número relevante.

No âmbito do campo publicitário, foram investigadas cinco entidades representativas: Associação Brasileira de Agências de Publicidade, Associação Brasileira de Anunciantes,

Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP) e Grupo de Mídia de São Paulo. Foram analisados 116 documentos dessas entidades no total. No período, foram apresentadas 5.190 denúncias. Dessas, 1.457 motivadas por receptores, correspondendo a 28% do total.

Wottrich (2018) formula um gráfico no qual observa-se que desde 2006 os receptores começaram a se tornar mais expressivos, e desse período até 2013 eles representaram mais da metade das reclamações formalizadas. A autora aponta que no início dos anos 2000, o Conar tinha o protagonismo na realização das denúncias, e a partir de 2005 esse protagonismo passa a ser dos receptores. Já os anunciantes e Conselho Superior do Conar mantiveram a participação constante ao longo dos anos, sem grandes oscilações.

Das 1457 denúncias remetidas pela sociedade ao Conar foram identificados os principais temas motivadores de embates. Os tensionamentos emergem quando o campo publicitário e receptores dão relevância à mesma temática.

O gráfico revela os três principais temas gerados de tensionamentos entre o campo publicitário e os receptores: em primeiro lugar, crianças e adolescentes; em segundo, o tema de bebidas alcoólicas; e terceiro, o tema politicamente correto.

Esses tensionamentos constituíram-se na medida em que os receptores encontraram possibilidades de interlocução com o campo publicitário. As denúncias formalizadas pelos receptores no Conar são importantes, mas não encerram as possibilidades de tensionamentos identificadas atualmente que são realizadas principalmente nos sites de rede social.

No espaço virtual prevalecem as temáticas da discriminação e do desrespeito, definido como politicamente correto, seguido dos temas crianças e adolescentes, e bebidas alcoólicas. Segundo Wottrich (2018), isso é indício da conversa destes tensionamentos, que não se resumem a um tipo específico de prática (como uma denúncia ao Conar) mas influenciam-se mutuamente como tecidos sociais.

A autora organiza o que chama de práticas de contestação em volta de três âmbitos: o político, através da proposição de Projetos de Lei; o institucional, através de instituições reguladoras como o Conar e Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon); e o mais recente deles, o informal, desenvolvido pelos receptores no espaço da sociabilidade cotidiana (sites de rede social). Percebe-se, então, que quanto mais âmbitos envolver cada tensionamento, maior será sua força mobilizadora, e pode-se observar isso no desenvolvimento das disputas sobre a publicidade infantil, que é fortemente atuante nos âmbitos institucional e político, com presença menor no âmbito informal. Já os tensionamentos do “politicamente correto” possuem

uma força expressiva no âmbito informal, mas não se desdobram em iniciativas políticas ou institucionais vigorosas, o que diminui seu potencial mobilizador.

Apesar da falta de ênfase dos âmbitos, Wottrich (2018) conclui então, que com a expansão das formas de atuação dos receptores para o âmbito informal, as críticas que antes eram suprimidas pelo âmbito institucional manifestam-se nesses novos espaços, nos quais o campo acaba perdendo o controle sobre as contestações. Deste ponto emergem os novos tensionamentos, elevando a responsabilidade dos publicitários sobre as implicações sociais das suas práticas.

Dispondo do empenho dos autores trabalhados, é possível inferir que a Publicidade, além de inserida em uma lógica de mercado como ferramenta do sistema econômico capitalista, também é prática que, como já destacado, reflete e cria a sociedade. Nesse contexto, a Publicidade perdura como organismo complexo que, ao passo do progresso tecnológico, sofre reivindicações de dentro e fora do campo acerca de uma coerência com o desenvolvimento social.

A Publicidade em tal grau manipulada a partir de concepções dicotômicas as quais engessam e abatem a pluralidade dos entendimentos busca, ainda que paulatinamente, aprofundar o papel teórico das pesquisas combinadas com a realidade mercadológica por meio de um entre-lugar, na intenção de romper visões reducionistas e lineares no que diz respeito a um objeto de tamanha influência e capacitação social.

Também é possível conceber que por pertencer a um fundamento mercadológico, não cabe à Publicidade o dever de criar movimentos sociais ou culturais, mas como desdobramento midiático que é, popularizar-los por meio da apropriação, termo não utilizado como conceito nocivo, mas assim como a Publicidade, inerente ao sistema político-econômico vigente.

3.2 TECNOLOGIA E NOVAS MÍDIAS SOCIAIS

São diversas as referências de estudos contemporâneos acerca da tecnologia e suas atribuições. Toma-se como ponto de partida a contextualização histórica tecnológica de Lev Manovich, e posteriormente, para debater e tensionar sobre mídias sociais, Clay Shirky, Manuel Castells e Talerton Gillespie.

Manovich (2001), relata três contextos globais: o pré-industrial, artesão, manual e meticulosamente devagar; sucedido pelo industrial, baseado na produção em massa e automação; e atualmente o pós-industrial, fundamentado na substituição da função cognitiva humana pelo computador.

O impacto revolucionário sofrido pela Comunicação no século XIV em função da introdução da imprensa, a qual resultou na distribuição de mídia, e posteriormente, o impacto sentido pela iniciação da fotografia, no século XIX, desenvolveram, segundo Manovich (2001), o formato da sociedade moderna, sociedade essa que vive uma nova revolução midiática: a da tecnologia computacional digital. Para o autor, a revolução atual mostra-se mais intensa do que as anteriores, visto que através de redes computacionais são alteradas as formas de aquisição, manipulação, armazenamento e distribuição de comunicação, além de afetar também todos os tipos de mídia, incluindo texto, imagens estáticas, imagens em movimento, som e construções espaciais (MANOVICH, 2001).

Determinadas transformações correspondem à lógica da sociedade pós-industrial. Bell (1974) propõe que a sociedade do pós-industrial se baseia na ascensão de serviços pela informação, em declínio das atividades industriais. Essa sociedade da informação – cristalizada pela internet, segundo Manovich (2001) na superabundância de informação de todos os tipos – implanta uma globalização do mercado da produção intelectual que valoriza a personalização individual, diferentemente da tecnologia de mídia aplicada anteriormente, que definia a padronização da sociedade de massa industrial, na qual os indivíduos deveriam desfrutar dos mesmos produtos e serviços, e ter as mesmas crenças como resposta a distribuição das cópias de radiodifusão, cinema e mídia impressa:

[...] numa sociedade pós industrial, todo cidadão pode construir seu próprio costume e estilo de vida e “selecionar” sua ideologia a partir de um grande (mas não infinito) número de escolhas. Em vez de enviar os mesmos objetos/ informações para um público de massa, o marketing agora tenta segmentar cada indivíduo separadamente, e a lógica da tecnologia das novas mídias reflete essa nova lógica social. Todos visitantes de um site, automaticamente, obtêm sua própria versão personalizada do site, criado em tempo real a partir do banco de dados. O idioma do texto, do conteúdo e dos anúncios exibidos — tudo isso pode ser personalizado interpretando as informações sobre de onde o usuário na rede usuário está vindo; ou se o usuário se registrou anteriormente no *site*. (MANOVICH, 2001, p. 60, grifo nosso).

As novas mídias as quais o autor se refere, são definidas como todos os objetos culturais que utilizam a tecnologia computacional digital como ferramenta de distribuição e exposição: internet, multimídia de computadores, DVD, realidade virtual, efeitos especiais. Segmentações e outros recursos como produção sob demanda e entrega *just in time*, práticas inteiramente ligadas ao uso da rede de computadores, reiteram, de acordo com Manovich (2001), o conceito da Indústria Cultural, na qual o cliente é quem estabelece as características do produto. Além de atender as escolhas do consumidor, é sustentado que seus desejos não são pré-programados, mas únicos.

Historicamente, as transformações tecnológicas midiáticas estão relacionadas com mudanças sociais (MANOVICH, 2001). “O acúmulo gradual de registros de mídia e a gradual automação da administração e das técnicas de manipulação de mídia acabaram por recodificar a estética modernista e transformá-la em uma estética pós-moderna muito diferente.” (MANOVICH, 2005, p. 46). Hoje, as mídias re-conceituam e concentram-se no cultural como “dados digitais controlados pelo software ‘cultural’ específico” (MANOVICH, 2005, p. 29), podendo ser compreendidas como:

[...] o mix de antigas convenções culturais de representação, acesso e manipulação de dados e convenções culturais de representação. Os “velhos” dados são representações da realidade visual e da experiência humana, isto é, imagens, narrativas baseadas em texto e audiovisuais – o que normalmente compreendemos como “cultura”. Os “novos” dados são dados digitais. (MANOVICH, 2005, p. 36).

Idealiza-se “uma sociedade utópica composta por indivíduos únicos [...] como se tentasse compensar seu papel anterior de nos tornar todos iguais.” (MANOVICH, 2001, p. 61). Pela mediação da interface humano-computador o que era um processo mental individual, hoje faz parte da esfera pública, e o que era único tornou-se produzido em massa.

Segundo Manovich (2001), “o fato de que o usuário pode facilmente mudar tudo o que surge na tela, mudando, durante o processo, o estado interno de um computador ou mesmo comandando a realidade fora dele” (MANOVICH, 2005, p. 50), transforma o interface humano-computador (HCI) na maior obra interativa, e essa interatividade promove a tendência de externalizar e manifestar ideias. “O próprio princípio da hiperligação, que forma a base de grande parte da mídia interativa, objetiva o processo de associação frequentemente considerado central para o pensamento humano” (MANOVICH, 2001, p. 74).

Na sociedade industrial, as tecnologias culturais estimularam no receptor a busca pela identificação imagética na moda e no cinema, já a interatividade da nova tecnologia planeja a identificação com a trajetória mental definida pelo designer de mídia, uma vez que das interfaces homem-computador surgem novas e profundas possibilidades para arte e Comunicação (MANOVICH, 2001), assim como é o vocabulário contemporâneo da computação, que produz um espaço virtual calculado para entregar ao espectador um ponto de vista favorável ao objetivo definido.

Como centro do processo criativo da tecnologia computacional, e possivelmente o maior território do novo cenário da mídia, encontra-se o banco de dados (MANOVICH, 2001), que Manovich (2005) compreende como dados ‘mudos’ que promovem “a mudança prática e conceitual na definição de mídias [...] para uma estrutura codificada semanticamente.”

(MANOVICH, 2005, p. 32). “Considere o novo processo de design de mídia. O design de qualquer novo objeto de mídia começa com a montagem de um banco de dados de possíveis elementos a serem usados.” (MANOVICH, 2001, p. 204).

O banco de dados oferece comumente mais de uma trajetória, constituindo uma ‘narrativa interativa’, na qual o designer controla também “a semântica dos elementos e a lógica de sua conexão para que o objeto resultante atenda aos critérios narrativos.” (MANOVICH, 2001, p. 2002). No decorrer do conceito criativo, novos elementos são adicionados e modificados interligados em uma ordem específica, projetando a narrativa que direciona o usuário de um lado para o outro (MANOVICH, 2001, p. 203-204), coexistindo e disputando com o banco de dados o território cultural de significação ao mundo (MANOVICH, 2001).

“Quanto dessa mudança social seremos capazes de compreender?” (SHIRKY, 2011, p. 162). A provocação de Shirky (2011), compreende a cultura da participação como uma complexidade que demanda investigação, alerta para o fato de o trabalho por resultados benéficos como sociedade ser mais custoso do que o compartilhamento de situações burlescas. Posto isso, o que seria possível extrair do uso das mídias sociais para produção de valor cívico?

Shirky (2011) defende que determinada extração deriva do proveito de excedente cognitivo de recursos cumulativos e compartilhados (SHIRKY, 2011), conceituando o excedente como o tempo gasto na internet interagindo, curtindo, criando e compartilhando. “A fusão do meio, motivo e oportunidade cria nosso excedente cognitivo a partir da matéria-prima do tempo livre acumulado.” (SHIRKY, 2011, p. 162). As mudanças sociais viriam então, da conscientização de que o excedente oportuniza a criação de ações benevolentes.

O que sabe-se, é que o uso dos dispositivos virtuais como expressão pública tornou-se notável (CANCLINI, 2010; BAUMAN, 2008; SHIRKY, 2011; LIPOVETSKY, 2012), principalmente na última década, transformando o formato anterior de relação dos indivíduos com a mídia (SHIRKY, 2011) – permitindo, “moldar o discurso político e a ação cívica, as pessoas que as prometem e utilizam aderiram à ala experimental da filosofia política” (SHIRKY, 2011, p. 182).

Shirky (2011) questiona sobre qual seria o caminho ideal para que uma nova tecnologia seja integrada à sociedade:

[...] o começo da revolução da imprensa também nos faz lembrar que, no início da difusão de uma nova ferramenta, é muito cedo para dizer como (e onde e quanto) a sociedade vai mudar por causa de seu uso [...] Somos péssimos em prever o que vamos fazer com novas ferramentas de comunicação antes que as tentemos usar, essa revolução particular, assim como a da imprensa, está sendo conduzida por uma soma de experiências cujas ramificações nunca são claras à primeira vista. (SHIRKY, 2011, p. 166-168).

As novas e significativas possibilidades da tecnologia sempre reestruturam a sociedade de alguma forma. A chegada dos novos meios de Comunicação, assim como o término das limitações dos meios anteriores alteram o tecido conjuntivo, e quanto maiores forem as mudanças entre possibilidades entre um meio e outro, mais difícil será de se manterem os comportamentos inalterados (SHIRKY, 2011).

Segundo o autor, a tecnologia atual permite que seus usuários criem materiais virtuais, sejam textos, fotos, vídeos, e participem de comunidades voltadas à discussão dos assuntos de seus interesses. Concebendo essas oportunidades, é necessário dá-los recompensas por suas motivações intrínsecas, tanto que respondam a suas aspirações pessoais, de autonomia e competência, quanto sociais, de vínculos sociais e de generosidade (SHIRKY, 2011). A individualidade faz parte da natureza humana e cada pessoa é racional, podendo refletir acerca de suas decisões; assim como a habilidade emotiva cria laços coletivos. Para Shirky (2011), são as emoções que, de fato, preservam os grupos unidos.

Isto é, uma vez que as mídias sociais introduzem dilemas sociais em espaços que antes eram inexistentes, transformando as gerações pela sua capacidade de manifestar o bem cívico, e a medida em que os indivíduos aumentarem suas responsabilidades cívicas, mais necessária será a celebração e o gozo dos objetivos compartilhados, pois além da necessidade de efetivação do grupo atrás de um propósito para mudanças relevantes, é imprescindível que seja também satisfatório para seus membros:

[...] nem a perfeita liberdade individual, nem o perfeito controle social são o ideal (tanto Ayn Rand quanto Vladimir Lênin erraram o alvo), então cabe a nós a tarefa de gerenciar a tensão entre a liberdade individual e valor social, um impasse que segue o padrão ainda comum de não ter solução, duas diferentes otimizações que criam diferentes tipos de valor e diferentes tipos de problemas que precisam ser gerenciados. (SHIRKY, 2011, p. 157).

Sendo o ser humano sujeito tanto à satisfação individual quanto ao coletivo, surgem tensões entre liberdade individual e valor social e “esse tipo de esforço de grupo é necessário para termos o que precisamos, e não só o que queremos, entender como criar e manter isso é um dos grandes desafios da nossa época.” (SHIRKY, 2011, p. 160).

De acordo com o autor, é essencial a experimentação do uso das mídias sociais por grupos que buscam sentidos relevantes. Para ele, o valor cívico surge do trabalho em grupo, que, apesar de iniciar pequeno, assume-se posteriormente como protótipo de círculos colaborativos. A imaginação no uso da tecnologia representa grandes oportunidades individuais e coletivas, e “o que fazemos com elas será determinado em grande parte pela forma como

somos capazes de imaginar e recompensar a criatividade pública, a participação e o compartilhamento.” (SHIRKY, 2011, p. 187). Lentamente as ideias se dissiparão, não como resultado apenas do tempo, mas respostas aos trajetos sociais e interferências culturais.

Considerando as intervenções subjetivas e imprevisíveis mencionadas por Shirky (2011), busca-se em Castells (2013) tentar compreender as motivações dos cidadãos em promover transformações sociais. Ambos autores defendem que a ideia de que a mudança “envolve uma ação individual e/ou coletiva que é, em sua essência, emocionalmente motivada, da mesma forma que todo comportamento humano.” (CASTELLS, 2013, p. 158).

Movimentos sociais, geralmente, derivam de crises em conjunturas sociais e políticas, e desconfiança nas instituições que administram a sociedade, uma vez que “suas raízes estão na justiça fundamental de todas as sociedades, implacavelmente confrontadas pelas aspirações humanas de justiça.” (CASTELLS, 2013, p. 17). De acordo com o autor, as mudanças só podem existir fora do sistema, mediante a resistência de novos atores que tornam-se os sujeitos da nova história em processo (CASTELLS, 2013):

[...] em cada contexto específico, os usuais cavaleiros do apocalipse da humanidade cavalgam juntos sob uma variedade de formas ocultas: exploração econômica; pobreza desesperançada; desigualdade injusta; comunidade política antidemocrática; Estados repressivos; Judiciário injusto; racismo; xenofobia, negação cultural; censura; brutalidade policial, incitação à guerra; fanatismo religioso (frequentemente contra crenças religiosas alheias); descuido com o planeta azul (nosso único lar); desrespeito à liberdade pessoal, violação da privacidade; gerontocracia; intolerância, sexismo, homofobia e outras atrocidades da extensa galeria de quadros que retratam os monstros que somos nós. Evidentemente, sempre, em todas as instâncias e em todos os contextos, isso representa a dominação pura e simples de homens e mulheres, assim como de seus filhos, como alicerce básico de uma (injusta) ordem social. Assim, os movimentos sociais têm um conjunto de causas estruturais e motivos individuais para se erguerem contra uma ou várias dimensões da dominação social. (CASTELLS, 2013, p. 17).

Ao longo da história, os movimentos sociais contaram com instrumentos de Comunicação como panfletos, manifestos, sermões, imprensa, e diversos outros (CASTELLS, 2013), uma vez que, as mobilizações dependem de esperanças difundidas por imagens e mensagens. O poder das imagens é soberano (CASTELLS, 2013).

Hoje, a *internet* é a responsável por encarnar a cultura material (CASTELLS, 2013), constituída de blogueiros, redes sociais e ciberativismo (CASTELLS, 2013). Existe nela uma profunda conexão com os movimentos sociais, pois “eles comungam de uma cultura específica, a cultura da autonomia, a matriz cultural básica das sociedades contemporâneas.” (CASTELLS, 2013, p. 167). A autonomia representa, para Castells (2013), um caminho ainda incerto – assim

como defendido por Shirky (2011) – de busca por novas formas de convivência, na iminência de um novo contrato social.

Castells (2013) defende ainda que os movimentos sociais são também culturais, e tem como projeto transformar as pessoas em protagonistas de suas próprias vidas quando afirmam sua autonomia em relação às instituições da sociedade. Hoje isso pode ser resultado, segundo o autor, do estímulo simultâneo aos movimentos sociais em rede:

O poder das imagens, assim como das emoções criativas provocadas pelas narrativas, ao mesmo tempo mobilizadoras tranquilizantes, produziram um ambiente virtual de arte e significado no qual os ativistas do movimento podiam confiar para se conectar com a população jovem em geral, transformando assim a cultura em instrumento de mudança política. (CASTELLS, 2013, p. 85).

Presentemente, “a comunicação sem fios conecta dispositivos, dados, pessoas, organizações, tudo isso a nuvem emergindo como repositório de uma ampla constituição de redes sociais, como uma teia de comunicação que envolve a tudo e a todos.” (CASTELLS, 2013, p. 169). Os dispositivos de comunicação são rápidos, interativos, reprogramáveis, e, “quanto mais interativa e auto configurável for a comunicação, menos hierárquica será a organização e mais participativo o movimento. É por isso que os movimentos sociais em rede da era digital representam uma nova espécie em seu gênero” (CASTELLS, 2013, p. 20), e a comunicação, mais horizontal.

Concebida a partir das interações dos indivíduos com o ambiente natural e social, a Comunicação é a maior produção social de significado da sociedade (CASTELLS, 2013). No modelo da era da informação, Castells (2013) denomina o conceito de autocomunicação de massa como emergência de um processo de transformação tecnológica e organizacional:

[...] baseada em redes horizontais de comunicação multidirecional interativa, na internet; e, mais ainda, nas redes de comunicação sem fio, atualmente a principal plataforma de comunicação em toda parte. Esse é o novo contexto, no cerne da sociedade em rede como nova estrutura social, em que os movimentos sociais do século XXI se constituem. (CASTELLS, 2013, p. 159).

Na sociedade em rede, “as redes sociais digitais oferecem a possibilidade de deliberar sobre e coordenar as ações de forma amplamente desimpedida.” (CASTELLS, 2013, p. 14). Segundo o autor, os indivíduos envolvem-se na produção das mensagens e acabam modificando discursos, enquanto os meios tradicionais de Comunicação de massa, regidos por empresas de mídia e governos, seguem seu agendamento midiático explorando narrativas de acordo com seus interesses.

Todavia, embora Castells (2013) enfatize que não seja a tecnologia que determina os movimentos sociais, suas pautas ou comportamentos, no caso das redes de *internet*, não funciona apenas como ferramenta, mas também forma organizacional e expressão cultural, visto possibilitarem autonomia política (CASTELLS, 2013):

[...] formam-se redes dentro do movimento, com outros movimentos do mundo todo, com a blogosfera da internet, com a mídia e com a sociedade em geral. As tecnologias que possibilitam a constituição de redes são significativas por fornecer a plataforma para essa prática continuada e que tende a se expandir, evoluindo com a mudança de formato do movimento. (CASTELLS, 2013, p. 160).

Contudo, apesar de hoje os movimentos ampliarem-se na *internet*, é fundamental que aconteçam também em espaços urbanos, como em prédios simbólicos (CASTELLS, 2013), pois a ocupação destes exerce grande importância tanto ao longo dos anos, quanto contemporaneamente. “A revolução da internet não nega o caráter territorial das revoluções ao longo da história. Em vez disso, ela o estende do espaço dos lugares para o espaço dos fluxos.” (CASTELLS, 2013, p. 52).

No espaço urbano ou dentro da internet, as redes sociais criam, segundo Castells (2013), companheirismo, atributo indispensável para movimentos sociais, considerando que é pela solidariedade que as pessoas superam o medo e encontram esperança. A maior parte dos cidadãos ingressa em movimentos “com seus próprios objetivos e motivações, vindo a descobrir denominadores comuns na prática do próprio movimento. Assim, a continuidade é ponto de partida e a fonte de acesso ao poder: ‘Juntos conseguimos’.” (CASTELLS, 2013, p. 16).

Castells (2013) defende ainda que os movimentos sociais em rede são “simultaneamente locais e globais”, pois iniciam em seus contextos específicos, por seus próprios motivos, constroem-se no espaço público ocupando o espaço urbano, e, tornam-se globais por conectarem-se com o mundo inteiro graças às redes de internet, compartilhando experiências, estímulos, por vezes, convocando “a participação conjunta e simultânea em manifestações globais numa rede de espaços locais” (CASTELLS, 2013, p. 161), incitando envolvimento em sua mobilização. Supera-se a “divisão entre a identidade comunal local e a constituição de redes individuais globais” (CASTELLS, 2013, p. 161), e exibe-se uma cultura cosmopolita com questões ancoradas em identidades específicas. São compostos por cidadãos “que convivem confortavelmente com as tecnologias digitais no mundo híbrido da realidade virtual” (CASTELLS, 2013, p. 171), com valores ligados à cultura da autonomia.

Fundamenta-se também em Castells (2013, p.115) a ideia de que “o processo é o produto”: uma sociedade com novas práticas irá se desenvolver a partir do processo em si, e

não do projeto idealizado pelos movimentos. “Essa é a verdadeira transformação revolucionária: a produção material da mudança social, não a partir de objetivos programáticos, mas das experiências conectadas dos atores do movimento.” (CASTELLS, 2013, p. 115). Essa é uma provação de Castells (2013) ao que é definido como visão produtivista da ação social, na qual são cobrados resultados concretos, pois, de modo contrário, argumenta-se que é “a reprodução da lógica capitalista na avaliação do movimento” (CASTELLS, 2013, p. 115), e, para o autor, ao impor o imperativo da produtividade, irrompe uma perspectiva derrotista em relação a compreensão dos objetivos de profunda transformação social.

Todavia, considera-se que o Castells (2013) assuma um teor excessivamente positivo acerca do poder coletivo na *internet*, ao defender que seu significado é muito mais profundo, a ponto de considerar os novos movimentos sociais em rede propriamente uma utopia, “a utopia da autonomia do sujeito em relação às instituições da sociedade” (CASTELLS, 2013, p. 166):

[...] a maioria das ideologias políticas modernas que estão nas raízes dos sistemas políticos (liberalismo, socialismo, comunismo) originou-se em utopias. Porque as utopias tornam-se forças materiais ao se incorporar à mente das pessoas, ao inspirar seus sonhos, guiar suas ações e induzir suas reações. (CASTELLS, 2013, p. 166).

Além disso, especialmente, o autor demonstra desconsiderar que os movimentos sociais em rede não funcionam de forma plenamente anárquica ou livres de domínios capitalistas, visto que as plataformas de comunicação disponibilizadas não deixaram de ser privadas. Isto é, a adversidade reside no fato de que a concentração de cultura depende agora das regras neoliberais do sistema econômico sociocultural que pertencemos. “Nós entregamos o poder de definir e fazer cumprir os limites apropriados de discursos públicos para empresas privadas. Esse poder cultural foi entregue a acionistas/investidores que o controlam de portas fechadas.” (GILLESPIE, 2018, p. 198).

O que então, é possível inferir sobre o excedente cognitivo proposto por Shirky (2011), uma década após sua obra, período esse que contou com os dois últimos anos da pandemia do Covid-19, no qual as pessoas são aconselhadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS, 2020), governos e cidadãos sensatos a isolarem-se, recorrendo ao ambiente virtual para socialização? Como sustentado, as motivações são promovidas por interesses em resultados individuais e coletivos, ainda que na pós-modernidade explore-se a individualização. A espetacularização da mesma, em crescimento exponencial desde a Indústria Cultural (ousaria-se defender que antes mesmo?) é um dos principais dispenders de energia dos usuários do ciberespaço, a “despesa improdutiva, de engajamentos efêmeros.” (LEMOS, 1999, p. 12). Vide

a consolidação do TikTok como aplicativo mais popular durante a pandemia, superando plataformas com maior troca social-discursiva, como o Facebook.

Retoma-se então a provocação: o que de valor cívico presentemente e futuramente pode se extrair das mídias sociais e, sobretudo, como adendo, o quanto é pertinente para os indivíduos, e no que diz respeito a pesquisa, o quanto é pertinente às marcas, considerando a humanização das mesmas (CARRERA, 2018), em um meio que, como debatido, politiza-se e sofre polarizações destrutivas para diversos âmbitos sociais?

A conectividade permite o compartilhamento a qualquer momento, produzindo um “laboratório global das novas lutas” (BENTES, 2015, p. 20) e oportunizando aos usuários lugares-comuns destas lutas. O debate em um espaço midiativista possibilita provocações que repensem os dualismos narrados e exaltados anteriormente à pluralização das falas, estas que, por sua vez, são ampliadas por uma cultura urbana constituída agora pelo o que a autora conceitua como cultura do precariado. Esse deslocamento da Comunicação promove práticas de conversação de muitos para muitos, emergindo nos discursos novos sujeitos políticos de renovação no capitalismo da informação.

A cultura do precariado é constituída por indivíduos marginalizados ou que de alguma forma, contrariam hierarquias sociais: trabalhadores informais, autônomos, desempregados, periféricos, militantes em defesa do meio ambiente, da legalização das drogas, da comunidade LGBTQIAP+ e do movimento negro. Eles representam, de acordo com Bentes (2015), uma nova classe do capitalismo cognitivo, pois tornaram-se força motriz e reinvenção da produção cognitiva brasileira.

Em uma realidade de redes e culturas urbanas possibilitadas pelo acesso facilitado e simplificado, diversificam-se linguagens, desconstruindo-se aquelas de poder e funcionando como elemento determinante das novas formas do político “o desejo difuso é experimentar todas as linguagens, compartilhar emoção, inteligência, disputar com a cultura de massa, potencializar e empoderar os discursos, tomar posse dos processos e, criar linguagem e, estilo, valor.” (BENTES, 2015, p. 112).

Todavia, Bentes (2015) alerta para os perigos de tamanha pluralidade de vozes: a potência das redes e do midiativismo, que chamamos de mídia multidão, demanda uma auto-organização capaz de reagir e neutralizar os microfascismos cotidianos, o Estado como gestor da cultura como movimento social, criminalizando a homofobia, debatendo mobilidade, segurança pública, desmilitarização da polícia e o fim do extermínio da juventude Negra. É necessário fazer “emergir uma nova arquitetura de gestão, uma cultura de redes em que a cultura

digital é a infra passe da democracia participativa e de uma nova forma de pensar.” (BENTES, 2015, p. 192).

Entende-se que o alerta de Gillespie (2018), acerca da privatização dos discursos públicos, é elementar para iniciar a problematização. Ademais, percebe-se que a crítica à cibercultura popularizou-se nas massas somente em 2020 com o documentário “O Dilema das Redes”, quando o Brasil já padecia da pandemia minada de *fake news*, estas que, segundo o próprio documentário, espalham-se seis vezes mais do que notícias reais.

Qual é então o interesse do Facebook (como sabe-se, proprietário também do *Instagram* e *WhatsApp*, resultando em três das grandes redes sociais de hoje) em controlar a disseminação da desinformação? Isto é, a polarização, ampliada por tal atraso, gera engajamento, pois com discussões ainda que profundamente superficiais entre os usuários, mantêm-se os mesmos conectados por mais tempo e utilizando recursos da plataforma. Logo, retoma-se a problemática apresentada no campo publicitário de existir na lógica capitalista: o objetivo das empresas por trás do ciberespaço ainda será a busca por lucro e utilizará das estratégias discursivas disponíveis para isso, sejam elas de humanização ou o que a sociedade reivindique. É por essa razão que entende-se que não seja a tecnologia a responsável por transformações sociais e revoluções, uma vez que é empreendida na maior parte das vezes por instituições privadas.

Todavia, o que a tecnologia possibilita como importante ferramenta de expressão cultural segue reestruturando a sociedade, pois os movimentos sociais dependem de instrumentos de comunicação para reverberar, mas seus resultados estão diretamente ligados às aspirações já existentes e determinadas nos indivíduos, podendo estes serem modificados pelos atravessamentos midiáticos. Não pretende-se aqui uma visão catastrofista da técnica, mas justamente reconhecê-la e pensá-la como imprescindível e irreversível à realidade, e é na busca de absorver a complexidade de tal que provocações divergentes são feitas ao longo do texto. “A forma técnica molda-se ao conteúdo social, não sem conflitos.” (LEMOS, 1999, p. 13).

A título de exemplo dos difíceis efeitos do uso da tecnologia, traz-se o posfácio de Castells (2013) abordando os protestos do Brasil de 2013, quando “O gigante acordou” e foi às ruas, primeiramente, reprovar o preço das passagens de ônibus e, posteriormente, reivindicar o fim da corrupção e construção de uma nova política. O autor defendia que como consequência, o governo da até então Presidenta Dilma Rousseff passaria a ter maior abertura para debates com os cidadãos e as exigências do povo seriam consideradas, erguendo um Brasil mais justo. O que o país vivenciou dois anos depois foi o golpe político que tira do poder a Presidenta e passa a ser governado, a partir de agosto de 2016 por Michel Temer, que chegou a 82% de rejeição da população brasileira, segundo pesquisa do Datafolha (BRETAS, 2018), e a datar de

janeiro de 2019 por Jair Bolsonaro, governo com a pior gestão no ranking mundial na pandemia do Covid-19, de acordo com o Instituto Lowy (2021).

Assim, acredita-se que para bom uso da mídia e tecnologia, isto é, o desenvolvimento da pluralidade democrática, ao invés de bolhas ideológicas, é necessário também repensar a institucionalização da política e retornar a discursos públicos coletivos, pois não é do domínio do ecossistema midiático assegurar o bem estar social enquanto se caminha para um Estado Mínimo a passos de privatizações. “A luta pelos direitos humanos, os compromissos éticos e a responsabilidade social dos governantes não termina com o advento do admirável mundo novo das tecnologias informáticas. Pelo contrário, constitui-se mais necessário para imprimir um caráter político a essas tecnologias” (PINHO, 1999, p. 128), pois o ambiente virtual não deixa de interagir com as forças externas de política institucional e economia.

Portanto, utilizar a tecnologia das novas mídias para impulsionar discursos pode fortificar narrativas em um caminho eclodido dentro de um cenário que por anos fora – e ainda é – excludente, devido aos conglomerados midiáticos, mas é necessário também reflexões críticas para que os movimentos de micropolítica e contestações sociais tenham suporte para progredirem.

Pode-se aqui retornar a múltiplas teses de Debord (2007) visto que, além de mostrarem-se presentes, explicam de forma ainda mais latente o ambiente virtual, o qual é regido pelas imagens e utilizado como meio de espetacularização da socialização cotidiana: o sujeito exhibe-se em uma nova dimensão exaltando minúcias da individualidade, performando representações simbólicas a partir de um repertório global.

Determinado aumento da espetacularização denota “a dominação da economia sobre a vida social [...] definição de toda a realização humana, a uma evidente degradação do ser em ter” (DEBORD, 2007, p. 24), pois após o possuir é acentuado o pressuposto acerca do parecer, no qual “toda a realidade individual se tornou social e diretamente dependente do poderio social obtido. Somente naquilo que ela *não é*, lhe é permitido aparecer.” (DEBORD, 2007, p. 24).

Na globalização da pós-modernidade são vendidas identidades fragmentadas (HALL, 2000), em uma busca de conexões identitárias expressadas por meio das ferramentas do ciberespaço, como as redes sociais, construídas através de interações e troca de informações, sejam elas de interesse público ou pessoal. As relações sociais mediadas por imagens de Debord (2007) são construídas agora pelo consumo de inúmeros signos disponibilizados online. A conectividade da rede mundial de computadores supera fronteiras geográficas, possibilitando o encontro e o reconhecimento entre semelhantes, alterando até mesmo a compreensão de identidade dos indivíduos.

Quanto maior o número de participantes engajados com a comunidade virtual, maior o número de fragmentações viabilizadas. No ciberespaço, o indivíduo constrói sua identidade em um universo de representações simbólicas, como resultado de aceitações e recusas das ofertas vivenciadas, como mencionado anteriormente, intensificando sua individualidade ao explorar subjetividades, compondo o seu próprio espetáculo virtual.

Ainda atualizando os pressupostos do autor, o espetáculo não seria mais somente “a afirmação onipresente da escolha já feita na produção” (DEBORD, 2007, p.14), mas também a contínua ressignificação da mensagem: o espetáculo do diálogo (CASAQUI, 2013a), no qual ocorre a inversão de papéis e o espectador é também produtor. Estratégia discursiva que torna cíclico o processo de interlocução e configura a publicização, formato tradicional de publicidade no qual somam-se as múltiplas novas e diferenciadas cenas midiáticas, e “torna-se recorrente a espetacularização do contato, a simulação da interação, a subjetividade agenciada.” (CASAQUI, 2013a, p. 29).

4 O DISCURSO DAS MÍDIAS: UMA ABORDAGEM TEÓRICO METODOLÓGICA

A publicidade de cervejas, por décadas, utilizou da objetificação do corpo da mulher como estratégia comunicacional. Mäder (2003) analisa que no Brasil, o período pós nacionalista foi marcado pela ênfase publicitária em campanhas que trabalhassem, no caso da cerveja, o vínculo com o futebol, o Carnaval, a praia e uma imagem da mulher associada ao prazer masculino, sendo, segundo a autora, em alguns casos feita a associação da própria mulher à bebida a ser consumida, fosse de modo verbal ou não-verbal:

[...] entre os diversos motivos que se alegam para a utilização da figura feminina na publicidade de cerveja, encontra-se o de Silvio Matos, presidente e diretor de criação da Bates Brasil, agência responsável pela conta da marca Kaiser, que defende a idéia de ser a bebida um produto gregário e ligado ao prazer. Os homens costumam falar, e nesta ordem, de mulher, futebol, trabalho e lazer quando se reúnem para tomar cerveja, e é por isso que as publicidades de cerveja exploram os ambientes alegres, com pessoas reunidas em constantes comemorações onde sempre há belas mulheres pouco vestidas e muito atraentes. (MÄDER, 2003, p. 15).

Essa concepção foi exaustivamente propagada nas peças publicitárias pelos grandes conglomerados que mantiveram, por anos, suas narrativas vigorosamente direcionadas para o público masculino heterossexual, repletas de signos de objetificação do corpo feminino, construindo um imaginário social de consumo predominantemente misógino e machista (MOURA, 2017) – assim como tantas outras mercadorias, afinal, a publicidade reflete o que na sociedade existe.

Hoje, o esforço das marcas é de fazerem o caminho inverso. Não sejamos ingênuos, para além do chamado à consciência, essa postura se dá também por necessidade mercadológica. O desenvolvimento das mídias audiovisuais pós-internet aumentou a importância das interações verbais e multiplicou as técnicas de processamento dos signos (MAINGUENEAU, 2015). O alcance que a pluralidade das vozes dos consumidores tomou, fez com que as empresas se submetessem a ouvir sobre o que seu público deseja ouvir. A evolução da técnica na interação é chamada de “tecnologização do discurso.” (FAIRCLOUGH, 1992 apud MAINGUENEAU, 2015, p. 9).

Além das mudanças macrosociais que mexeram no mercado, o ramo das cervejas independentes no Brasil, ainda que muito distante de uma parcela equilibrada do cenário cervejeiro, atrai a atenção dos consumidores. Mudando o contexto da produção, transformam-se os discursos, pois a pluralidade passa a existir também nesta esfera.

Nestas conjunturas mais plurais emergem cervejarias com discursos de engajamento cívico-social. Aqui reside a intenção da vigente pesquisa: compreender as construções discursivas, visto que considera-se o discurso não somente representação do mundo, mas também forma de ação (MAINGUENEAU, 2015) em que constrói e reconstrói-se socialmente o sentido no interior de práticas sociais como obra dos indivíduos (MAINGUENEAU, 2015).

Para tal, é preciso, então, analisar como ocorre a interlocução entre marca e sociedade: como se dá, o que se narra, e como isso é dirigido aos ouvintes. É na Análise do Discurso (AD), abordada a seguir, que se encontra a necessária compreensão dos possíveis efeitos de sentido que um discurso carrega.

Para responder aos objetivos da pesquisa, serão analisados os sujeitos discursivos e suas estratégias do ato de linguagem nas mídias sociais como meio de produzir sentidos de valor cívico entre sujeitos sociais. Busca-se também reconhecer as intencionalidades subjacentes aos projetos de fala destas marcas por meio dos modos de organização discursiva, e perceber como o sujeito destinatário é construído no e pelo discurso.

Designa-se, então, a metodologia de Análise de Discurso (AD), que de acordo com Maingueneau (2015), consiste em uma disciplina no interior dos estudos do discurso e aplicada a diversos campos, entre eles o campo da Comunicação.

4.1 A ANÁLISE DO DISCURSO

A Análise de Discurso (AD) adotada neste estudo é de vertente francesa, e se caracteriza por analisar as estruturas textuais visando compreender suas construções ideológicas:

[...] na análise do discurso francesa, o conceito de formação discursiva atinge outras dimensões ao ser associado aos ideais da luta de classes na perspectiva de Pêcheux, a formação discursiva vai ser aquilo que, numa dada formação ideológica (determinada pela luta de classes) e sobre a forma de tipos diferenciados de discurso, determina o que pode e deve ser dito. (CARRERA, 2018, p. 191).

O surgimento da AD francesa proposta por Pêcheux no final dos anos 60 envolve saberes da linguística, da psicanálise e do marxismo, diferenciando-se então da AD americana e combatendo a teoria da neutralidade do discurso. A essa metodologia cabe olhar como os objetos simbólicos produzem sentidos, analisando assim os próprios gestos de interpretação que ela considera como atos no domínio simbólico, pois eles intervêm no real do sentido (ORLANDI, 2007).

Tem-se como referência para determinada linha teórico-metodológica a filosofia de linguagem de Bakhtin [1895-1975] (2003). Suas teorias transformaram o discurso do século XXI com novas interpretações linguísticas: para o filósofo, na relação dialógica social entre o locutor e o interlocutor, o verbal e não-verbal influenciam na construção de seus enunciados, visto que, apesar de a linguagem existir como ferramenta imparcial, é executada a partir da seleção de falas do enunciador, interpretada e respondida a partir do lugar do interlocutor. Fundamentado no diálogo e levando em consideração o sujeito, o contexto histórico-social-cultural, linguagem, ideologia e as esferas midiáticas, Bakhtin (2003) permitiu analisar formações discursivas da comunicação de massa, assim como a contemporânea mídia digital.

Bakhtin (2003) encontra na palavra o espaço onde são confrontados os valores sociais contraditórios. Os conflitos de classe refletem, segundo o autor, nos conflitos da língua: “a comunicação verbal, inseparável das outras formas de comunicação, implica conflitos, relações de dominação e de resistência, adaptação ou resistência à hierarquia, utilização da língua pela classe dominante para reforçar seu poder etc.” (BAKHTIN, 2003, p. 15). A fala, defende o autor, é de natureza social, não individual, pois está vinculada às condições de comunicação, consequentemente, também às estruturas sociais – estas que, por sua vez, originam ideologias, “assim, toda modificação da ideologia encadeia uma modificação da língua.” (BAKHTIN, 2003, p. 16):

[...] a palavra é o signo ideológico por excelência ela registra as menores variações das relações sociais, mas isso não vale somente para os sistemas ideológicos constituídos, já que a "ideologia do cotidiano", que se exprime na vida corrente, é o cadinho onde se formam e se renovam as ideologias constituídas. (BAKHTIN, 2003, p. 17).

A ideologia é associada por Bakhtin (2003) ao signo, pois faz parte de uma realidade natural ou social, que compõe uma realidade exterior, e:

[...] tudo o que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora desse mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia. Um corpo físico vale por si próprio: não significa nada e coincide inteiramente com sua própria natureza neste caso, não se trata de ideologia. (BAKHTIN, 2003, p. 29).

Como será aprofundado posteriormente, emerge um número cada vez maior de cervejarias que atribuem ao seu posicionamento a cerveja como meio de diálogo político com os consumidores. No contexto proposto nesta pesquisa, elas são o que Bakhtin (2003) tem por signo, que por sua vez, são naturais, enquanto os modos de fala da marca dão, fortemente, a

este signo “um sentido que ultrapasse suas próprias particularidades” (BAKHTIN, 2003, p. 30), sentido que vai além da funcionalidade do produto: ele passa a promover a sociabilização a partir da lógica da cola social defendida por Maffesoli (1995).

O signo, para Bakhtin (2003) é a materialização da Comunicação. A Comunicação é a “a natureza de todos os signos ideológicos” (BAKHTIN, 2003, p. 32), e seu papel é muito mais completo, na linguagem:

[...] a palavra é o fenômeno ideológico por excelência. A realidade toda da palavra é absorvida por sua função de signo. A palavra não comporta nada que não esteja ligado a essa função, nada que não tenha sido gerado por ela. A palavra é o modo mais puro e sensível de relação social. (BAKHTIN, 2003, p. 34).

A palavra infiltra-se em todas as relações sociais: nas colaborativas, ideológicas, cotidianas e políticas. É tecida a partir de “uma multidão de fios ideológicos e servem de trama”, em todos os domínios (BAKHTIN, 2003, p. 35):

[...] é portanto claro que a palavra será sempre o indicador mais sensível de todas as transformações sociais mesmo daquelas que apenas despontam, que ainda não tomaram forma que ainda não abriram caminho para sistemas ideológicos estruturados e bem formados. A palavra constitui o meio no qual se produzem lentas acumulações quantitativas de mudanças que ainda não tiveram tempo de adquirir uma nova qualidade de lógica que ainda não tiver um tempo de engendrar uma forma ideológica nova e acabada. A palavra é capaz de registrar as fases transitórias mais íntimas, mais efêmeras das mudanças sociais. (BAKHTIN, 2003, p. 40).

As manifestações das criações ideológicas, isto é, todos os signos não verbais, “banham-se no discurso e não podem ser nem totalmente isolados nem totalmente separadas dele.” (BAKHTIN, 2003, p. 35). Nesta dimensão, o contexto social é que determina os ouvintes possíveis, “amigos ou inimigos para os quais serão orientadas a consciência e a sensação” (BAKHTIN, 2003, p. 116), enquanto filósofo da linguagem, reflete que a situação social mais imediata e o meio social mais amplo irão determinar completamente, a partir do seu próprio interior, a estrutura da enunciação.

Posto isso, concebe-se que para o discurso ser compreendido, é necessário que emissor e receptor firmem o contrato social e suas respectivas atribuições enquanto emissor e receptor, considerados aqui como *sujeitos discursivos*. Os conceitos acerca dos sujeitos discursivos, assim como outras reflexões relevantes para este estudo, em especial as relacionadas ao discurso das mídias, serão debatidos a partir daqui sob a perspectiva de Patrick Charaudeau.

4.2 A CONCEPÇÃO DE ANÁLISE DO DISCURSO PARA CHARAUDEAU

A enunciação como resultado do dialogismo proposto por Bakhtin (2003) existe na interação entre dois sujeitos inseridos num contexto social, proposta de Patrick Charaudeau, linguista francês que se dedica aos estudos da análise de discurso. Por dedicar-se aos estudos da análise de discurso que considera as interações entre indivíduos, seu contexto social e práticas midiáticas e políticas, Charaudeau tem importante contribuição para a presente esta investigação.

Os conceitos do autor que tangenciam a pesquisa compreendem o ato de linguagem a partir dos processos de produção e interpretação, e partem dos contextos situacionais. Para Charaudeau (2009), o contexto situacional, também conhecido como situação de comunicação, é formado por fatores extralinguísticos, sendo eles saberes antropológicos, sociológicos e psicossociais. Este contexto determina, segundo Charaudeau (2004), as condições de produção, de reconhecimento e também condições de enunciação sob seu aspecto externo. Nesta pesquisa, o contexto das microcervejarias que será abordado no capítulo 5, é imprescindível para compreender a situação de comunicação que abordamos.

Inicia-se então o raciocínio com a provocação de Charaudeau (2005): em que medida o estudo da linguagem permite explicar a ação social? Assim como para Bakhtin (2003), Charaudeau (2004) defende ser a linguagem que proporciona a socialização. Através da linguagem e da linguagem através do sujeito, o mesmo tem “referências para poder se inscrever no mundo dos signos, significar suas intenções e comunicar” (CHARAUDEAU, 2004, p. 3), e existir como sujeito individual e coletivo, pois “é conjuntamente que se constrói, em nome do uso, a normalização dos comportamentos, do sentido e das formas.” (CHARAUDEAU, 2004, p. 3). Todo grupo social é, segundo o autor, “resultado do acúmulo experiente de objetivos de ação e intenções de linguagem com suas implicações praxiológicas e comunicacionais, das quais o discurso é portador e construtor.” (CHARAUDEAU, 2005, p. 1).

Obedecendo a lógica na qual os sujeitos irão agir dentro de uma leitura social, o autor entende que a ancoragem social origina diferentes práticas na sociedade. Estas são, para os atores languageiros, papel empírico que transforma-se em referência, sem a qual, segundo Bakhtin (2003), a troca verbal seria impossível. As práticas instauram relações de forças simbólicas dentro de hierarquias, determinando as identidades dos atores, isto é, quais papéis devem representar. Assim, as significações das falas dependem da posição dos enunciadores, marcando então todo discurso “por uma certa performatividade, desde que o ator social, que

está na origem enunciativa, fosse reconhecido em seu estatuto: não é mais o que é dito que conta, mas a origem enunciativa externa do que é dito.” (CHARAUDEAU, 2004, p. 1).

Entende-se, então, que o ato de linguagem não é um processo resoluto, mas processo de encenação construído nas subjetividades existentes entre emissor e destinatário, e que para haver compreensão na troca linguageira é necessário por parte dos sujeitos um reconhecimento recíproco da situação, onde estariam conexos por um tipo de acordo prévio. Isto é, existe um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca linguageira (CHARAUDEAU, 2009, p. 68):

[...] do ponto de vista discursivo, todo ato de linguagem se realiza numa situação de comunicação normatizada, composta pela expectativa da troca e pela presença das restrições de encenação (contrato de comunicação e instruções discursivas). Esta situação, com suas expectativas, define também a posição de legitimidade dos sujeitos falantes: o ‘em nome do que se fala’. (CHARAUDEAU, 2009, p. 1).

O contrato de comunicação é uma das máximas de Charaudeau (2009), e estabelece a interação entre os indivíduos, seu contexto social e práticas políticas e midiáticas. Essa interação é marcada por influências que se encenam na linguagem, pois “não há relações sociais que não estejam marcadas por relações de influência” (CHARAUDEAU, 2009, p. 1). Assim, o contrato representa todo o domínio de comunicação, definindo as expectativas da troca a partir das condições do emissor e destinatário. O contrato de comunicação existe como resultado das “características próprias à situação de troca, os dados externos, e das características discursivas decorrentes, os dados internos” (CHARAUDEAU, 2009, p. 68), permitindo unir textos que participam das mesmas condições situacionais:

[...] assim, podem ser construídos *corpus*, seja em torno do contrato global de comunicação (*corpus* de textos publicitários, de textos de informação midiática, de textos políticos), seja em torno das variantes mais específicas (*corpus* de propagandas publicitárias distinto de um *corpus* de cartazes de rua, de crônicas políticas jornalísticas distinto de um *corpus* de crônicas radiofônicas, etc.). (CHARAUDEAU, 2004, p. 7, grifo nosso).

Charaudeau (2009) levanta ainda a hipótese de que existem no sujeito três memórias que expressam como se constituem as comunidades. A primeira, a *memória dos discursos*, onde são construídos “saberes de conhecimento e de crença sobre o mundo.” (CHARAUDEAU, 2009, p. 2). Para o autor, estes discursos são “representações em torno das quais se constroem identidades coletivas e fragmentam a sociedade em comunidades discursivas.” (CHARAUDEAU, 2004, p. 4). É nessa memória onde existem os *slogans* da publicidade:

“Obernai, a primeira grande cerveja com um terço de calorias a menos” que faz invocar as representações partilhadas em torno do efeito das calorias, da forma delgada do corpo como valor do mundo moderno, do fato que são os homens que bebem cerveja, e que as mulheres poderiam também ser consumidoras dessa bebida. Assim, as comunidades discursivas reúnem – virtualmente – sujeitos que partilham os mesmos posicionamentos, os mesmos sistemas de valores, quer se trate de opiniões políticas, julgamentos morais, doutrinas, ideologias, etc. (CHARAUDEAU, 2004, p. 4).

A segunda memória seria a *memória das situações de comunicação*, que faz com que os sujeitos compreendam, a partir de condições psicossociais, sobre as expectativas que constituem cada dispositivo. Isto é, sabem diferenciar as possíveis interpretações de cada tipo de mídia, por exemplo: a narrativa sobre a morte vinda de um noticiário, terá significado diferente do que quando narrada por um dispositivo publicitário (CHARAUDEAU, 2004). Entretanto, nos dias atuais, por conta da mutabilidade da liquidez debatida por Bauman (2008) e das transformações que as mídias contemporâneas sofreram, sobretudo as novas práticas publicitárias abordadas anteriormente que difundiram-se no e pelo ambiente virtual, entende-se que muitas dessas memórias das situações de comunicação possivelmente tenham sido afetadas e alterada a clareza de diferenciação.

Por último, a terceira memória é a *memória das formas de signos*, estes que se organizam enquanto maneiras de dizer. Constituem-se comunidades de “saber dizer [...] que faz com que os indivíduos possam elaborar julgamentos de ordem estética, ética, pragmática, etc., sobre a maneira de se comportar e de falar em nome de normas sociais supostamente partilhadas.” (CHARAUDEAU, 2004, p. 4).

No que diz respeito aos discursos produzidos pelas mídias, Charaudeau (2009) fundamenta sobre os imaginários e critérios das estratégias de encenação da informação. Para o autor, “o ser humano vive no antagonismo do debate entre dois imaginários que modelam sua identidade: o da aldeia e o do planeta.” (CHARAUDEAU, 2009, p. 137).

O imaginário da aldeia representa para Charaudeau (2009) o da força do povoado, do tradicional, “terra dos ancestrais, da família, dos vizinhos, dos amigos, das relações íntimas; a aldeia que delimita o horizonte de vida, o campo de ação do homem, àquilo que lhe é mais próximo, em que ele pode tocar ou reconhecer imediatamente como familiar.” (CHARAUDEAU, 2009, p. 137).

Já o imaginário do planeta é símbolo, para o autor, “de expansão para outros horizontes [...] o campo de ação do homem àquilo que é diferente, distante, exótico, que ele pode perseguir

numa busca sem fim, vivendo permanentemente por procuração os mundos e os heróis que inventa para si.” (CHARAUDEAU, 2009, p. 137).

As mídias então, de acordo com Charaudeau (2009), estão presas a imaginários que determinam dois tipos de público:

[...] aqueles que se apegam à aldeia (a imprensa regional, com a caça, a pesca, a política local, os *faits divers* que envolvem as pessoas do local) e aqueles que sonham com o planeta (a imprensa nacional, com a política interna e externa, os esportes, os acontecimentos sociais). (CHARAUDEAU, 2009, p. 137).

O imaginário do planeta preconiza as informações internacionais, enquanto o imaginário da aldeia busca uma cidadania da proximidade, do convívio (CHARAUDEAU, 2009).

Como estratégias de encenação da informação, Charaudeau (2009) define também os objetivos de credibilidade e de captação. São eles: (i) critério de notoriedade, que utiliza de atores do espaço público que estejam mais em foco, que tenham responsabilidades coletivas, o que coloca o problema de acesso às mídias para os anônimos e os grupos minoritários; (ii) critério de representatividade, circunscreve o espaço público à democracia política e civil e se limita a atores que pertencem a grupos reconhecidos como detentores de poder ou contra-poder (pessoas do governo, da oposição, dos sindicatos, das coordenações, dos diferentes corpos profissionais ou de diferentes associações); (iii) o critério de expressão, mais justificado pelo processo de captação: falar com clareza e simplicidade, entender-se pelas massas; (iii) critério da polêmica, que também se justifica pela captação: confrontos entre pessoas que têm posições antagônicas e polemizam.

Ainda no escopo dos discursos midiáticos, Charaudeau (2004) propõe a existência de uma conduta pré determinada para como relacionar-se com os produtos dos veículos de Comunicação, sem a qual não haveria possibilidade de intercompreensão, pois “todo domínio de prática social tende a regular as trocas, e, por consequência, a instaurar as regularidades discursivas, ou, como mostrou a etnometodologia, ritualizações languageiras.” (CHARAUDEAU, 2004, p. 2).

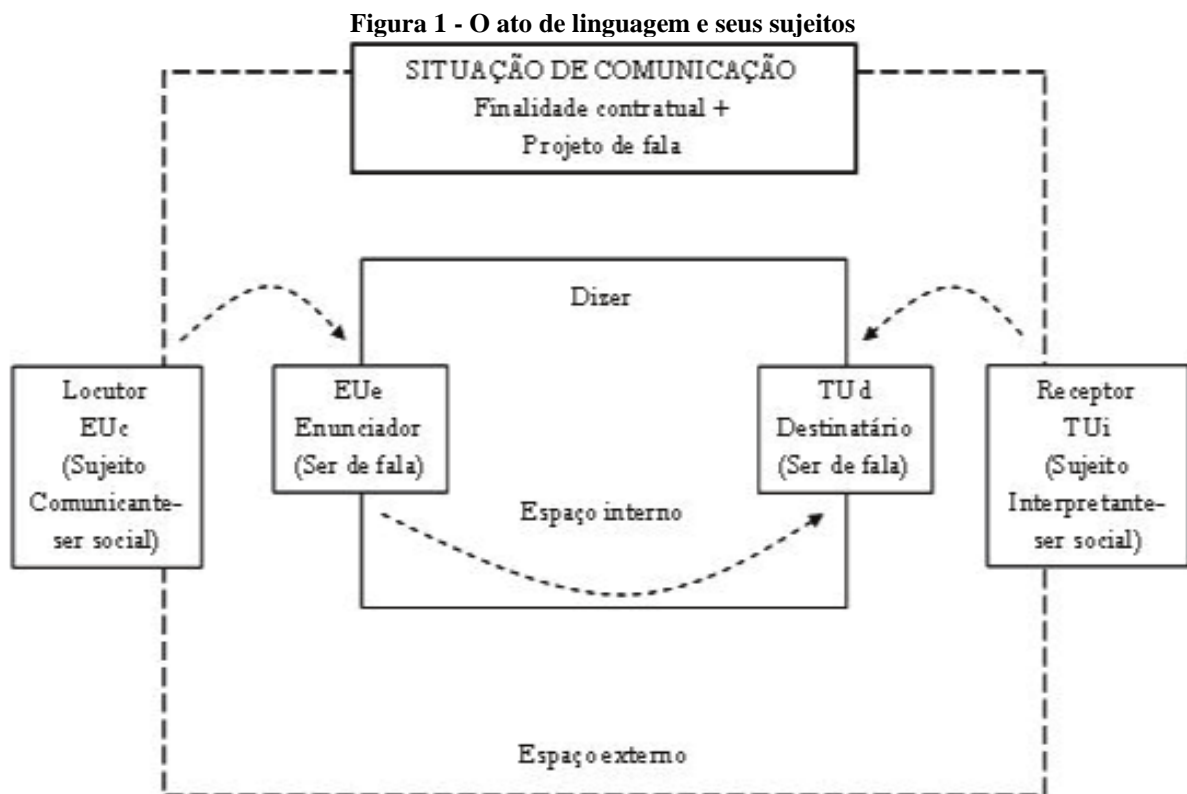
Os sujeitos do ato de linguagem são, segundo o autor, dois parceiros e cada um desempenha um papel particular. Charaudeau (2009) cria duas designações para caracterizar esses dois principais sujeitos discursivos: 1) EU – produtor de um ato de linguagem; e 2) TU – sujeito interlocutor deste ato de linguagem.

Importante destacar que, para o autor, TU não é um simples receptor de mensagem, mas um sujeito que constrói uma interpretação em função do ponto de vista que tem sobre as

circunstâncias de discurso e, portanto, sobre o EU – afinal, interpretar é sempre instaurar um processo para apurar as intenções do EU. Correlativamente, esse TU-interpretante não é o mesmo que o TU-destinatário ao qual se dirige o EU. Em outras palavras, o EU dirige-se a um TU-destinatário que o EU acredita (deseja) ser adequado ao seu propósito linguageiro – ou seja, a “aposta” contida no ato de linguagem.

A partir desta dimensão principal, Charaudeau (2009) considera que o conjunto destes processos torna-se um ato interenunciativo entre quatro sujeitos: o EUc (locutor, sujeito comunicante ser social); o EUe (enunciador, ser de fala); o TUd (destinatário, ser de fala); e o TUi (receptor, sujeito interpretante ser social).

O ato de linguagem e seus sujeitos são explicados pelo autor no seguinte esquema:



Fonte: Charaudeau (2009).

Todo o ato de linguagem tem seu propósito, um projeto de fala. Seguindo essa linha, um importante conceito das reflexões de Charaudeau (2004) aponta para as estratégias discursivas, que modalizam o discurso em torno de suas intenções. Estas estratégias podem ser observadas pelo analista, que busca identificar suas “visadas”, designação de Charaudeau (2004) para a expectativa de cada ato de linguagem que corresponde a uma intencionalidade psicossociodiscursiva na qual o emissor tem em perspectiva um sujeito destinatário ideal:

[...] a uma intencionalidade psico-sócio-discursiva que determina a expectativa (*enjeu*) do ato de linguagem do sujeito falante e por conseguinte da própria troca linguageira. As visadas devem ser consideradas do ponto de vista da instância de produção que tem em perspectiva um sujeito destinatário ideal, mas evidentemente elas devem ser reconhecidas como tais pela instância de recepção; é necessário que o locutor e o interlocutor possam recorrer a elas. As visadas correspondem, assim, à atitudes enunciativas de base que encontraríamos em um grande *corpus* de atos comunicativos reagrupados em nome de sua orientação pragmática, mas além de sua ancoragem situacional. (CHARAUDEAU, 2004, p. 5, grifo do autor).

As visadas são definidas então, por um triplo critério: (i) a intenção pragmática do “EU” diante do “TU” (ii) a posição de legitimidade do “EU” e (iii) a posição que, ao mesmo tempo, instaura para o “TU” (CHARAUDEAU, 2009).

Em destaque, a caracterização de algumas visadas propostas pelo autor: 1) *Visada de prescrição*, quando o EU quer mandar fazer e tem autoridade de poder, enquanto o TU está em posição de dever fazer. 2) *Visada de solicitação*, o EU quer saber, estando em posição de inferioridade de saber diante do TU, este que por sua vez, está em posição de dever responder. 3) *Visada de incitação*, o EU quer mandar fazer, mas não tem posição de autoridade, portanto, apenas incita e tenta fazer acreditar, por persuasão ou sedução do TU. Neste discurso o TU seria beneficiado do ato do EU, assim, o TU está em posição de dever acreditar. 4) *Visada da informação*, quando o EU quer fazer saber, e está legitimidade em sua posição de saber, enquanto o TU está na posição de dever saber sobre os fatos. 5) *Visada de instrução*, o EU quer fazer saber fazer. Encontra-se então em posição de autoridade de saber e transmissão de tal, enquanto o TU, em posição de dever saber fazer. 6) *Visada de demonstração*, o EU quer estabelecer a verdade e mostrar provas mediante sua posição de autoridade de saber, como cientistas, especialistas, experts, e o TU está em posição de receber, avaliar e ter capacidade de fazê-lo.

A situação de comunicação midiática, especificamente, pode utilizar das visadas de instrução, por meio de rubricas de conselhos; de incitação, por meio de seus gatilhos; e de demonstração, quanto utiliza da palavra de *experts* em suas peças. Entretanto, todas essas são dadas a partir da visada dominante de informação, pois é ela que determina a expectativa do contrato de comunicação:

[...] ela o faz, como o mostra a análise, sob uma visada dominante dupla: de *informação*, para responder à exigência democrática que quer que a opinião pública seja esclarecida sobre os acontecimentos que se produzem no espaço público; de *incitação*, para responder à exigência de concorrência comercial que quer que este discurso se enderece ao maior número e, desse modo, procure captá-lo. Em compensação, a situação de comunicação publicitária não tem que fazer senão uma visada de informação e não se justifica senão através de uma visada de incitação. (CHARAUDEAU, 2004, p. 6).

A visada da incitação é a visada utilizada nas reflexões do que Charaudeau (2009) define como *discurso propagandista*. Uma vez que esta pesquisa terá como objeto de análise discursos de campanhas publicitárias, caberá o aprofundamento deste tipo de discurso. Para o autor, o escopo do discurso propagandista é coletivo, por isso, comporta-se como dispositivo de difusão. Do “propagar”, ele carrega a circulação da narrativa para o maior número possível de pessoas no seu sentido etimológico.

O discurso propagandista representa, para Charaudeau (2009), a maneira ideal pela qual se concretizam “diferentes gêneros que variam de acordo com o tipo de legitimidade do qual goza o sujeito falante, a natureza do objeto de fala (ou objeto de busca) que constitui o “fazer crer” e o “dever crer”, e o lugar atribuído ao sujeito influenciado.” (CHARAUDEAU, 2009, p. 3).

Fundamentando-se na incitação a fazer, o EU não está em posição de autoridade, mas de estratégia de fazer crer, atribuindo ao TU a posição de dever crer. Para alcançar seu objetivo de fazer crer, ele organiza-se de acordo com um duplo esquema cognitivo: narrativo e argumentativo. O esquema narrativo, segundo Charaudeau (2009), é mais adequado para seduzir o interlocutor. Isto porque a narrativa não impõe, mas propõe um imaginário ao locutor onde ele pode encaixar-se como protagonista de uma narrativa que se direciona para: “você tem uma falta que busca preencher > você pode/deve partir em busca do preenchimento desta falta do qual você será o beneficiário > eis o objeto de busca que te permitirá preencher esta falta.” (CHARAUDEAU, 2009, p. 3).

Já o esquema argumentativo impõe-se ao interlocutor utilizando da persuasão. O modo de argumentação poderá manifestar que o interlocutor não pode não querer/precisar da oferta, e, mesmo que lhe seja feita outra proposta por um concorrente, impõe-se a ideia de que “somente o meio que te proponho vai te permitir realizá-lo.” (CHARAUDEAU, 2009, p. 3).

O contrato de comunicação dentro do discurso propagandista não permite, segundo o autor, que o mesmo seja pensado como manipulatório, visto que ambas instâncias conhecem, então, seus termos:

[...] é preciso considerar também que a questão do iludir não deve ser levada em conta neste quadro, porque ela é variável de acordo com o uso que a instância de produção faz das condições de produção. Por essa razão, é preciso, sobretudo, examiná-la no quadro das estratégias de discursos que o sujeito locutor emprega. (CHARAUDEAU, 2009, p. 3).

Charaudeau (2009) define, então, os tipos de discursos propagandistas. O primeiro, o discurso publicitário, é para Charaudeau (2009), um contrato de semi-engodos no qual desenvolvem-se a (i) instância publicitária, que denomina-se como uma instância benfeitora, pois orienta à instância receptora como realizar sua aspiração; (ii) a instância concorrência, que a partir da exaltação do seu produto coloca o outro como inferior, tornando-se, então, a única opção de busca; (iii) a instância público, na qual o interlocutor existe no duplo lugar de consumidor comprador potencial e consumidor efetivo da publicidade:

[...] como consumidor comprador, ele é levado a dever crer que tem uma falta e que somente pode querer ser o agente de uma busca que preencherá sua falta, e que, para isso, contará com a ajuda do auxiliar que lhe é proposto. Como consumidor da publicidade, ele é levado a apreciar sua encenação, ou seja, ser chamado a se tornar conivente com a instância publicitária. O seu dever crer é suspenso em proveito de um dever apreciar. (CHARAUDEAU, 2009, p. 4).

Dada a idealidade individual, a superlatividade e o apelo à convivência, o discurso publicitário obedece, de acordo com Charaudeau (2009) a um contrato de semi engodos. “Todo mundo sabe que o fazer crer é apenas um fazer crer, mas desejaria, ao mesmo tempo, que ele fosse um dever crer.” (CHARAUDEAU, 2009, p. 4).

Os discursos das marcas que caberão a análise, sobretudo, difundem pautas sociais como sustentabilidade, feminismo, movimento negro, marxismo e outras aprofundadas posteriormente. Por essa razão, enfatiza-se a designação de Charaudeau (2009) acerca do discurso promocional: um discurso que “não enaltece uma marca, mas visa a prevenir certos flagelos (a propagação de uma doença), a dissuadir as populações de agir de certa maneira (não mais fumar), a incitar a adotar certos comportamentos (uso de preservativo).” (CHARAUDEAU, 2009, p. 4).

Neste contrato de benefício social desenvolvem-se, segundo o autor, (i) a instância promotiva, que tira sua legitimidade de sua posição de suposto saber e de uma postura de moral social; (ii) não há mais a instância concorrente, mas a responsável por um ideal social. Não mais uma benfeitora, mas conselheira; (iii) a instância do público é civil e cidadã, elevada moralmente “a dever reconhecer-se no comportamento estigmatizado e a dever querer seguir

certo modelo de comportamento em nome de uma solidariedade social.” (CHARAUDEAU, 2009, p. 4).

Diferentemente do discurso publicitário, no qual a falta é uma ausência a ser preenchida pelas ofertas, no discurso promocional a falta está relacionada a ética e o que o interlocutor, como submetido, pode aceitar fazer para corrigir seu comportamento:

[...] ele deve se sentir obrigado a reconhecer que seu estado, ou o dos outros, representa um perigo social e ele deve se reprimir para aceitar uma busca não desejada. Não há escapatória possível, ele não pode se contentar em ser o que ele é, visto que está engajado numa ética de responsabilidade (Max Weber). (CHARAUDEAU, 2009, p. 4).

O terceiro e último tipo de discurso propagandista definido por Charaudeau (2009) é o discurso político, que se inscreve na visada de incitação: “quer se trate de conquistar o poder ou de geri-lo, a instância política se encontra em situação de dever fazer aderir à sua política uma maioria de indivíduos sobre os quais não tem poder de injunção.”(CHARAUDEAU, 2009, p. 4). Apesar de as marcas que constituem o corpus de análises serem definidas como politizadas, entende-se aqui que a concepção de política aborda significados diferentes, e, como será elucidado, não foram encontrados até então, discursos que enfatizassem abertamente apoio a um candidato político, ou que partisse do mesmo a produção de Comunicação. Por isso, não será aprofundado.

Em síntese, o discurso propagandista é, para Charaudeau (2009), a combinação do discurso publicitário com o promocional: busca atingir o coletivo para servir a interesses específicos de quem o promove, com objetivos de poder político ou comercial.

4.3 DISCURSO PANFLETÁRIO: UMA OPOSIÇÃO AOS DISCURSOS DOMINANTES?

O crescimento no volume de acesso à *internet* abordado nos capítulos anteriores alterou fundamentalmente a quantidade de informações e discursos difundidos. Os discursos midiáticos, muito antes já imanentes às transformações sociais, ganharam novas proporções. A conjuntura social que o Brasil vivencia após a ascensão da extrema direita trouxe à tona o termo “discurso de ódio”, baseado sobretudo em *fake news* compartilhadas de forma fácil e superficial no ambiente virtual. A época do hiper de Juvén e Lipovetsky é a época de numerosos discursos, defendam eles direitos humanos e a própria pluralidade das falas, ou contra noções básicas de humanidade e a favor da centralização de poder – logo, centralização também da fala.

Como forma de reação a esse processo de incivilidade, propõe-se analisar as manifestações difundidas pelas empresas que pensam a cerveja não só como produto, mas também meio de promover possíveis debates sociais, utilizando do que percebe-se como “discurso panfletário”. Para tal, a seguir irá debater-se sobre as motivações deste tipo de discurso na busca de compreender a heterogeneidade de suas noções.

O panfleto, para Maingueneau (2015) além de efeito do discurso político, participa da unidade de posicionamento “do grupo que assume a responsabilidade por ele, [...] posicionamento que implica um campo discursivo, isto é, um espaço no qual se confrontam os diversos posicionamentos políticos” (MAINGUENEAU, 2015, p. 66), podendo se tratar de ideais anarquistas, centristas, direitistas ou de esquerda.

É significativo ressaltar que a esse conceito usualmente é associado um sentido negativo, explicando-o como texto violento de ataque que contribui para a despolitização do político e banalização da fala pública (BARONAS, 2009), tomado pelo senso comum como irracional ou simplesmente emocional (PENNA, 2003). A ação panfletária exhibe o tom do discurso político, das críticas mordazes, da ironia, da caricatura (ANGENOT, 1982 apud BARREIROS, 2017), assumindo a militância em favor de um ideal político que parte para o combate e disposto a lutar por suas convicções. No Brasil, o termo ganhou durante o Estado Novo um sentido ligado às ações comunistas que por vezes eram associados a atos subversivos (BARREIROS, 2017). O panfleto é ordinariamente político, escrito em estilo satírico e veemente (RIOS, 2009).

Todavia, aqui antepõe-se em oposição a maioria dos pontos de vista encontrados, propondo-se problematizar o termo refletindo para além de suas disfunções, e também enxergando e utilizando de sua mediação para a ação social. Para tal, apoia-se em Penna (2003) e Kitamura (2010), únicos autores mapeados que tensionam o discurso panfletário considerando sua importância para a sociedade. Assim como Penna (2003), entende-se que “é necessário repensar o próprio conceito de panfleto, frequentemente visto com um forte conteúdo pejorativo e jamais como um gesto de afirmação contundente de algo que se acredita e se deseja concretizar.” (PENNA, 2003, p. 83).

O termo panfleto surge, segundo Penna (2003), na Inglaterra durante o século XII como circulação de um pequeno poema de amor anônimo escrito em latim e intitulado “*Pamphilus*”, traduzido para o inglês “*Pamphlet*”. Devido sua popularização, o título deu significado a textos menores para diferenciá-los das grandes obras. Posteriormente, o foi assimilado ao sentido de propaganda política e “ideários ou concepções ideológicas” (PENNA, 2003, p. 84):

[...] usado no sentido de manifestação que reflete impulso instintivo, com o propósito de divulgar idéias que não encontram receptividade nos canais institucionais, sua forma obedece, em sua versão mais comum, a literária: uma orientação direta e sem rodeios. Em geral, possui um caráter agressivo, por vezes acusativo. Através desse método, seu autor busca atrair eventuais adeptos à sua causa, a despeito do caráter contundente em que se apresenta o conteúdo dessas idéias. (PENNA, 2003, p. 84).

O panfleto herdou de sua origem ser incisivo e didático, claro em argumentações, permitir uma leitura rápida e compreensível, produzir impacto imediato e sobretudo, sua ligação com política e ideologia (PENNA, 2003):

[...] pode-se dizer que o panfleto é a forma mais significativa de se irradiar os conteúdos ideológicos, não importa a natureza da ideologia que está sendo veiculada. Tampouco importa o lugar e as condições em que se produz o panfleto. Seja em meio a processos revolucionários, em movimentos sociais organizados ou espontâneos, ou ainda em manifestações que tenham por objetivo expressar interesses corporativos ou classistas. (PENNA, 2003, p. 84).

Penna (2003) classifica o panfleto em três modalidades. 1) o panfleto que retrata as perspectivas coletivas, isto é, os movimentos sociais; 2) o panfleto que reflete perspectivas político-partidárias; 3) o panfleto comum até o século XIX, mas que perdeu sua relevância a partir do século XX, que traduz visões de mundo de indivíduos:

[...] que se batem em prol de bandeiras com as quais sinalizam a inserção social dessas individualidades [...]. Se nos dois primeiros casos o panfleto é um dos muitos instrumentos de ação política, no último, o das visões de mundo individualizadas, trata-se de seu único meio de ação política. Isso fica muito claro se tomarmos a imprensa como veículo mais comum de manifestação panfletária. Os primeiros jornais, ainda artesanais, centrados em torno de seu fundador, eram considerados verdadeiros panfletos. Logo, a produção dos panfletos políticos situa-se, em sua origem, nos primórdios da produção dos grandes discursos políticos. (PENNA, 2003, p. 84-85).

No Brasil, os panfletos eram comuns na imprensa artesanal, produzida por portadores de filosofias que utilizavam dos meios impressos nos tempos do Brasil Colônia. Foi no século XIX, estimulada por movimentos rebeldes, que a imprensa “vibrante e opinativa” (PENNA, 2003, p. 85) ganha maior notoriedade:

[...] com as propagandas abolicionista e republicana, reproduziram-se os panfletários, isto é, os jornalistas que faziam de suas idéias veículo de difusão desses movimentos, além de se engajarem ativamente em atos contra a ordem política. Já na República um desses panfletários, Diocleciano Martyr, com o seu *O Jacobino*, de inspiração jacobina e lusófona, recuperou essa tradição dando início ao jornalismo engajado em torno ou de personagens e líderes de ocasião ou de doutrinas políticas e ideológicas. Como ativo panfletário esteve envolvido no episódio que resultou na morte do ministro da guerra do presidente Prudente de Moraes, alvo de uma tentativa golpista de florianistas radicais. Seu exemplo, inspirou outras publicações, tendencialmente panfletárias, sem as consequências desastrosas de sua ação política. (PENNA, 2003, p. 85).

Historicamente, o discurso panfletário de viés doutrinário reflete, no país, segundo Penna (2003), no nacionalismo antifascista:

[...] cuja base é a existência de uma declarada guerra civil em dimensões mundiais e de forte componente ideológico. A conjugação do social com o nacional é uma das características dessa manifestação, que os periódicos aqui aludidos representaram exuberantemente [...] as forças populares, destacadamente os trabalhadores e os intelectuais engajados na luta antifascista, fizeram uma escolha internacional, isto é, privilegiaram a questão supranacional, como forma de luta capaz de assegurar o pleno exercício da soberania nacional. (PENNA, 2003, p. 95).

Hoje, os discursos panfletários representam para o autor “a resistência a estados nos quais o exercício da política em seu sentido mais amplo é ameaçado ou estrangido por força de expedientes repressivos [...] porque é desta maneira que o poder vigente qualifica o que lhe é contraditório.” (PENNA, 2003, p. 86). Isto é, classificando como panfletário o ato que banaliza as ações governamentais, tem-se o objetivo de “desqualificar perante a opinião pública qualquer interlocução.” (PENNA, 2003, p. 86).

O discurso panfletário utiliza de tom acusatório, ousado e direto, exprime a contraposição e subverte-se ao poder político, pois tem compromisso com a verdade que julga estar mascarada por aqueles que exercem o poder (PENNA, 2003), e em determinadas circunstâncias “o emprego do tom a combinar a razão com a indignação opera uma inquietação geralmente capaz de provocar a tão necessária reflexão” (PENNA, 2003, p. 95), sendo assim levado para o lugar do erro e da banalidade:

[...] a cada período do desenvolvimento caótico do sistema fundado na desigualdade social, como é o capitalismo, criam-se problematizações que visam mascarar o real. Os ideólogos do sistema tentam evadir-se da realidade mediante estratégias de dissimulação negando evidências e gerando interpretações que colocam a humanidade como parceira do caos. Neste contexto é que o discurso panfletário ocupa um lugar de indiscutível importância. (PENNA, 2003, p. 95-96).

Em síntese, Penna (2003) defende que a força necessária para resistir em tempos de crise emana da subjetividade que encara os discursos dominantes, transgredindo as regras revestidas

de imparciais, mas que ainda compõem os cercados sociais da desigualdade. Para Kitamura (2010), o discurso panfletário expressa-se por meio de uma comunicação “alternativa e ilegal num contexto histórico e social marcado pela opressão exercida pela classe dominante” (KITAMURA, 2010, p. 56) e funciona como “um canal de comunicação que organiza e estrutura idéias; educa os atores sociais e faz a ponte entre as esferas do privado e o público” (KITAMURA, 2010, p. 56), organizando e dando visibilidade as classes não representadas.

Compreendendo, então, que a linguagem está associada a ações sociais e que por meio dos discursos, especialmente neste recorte, os panfletários, é possível promover manifestações, acredita-se que analisar o objeto desta pesquisa a partir de determinados pressupostos permitirá perceber de forma coerente a intencionalidade dos posicionamentos das mesmas.

5 AS CERVEJARIAS INDEPENDENTES E SEU CONTEXTO SITUACIONAL

A situação de comunicação é o que determina, segundo Charaudeau (2004) as condições de produção e de reconhecimento dos atos de comunicação. Assim, compreende-se que entender o contexto sócio-histórico mercadológico das microcervejarias no Brasil e no mundo, é essencial para inferir sobre a problemática da pesquisa e seus objetivos, pois atuará como condição de enunciação sob o aspecto externo.

O presente capítulo pretende, então, explicar o produto das microcervejarias como o contexto em que estão inseridos as cervejarias panfletárias brasileiras. Para tanto, será apresentada a situação do mercado cervejeiro como um todo no Brasil, o surgimento das cervejas comerciais e especiais no Brasil e no mundo, o conceito artesanal, o mercado das cervejarias independentes brasileiras, a politização dos rótulos, e por fim, a emergência das cervejarias politizadas no Brasil com a elucidação das marcas e projetos.

Para tal, será trazida a acadêmica Lilian Krohn, mas majoritariamente, sujeitos do mercado cervejeiro como Ronaldo Morado, Celso Luis Junior, Steve Hindy, Steven Hales, Ewerton Coelho-Costa, Sergio Santos, Matt Osgood, Emily Bruno, Danielle Silber, Mark Ruedrich e Filipe de Paula, dado o fato de existir ainda pouca presença da cerveja na pesquisa acadêmica, principalmente no que se refere à Comunicação.

5.1 A REVOLUÇÃO DAS CERVEJARIAS INDEPENDENTES

De acordo com Laporta (2018), o Brasil tem como sua bebida alcoólica mais consumida a cerveja. O setor é, como evidencia Morado (2017), um dos maiores empregadores do país. Os números tornam o Brasil o terceiro maior produtor mundial, atrás apenas da China e dos Estados Unidos, sendo o mercado nacional dominado pelas empresas Ambev com 66%, Cervejaria Heineken com 17,5% e Grupo Petrópolis com 14% (O GLOBO, 2017).

Morado (2017) explica o surgimento do oligopólio cervejeiro mundial como impacto causado pelas duas Grandes Guerras, sendo resultado da restrição ao álcool, escassez da mão de obra, dificuldade de receber matéria-prima e a condição financeira limitada dos consumidores na época, alegando ainda que o pós-guerra resultou em um renascimento global de todos os setores da sociedade, sendo a partir de 1950 ampliado o alcance das cervejarias regionais para nacionais e, algumas até mesmo para alcance internacional.

Instituído pelos grandes grupos um modelo industrial, ocasionou-se a padronização da cerveja, implicando na perda de sua diversidade ao ser massificada, para assim, aplicada a

redução de custos. Por consequência, ao chegar nos anos 1960, as cervejarias não eram mais reconhecidas por sua singularidade, mas por campanhas publicitárias que, com o tempo, mostraram-se cada vez mais superficiais em relação à qualidade. Segundo Morado (2017), esta mudança de designação definiu uma grande transformação para a cerveja, visto que interferiu em sua política de desenvolvimento e produção. É a partir da contracultura nascida ainda na mesma década que, de acordo com Celso Júnior (2013), a mentalidade das pessoas sobre o consumo começa a mudar. Despertou-se, a partir de então, a procura por alternativas de estilo de vida, refletindo nas práticas de consumo e na relação com o que viera a se tornar a ‘cerveja do mundo ocidental’ (CELSO JÚNIOR, 2013).

Hindy (2015) informa que foi na Inglaterra neste período de ideais anticapitalistas, no qual as pessoas começavam a rejeitar o consumismo e retornarem a produtos tradicionais, que quatro amigos – Michael Hardman, Graham Lees, Bill Mellor e Jim Makim – formaram um grupo proveniente da necessidade de consumir cervejas além do que conhecemos hoje por *mainstream*⁶ e de encontrar estilos como aqueles produzidos anteriormente à citada massificação mundial. Segundo Morado (2017), o propósito transformou-se em uma bandeira contra fusões de grandes empresas produtoras de cerveja que provocavam o desaparecimento das cervejas tradicionais inglesas e seus *pubs*. Os jovens deram início então a uma campanha de revitalização da cerveja *Ale*⁷, que, a partir de 1971 tornou-se uma ONG independente e sem fins lucrativos conhecida como Campaign for Real Ale (CAMRA), na qual a autenticidade de cervejas Ales e os direitos dos consumidores são defendidos, trabalhando para a conscientização dos mesmos sobre a importância da cerveja, em contraposição ao oligopólio das grandes corporações cervejeiras.

A exaltação às *Ales* espalhou-se pela Europa e, influenciados por este cenário e pelo *boom* desenvolvimentista durante a década de 1970, os Estados Unidos deram início a um importante movimento para a cultura cervejeira: a Revolução das cervejas artesanais. De acordo com Hindy (2015), esta teve início a partir de críticos consumidores norte-americanos que tornaram-se *homebrewers*⁸, que por sua vez, tornaram-se fabricantes. Celso Júnior (2013), defende que a geração empreendedora revitalizou a cultura da cerveja no mundo. Ocorre então,

⁶ Cervejas em que são utilizados ingredientes de qualidade inferior, processos e adjuntos químicos para acelerar o processo e aumentar a validade do produto.

⁷ A cerveja é dividida em três famílias de fermentação: as Ales, Lagers e Lambics. As marcas de cervejas massificadas fabricam usualmente a família das Lagers, resultando na atenuação das outras duas famílias no mercado.

⁸ Termo técnico para pessoa que produz cerveja em casa para consumo próprio, cervejeiro caseiro.

a partir deste período, uma grande difusão do reconhecimento da bebida (não somente da família Ale) dado o reflexo de sua carga histórica e influência nas mais diversas pautas do ser humano como alimentícia, social, mercadológica e até mesmo espiritual. A ideia da cerveja existe em diversos mitos da criação do mundo e era tratada por sociedades antigas como uma bebida civilizadora (HALES, 2010).

Presencia-se então, nos Estados Unidos da América (EUA), o surgimento de diversas microcervejarias baseadas nos valores do “faça você mesmo”, que, segundo Morado (2017), resgatou a criatividade e a tradição cervejeira que tinha sido esquecida, e os produtos destas cervejarias ganharam o título de ‘artesanais’. É considerável pontuar que, atualmente, protagonistas do cenário cervejeiro declaram não existir uma definição exata para o termo – se cervejarias designadas pela litragem da fábrica, tamanho da marca ou lista de ingredientes utilizados.

Todavia, de acordo com Krohn (2017), é possível compreender artesanais como cervejas ligadas a um perfil pertencente a discursos que envolvem a busca pela requalificação do produto, variedade dos estilos oferecidos, identidade visual e posicionamento dentro do campo. Um destes posicionamentos é o conceito “*Support Your Local*”, termo para designar o que Hindy (2015), entende por ser a crença dos novos cervejeiros: recolocar a cerveja em seu lugar como um negócio local, diminuindo o poder das empresas multinacionais de produção em massa, trazendo resultados para a própria região onde é produzida. De acordo com o autor, os Estados Unidos foram marcados pelas artesanais com um impacto descomunal na economia e no crescimento das comunidades, na qual representam uma boa distribuição geográfica, sendo responsáveis por exemplo, por ações como a reurbanização e valorização de bairros onde nascem as cervejarias.

No cenário nacional, de acordo com Morado (2017), a primeira instalação cervejeira foi a Bavarian Park 1986, sediada em Curitiba (PR). O autor pontua o contexto como propício, visto que era vivenciado o fim do regime militar, a abertura para importações e marcantes mudanças comportamentais, sendo neste período que o brasileiro começa a descobrir outros estilos com as cervejas importadas que passaram a surgir nos empórios especializados, dando início, como um fenômeno ainda tímido, onda das cervejas especiais no Brasil. A segunda onda surge, de acordo com Celso Júnior (2013), a partir da década de 1990, com a criação das cervejarias Dado Bier em 1995, situada em Porto Alegre (RS) e a Colorado em 1996, situada em Ribeirão Preto (SP), e responsabiliza-as pela difusão da influência dos modelos de negócios estadunidenses nas próximas microcervejarias que viriam a abrir no país. Até o início dos anos 2000, o movimento se espalha lentamente, quando entre os anos de 2004 a 2013 atingimos a

marca de 214 fábricas e intitula-se então o período como o ‘Renascimento da Cerveja Brasileira Artesanal’, como informa Coelho-Costa (2015), de acordo com os registros do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA).

Em meio a esse movimento nasce a Associação dos Cervejeiros Cariocas (ACERVA Carioca) em 2006, uma associação com objetivo inicial de reunir os *homebrewers* para compartilhar conhecimentos acerca do universo cervejeiro, organizar melhores negociações na compra dos ingredientes, equipamentos e brassarem⁹ juntos. A ideia repercutiu pelo país e logo surgiram outras ACERVAs regionais, incentivando a criação do que viria ser a ACERVA Nacional, dando início a terceira onda do movimento, como informa Morado (2017).

Para o autor, esses encontros cervejeiros resultaram em ótimas receitas que conquistaram o gosto do consumidores, surgindo a partir dessa perspectiva centenas de empreendedores no ramo que trabalharam para o aumento da oferta de produtos e a difusão da curiosidade sobre as cervejas especiais entre formadores de opinião e público em geral, possibilitando a descoberta da riqueza de nuances além da cerveja *mainstream*, estimulando cursos de fabricação e degustação, transformando o cenário de todo o país em algo que, de acordo com Coelho-Costa (2015), passou a exercer influência desde o vendedor de ingredientes para produção até o designer de rótulos. Esta transformação é compreendida por Morado (2017), como uma tendência justificada pela oportunidade de empreendimento em um mercado lucrativo que demanda diversificação.

É ainda na primeira década dos anos 2000 que a cultura cervejeira se encaixa-se na onda gastronômica que ganhava espaço na mídia brasileira ao trabalhar com harmonizações, degustações, movimento *slowfood* e (re)valorização do manual. A repercussão destes resultados tornou o cenário das cervejas especiais um ramo que cresce exponencialmente e passam a ser criadas projeções de mercado constantemente superadas. A estimativa era de 699 cervejarias em 2024 e 1.455 em 2034 (BECK, 2014 apud COELHO-COSTA, 2015). Contudo, em pesquisa divulgada pela Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (ABRACERVA, 2021), o Brasil chegou em 2021 a marca de 1300 cervejarias. Morado (2017) informa que, no Brasil, até o ano de 2016, houve um crescimento médio de participação de 27% ao ano durante uma década, mas alcançou, segundo dados da MAPA (BRASIL, 2021), 4,5% do volume da produção total de cervejas fabricadas no país.

No anuário da cerveja no Brasil, divulgado este ano segundo os dados do MAPA acessamos as seguintes informações sobre o ano de 2020:

⁹ Ato de produzir cerveja.

Quadro 1 - Desenvolvimento de cervejarias por estado brasileiro no ano de 2020

Estado	Nº de cervejarias	Crescimento em relação ao ano anterior
São Paulo	285	32,4%
Rio Grande do Sul	258	22,4%
Minas Gerais	178	27,7%
Santa Catarina	175	31,3%
Paraná	146	30,4%
Rio de Janeiro	101	21,4%
Espírito Santo	41	58,4%
Goiás	33	16,3%
Bahia	26	56,0%
Rio Grande do Norte	20	57,4%

Fonte: Brasil (2021).

A justificativa para a concentração de cervejarias nas regiões Sul e Sudeste mostrada nos números acima pode ser compreendida a partir da contextualização histórica da colonização do país. Morado (2017) retrata que famílias vindas da Europa trouxeram seus conhecimentos acerca da produção de cerveja, visto que era produto fundamental na dieta e nas festividades principalmente dos alemães, povo que colonizou as regiões citadas. O autor informa ainda que empreendimentos familiares transformaram-se em fábricas cervejeiras, acompanhando a industrialização do país, sendo a partir de meados do século XIX, encontrados registros de comercialização que comprovam as inúmeras cervejarias que começaram a surgir no Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais.

De acordo com Santos (2004), no ano de 1888 foram fundadas a Companhia Cervejeira Brahma e a Companhia Antartica Paulista, ambas empresas que exerciam autoridade sobre a política alfandegária da época, iniciando no ano de 1904 um processo de eliminação de grande parte dos concorrentes que transformaria o cenário familiar na inauguração da era dos conglomerados cervejeiros no Brasil. É em 1999 que as companhias se fundem e o país vivencia a criação da American Beverage Corporation (AmBev) e com ela o surgimento de um enorme mercado concentrado que, segundo Morado (2017), passou a deter na época 70% do mercado brasileiro de cerveja, expandindo suas fronteiras e tornando-se uma multinacional do setor.

No entanto, para o autor, ao mesmo tempo em que essa concentração modificava a estrutura produtora, já havia se iniciado a proliferação de pequenas indústrias que lutam pela diversificação e experimentação difundidas pela cultura cervejeira, conquistando, como citado anteriormente, a crítica dos consumidores acerca de produtos de maior qualidade. Sendo a qualidade um dos pilares do movimento, surge o conceito “Beba Menos, Beba Melhor”, que Saorin (2017) justifica como uma mudança na aspiração por cerveja a medida em que se resgata a sensibilidade e o encanto pela cultura, transformação que resulta em práticas de consumo que, como exalta Santos (2004), influencia cada vez mais até mesmo a construção das relações sociais. Na medida em que se alterna o foco no consumo desenfreado de álcool pela busca de qualidade, o pilar fortalece o conceito de consumo consciente e responsável.

5.2 ÁGUA, MALTE, LÚPULO, LEVEDURA E POLÍTICA

O discurso proclamado pelas cervejarias independentes é um dos termos mais recorrentes do cenário. A ele está ligado, ainda segundo Krohn (2017), o engajamento e a militância pela causa que exalta o pequeno produtor e reforça o vínculo entre o dono da cervejaria e o produto final, aproximando a fábrica como um todo do consumidor, sendo difundido por o que intitula de agentes mobilizados propósitos como o de “comunidade cervejeira”, interação em que trocam-se experiências e debatem-se ideias comuns como uma articulação política e multiplicação de laços para ações coletivas. Kiser (2017) defende que pequenas cervejarias compartilham entre si códigos como “pequeno”, “independente” e “artesanal”, criando uma manifestação na qual as cervejarias se unem para criar um impacto coletivo na indústria que tem sido altamente eficaz para criação de negócios viáveis.

Segundo Osgood (2018), é ilógico dissociar a cerveja da sua responsabilidade social, visto que ambas sempre foram entrelaçadas. Ele cita ainda a história de um jovem, em 1775, na cidade de Boston, que escuta em um *pub* a conversa entre soldados britânicos sobre o próximo movimento de tropas e imediatamente transmite a notícia pela cidade para que os moradores pudessem se proteger do ataque. Condutas como esta fazem com que Roth (2018) aponte historicamente os *pubs* como centros culturais de pensamento, discussão e debate, enquanto Bruno (2018) argumenta que, dado o fato de serem locais de convivência, são potencialmente locais capacitados para reconexão com a democracia.

Atualmente, é nos Estados Unidos que a cena sobre a relação da cerveja e seu papel social está sendo amplamente debatida. No início de 2018 foi realizada uma pesquisa pelo DataQuencher (2018) com 1.500 adultos no país para identificar a associação das origens

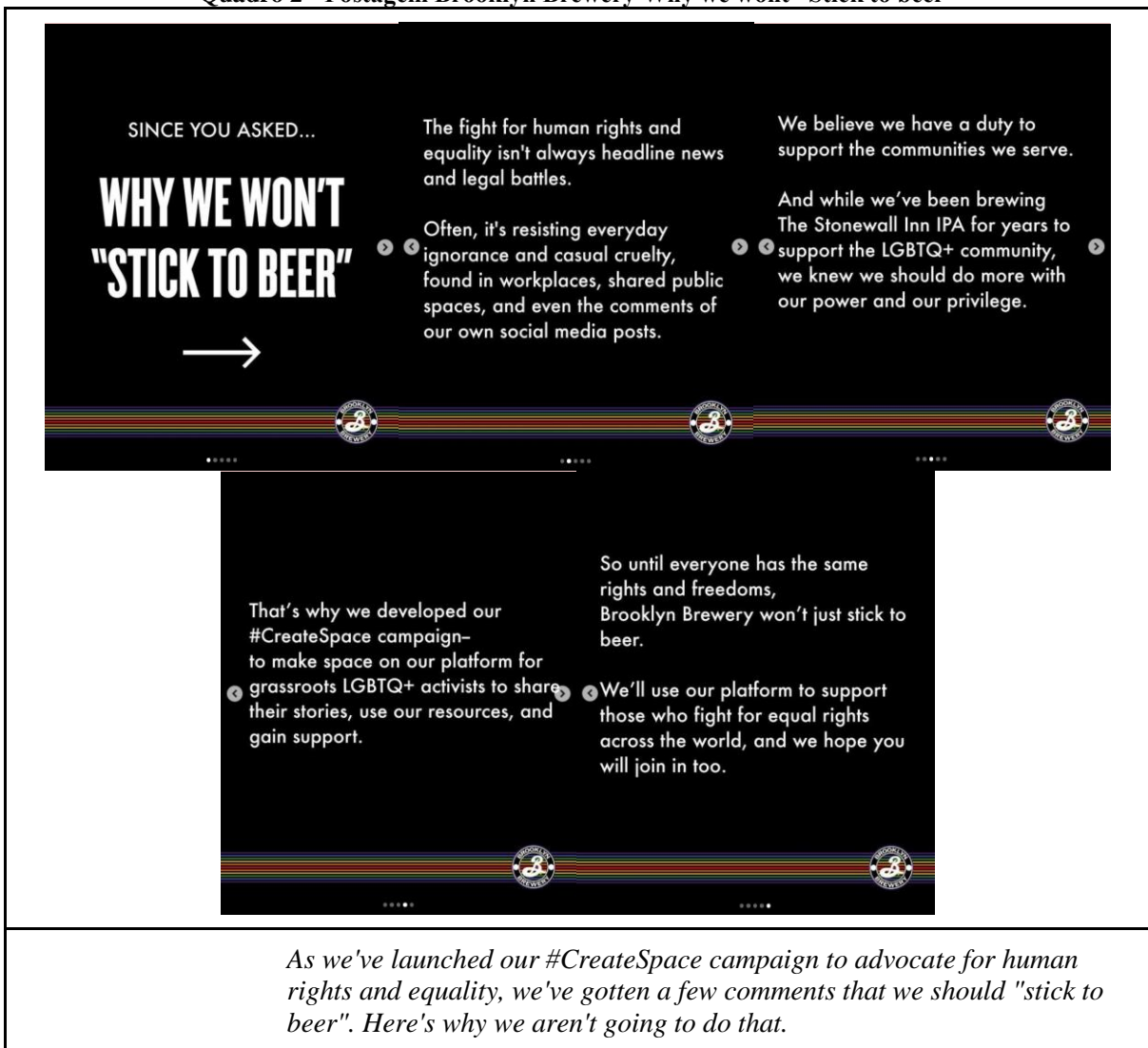
políticas e escolhas de cerveja, e o resultado obtido mostra que aqueles que se descrevem como conservadores bebem mais macroempresas do que aqueles que se descrevem como liberais (81% a 65% de percentual de compra), sendo as nano e microcervejarias a principal escolha entre os liberais (59% a 39% de percentual de compra). A pesquisa alega que um dos fundamentos para este efeito é dado o fato de posturas políticas partidárias exibirem seu comportamento em diferentes aspectos, como hábitos de consumo. Uma postura conservadora politicamente irá manter-se em marcas já conhecidas nas quais se observa menor pluralidade de estilos e sabores, enquanto a postura política liberal tende a novas experimentações, tornando-se um consumidor mais aberto à diversidade pregada pelas cervejarias independentes.

Em contraposição a este debate surge a expressão “*Stick to beer*”, referindo-se a ideia de desvincular a cerveja de toda ideia política e vê-la exclusivamente como produto. No entendimento de Bruno (2018), não faz sentido que empresas independentes como cervejarias se mostrem agnósticas a política. Não existe cervejaria de fato, apolítica, visto que a mesma continua inserida em uma comunidade e defende ainda que a cerveja. É um ofício do povo, pelo povo e para o povo. Existe um *ethos* democrático embutido no DNA das cervejarias e cervejas (SILBER, 2018).

Isto é, para Silber, a cervejaria apenas não enfatiza suas ideologias. Segundo Kiser (2017), essa face impessoal e apática da marca pertence às grandes indústrias, uma vez que seu foco é o que os próprios críticos consumidores julgam como corporativismo e preocupa-se exclusivamente com margens de lucro, enquanto marcas cervejeiras que as pessoas declaram amar e defender são posicionadas por uma voz forte e abordagem pessoal, que trabalham na defesa de leis para pequenas empresas como impostos justos, auxílio a comunidade local, apoio a medidas de proteções ambientais e direitos humanos.

Em resposta ao “*Stick to beer*”, crença dos consumidores de que o comércio cervejeiro deveria ser neutro em relação à moralidade e impedir a política de penetrar em seus copos de cerveja, a Brooklyn Brewery, uma das cervejarias parte do movimento de Revolução das Cervejas Artesanais, veio ao seu perfil no *Instagram* manifestar-se:

Quadro 2 - Postagem Brooklyn Brewery Why we won't "Stick to beer"



Fonte: perfil Instagram Brooklyn Brewery (2022).

Ruedrich (2015) alega que apoiar bons projetos que valorizassem seu local sempre foi a essência de seu negócio, a cervejaria North Coast Brewing, e que desse propósito nasceu a ideia que lhe trouxe ainda maiores resultados: trocar o investimento em publicidade por doações para causas de apoio a comunidade. Ilustrando outras ações de cunho social, Kiser (2017) defende existir diversas maneiras de contribuir com a sociedade, além de mecanismos comerciais e transacionais, como por meio de voluntariado e expressar opiniões e preocupações entre os consumidores para disseminar a conscientização, e exemplifica com o apoio do seu estúdio estratégico de design, Beer Hunting, à American Civil Liberties Union (ACLU)¹⁰ –

¹⁰ ONG sediada na cidade de Nova Iorque que tem como missão defender e preservar os direitos e liberdades garantidas a cidadãos norte-americanos pela Constituição e leis dos Estados Unidos.

doações ao ProPublica¹¹ e defesa na luta das mulheres pela igualdade. Bernstein (2018) pontua casos como o da cervejaria Fieldwork Brewing e sua parceria com a Pink Boots Society¹², na produção da colaborativa *March On!*, uma cerveja que teve seu lucro doado aos escritórios locais da Planned Parenthood¹³. Empreendedores da cervejaria Central State Brewing passaram a ser designados como fabricantes de cerveja, donos de bares e guerreiros sociais (ROTH, 2018).

No Brasil, a partir da última década, observa-se o fenômeno de emergência microcervejarias ligadas a diversas ações de justiça social. Em 2015, surge a Zapata Cervejaria Rural, de Viamão (RS), baseada no conceito *farmhouse*¹⁴, inspirada em modelos da Europa e EUA. Paula (2019), sócio-fundador, acredita que uma cervejaria apoiada neste conceito deve considerar a sustentabilidade uma obrigação rotineira e pilar para ações internas e externas da empresa. Segundo ele, o modelo *farmhouse* foi definido a partir dos princípios dos empreendedores do negócio: “Ali poderíamos desenvolver um projeto que estivesse em sintonia com os valores que formam nossos pilares.” (PAULA, 2019, p. 11).

Na prática, o local escolhido para a fábrica possibilita o correto destino para os resíduos, como o repasse daqueles que são úteis aos produtores locais, desenvolvendo desde então princípios de coletividade. Além da ideia de sustentabilidade, a cervejaria já em seu nome defende a revolução popular em homenagem ao líder revolucionário Emiliano Zapata¹⁵: “assim como o movimento zapatista, a cervejaria também tem um novo e mutante para o setor cervejeiro e para a sociedade.” (PAULA, 2019, p. 11). Criados a partir do lema ‘Descubra-se Revolucionário’, os rótulos propõem a disseminação de microrrevoluções ao estampar grandes figuras transgressoras em diversos âmbitos da sociedade, como Albert Einstein, David Bowie, Ernesto Guevara, Frida Kahlo, Ludwig II, Mahatma Gandhi, Virgem Maria e Zumbi dos Palmares.

Além disso, surgem diversos coletivos e confrarias feministas de produção de cerveja artesanal como Lupulindas, Batom Malte, Confradelas, Amazonas Cervejeiras, Ceva das

¹¹ Corporação sem fins lucrativos sediada também em Nova Iorque que descreve-se como uma redação independente que produz jornalismo investigativo de interesse público.

¹² Organização sem fins lucrativos com filiação internacional que apoia mulheres que trabalham no ramo cervejeiro.

¹³ Organização sem fins lucrativos com filiação internacional que fornece cuidados de saúde reprodutiva.

¹⁴ Conceito ligado a inspiração de receitas na natureza, metodologia de fabricação de cervejas especiais mais rural e menos industrial (PAULA, 2019).

¹⁵ Líder revolucionário que lutou pela libertação do México contra o domínio imperialista dos EUA.

Minas, Minas Cervejeiras, Mulheres do Malte, Beba Como Uma Garota, Cerveja Por Elas, Confece, Kalanga Cervejeira, Confraria Fulo de Mandacaru e Mulheres Cervejeiras, e também a instituição de ensino especializada em conhecimento cervejeiro, Science of Beer, que coloca-se no mercado como uma empresa dirigida por mulheres e promove a inserção das mesmas no ramo. Alguns destes exemplos foram explorados em trabalho de conclusão de curso da autora (2017).

Em agosto de 2019, foi sediado em Porto Alegre (RS) o evento *Cerveja & Política: lançamento da MOTIM + roda de conversa*, no qual quatro nanocervejarias se encontraram, propondo um debate aberto ao público sobre os temas que interagem com seus valores. O rótulo da cervejaria Druida¹⁶, lançada no evento em questão, foi intitulado Motim e observou-se sobre o mesmo elementos discursivos que sugerem resistência ao viés ideológico do atual governo de Jair Bolsonaro, incentivando o debate sobre um contra ataque aos cortes orçamentais e discursos governamentais.

A ideia de oposição foi então debatida pela também presente Cervejaria Implicantes, que manifesta-se como a primeira cervejaria negra do Brasil e levanta a bandeira contra o racismo; pelo Coletivo Minore, cervejaria inaugurada em outubro de 2018 enquanto ocorria o período eleitoral – data pontualmente escolhida na intenção de fazer com que a cerveja fosse utilizada como meio de aproximação entre os consumidores e possibilitasse a abertura para debate sobre o determinado momento, utilizando como estratégia elementos visuais e discursivos que trouxessem a ideia de amistosidade, dada a conjuntura polarizada que o país vivenciava entre os eleitores de Fernando Haddad e Jair Bolsonaro. A roda de conversa também contou com a presença da Cervejaria Sapatista, inaugurada no dia 08 de março de 2018 em homenagem à luta das mulheres e que tem como bandeira a defesa LGBTQIAP+¹⁷. Surge, então, por diversas vezes no debate o termo “Cerveja Panfletária”:

¹⁶ Cervejaria Druida - Bebidas e Poções, teve suas atividades encerradas em fevereiro de 2020.

¹⁷ Lésbicas, Gays, Bissexuais, Trans, Queer/Questionando, Intersexo, Assexuais, Pan/Poli, e todas as possibilidades de orientação sexual e/ou identidade de gênero.

[...] pode ser cativado um público que não seja nem ao menos consumidor de cerveja artesanal, mas que esteja aberto às perspectivas caracterizadas pelo produto. O ato político do rótulo, por exemplo, seria propor o pensar e trazer discussões para temas como representatividade. É necessário compreender o que a cerveja representa como consumo político para serem elaboradas estratégias pertinentes aos principais valores de cada cervejaria, como onde, em quais eventos, lugares e espaços a marca estará presente e apoiará.¹⁸

Com o ramo cervejeiro sendo ampliado no mercado brasileiro, assim como a crise política, econômica e social do país, irrompem ao longo dos últimos anos microcervejarias com posicionamentos cívicos-sociais que, considerando a realidade debatida anteriormente, exploram o ciberespaço para promoverem-se. Com na observação empírica do mercado e trocas de um entre-lugar, foram encontrados sujeitos do cenário cervejeiro nacional que utilizam em sua identidade de marca discursos panfletários.

Além dos posicionamentos das cervejarias que serão mostrados no decorrer do capítulo, também existem no ramo projetos específicos que apoiam pautas sociais e tem a sua frente bandeiras de movimentos. Um deles é o *Brewing Love Project*¹⁹, da Cervejaria Octopus, projeto que promove o apoio a comunidade LGBTQIA+. A cervejaria pensou uma campanha que foi disponibilizada para todas as outras cervejarias que tivessem interesse em criar uma nova receita e lançar um rótulo único (Figura 2), estabelecendo a identidade da campanha, e sugeriram que cada participante destinasse parte do lucro para instituições de proteção e inclusão LGBTQIA+, divulgando também lista de ONGs e movimentos que precisam de suporte:

[...] o *Brewing Love Project* nasce da necessidade da promoção de debate sobre os desafios, injustiças e agressões sofridas pelas pessoas LGBTQ+. Surge da forma mais autêntica possível, idealizada por quem sofre diariamente os efeitos desta discriminação. No meio cervejeiro ainda há um longo caminho de empatia e respeito para trilharmos. No entanto, queremos mostrar que estamos aqui para sermos resistência e suporte. Seguiremos combatendo o preconceito, a homofobia, a transfobia e a bifobia, disponibilizando espaço para discussão e inclusão sobre esse tema. (CERVEJARIA OCTOPUS, 2021, paginação irregular).

¹⁸ Informação verbal da fala de Alana Gomes Sprada, sócia Cervejaria Druida, obtida do evento Cerveja & Política: lançamento da MOTIM + roda de conversa, realizado na Livraria Taverna, situada em Porto Alegre (RS), no dia 17 de agosto de 2019.

¹⁹ www.cervejariaoctopus.com.br/brewingloveproject

Figura 2 - Rótulo da campanha *Brewing love project*



Fonte: Cervejaria Octopus (2021).

Outro projeto é o Coletivo AfroCerva, criado em julho de 2020, logo após ataques racistas por meio de comentários nas redes sociais e conversas vazadas de um grupo privado do WhatsApp intitulado “Cervejeiros Illuminati”²⁰ atacarem gravemente a Cervejaria Implicantes, a Sara Araújo – mulher, negra e *sommeliere* – juntamente com outros membros, vítimas também de racismo, machismo e misoginia.

O coletivo é formado por membros de diversas áreas do mercado e propõe:

[...] agregar profissionais negros no meio cervejeiro e tendo como missão lutar por educação e inserção desses profissionais no mercado, objetivando quebrar as barreiras contra o racismo institucional e estrutural que aloca corpos negros em locais de subalternidade [...] Enquanto coletivo que tem como missão lutar pela inserção de jovens negros no mercado de trabalho [...] O coletivo AfroCerva luta pela qualificação e ingresso de pessoas negras no mercado de trabalho, só que para isso, elas precisam estar vivas! Estamos cansados de trazer teóricos e teóricas que nos informam sobre o genocídio da população negra, da necropolítica que só escolhe os corpos negros como matáveis, de autores que gritam, parem de nos matar. Precisamos dar um basta! (AFROCERVA, 2021, paginação irregular).

²⁰ www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/08/cervejeiros-trocam-mensagens-racistas-sobre-concorrentes-negros.shtml

Em 2020 a cervejaria estadunidense Weathered Souls iniciou um projeto de fortalecimento da cultura afro que ganhou proporções mundiais. Marcus Baskerville, negro, cervejeiro e dono da cervejaria, lançou a cerveja colaborativa Black is Beautiful (Figura 3), rótulo cuja função é expressar e divulgar a luta contra o racismo em um nicho preeminente branco. Além de lançar o rótulo, a cervejaria convidou cervejarias de todo o mundo para aderirem a campanha que destina todo o lucro a entidades locais que promovam a inclusão racial. Até então, mais de 1000 marcas de diversos países participaram do projeto, incluindo as brasileiras Lola, Sátira, Dutra Beer, Vinil, Inspetor Sands, Dádiva, Alpendorf, Octopus, Paranoid e Mito.

Figura 3 - Rótulo cerveja Black Is Beautiful da Cervejaria Dádiva



Fonte: Revista Beer Art (2020).

A cervejaria Dádiva citada acima lançou em 2021 o rótulo “Nosso silêncio deixa marcas” (Figura 4), cuja proposta era de levar aos bares e aos lares o debate sobre o agravamento de casos da violência doméstica contra a mulher durante a pandemia do Coronavírus. A marca divulgou o rótulo no Instagram repetidas vezes durante o mês de março, debatendo sobre o problema. Em seu site, a cervejaria informa: “harmoniza com despertar sobre

o tema, meter a colher, falar sobre um assunto que não é apenas das mulheres” (CERVEJARIA DÁDIVA, 2021).

Figura 4 - Rótulo cerveja Nosso silêncio deixa marcas da Cervejaria Dádiva



Fonte: Cervejaria Dádiva (2020).

Foram encontradas também cervejarias com apoios pontuais a causas ambientais, como o rótulo da Cervejaria Ruradélica em colaboração com a Cervejaria Veterana, ambas de Porto Alegre (RS). A cerveja “Lobo Guará” (Figura 5) tem parte dos seus lucros destinados para o Projeto Mamíferos da Chapada, divulgação científica do Programa de Monitoramento dos Mamíferos da Chapada dos Veadeiros.

Figura 5 - Rótulo cerveja Lobo Guará



Fonte: Loja Virtual Cervejaria Ruradélica (2020).

Conheçam a Lobo-guará, que teve seu nome escolhido em referência a esse animal em extinção, ameaçado pela perda de habitat, caça e atropelamentos. A homenagem não fica só no nome, mas em nosso apoio ao Projeto Mamíferos da Chapada, pois parte das vendas dessa cerveja será destinada à compra de equipamentos fotográficos utilizados nas expedições científicas para monitoramento dessa e de outras espécies em extinção. Bora provar essa delícia? Uma colaborativa com os parceiros da Veterana, complexa, profunda, que remete muito a aromas de toffee, caramelo nobre e frutas desidratadas (RURADÉLICA, 2020).

O projeto “Brinde pela Vida” (Figura 6) é uma cerveja colaborativa. Idealizado pela Cervejaria Zuraffa, que destina 50% dos lucros a pessoas afetadas pela pandemia do coronavírus, além de reverter o valor em doações para instituições parceiras, o projeto também visa fortalecer o nicho cervejeiro, fortemente afetado pela crise econômica que o país sofreu.

Figura 6 - Rótulo Brinde pela vida



Fonte: Millen (2021).

São diversos e recentes os depoimentos e projetos mapeados acerca de um engajamento cívico-social das microcervejarias no Brasil. Não à toa se considerarmos os crescentes números do ramo no país, em paralelo a politização da vida privada, como já debatido.

O que, de fato, é possível entender até aqui, é que vem ocorrendo um movimento mundial de intersecção da cerveja com pautas sociais. Muitos produtores, como elucidado, pensam na cerveja como um produto que carrega a expectativa do debate, da democracia, do pensar social — embora, evidentemente, essa alegação não seja um interesse unânime no ramo. Todavia, caberá aos próximos capítulos aprofundar-se nas microrrevoluções propostas pelas marcas mapeadas, atentando-se para as possibilidades das motivações e objetivos de cada discurso.

A seguir, mapeamento realizado pela autora (2021) registrando nano e microcervejarias (sobretudo, nano), seus slogans, em quais sites e redes sociais atuam, e respectivas regiões.

Quadro 3 - Mapeamento de cervejarias e projetos brasileiros com posicionamento cívico-social (continua)

Cervejaria	Bio do Instagram	Presença Online	Região
Cerveja Corisca	-	<i>Facebook, Instagram e Untappd</i>	Taboão da Serra - SP
Cerveja Da Mulher Guerreira	Artesanal e Feminista	<i>Facebook e Instagram</i>	Rio de Janeiro - RJ
Cerveja Guerrilheira	Só a luta muda a vida	<i>Facebook, Instagram, Site e Untappd</i>	Mairiporã - SP

Quadro 3 - Mapeamento de cervejarias e projetos brasileiros com posicionamento cívico-social (continua)

Cervejaria	Bio do Instagram	Presença Online	Região
Cerveja Libertária	Cerveja Artesanal Feminista	<i>Facebook, Instagram e Untappd</i>	Belo Horizonte - Minas Gerais
Cerveja Macuco	Cervejaria das gurias	<i>Facebook, Instagram, Pinterest, Site, Twitter, Untappd e Youtube</i>	Porto Alegre - RS
Cerveja Operária Artesanal	A cerveja da luta contra o golpe	<i>Facebook, Instagram e Untappd</i>	Blumenau - SC
Cerveja Rio Carioca	O espírito carioca engarrafado	<i>Facebook, Instagram, Site, Twitter e Untappd</i>	Rio de Janeiro - RJ
Cerveja Territórios	Cervejas e Movimentos	<i>Facebook, Instagram, Site e Untappd</i>	Porto Alegre - RS
Cervejaria Escafandrista	Sonhada e criada por artistas, que pensam cerveja como arte!	<i>Facebook, Instagram e Untappd</i>	Piracicaba - SP
Cervejaria Insurreição	-	<i>Instagram e Untappd</i>	São Francisco de Paula - RS
Cervejaria Latinoamericana	-	<i>Facebook</i>	Centenário do Sul - PR
Ceva de Mina	-	<i>Facebook, Instagram e Untappd</i>	Florianópolis - SC
Cervejaria Mito	Cervejaria Social	<i>Facebook, Instagram, Site e Untappd</i>	Rio de Janeiro - RJ
Cervejaria Molotov	A Molotov existe para fermentar novos mundos.	<i>Facebook, Instagram, Site e Untappd</i>	Rio de Janeiro - RJ
Cervejaria Sapatista	Cerveja feita por Mulher	<i>RME²¹, Facebook, Instagram e Untappd</i>	Porto Alegre - RS
Cervejaria Soviet	A cervejaria da Revolução	<i>Facebook, Instagram, Site e Untappd</i>	Juiz de Fora - MG
Coletivo Minore	Serenos em um mundo veloz	<i>Facebook, Instagram, Site e Untappd</i>	Porto Alegre - RS

²¹ Rede da Mulher Empreendedora.

Quadro 3 - Mapeamento de cervejarias e projetos brasileiros com posicionamento cívico-social (conclusão)

Cervejaria	Bio do Instagram	Presença Online	Região
Dutra Beer	Beba sabedoria	<i>Facebook, Instagram, Site e Untappd</i>	Santo André - SP
Graja Beer	Cerveja da quebrada	<i>Facebook, Instagram e Untappd</i>	São Paulo - SP
Implicantes Cervejaria	1º Fábrica cervejeira negra do Brasil	<i>Facebook, Instagram, LinkedIn, Site, Tiktok, Twitter e Untappd</i>	Porto Alegre - RS
Marias Cervejaria	A primeira cervejaria feminista do Vale do Paraíba	<i>Facebook, Instagram e Untappd</i>	São José do Campos - SP
Oripacha Cervejaria Pomar	-	<i>Facebook, Instagram e Untappd</i>	Morro Reuter - RS
Rock N' Bräu Cervejaria e Hidromelaria Artesanal	Nascida do espírito suburbano e popular carioca	<i>Instagram e Untappd</i>	Rio de Janeiro - RJ
Sapatona Cervejaria	Brinde a diversidade que existe em você!	<i>Facebook, Instagram, LinkedIn, Site, Tiktok e Untappd</i>	Juiz de Fora - MG
Terra Roxa Brewing Co.	Cervejaria com foco socioambiental!	<i>Facebook, Instagram, LinkedIn, Site, Tiktok e Untappd</i>	Cotia - SP
Titobier	Para todas as ideias, Titobier.	<i>Facebook, Instagram, Site e Untappd</i>	São Paulo - SP
Zapata Cervejaria Rural	Descubra-se Revolucionário	<i>Facebook, Instagram, Site e Untappd</i>	Viamão - RS

Fonte: Elaborado pela autora.

É possível observar já em alguns nomes, *slogans* e mais aprofundadamente, analisando as redes sociais (acessos disponibilizados no apêndice) das marcas selecionadas, as principais pautas sociais defendidas dentro do recorte de busca por vínculos com a politização.

Após mapear as cervejarias brasileiras, buscou-se entender quais suas principais bandeiras. Dada a interseccionalidade das lutas sociais, por vezes, uma cervejaria defende múltiplas causas. A seguir, quadro com as pautas encontradas e relação de cada marca.

Quadro 4 - Análise de macromovimento e pauta social por cervejaria

Macromovimento	Pauta Social	Cervejaria
Luta de classes	Democratização da cerveja	Cervejaria Latinoamericana, Cervejaria Molotov, Coletivo Minore, Graja Beer e Cerveja Subversiva
	Leituras marxistas	Dutra Beer, Titobier e Zapata Cervejaria Rural
	Resistência Popular	Cervejaria Molotov e Cerveja Territórios
Gênero e Sexualidade	Feminismo	Ceva de Mina, Cerveja Subversiva, Cervejaria Feminista, Cerveja da Mulher Guerreira, Cerveja da Mulher Guerrilheira, Cervejaria Insurreição, Cervejaria Libertária, Cerveja Macuco, Cervejaria Sapatista e Cervejaria Sapatona e Cerveja Corisca
	Comunidade LGBTQIA+	Cervejaria Insurreição, Cerveja Macuco, Cervejaria Sapatista e Cervejaria Sapatona
Política Partidária	Críticas ao governo federal	Cervejaria Mito e Rockn'Brau
	Ex Presidente Lula	Cervejaria Latinoamericana e Rockn'Brau
Raça	Decolonialidade	Cerveja Territórios
	Povos indígenas	Cerveja Territórios
	Movimento negro	Cervejaria Implicantes e Dutra Beer
Meio Ambiente	Sustentabilidade	Terra Roxa, Zapata Cervejaria Rural e Oripacha Cervejaria Pomar

Fonte: Elaborado pela autora.

O quadro demonstra que o estado do Rio Grande do Sul possui o maior número de cervejarias politizadas mapeadas, com 7 marcas; seguido de São Paulo, com 6 marcas; Rio de Janeiro, com 5; Minas Gerais, com 2; Santa Catarina com 1, assim como Paraná.

Na busca de organizar a análise contemplando a maior abrangência possível de temáticas, foram interpretadas as pautas sociais dentro do que aqui classificou-se como

macromovimentos. Ainda que seja inviável todas cervejarias serem analisadas profundamente, para contextualização do mapeamento, irá brevemente comentar-se sobre cada uma.

Iniciando pelo o que compreendeu-se como luta de classes, vê-se continuamente o discurso de democratização da cerveja, isto é, as cervejas especiais furando a bolha elitista a qual foi vinculada devido ao seu custo, e sendo acessível também para grupos à margem. A Cerveja Artesanal Subversiva e Cervejaria Latinoamericana são ligadas ao Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) e tem como proposta promover consumos sem transgênicos, popularizar o acesso à cerveja e diversificar sua produção: “queremos trazer a discussão da cerveja como um alimento que também pode ser saudável, com uma forma tanto de produção como de consumo muito mais consciente do que ficar repassando nosso dinheiro para essas grandes empresas.” (CARVALHO, 2018, paginação irregular).

A Cervejaria Molotov, do Rio de Janeiro, RJ, defende a pluralidade da produção e do consumo:

bêbad@s, degustador@s, boêmi@s e ativistas; Vagabund@s, trabalhador@s, mixólogo@s e puristas... A molotov pisa devagarinho, pede licença e te pergunta: Tem fogo? O plano é simples: nós trazemos a Molotov e você acende o pavio dessas micro-revoluções diárias. Incendiar o mercado, pôr abaixo os tapumes da área de serviço E expor junt@s, de cabo a rabo, as cadeias de produção – inclusive as nossas. A Molotov produz, fornece e consome cerveja. Produz porque acredita no poder da autonomia e da emancipação de pequenos coletivos através da co-suficiência. Fornece porque crê nessa bebida milenar, magia profana e poção sagrada. Consome porque defende o direito inalienável dos povos ao lazer e à embriaguez. (MOLOTOV, 2019, paginação irregular).

Partindo do Coletivo Minore, do italiano “minóre”, significa menor, pode-se interpretar aqui uma alusão às minorias, grupos sociais não representados. Uma marca de Porto Alegre, RS, lançada dia 13 de outubro de 2018, em meio às eleições presidenciais, e que propôs “de alguma forma movimentar ou tocar as pessoas” [...] “mesmo em tempos tão sombrios” (MOURA, 2020, p. 6).

A Graja Beer, cervejaria da periferia da cidade de São Paulo (SP), se posiciona como um projeto que liga a temática periférica paulista ao universo das microcervejarias, fomentando informação, cultura, arte e o universo da bebida e aproximando a oferta de tudo isto a um público marginalizado ainda distanciado do consumo de cervejas artesanais (FREITAS, 2020).

Em leituras marxistas se enquadra, primeiramente, a cervejaria Dutra Beer, com seus rótulos que serão posteriormente aprofundados, e descrições das receitas cervejeiras²² como

²² Disponível em: www.dutrabeer.com/as-brejas

“harmoniza com Black Power, ativismo, audácia e revolution”, “harmoniza com ativismo, Black Power, jazz e revolution”, “harmoniza com ativismo, Black Power, igualdade e revolution”, “harmoniza com direitos civis, nirvana e revolution”, “harmoniza com charuto, guerrilha e revolución!”, “harmoniza com feminismo, luta e revolution”, “harmoniza com sabedoria, luta de classes e revolution”, “harmoniza com literatura, resiliência e revolução!”, “harmoniza com vanguarda, desobediência civil e réabhlóid”, “harmoniza com poesias, guerrilha urbana, expropriação e revolução”, “harmoniza com socialismo, paixão e rewolucja”, entre outros.

A cervejaria Titobier²³ homenageia em cada rótulo uma personalidade. São elas: Marx Red IPA, em homenagem a Karl Marx; Trotsky Red Ale, em homenagem a Leon Trotsky; Rosa Altbier, em homenagem a Rosa Luxemburgo; Ada Wit IPA, em homenagem a Ada Lovelace; Thoreau APA, em homenagem a Henry Thoreau; e a Goethe Kölsch, em homenagem a Johann von Goethe.

Já a Zapata Cervejaria Rural, além de homenagear Emiliano Zapata, considerado herói nacional por seus conterrâneos, também faz alusão a diversas outras personalidades na linha “Descubra-se Revolucionário”. Em funcionamento desde o dia 15 de janeiro de 2015, na zona rural de Viamão, RS, representa a pauta de sustentabilidade, pois sua fábrica foi projetada a partir de um conceito inédito no Brasil: as denominadas Farmhouse Brewery. Paula (2019), considera que o conceito “cervejaria 10 rural” implica na sustentabilidade como obrigação prática do dia a dia e pilar das ações da empresa. Embora a figura de Emiliano Zapata não seja explorada em nenhum momento como imagem, apenas de forma textual, a marca utiliza da representação de outras personalidades de cunho rebelde em diferentes vertentes como Che Guevara, Frida Kahlo, Amelia Earhart e Ludwig II.

Como resistência popular tem-se mais uma vez a Cervejaria Molotov, fazendo alusão a bomba incendiária de fabricação caseira que os guerrilheiros soviéticos utilizavam como armas domésticas para atacar o exército alemão e hoje é utilizada em protestos urbanos: “existimos porque contamos com a transformação coletiva da consciência como ponto de partida para fermentar novos mundos. Porque uma só fagulha pode colocar o circo todo em fogo. Tempos turbulentos virão. Se não pudermos beber, não será nossa revolução.” (MOLOTOV, 2019, paginação irregular).

Ainda como resistência popular, vê-se novamente a Cerveja Territórios, que destinou suas vendas para a organização Resistência Popular, da zona sul de Porto Alegre, RS, que

²³ Disponível em: titobier.com.br/

realiza trabalhos na periferia a partir de ações comunitárias como associações de bairro, coletivos de educação popular e bibliotecas comunitárias (REPÓRTER POPULAR, 2021).

Em gênero e sexualidade, abre-se o debate com a pauta feminista, essa que surge em maior número. A Ceva de Mina, cervejaria de Florianópolis, SC, propõe desenvolver-se “com o desejo de restituir as raízes da força feminina na produção de cerveja artesanal!²⁴”.

A já citada Cerveja Subversiva, do Rio de Janeiro, RJ, é produzida por mulheres do assentamento do MST. O nome da marca propõe subverter a apropriação masculina da produção e do consumo de cervejas.

A Cerveja da Mulher Guerreira, do Rio de Janeiro, RJ, descreve-se em sua página do Facebook²⁵ como um grupo de feministas que a cada brassagem, é produzida cerveja, faz-se reunião política, troca-se afetos e linhas de fuga: “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.” (CERVEJA DA MULHER GUERREIRA, 2019, paginação irregular).

A Cerveja da Mulher Guerrilheira, de Mairiporã, SP, defende a ação panfletária no rótulo explica no próprio sobre a relação ancestral da mulher com a cerveja, critica o machismo intrínseco ao capitalismo, propõe a luta armada como revolução e o uso de referência de mulheres como símbolo da luta feminista.

Iniciando os debates acerca de feminismo e também de sexualidade, vê-se a Cervejaria Insurreição, de São Francisco de Paula, RS, empresa de duas mulheres lésbicas que encontraram no título “Insurreição” uma forma de expressão da resistência em um mercado predominantemente masculino. A marca possui, de certa forma, um posicionamento mais tímido em relação aos outros mapeados.

A Cerveja Macuco, de Porto Alegre, RS, empresa também liderada por duas mulheres lésbicas, além de criar a hashtag #BebaComoUmaGuria, participa de ações afirmativas da comunidade LGBTQIA+, como participação em live “Empreendedorismo LGBTQI+ Facebook Empresas”²⁶.

A Cervejaria Sapatista, de Porto Alegre, RS, também tendo o feminismo e a comunidade LGBTQIA+ como principais pautas, já no nome indica um posicionamento destacado de apoio

²⁴ Autodescrição disponível em: www.instagram.com/cevejacevademina/. Acesso em: 18 set. 2021.

²⁵ Disponível em: www.facebook.com/pg/Cerveja-da-Mulher-Guerreira-Artesanal-e-Feminista1984215361805614/about/?ref=page_internal. Acesso em: 18 set. 2021.

²⁶ Disponível em: [facebook.com/watch/?extid=SEO----&v=342527750622730&_rdr](https://www.facebook.com/watch/?extid=SEO----&v=342527750622730&_rdr). Acesso em: 18 set. 2021

às causas, e seus rótulos sempre carregam homenagens de carga histórica. São eles: Olga Benário, Candace, Maria da Penha, Incendiária e Pantera Negra. Roberta Pierry, cervejeira empreendedora que dirige a empresa, pontua: “como o mercado cervejeiro é muito masculinizado, a exigência por um padrão na produção é ainda maior com as mulheres que iniciam negócios nesse ramo.” (PIERRY, 2020, paginação irregular).

Do mesmo modo a Cervejaria Sapatona, de Juiz de Fora, MG: “a Sapatona vem para todos e todas, com muito respeito e representatividade para quem quiser curtir uma cerveja gelada na praia, no apê, na balada, e na parada! Estamos juntos e sabemos que a diversidade está presente em cada uma das pessoas!” (ERVEJARIA SAPATONA, 2020).

Como pauta política partidária, vê-se a Cervejaria Mito, do Rio de Janeiro, RJ. Por fazer parte do corpus de análise, a marca será aprofundada posteriormente.

A Rock N' Bräu Cervejaria e Hidromelaria Artesanal, do subúrbio carioca, RJ, teve seus últimos lançamentos atrelados à política partidária. No *Instagram* da marca²⁷, os rótulos são divulgados. A “Fora Boso” é descrita como a cerveja que “veio para preencher a nossa indignação com o sabor da revolta”. A “Antifascista”, traz a chamada “a antifascista é mais que necessária nesse momento, ela é essencial!”. Já a “Delírio Comunista”, questiona “qual é o seu delírio comunista? O nosso é vacina no braço e comida no prato de todos os brasileiros! Compartilhe esse delírio de igualdade social”. Ainda no espectro da política partidária, a Rock n' Bräu lançou a “Lula Livre”²⁸ e a “Lula 2022”.

A Cervejaria Latinoamericana já teve como lançamento o rótulo “Fora Temer”²⁹ e posteriormente, a “Lula Livre” – em uma diferente receita da citada anteriormente. Também ligada ao MST, a Cervejaria Campesina lançou em 2018 o rótulo “Beber sem Temer”³⁰, similarmente aludindo às críticas que o governo do ex-presidente Michel Temer recebeu – todavia, por não possuir presença nas redes sociais e ser encontrada somente em portais de notícia, não constou no mapeamento.

²⁷ Disponível em: www.instagram.com/rocknbräu/?hl=pt. Acesso em: 18 set. 2021.

²⁸ Disponível em: www.instagram.com/p/CSwOx9SrosK/. Acesso em: 18 set. 2021.

²⁹ Disponível em: www.metro1.com.br/noticias/brasil/55868,assentamento-do-mst-oferece-cerveja-fora-temer. Acesso em: 18 set. 2021

³⁰ Disponível em: www.jornadadeagroecologia.org.br/2018/06/08/cerveja-lula-livre-e-vendida-na-feira-da-17a-jornada-de-agroecologia. Acesso em: 18 ago. 2021.

No macromovimento de raça, a pauta social de decolonialidade é explorada a partir da Cervejaria Territórios³¹, – cervejaria cigana³² da já citada Zapata Cervejaria Rural – por possuir os rótulos “Coletivo Mães da Periferia Anticolonial IPA”, “Casa Mirabal Anticolonial IPA” e “Amazônia Anticolonial IPA”. Todas elas têm na descrição do produto a chamada “recomendada para aquecer o espírito de luta”³³. A Territórios aborda ainda a pauta de povos indígenas com o rótulo Retomada Kaingang Blond, cerveja parte da campanha de apoio para a retomada indígena.

A Cervejaria Implicantes, de Porto Alegre, RS, que declara-se como a primeira cervejaria negra do país, alvo do já citado ataque racista, é uma das únicas cervejarias a debater o tema do movimento negro.

Como pauta de sustentabilidade, foram encontradas duas marcas. A Zapata Cervejaria Rural e a Terra Roxa Brewing:

Nos comprometemos com a consciência socioambiental, a arte e a cultura local. E uma cerveja boa e fresca! [...] Nós somos a primeira cervejaria no Brasil a usar os Eco 4 Packs Rings 100% biodegradáveis da E6PR! E6PR é uma empresa que visa promover mudanças positivas e definitivas na indústria de embalagens. Seus 6 packs e 4 packs rings são elaborados com fibras descartadas da indústria de alimentos e bebidas. São 100% biodegradáveis e compostáveis! (TERRA ROXA BREWING, 2020, paginação irregular).

Como visto, existem no mercado cervejeiro nacional empresas ligadas a debates públicos que utilizam a Comunicação para propor o pensar da relação do meio com a sociedade. A análise que virá a seguir investiga três das vinte e sete cervejarias mapeadas, utilizando da análise de discurso francesa para aprofundar entendimentos a respeito dos “discursos politizados das cervejarias independentes brasileiras no ambiente virtual.”

³¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/servejateritorios/>. Acesso em: 18 set. 2021

³² Cervejaria que aluga espaço e equipamentos para produção de cervejaria parceira.

³³ Disponível em: territorios.ola.click/products

6 OS DISCURSOS POLITIZADOS DE CERVEJARIAS INDEPENDENTES BRASILEIRAS NO AMBIENTE VIRTUAL: UMA ANÁLISE

Foram encontrados ao longo da pesquisa em mãos e nas trocas de um entre-lugar, diversos sujeitos que debateram sobre as desigualdades sofridas no meio cervejeiro. Diversos no que se refere aos números e também na multiplicidade de vozes. Entende-se que investigar acerca das cervejarias independentes, as causas sociais às quais empresas do ramo se atrelam e o papel da Comunicação, é singular para a academia, para o mercado, e de uma rica complexidade na qual busca-se considerar tensionamentos que levantem críticas que possam contribuir para diferentes noções de ambos ambientes.

A metodologia de análise desta pesquisa foi elaborada a partir das reflexões realizadas até aqui e, com certa ênfase, nos pressupostos teóricos expostos no capítulo Discursos das Mídias, com a intenção de compreender como as cervejarias independentes brasileiras politizadas articulam estrategicamente seus discursos nas mídias sociais como meio de produzir valor cívico entre os consumidores, utilizando a cerveja como produto que existe na lógica mercadológica, todavia, agregando ao mesmo críticas que ambicionam transformações sociais.

Para dar conta desta questão, será realizada a análise do discurso das peças selecionadas, utilizando como principal suporte as concepções da análise de discurso francesa, especialmente considerando os pressupostos de Patrick Charaudeau, uma vez que o mesmo se dedica a investigar o discurso das mídias.

Também as referências levantadas nos capítulos anteriores sobre temas essenciais a reflexão proposta por esta investigação – como a cultura de consumo e suas mudanças culturais por divergentes perspectivas teóricas; tensionamentos acerca de práticas contemporâneas da publicidade e seus vínculos com o social, assim como transformações tecnológicas; e a contextualização histórico-cultural-mercadológica das cervejarias independentes – serão fundamentais para debater os possíveis sentidos engendrados pelos discursos analisados.

A seguir, será explicada a constituição do corpus de análise deste estudo.

6.1 CONSTRUÇÃO DO CORPUS DE ANÁLISE

Como debatido anteriormente, o ambiente virtual ocupa cada vez mais espaço no corpo social. Aliadas ao desenvolvimento tecnológico e midiático, as redes sociais atualmente são os principais canais de mídia, e é no *Instagram* que se encontra a maior presença de atividade das marcas selecionadas, obedecendo, geralmente, determinadas métricas de continuidade

discursiva (isto é, postagens) que a plataforma reivindica para entregar melhores resultados algorítmicos. As cervejarias utilizam a rede social em questão para divulgar as mais diversas notícias, instigando os seguidores a manterem-se em contato com seu perfil seja por conteúdos que promovam a venda direta, seja por informações sobre a cultura cervejeira, características específicas dos estilos, lançamentos, posicionamentos, colaborações e etc.

O primeiro passo para compor o corpus de análise foi a partir do mapeamento das marcas com determinados posicionamentos. Para dar conta de desenvolver as análises discursivas propostas de forma mais aprofundada, foi necessário organizar um recorte para delimitar o corpus. Nesse recorte foram eleitas três das pautas sociais que mais marcam os debates políticos atuais: a pauta acerca do movimento negro, a crítica ao governo federal e o feminismo. das vinte e sete nano e microcervejarias mapeadas, três irão compor o recorte da pesquisa nano e microcervejarias mapeadas, 3 irão compor o recorte da pesquisa.

Buscou-se como critério de seleção utilizar cervejarias que tivessem seu posicionamento emblemático declarado nas redes sociais, isto é, que pudessem ser identificados pelo consumidor a partir de seu nome, descrição da biografia do Instagram, slogan e postagens discursivas que reverberassem a função prevalentemente panfletária. As 3 marcas selecionadas estão dispostas no quadro abaixo:

Quadro 5 - Pautas sociais e cervejarias selecionadas

Pauta social	Cervejaria
Movimento Negro	Cervejaria Implicantes (RS)
Críticas ao governo federal	Cervejaria Mito (RJ)
Feminismo	Cervejaria Sapatista (RS)

Fonte: Elaborado pela autora.

O espaço de tempo do recorte do corpus refere-se a três meses específicos do ano de 2021, na busca de observar como cada marca comporta-se discursivamente nos períodos de agendamento social e midiático das três pautas selecionadas: março, pelo Dia Internacional da Mulher; setembro, pelo Dia da Pátria Brasileira; e novembro, pelo Dia da Nacional da Consciência Negra.

O ano de 2021 foi escolhido dado o fato que, além de contemplar as informações mais atualizadas possíveis, absorve realidades opostas do contexto pandêmico que o país vivenciou: de março de 2021, um dos meses mais letais para o Brasil (G1, 2021), a novembro, mês com

menor número de vítimas desde abril de 2020 (CNN BRASIL, 2021) – até o momento em que é realizada a pesquisa em mãos. Sendo assim, será possível observar de forma mais abrangente o comportamento das marcas em relação a diferentes momentos da pandemia do Covid-19 responsável pela crise sanitária e hospitalar, e agravante da crise sócio-econômica do país.

Abaixo, o quadro 6 informa os números gerais e específicos de postagens das marcas selecionadas.

Quadro 6 - Número de postagens mapeadas

	Número de Postagens Março 2021		Número de Postagens Setembro 2021		Número de Postagens Novembro 2021	
Cervejaria	Total	Relacionadas às pautas sociais selecionadas	Total	Relacionadas às pautas sociais selecionadas	Total	Relacionadas às pautas sociais selecionadas
Implicantes	27	03	10	02	04	03
Mito	27	19	11	07	17	05
Sapatista	19	05	10	02	03	0

Fonte: Elaborado pela autora.

A soma de todas as postagens relacionadas às pautas sociais das 03 cervejarias, em 03 meses, resultam no total de 46 peças. Como o largo número impede um maior aprofundamento de cada, optou-se analisar os conteúdos divulgados apenas nos dias comemorativos, ou, caso não haja, a pauta mais próxima ao dia. Assim, considerando 1 postagem de uma das 03 cada marca nos 03 meses em questão, teríamos o total de 9 postagens. No entanto, como a marca Sapatista não realizou postagens relativas à pauta do mês de novembro, o número final de postagens a serem analisadas é 8.

6.2 ANÁLISE DE POSTAGENS

A metodologia utilizada nas análises dos discursos das cervejarias politizadas será baseada nos conceitos definidos por Charaudeau (2004; 2005; 2009), considerando também as contribuições dos estudos dos autores citados no capítulo 4, sobre análise do discurso. Lembre-se, também, que o capítulo 5 foi empregado como amplo suporte para contexto situacional.

seguir, serão aplicadas as definições de (1) contexto situacional, agora aprofundado na marca, (2) sujeitos discursivos, (3) visadas discursivas e os objetivos da encenação.

A seguir, desenvolve-se a análise de cada marca separadamente. Inicialmente apresentam-se as 3 postagens de cada cervejaria (2 postagens no caso da Sapatista) por ordem cronológica das datas relativas ao Dia Internacional da Mulher, ao Dia da Pátria e ao Dia Nacional da Consciência Negra (março, setembro e novembro, consecutivamente). Após, realiza-se a análise de discurso considerando as definições de (1) contexto situacional, agora aprofundado na marca, (2) sujeitos discursivos, (3) visadas discursivas e os objetivos da encenação.

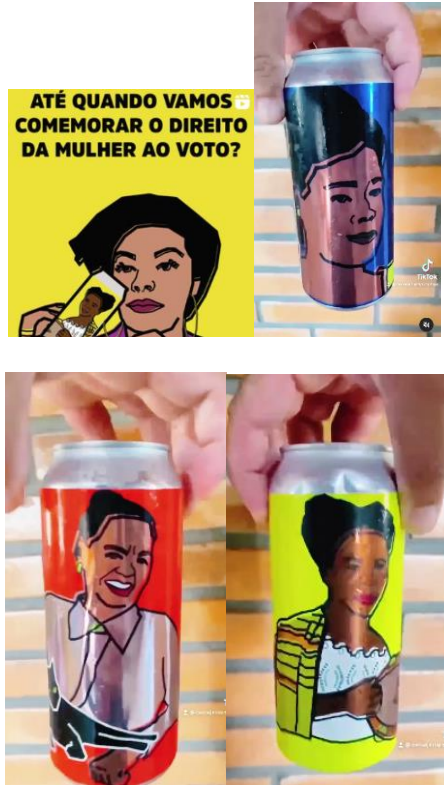
6.2.1 Cervejaria Implicantes

As postagens a seguir apresentadas foram retiradas do perfil do Instagram da Cervejaria Implicantes por meio do recurso de *print screen*, assim como seus textos, transcritos tal qual a postagem original.

As postagens e suas respectivas análises serão apresentadas sequencialmente, em quadros, designadas da seguinte forma:

- a) Quadro 7 - Postagem Cervejaria Implicantes Dia da Mulher (p. 112);
- b) Quadro 8 - Postagem Cervejaria Implicantes Manifesto Porongos (p. 113);
- c) Quadro 9 - Postagem Cervejaria Implicantes Dia da Consciência Negra (p. 114).

Quadro 7 - Postagem Cervejaria Implicantes Dia da Mulher

Prints de Imagens do Vídeo	Transcrição da Legenda
	<p><i>Até quando vamos comemorar o direito da mulher ao voto?</i></p> <p><i>Vou me apresentar pra vocês saberem que preta é essa que tomou o feed da IMPLICANTES hoje. Meu nome é Tayná Morena @taynamorenagcv, sou Especialista em Marketing Digital para Cervejarias na @bluemktbr e membro @afrocerva.</i></p> <p><i>Então vamos voltar ao assunto da pergunta inicial:</i></p> <p><i>Até quando vamos comemorar direitos básicos conquistados há muitos anos?</i></p> <p><i>Sabemos que o Brasil tem uma herança colonial muito forte. Herança maldita essa que deixa rastros de sangue e marcas de tortura em todas as camadas da sociedade, e ela permeia diversos assuntos, desde política geral até a cor da roupa que usamos. Sendo assim, ainda relembramos histórias do início do século passado, em outros países, como os únicos símbolos da luta por direitos iguais em todo o mundo.</i></p> <p><i>Muitas mulheres negras brasileiras levantaram suas vozes para nos alertar sobre esse tema, cada uma à sua maneira, seja por estudo formal ou experiência de vida: Lélia Gonzalez, Maria Firmina dos Reis, Conceição Evaristo, Carolina Maria de Jesus, Noémia de Sousa, Djamila Ribeiro, Sara Araújo, entre muitas outras.</i></p> <p><i>Então não é falta de gente prestando atenção e estudando esse assunto, é falta de interesse do coletivo. E essa situação cansa. E eu falo assim porque estou bem cansada de celebrar que nós podemos votar (uau), mas ainda somos só 15% das cadeiras na Câmara, 13% no Senado, e em 131 anos de república, tivemos apenas 1 presidenta mulher.</i></p> <p><i>Eu tô cansada porque a cada 9 horas uma mulher é morta, e dessas, 73% são mulheres negras.</i></p> <p><i>Eu estou exausta porque existem mais de 5 milhões de crianças sem pai na certidão de nascimento e a mulher não pode decidir pelo próprio corpo.</i></p> <p><i>Eu tô farta de ter que provar que eu sou capaz, e sendo preta, que eu sou 2x mais capaz.</i></p> <p><i>Quer celebrar, vamos celebrar!</i></p> <p><i>Está aqui um endereço com todas os projetos de lei em tramitação na câmara federal, vamos conquistar direitos HOJE e celebraremos no próximo dia 8 de março:</i></p> <p><i>https://www2.camara.leg.br/a-camara/estruturaadm/secretarias/secretaria-da-mulher/proposicoes-sobre-a-mulher/todas</i></p> <p><i>E você, mulher, não se sinta constrangida de comemorar o dia de hoje, cada um sabe da sua individualidade e da luta que travamos todos os dias. Esse dia é realmente seu.</i></p> <p><i>Bom, eu vou celebrar! Vou beber em primeira mão, meu kit Implicantes, que traz no rótulo mulheres magníficas: A Dama Negra Ruth de Souza (American Ipa), Uma Maranhense Maria Firmina (Apa) e o lançamento Tia Ciata, que é uma Witbier com laranja, e vai caber certinho da caldereta que vem junto.</i></p> <p><i>No entanto, a minha pergunta permanece a mesma:</i></p> <p><i>Você não acha que já passamos da hora de criar novos símbolos?</i></p> <p><i>Eu acho.</i></p>


Fonte: Adaptado de Cervejaria Implicantes (2021).

Quadro 8 - Postagem Cervejaria Implicantes Manifesto Porongos

Imagem	Transcrição da Legenda
	<p> <i>“Não clamamos por vingança, mas queremos nossas terras (quilombolas) E que, tenham vergonha, e não mascarem a sua guerra Não mascarem, a sua guerra, que vocês tenham vergonha E não mascarem a sua guerra. Mas não basta, abraçar preto, e tirar foto do meu lado Contem que lá em Porongos, negros foram dizimados”</i> </p> <p> <i>Música de @rafuagi</i> MANIFESTO PORONGOS 🖐️🖐️🖐️🖐️ </p> <p> <i>#hjvouimplicar #implicantesmc #cervejariainplicantes #cervejaimplicantes #20desetembro #lanceirosnegros #rapnacional #rafuagi</i> </p>

Fonte: Adaptado de Cervejaria Implicantes (2021).

Quadro 9 - Postagem Cervejaria Implicantes Dia da Consciência Negra

Imagem	Transcrição da Legenda
	<p>3 anos <i>IMPLICANDO</i> ☐ 🐱 ☐</p> <p><i>Parafraseando o gigante @mvbill : “A vida passa na cabeça como se fosse um filme”. Não é pra menos que viramos esses trechos, pois muita história rolou e é só o começo. A inauguração da Cervejaria IMPLICANTES no mercado cervejeiro foi uma quebra de paradigmas, pois conhecidamente se trata de um mercado com pouquíssima representatividade. São 3 anos de muitas batalhas e, ao contrário do que muitos compartilham, narramos tanto as vitórias como as derrotas.</i></p> <p><i>Derrota não é sinal de desistência, mas sim aprendizado, para voltar com mais força.</i></p> <p><i>E é com muita força, amor e satisfação que traremos, em breve, uma linha de lote único de IPAs, Double IPAs, Hazy, Juicy, New England IPAs, etc.</i></p> <p><i>Ao longo desses 3 anos, tivemos muitas experiências e aprendizado. Inauguramos a cervejaria com a ideia de fazer cervejas de porta de entrada para quem se identificava com a nossa causa, mas não tinha experiência com cervejas mais lupuladas ou maltadas. No entanto, notamos que, agora, está no momento de termos também, em nossa linha, cervejas extremas e experimentais, explorando diferentes lúpulos e suas possibilidades sensoriais.</i></p> <p><i>A imagem do graffiti na postagem é uma prévia do que serão os rótulos dessa nossa nova série de cervejas.</i></p> <p><i>Em breve mais informações ☐☐☐</i></p> <p><i>#hjvouimplicar #cervejariaimplicantes #cervejaimplicantes #cervejaartesanal</i></p>

Fonte: Adaptado de Cervejaria Implicantes (2021).


6.2.2 Cervejaria Mito

As postagens a seguir apresentadas foram retiradas do perfil do Instagram da Cervejaria Mito por meio do recurso de *print screen*, assim como seus textos, transcritos tal qual a postagem original.

As postagens e suas respectivas análises serão apresentadas sequencialmente, em quadros, designadas da seguinte forma:


- a) Quadro 10 - Postagem Cervejaria Mito Dia da Mulher (p. 116);
- b) Quadro 11 - Postagem Cervejaria Mito Dia da Pátria (p. 117);
- c) Quadro 12 - Postagem Cervejaria Mito Dia da Consciência Negra (p. 118).

Quadro 10 - Postagem Cervejaria Mito Dia da Mulher

Imagem	Transcrição da Legenda
	<p><i>As mulheres querem real é ver a sua luta legitimada e ganhando cada vez mais adeptos, em vez de tantos inimigos. Mais do que ganhar um post, rosa ou chocolate no dia de hoje.</i></p> <p><i>Para que o feminismo seja visto pelo seu real significado, é necessário entender a opressão das mulheres, os mecanismos de controle de gênero, repensar as estruturas e levar o movimento a sério como luta social.</i></p> <p><i>Pra começar, precisamos afirmar o que nem sempre é óbvio em uma sociedade machista: as mulheres são seres humanos complexos, cada uma com desejos particulares e capazes de gerir sozinhas a própria vida.</i></p> <p><i>A norma social que coloca a mulher na caixinha da existência frívola, consumista, devota ao lar, ao marido e aos filhos, dependente do dinheiro do marido ou do pai, é uma mentira e deve ser derrubada.</i></p> <p><i>O problema do gênero é que ele acaba determinando quem devemos ser, ao invés de reconhecer quem somos. A forma como funcionam hoje é uma grande injustiça.</i></p> <p><i>Pra termos um mundo melhor, precisamos que as mulheres e também os homens sejam mais felizes consigo mesmos. São ensinados que não podem ter medo, não podem chorar e nem serem vulneráveis. Já as meninas são criadas para pensarem em casamento e satisfazerem os egos frágeis dos homens. É entendido para elas que não podem ter mais sucesso que o marido senão irão ameaçá-los, “tirar a masculinidade deles” (ô expressão infeliz).</i></p> <p><i>Por que o sucesso deve ser dele? E já reparou que em relacionamentos ceder é obrigação das mulheres?</i></p> <p><i>O 8 de março, dia da mulher, é símbolo de resistência, de lugar de fala, de liberdade sexual, de equidade profissional e, como colocado aqui no texto, de luta de gênero.</i></p> <p><i>Adoramos a definição plural de feminista criada pela escritora Chimamanda Ngozi Adichie e com ela vamos fechar esse texto:</i></p> <p><i>“Feminista é o homem ou a mulher que diz: ‘Sim, o gênero como o conhecemos hoje é um problema, e precisamos rever isso, precisamos melhorar’”.</i></p> <p><i>#diadamulher #feminismo</i></p>

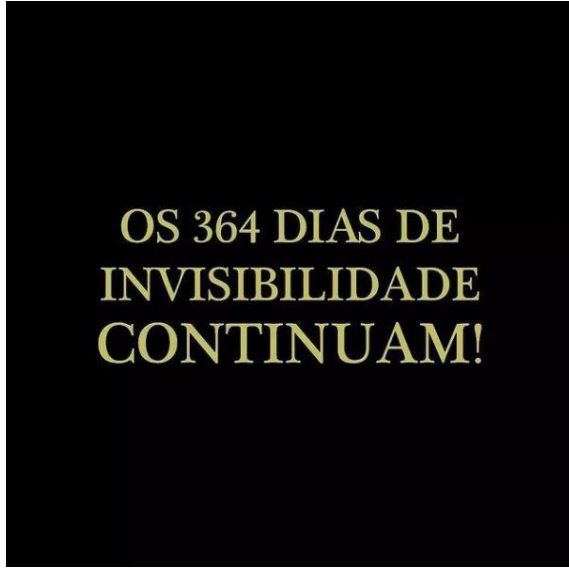
Fonte: Adaptado de Cervejaria Mito (2021).

Quadro 11 - Cervejaria Mito Dia da Pátria

Imagem	Transcrição da Legenda
	<p><i>Infelizmente, certas lutas não se tornam obsoletas, e o que era pra termos aprendido no passado pra não repetir no presente volta a nos assombrar. História é importante em vários sentidos, principalmente como a compreensão do passado para não repetir os mesmos erros no futuro. Em um país onde o 31 de março, data do golpe militar de 1964, virou até comemoração oficial, não tem como pensar que a galera tá de fato consciente.</i></p> <p><i>Uma manifestação foi convocada pelo presidente e seus seguidores hoje, data que nos últimos anos tem sido marcada pela "Marcha dos Excluídos", tocada por organizações sociais da esquerda. Sem uma pauta de comum acordo, as chamadas pro ato vão da exigência de voto impresso nas próximas eleições e renovação do STF à volta do regime militar. O nível do tom já alcançou outro patamar. A cartada foi dada.</i></p> <p><i>Como disse Eduardo Galeano: "A História é um profeta com o olhar voltado para trás: pelo que foi, e contra o que foi, anuncia o que será". Hoje a gente aqui luta simplesmente pelo direito de existir, de falar e andar pelas ruas sem medo. A gente nunca tinha de fato sentido medo no que a gente faz na Mito até hoje. A coisa tá bem estranha.</i></p> <p><i>E se hoje a gente existe é porque muita gente foi às ruas no período sombrio e gritou por liberdade, foi torturado e assassinado. E se a gente precisar repetir isso tudo de novo pelas próximas gerações, então assim vai ser. Precisamos mais do que nunca estar atentos e fortes. Nos vemos na manifestação contra a turma do fuzil. Bora pra rua! Ditadura nunca mais</i></p>

Fonte: Adaptado de Cervejaria Mito (2021).

Quadro 12 - Postagem Cervejaria Mito Dia da Consciência Negra

Imagem	Transcrição da Legenda
	<p><i>Reposted from @afrocerva</i></p> <p><i>Chegamos a mais um vinte de novembro, desde a década de 70, quando o coletivo “Grupo Palmares”, do Rio Grande do Sul, se reuniu para discutir a situação do negro naquele estado. O movimento negro unificado encampou a data, em comemoração ao aniversário de morte de Zumbi dos Palmares, líder Quilombola, que fundou a primeira República do Brasil, a República Palmarina, termo utilizado pela teórica Beatriz Nascimento, no filme Orí.</i></p> <p><i>Em 2011, é promulgada a Lei 12.519, a qual institui o Dia Nacional de Zumbi e da Consciência Negra. Hoje, antes de tudo, é dia de reflexão e de visibilização da luta de cada homem e cada mulher negro/a neste país, nação que ainda não reconhece a humanidade desses corpos.</i></p> <p><i>E seguindo nessa esteira, existimos nos 365 dias do ano, embora não nos vejamos.</i></p> <p><i>Enquanto coletivo de profissionais negros/as do mercado cervejeiro, algumas questões nos chegam diariamente e vamos pontuar uma delas, mas, você aí do outro lado, pode nomear outras e propor mudanças também.</i></p> <p><i>Queremos nos dirigir diretamente às empresas que ativam ações de divulgação de suas marcas e cervejas. É muito comum não vermos negros em campanhas. Geralmente, os feeds de pessoas brancas são invadidos por publis, enquanto que os nossos, geralmente, são “convidadas” após denunciar a ausência nessas campanhas. Se com as denúncias encontram de forma rápida pessoas negras para atuar nessa frente, por que desde o primeiro momento da ativação da campanha essas pessoas não estão integradas ao escopo de divulgação?</i></p> <p><i>Recentemente, ouvimos de uma pessoa negra, que só foi chamada no final da campanha de uma marca, a seguinte fala: “por que só nos chamam no final? Por que somos sempre chamadas/os para o final da festa?”</i></p> <p><i>Infelizmente, o mercado não quer aprender, não entendeu que todas as pessoas são prioridades e que pessoas negras consomem e muito. Se deixássemos de consumir, algumas dessas empresas continuarão sendo líderes de vendas?</i></p> <p><i>#Potências #PotênciasNegras #Invisibilidade #InvisibilidadeNegra #Visibilidade #VisibilidadeNegra #Consciência #ConsciênciaNegra #Zumbi #ZumbiDosPalmares</i></p>

Fonte: Adaptado de Cervejaria Mito (2021).

6.2.3 Cervejaria Sapatista

As postagens a seguir apresentadas foram retiradas do perfil do Instagram da Cervejaria Implicantes por meio do recurso de *print screen*, assim como seus textos, transcritos tal qual a postagem original.

As postagens e suas respectivas análises serão apresentadas sequencialmente, em quadros, designadas da seguinte forma:

- a) Quadro 13 - Postagem Cervejaria Implicantes Dia da Mulher (p. 120);
- b) Quadro 14 - Postagem Cervejaria Implicantes Manifesto Porongos (p. 121).

Quadro 13 - Postagem Cervejaria Sapatista Dia da Mulher

Imagem	Transcrição da Legenda
	<p><i>Sapatista - Uma história sobre a cerveja</i></p> <p><i>Que soem os tambores e as surdinas. Que gritem as vozes antiquadas e obsoletas, pois hoje o dia é de elucidação. De vitrines abastecidas menos com flores e mais com suor e cicatrizes. Hoje é o dia 8 de março, o dia internacional das mulheres e o aniversário, não por acaso, da nossa Sapatista.</i></p> <p><i>De forma simbólica e real, nossas vozes se unem nesse dia para exigir mudanças. Para trazer memórias doídas à tona, não deixando a sociedade esquecer das diferenças que nos matam todos os dias, dos pontos precoces que a desigualdade e a violência inserem em nossos caminhos.</i></p> <p><i>A nossa luta é diária. A Sapatista é mais que uma cerveja, é uma revolução feita por mulheres fortes. É uma rede cheia de mulheres incríveis, eficientes e guerreiras, que não se calam, mas que estão exaustas por precisar repetir números e gritos. A nossa bandeira é uma só: respeito, respeito e respeito!</i></p> <p><i>A todas as mulheres fortes desse mundo, nosso abraço acalentado e cheio de energia pra seguir lutando por um mundo melhor!</i></p> <p><i>E sim, nós seguiremos sendo "as netas das bruxas que vocês não conseguiram queimar"!</i></p> <p><i>#sapatista #momentosapatista #diadamulher #8M #feminismo #empoderamentofeminino #facacomoumamarca #respeito #empreendedorismofeminino #lugardemulhereondeelaquiser #universocervejeiro #cerveja #cervejaartesanal #producaodecerveja #mulhercervejeira #cervejafaitapormulher</i></p>

Fonte: Adaptado de Cervejaria Sapatista (2021).

Quadro 14 - Postagem da Cervejaria Sapatista no Dia da Pátria

Imagem	Transcrição da Legenda
	<p><i>Quem aí aprecia uma cerveja mais alcoólica, mas deliciosamente equilibrada, e que permite ser bebida de maneira fácil e prazerosa?</i></p> <p><i>Se você é essa pessoa, não pode deixar de experimentar a Double Ipa da Sapatista, a nossa querida Filipina. Uma cerveja intensamente lupulada, que combina perfeitamente com uma boa pizza ou então aquele hambúrguer cheio de personalidade. E, como a gente não brinca em serviço, ela ainda é perfeita para acompanhar, como sobremesa, uma torta de limão. Deu água na boca aí também?</i></p> <p><i>Ah, e é claro, o mais importante: nossa Double Ipa já vem com uma carga histórica e de resistência. Não é à toa que a mulher homenageada no nosso rótulo é a Maria Jozefa Gabriela Cariño de Silang, que nasceu nas Filipinas em 1731. Quer saber a história dessa mulher incrível? Corre até nosso blog, pois tem conteúdo exclusivo sobre a cerveja e a homenageada.</i></p> <p><i>Bom demais, hein? Agora não esquece de pedir a tua pela nossa loja online, que está no link da nossa bio no @cervejasapatista.</i></p> <p><i>#sapatista #cervejasapatista #momentosapatista #meumomentosapatista #doubleipa #ipa #filipina #mulhercervejeira #bar #bares #baresempuertoalegre #feminismo #bebacommoderação #empreendedorismofeminino #cervejafaitapormulher #cervejaartesanal</i></p>

Fonte: Adaptado de Cervejaria Sapatista (2021).

6.2.3.1 Do contexto situacional

A Cervejaria Implicantes inaugurou suas torneiras no dia 20 de novembro de 2018, não por acaso, Dia da Consciência Negra. Situada no bairro Anchieta, em Porto Alegre, considerado o “bairro cervejeiro” da cidade, a microcervejaria é um empreendedorismo de dois irmãos, negros, que exploram a luta antirracista no propósito e na Comunicação da marca. Diego e Daniel Dias, sócios dirigentes da empresa, debatem sobre a urgente necessidade de pessoas negras passarem a ser representadas no meio. Em razão disso, o nome Implicantes. Implicar com a hegemonia branca do mesmo, nome audazmente seguida do slogan “1º fábrica cervejeira negra do Brasil”.

No ano de 2020, devido a pandemia do Covid-19, a microcervejaria teve seus lucros afetados. Na tentativa de enfrentar os problemas financeiros, iniciou-se uma campanha de financiamento coletivo para arrecadar fundos e continuar com o empreendimento. Recebendo o apoio por meio dos compartilhamentos nas redes sociais, a campanha, que levava consigo o posicionamento da marca, atingiu um alcance tão grande, que sofreu também diversos ataques por vezes velados, por vezes, extremamente racistas, tanto de usuários das redes, quanto dos membros do grupo de Whatsapp “Cervejeiros Illuminati”, já citado anteriormente.

O desfecho, para decepção daqueles que proferiram seus discursos de ódio aos sócios e colaboradores, foi de uma empresa que sobreviveu aos dois anos de pandemia, além de aumentar exponencialmente o número de seguidores nas redes sociais, conjuntura que fundamenta a presença da marca em tantas plataformas como *Facebook, Instagram, LinkedIn, Site, Tiktok, Twitter e Untappd*.

A campanha de financiamento acabou por ultrapassar a meta, e 75% dos lucros das vendas foram destinados para ações sociais. Primeiramente, a empresa pretendeu realizar as doações para comunidades quilombolas, todavia, com o colapso do sistema de saúde da cidade de Manaus durante a pandemia do Coronavírus, os valores foram destinados a projetos ligados a campanha SOS MANAUS (RAMIRES, 2021).

6.2.3.2 Do propósito aos sujeitos discursivos

Para Charaudeau (2009), os projetos de fala estipulam suas estratégias, ao passo em que carregam involuntariamente marcas socialmente construídas. Isto é, os sujeitos possuem intencionalidades na fala, mas não de forma plenamente consciente, pois existem dentro de

associações identitárias já estabelecidas no corpo social que acabam por manifestar-se espontaneamente.

Para análise dos sujeitos e dos demais conceitos considerados necessários para a pesquisa, as postagens serão analisadas a seguir de forma independente. A primeira postagem selecionada da Cervejaria Implicantes é referente ao Dia Internacional da Mulher. Aqui, observa-se os EUC como os sócios dirigentes da empresa; o designer que compôs a identidade da marca expressada nos rótulos, no caso, um dos sócios; há também uma sobreposição de papéis de um sujeito EUE e EUC em relação à Tayna Morena. EUC porque o texto é escrito por ela, que sugere que “toma”, ou seja, assume o perfil da marca cervejaria especificamente nesta data; portanto comunica as questões e as causas de uma mulher, negra, e que atua no mercado cervejeiro. Mas quando este texto está inserido no perfil da marca Implicantes (e com a divulgação de seus novos produtos), assume com ele a representação de todas as mulheres que a marca deseja representar, sendo, neste caso, porta-voz e enunciativa do discurso da marca.

Como EUE nesta postagem, observa-se ainda a Cervejaria Implicantes, mesmo que como papel secundário, mas como a fábrica independente de cervejas que produz as cervejas ali promovidas, carregando já no nome e no slogan as vivências de empreendedores negros como enunciadores. No entanto, de forma adequada e discursivamente estratégica, transfere esse papel para a fala de Tayna que, como sujeito a partir de seu lugar de fala, dá força para a fala posicionada sobre a data em questão e as lutas que ela carrega. Nessa situação, como refere Rebeiro (2017), embora o lugar social não determine a consciência discursiva sobre esse lugar, a condição ocupada socialmente faz com que existam distintas experiências e perspectivas.

Assim, na busca de seguir dando visibilidade ao lugar de fala de gênero assim como de etnia, nessa postagem Tayna representa como EUE a mulher, negra e membro do AfroCerva. Ela utiliza como referência escritoras negras que na história, tiveram suas carreiras diminuídas por conta de sua realidade social. A questão reflete na própria existência da autora, quando fala “eu tô farta de ter que provar que eu sou capaz, e sendo preta, que eu sou 2x mais capaz” (MORENA, 2021), problematizando a invisibilidade da mulher negra.

Todavia, embora o texto seja enfaticamente cedido a alguém externo a empresa quando fala “que preta é essa que tomou o feed da IMPLICANTES hoje”, para tratar sobre discussões feministas, a narrativa coexiste com a pauta do movimento negro, significando o EUE ainda a intersecção pela marca entre movimentos. Tayna utiliza do espaço para divulgar a lista de projetos de lei de apoio à mulher, ao passo em que promove três rótulos da cervejaria. Ao promovê-los, sua intencionalidade discursiva é de comercializar rótulos que homenageiam personalidades negras: Ruth de Souza, Maria Firmina e Tia Ciata. O EUE de Tayna também

existe como especialista em Marketing Digital para Cervejarias na Blue Marketing, empresa de consultoria.

No TUD atém-se como primeiro plano a intenção de captar um público consumidor da cervejaria, potencialmente interessado em conhecer e propagar estas personalidades. A autora do texto utiliza de uma linguagem que pode, na maior parte das vezes, ser intentado a todos os gêneros, embora também seja diretamente narrado para o TUD mulher: “se quer celebrar, vamos celebrar! [...] E você, mulher, não se sinta constrangida de comemorar o dia de hoje, cada um sabe da sua individualidade e da luta que travamos todos os dias. Esse dia é realmente seu” (MORENA, 2021).

Por essa pesquisa ater-se à instância da produção, os sujeitos representados pelo TUI não foram interpelados, no entanto, a partir das compreensões tidas até então, entende-se como TUI os seguidores do perfil no Instagram da Cervejaria Implicantes, os seguidores de Tayna Morena e da empresa Blue Marketing. Mas considerando o ambiente das redes sociais, esse público sempre tem potencial de ampliar, dadas as interações e compartilhamentos que uma postagem pode gerar.

Pressupõe-se os usuários conectados à marca como consumidores preocupados com a qualidade que optam por desembolsar maiores valores; pessoas vinculadas ao movimento negro e/ou feminista, e, assim como ocorreu quando a campanha de financiamento foi divulgada, por existir na internet e lidar com posicionamentos que podem ser tidos como polêmicos (especialmente no Brasil polarizado de 2021), a marca ainda estaria sujeita a TUI que comportam-se como “*haters*” e receberão o conteúdo discriminando-o.

Devido não ter sido feita postagem referente ao Dia da Pátria, um dos temas estipulados para delinear as análises, o segundo material para análise da Cervejaria Implicantes foi selecionada por ser a de cunho social mais próximo a data: no dia 20 de setembro³⁴ foi feita a postagem sobre o Manifesto Porongos.

Nela, os EUC são a Cervejaria Implicantes, através dos sócios da marca; o designer criador da arte da postagem; e também o grupo musical Rafuagi, compositor do Manifesto Porongos utilizado. Como EUE, tem-se a fábrica de cerveja independente; os sócios como empreendedores negros em seu lugar fala; e o grupo Rafuagi e sua representação a partir de trabalhos que debatem lutas sociais.

³⁴ O dia 20 de setembro, conhecido como o Dia do gaúcho, recorda o início da Revolução Farroupilha, ou Guerra dos Farrapos, no ano de 1835.

Percebe-se que Cervejaria Implicantes, o grupo Rafuagi e o massacre de Porongos são realidades do Rio Grande do Sul, refletindo tanto em um EUE como gaúchos, quanto na intenção de um TUD interessado pela história do estado. Além disso, novamente, o sujeito do TUD identifica-se com a pauta do movimento negro.

Como TUI, são pressupostos novamente os seguidores do perfil no Instagram da Cervejaria Implicantes, consumidores preocupados com a qualidade do produto; militantes do movimento negro, *haters*, seguidores do grupo Rafuagi, e, pelo uso das *hashtags*, sujeitos que tenham interesse nos assuntos 20 de setembro, lanceiros negros e *rap* nacional.

Na terceira e última postagem para análise da Cervejaria Implicantes, referente ao Dia Nacional da Consciência Negra, tem-se novamente os EUC representados pelos sócios da marca. A vivência do empreendedorismo negro e o lugar de fala dos sócios, é um EUE que além de ser expressado no nome e no slogan, é reafirmado na representação da “quebra de paradigmas” da marca no mercado cervejeiro. Aqui, o lugar de fala promove, acima de tudo, a representatividade.

O TUD é identificado em um primeiro momento como um público que não tem maior aprofundamento nas cervejas especiais, mas que se identifica com a pauta. Almejando um novo tipo de consumidor, identifica-se também um TUD mais nichado, aquele que é atraído por sabores diferenciados retratado no trecho “traremos, em breve, uma linha de lote único de IPAs, Double IPAs, Hazy, Juicy, New England IPAs, etc”.

Como TUI, são percebidos novamente os seguidores do perfil no *Instagram* da Cervejaria Implicantes, consumidores preocupados com a qualidade do produto, ainda que não necessariamente tão nichados quanto o TUD; militantes do movimento negro; *haters*; e pelo uso das *hashtags*, interessados nos assuntos acerca dos lanceiros negros, *rap* nacional, o grupo musical Rafuagi e 20 de Setembro.

6.2.3.3 Das estratégias: visadas discursivas e os objetivos da encenação

É possível verificar na primeira postagem da Cervejaria Implicantes com base na apresentação do EUE Tayna: “especialista em Marketing Digital para Cervejarias na @bluemktbr e membro @afrocerva” um esforço em validar a narrativa que virá a partir de seu status no mercado de trabalho. Embora essa validação ainda não a ponha em posição de autoridade, corrobora com a persuasão para o consumo do produto, isto é, o EU quer que o TU seja seduzido quando fala: “bom, eu vou celebrar! Vou beber em primeira mão, meu kit Implicantes, que traz no rótulo mulheres magníficas: A Dama Negra Ruth de Souza (American

Ipa), Uma Maranhense Maria Firmina (Apa) e o lançamento Tia Ciata, que é uma Witbier com laranja, e vai caber certinho da caldereta que vem junto”. Ao promover o consumo das cervejas e do copo caldereta, identifica-se a visada de incitação.

Também identifica-se na primeira postagem, a partir da narrativa sobre a trajetória do país e seu histórico racista, da luta de personalidades ativistas e da situação atual de desigualdade social, a visada da informação, quando o EU quer fazer saber e o TU está na posição de dever saber.

Na segunda postagem, referente ao Manifesto Porongos, novamente percebe-se como visada da informação, pois o EU quer fazer saber, agora sobre a chacina dos soldados negros no Rio Grande do Sul, enquanto o TU está na posição de dever saber sobre os fatos.

A terceira e última postagem selecionada da Cervejaria Implicantes, aquela que homenageia o Dia da Consciência Negra, desperta o interesse do usuário narrando sobre a evolução da empresa, falando sobre seus erros e esperanças. Um discurso do EU que humaniza a história da marca e justifica as mudanças no produto final para seduzir o TU. Assim, novamente observa-se utilizar a visada de incitação.

Considerando que um dos valores do movimento da cerveja independente consiste no apoio e suporte aos empreendimentos locais por representarem a renúncia às indústrias nacionais ou multinacionais, é relevante identificar de modo geral nas pequenas cervejarias, o que Charaudeau (2009) considera sendo o imaginário da aldeia a busca de modelar sua identidade.

Todavia, identifica-se nas postagens como dispositivo de encenação os dois imaginários: na primeira, utiliza de um EU exterior, este de outro estado brasileiro, estendendo-se possivelmente a um alcance nacional, isto é, o que Charaudeau (2009) propõe como imaginário do planeta, considerando ainda tratar de uma data internacional, o Dia da Mulher. Na segunda postagem, tanto pelo conteúdo focado em acontecimentos históricos gaúchos, quanto pelo EU e TU, também gaúchos, o imaginário da aldeia se sobressai. Na terceira postagem não se percebe um imaginário em destaque.

Acerca dos objetivos de credibilidade e captação da primeira postagem sobre o Dia Internacional da Mulher, encontra-se a partir da figura Dama Negra Ruth de Souza, Maria Firmina e da Tia Ciata, o critério que Charaudeau (2009) designa como sendo o de notoriedade, que utiliza de atores do espaço público que estejam mais em foco e que tenham responsabilidades coletivas.

Na segunda postagem selecionada, aquela acerca do Manifesto de Porongos, encontra-se novamente como objetivo de credibilidade e captação o uso do critério da notoriedade, visto

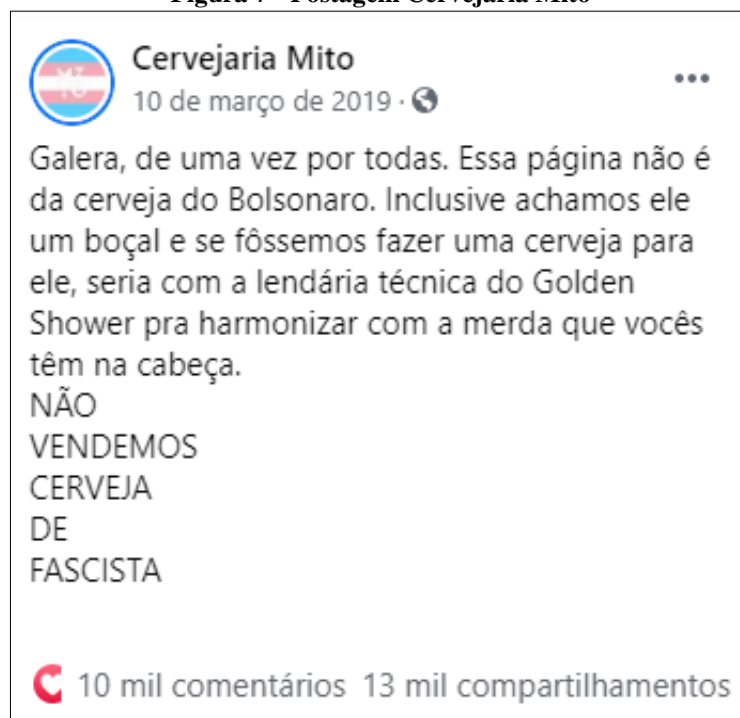
a narrativa debater pautas do movimento negro ao fazer referência ao massacre de Porongos. Além de tal, o EUE compositor da letra da música utilizada é o grupo musical Rafuagi, recorrendo-se mais uma vez ao critério que utiliza de atores do espaço público para levar problematizações a anônimos.

A terceira postagem foca, apesar de brevemente, na história da cervejaria. Contando desde sua inauguração, no Dia Nacional da Consciência Negra – informação que aqui não foi destacada em texto, mas é percebida pela divulgação ter sido feita dia 20 de novembro e pelo contexto situacional – o texto utiliza basicamente o formato cíclico que se assemelha à jornada do herói, ainda que não finalizado. O conceito, aqui marcado por etapas de chamado, abismo, transformação e insight é analisado como uma tentativa de humanização da marca – mostrar que assim como os seres humanos, a empresa também passa por obstáculos e erra, contudo, é em busca de evolução. Uma narrativa simples a qual estamos familiarizados pelos mitos. Assim, observa-se agora como objetivo algo mais justificado pelo processo de captação: o critério da expressão, falar com simplicidade para fazer-se entender pelas massas.

6.2.4.1 Do contexto situacional

A Mito foi criada no ano de 2014 na cidade do Rio de Janeiro, todavia, sem a pretensão de ser um empreendimento. O nome foi utilizado nos rótulos da produção e do consumo ainda caseiros, com a única intenção de homenagear deuses mitológicos. Todavia, com a ascensão de Jair Bolsonaro, apelidado por seus eleitores como “mito”, a procura pela cervejaria dilatou, e os idealizadores da Mito viram a necessidade de se posicionar:

Figura 7 - Postagem Cervejaria Mito



Fonte: Cervejaria Mito (2019).

A postagem acima viralizou, e Bruno, um de seus idealizadores, aproveitou a popularidade para empreender no que chama de “cervejaria social”, dando início à cervejaria cigana que destina parte dos lucros para projetos e organizações. Hoje, a cervejaria produz a maior parte de seus rótulos como sátiras a escândalos políticos, como a Golden Shower, em referência a postagem viralizada; a Embaixada do Papai, uma cerveja com lúpulos estadunidenses que leva a crítica à política imigratória, acima de tudo, dos EUA; a Comitativa Presidencial, cerveja com lúpulo em pó, ironizando a cocaína encontrada em 2019 sendo transportada no avião da FAB; a Histórico de Atleta, em referência ao descaso de Bolsonaro sobre a pandemia do coronavírus ser apenas “uma gripezinha”; a DesMOROna, cerveja sobre a quebra da aliança do ex-ministro da Justiça Sérgio Moro com o governo; e a Cova América, uma crítica a Copa América em meio a pandemia.

Além das críticas ao governo de Jair Bolsonaro, outros rótulos são ligados a questões sociais, como a colaborativa “Um Brinde Pela Vida” e a “Black Is Beautiful”. Estas cervejas e as demais promoveram ações de doação de alimentos, livros, material de limpeza e presentes de Natal para crianças carentes, na busca de associar a venda do produto a compromisso social (FREITAS, 2020).

6.2.4.2 Dos sujeitos discursivos

Para análise dos sujeitos e dos outros conceitos definidos, novamente as postagens serão analisadas de forma independente. A primeira postagem selecionada da Cervejaria Mito é referente ao Dia Internacional da Mulher. Nela, vê-se o EUC como os sócios da cervejaria; e os responsáveis pelo design da marca que criou o logotipo utilizado na peça.

No que se refere ao EUE, tem-se a Cervejaria Mito como fábrica independente de cervejas; um EUE que ao menos desde 2018, sem desejar, automaticamente relaciona-se com Jair Bolsonaro, e, para quem não conhece a marca, o nome pode soar como uma homenagem, circunstância que como citado, ocorreu, e à vista disso fez a Mito ganhar visibilidade e assim tornar-se empresa; também emerge como EUE os sócios, como homens fora de seu lugar de fala que debatem sobre o que as mulheres querem com a luta feminista, mas que, todavia, tentam utilizar de seu distanciamento social para aproximar “mais adeptos, em vez de tantos inimigos”, e por vezes seguem o debate falando não só no que representa o ser mulher, mas sobre as imposições aos gêneros, como sobre a infelicidade da masculinidade, situação que aproxima seu EUE do movimento feminista; e, para falar em nome das mulheres, toma a voz de uma, reconhecidamente feminista, ao citar Chimamanda Ngozi Adichie, mulher, negra, e reconhecida escritora nigeriana que explora tais pautas.

No TUD observa-se a intenção de um sujeito ainda não identificado com a causa feminista, mas pessoas ao menos abertas ao debate proposto. Sobretudo, homens. O TUD como mulher consumidora de cervejas não é abordado no texto, mas existe na imagem utilizada, o que se pode analisar como intencionar um TUD já cativado, isto é, o sujeito consumidor de cervejas, para adentrar posteriormente – na legenda – um assunto que não faz parte do cotidiano da marca.

Por fim, entende-se como TUI os seguidores do perfil no Instagram da Cervejaria Mito, novamente o consumidor de cerveja preocupado com a qualidade do produto; devido as *hashtags*, o TUI é usuário interessado no assunto “Dia Internacional da Mulher” e “feminismo”; e dado a viralização da marca por um EUE que em razão do termo “Mito”, confundiu os consumidores, o TUI também pode equivocadamente ser o apoiador de Jair Bolsonaro.

A segunda postagem selecionada da Cervejaria Mito tem seu conteúdo acerca do Dia da Pátria. Nela, o EUC existe como os sócios da empresa; e o criador da arte utilizada.

No que se refere ao EUE, observa-se a própria Cervejaria Mito, imbuída de todos os seus significados: como fábrica independente de cervejas; como enunciador que por efeito do nome Mito, pauta Jair Bolsonaro; como enunciador politizado, que faz a crítica sobre a política de

governo atual sendo o próprio porta-voz dessa crítica, mas também utilizando-se de apoio, na fala de Eduardo Galeano enquanto jornalista, escritor e analista político; e, por fim, como um enunciador que além de empreendedor é jovem brasileiro que, apesar de não ter vivido a ditadura do país, recorre à história para conscientizar-se.

No TUD percebe-se a intenção de captar sujeitos que, assim como o EUE, não tenham vivido a ditadura mas recorra a relatos históricos para engajar-se; o TUD como aqueles que vivenciaram a ditadura e estejam dispostos a retornar às manifestações; o TUD que tenha referência acerca de Eduardo Galeano, da canção de Caetano Veloso “Divino Maravilhoso”, e da marchinha de carnaval “A Turma do Funil”. Dado essas referências, interpreta-se o TUD como sujeitos com afinidades à oposição política do governo atual.

Entende-se como TUi os seguidores do perfil no Instagram da Cervejaria Mito, consumidores de cerveja preocupados com a qualidade da mesma; e possivelmente, de forma equivocada, o TUi apoiador de Jair Bolsonaro.

Na postagem da Cervejaria Mito referente ao Dia Nacional da Consciência Negra, vê-se como EUC os sócios da Mito; por ser utilizado o recurso da plataforma de repostagem, há também a presença de um EUC externo à empresa: o perfil do Coletivo AfroCerva, que existe como EUC que escreveu o texto da legenda; há ainda outro EUC que é a pessoa responsável pela arte utilizada.

No que se refere ao EUE, a Cervejaria Mito existe como fábrica independente de cervejas; também como enunciador que, em razão da equivocada associação com o apelido conferido pelos apoiadores Jair Bolsonaro, faz questão de manifestar sua oposição como forma de distanciar esta indesejada imagem. Nesta postagem, ao exibir uma repostagem da AfroCerva, coletivo de profissionais negros do mercado cervejeiro brasileiro que luta por equidade racial – a cervejaria confere a este coletivo o poder de porta-voz, sendo este o principal enunciador (mas quase confundindo-se com a marca). É importante aqui perceber que o Dia da Consciência Negra não é um debate no qual os sócios da Mito se entendem como em lugar de fala dado o fato de não serem negros, logo, nessa postagem cede-se espaço discursivo para um EUE que conquistou representar-se.

Sobre o TUD, o discurso revela a intenção de atingir “diretamente as empresas que ativam ações de divulgação de suas marcas e cervejas” (AFROCERVA, 2021). Aqui, busca-se o TUD que seja o responsável por administrar empresas sem representatividade — que segundo o EUC, são a maioria. O TUD também é sujeito pertencente ao mercado cervejeiro; e o TUD é novamente, o usuário aberto ao debate proposto.

Entende-se como TUi os seguidores do perfil no Instagram da Cervejaria Mito, consumidores de cerveja preocupados com a qualidade da mesma; devido ao uso das *hashtags*, usuários interessados nos assuntos “potências”, “potências negras”, “invisibilidade”, “invisibilidade negra”, “visibilidade”, “visibilidade negra”, “consciência”, “consciência negra”, “zumbi”, “Zumbi dos Palmares”; e novamente é possível um equivocado TUi apoiador de Jair Bolsonaro.

6.2.4.3 Das estratégias: visadas discursivas e os objetivos da encenação

Na postagem da Cervejaria Mito relativa ao Dia Internacional da Mulher, encontra-se um EU que debate sobre o feminismo, sobre a complexidade do ser mulher, problematiza a limitação imposta aos gêneros e o que significa a relação entre os mesmos. O EU quer fazer o TU saber sobre essa pauta, e o TU, por sua vez, deve saber sobre os obstáculos enfrentados e debatidos por ela: é a visada de informação.

É possível verificar na segunda postagem analisada, primeiramente um EU que quer fazer saber, justificando sua legitimidade ao utilizar de uma narrativa de abordagem histórica enfatizada nas referências citadas anteriormente. Aqui, o TU está na posição de dever saber sobre os fatos, sendo encontrada a visada de informação. Todavia, não somente. Além de informar, a marca faz desta narrativa um convite à ação — utilizando de um formato persuasivo e de linguagem imperativa “precisamos mais do que nunca estar atentos e fortes. Nos vemos na manifestação contra a turma do fuzil. Bora pra rua!” — é encontrada também a visada de incitação.

A postagem acerca do Dia Nacional da Consciência Negra, terceira análise da Cervejaria Mito, recorre a uma argumentação informativa. Identifica-se que a intenção é trazer saberes sobre a data comemorativa e sobre o racismo existente no mercado. Novamente é utilizada a visada de informação, pois, sobretudo, o EU quer fazer saber. Contudo, a visada da informação mais uma vez é utilizada para colaborar com a ação que o TU está sendo persuadido a tomar: no caso, convencer o TUD responsável por administrar empresas sem representatividade a enxergarem e reconhecerem profissionais negros. Assim é encontrada também a visada de incitação.

Ao analisar os objetivos de encenação a partir dos imaginários, apesar de perceber ser o imaginário da aldeia um denominador comum das cervejarias independentes no apelo do produtor local, também se observa nas postagens individuais o imaginário do planeta, como veremos a seguir.

No caso da Cervejaria Mito, que optou por fazer postagens relacionadas a duas datas nacionais e uma internacional, observa-se que o imaginário predominante em todos os materiais analisados é o imaginário do planeta, que Charaudeau (2009) propõe como a imprensa nacional e os acontecimentos sociais. A primeira postagem da marca, debate sobre a data que é o Dia Internacional da Mulher, além de recorrer ao apoio na voz de Chimamanda Ngozi Adichie, referência de outro país. A segunda postagem, sobre o Dia da Pátria, debate sobre o golpe militar que rompeu a ordem constitucional brasileira, e sobre o apoio na voz de Eduardo Galeano, também referência de outro país. Por fim, a postagem referente data que é o Dia Nacional da Consciência Negra, que estrategicamente utiliza-se de um *repost* de um EUE coletivo que conta com profissionais de todo o país, o AfroCerva.

Acerca dos objetivos de credibilidade e captação, observa-se o mesmo critério para as três selecionadas: o critério que Charaudeau (2009) designa como sendo o de expressão, quando se fala de forma simples para fazer entender-se pelas massas.

6.2.5.1 Do contexto situacional

A Cervejaria Sapatista é uma cervejaria cigana, inaugurada no dia 08 de março de 2019 em Porto Alegre, RS, especialmente no Dia Internacional da Mulher. Já no nome, a marca manifesta como bandeira a comunidade LGBTQIA+. No slogan, “Cerveja feita por mulher”, sobressai-se o vínculo com a pauta feminista, relação reafirmada nos rótulos da cervejaria, que homenageiam figuras femininas significativas para história, como Gabriela Silang, líder feminina do movimento de independência da Espanha (representada em rótulo pelo nome “Filipina”), Maria da Penha, Olga Benário e as guerreiras de Meroé, que constituíam uma sociedade matriarcal na antiga cidade ao sul do Egito (representadas no rótulo pelo título “Candace”).

A marca, em rótulos e canais de comunicação, aborda o elo do gênero com a cerveja a partir da ancestralidade. Isto porque a relação da mulher com a cerveja é marcada por registros datados desde a civilização suméria, quando o preparo dos alimentos e bebidas era tarefa da mulher, e quando o álcool ainda não era assimilado, tão pouco a fermentação. Para justificar a embriaguez, os sumérios criaram adoração pela deusa Ninkasi, que segundo a crença mesopotâmica, representa a fabricação de cerveja, e cujo nome significa “senhora que enche a boca” (MOURA, 2017). Em homenagem a deusa cervejeira, a proprietária da Cervejaria Sapatista, juntamente da Cervejaria DaLuz, também empreendimento feminino, inaugura em novembro de 2021, o Ninkasi Bar, um espaço que exalta o protagonismo das mulheres

cervejeiras, tanto na produção quanto no consumo. Na página a seguir (figura 8), pode-se perceber na arte da fachada referências a este contexto:

Figura 8 - Fachada Ninkasi Bar



Fonte: Rua da Margem (2021).

Além da deusa cervejeira Ninkasi retratada como elemento principal, vê-se elementos que remetem ao imaginário popular acerca das bruxas: caldeirão, vassoura e gato preto. Isto porque na Idade Média mulheres eram caçadas acusadas de bruxaria muitas vezes por produzirem cerveja: registros propõem o caldeirão como sendo onde produziam o líquido, a vassoura mantinha o ambiente limpo, e os gatos eram os responsáveis pela caça e extermínio ratos, baratas e outros possíveis animais (MOURA, 2017).

6.2.5.2 Dos sujeitos discursivos

A primeira postagem selecionada da Cervejaria Sapatista é referente ao Dia Internacional da Mulher. Nela, vê-se o EUC como a dirigente da cervejaria; os responsáveis pelo design da marca e pelo rótulo de “Incendiária”, cerveja utilizada no vídeo; e o *videomaker*

que produziu o material. No EUE, observa-se, já a partir do nome, a cervejaria independente; o EUE que representa a mulher, a lésbica e a bandeira feminista, ou seja, um EUE fortemente ligado ao seu lugar de fala, porque esse enunciador é a própria marca.

Como TUD, o discurso direciona-se de forma direta para dois sujeitos, ainda que contrastantes: “a todas as mulheres fortes” e, no trecho “que vocês não conseguiram queimar”, aos sujeitos machistas contemporâneos que refletem comportamentos de mesma lógica injusta e preconceituosa que condenou as mulheres à fogueira durante a Idade Média — pela época, possivelmente as mesmas mulheres chamadas de bruxas por produzirem cerveja, relação expressada na fachada do espaço da marca, o Ninkasi Bar, como visto do contexto situacional. Como a intenção da marca é incentivar a aproximação da mulher com a cerveja e seu nicho, o TUD não deixa de ser identificado como um usuário que consome cervejas especiais. No TUI, são percebidos os seguidores do perfil no Instagram da Cervejaria Sapatista, isto é, o usuário que consome cervejas especiais almejado no TUD; devido as *hashtags*, um TUI como militantes do movimento femista; usuários interessados no assunto Dia Internacional da Mulher; e em empreendedorismo feminino.

A segunda postagem analisada da marca não é relacionada ao Dia da Pátria, tão pouco ao Dia Nacional da Consciência Negra. Nenhuma das duas pautas foram encontradas dentro do período estipulado para o recorte. Ainda assim, será analisado o material divulgado mais próximo a data do Dia da Pátria, que apresenta, por sua vez, um viés comercial, ainda que explore no discurso as motivações politizadas do rótulo “Filipina”.

Observa-se novamente o EUC como a dirigente da cervejaria; e EUC como designer ou agência responsável pelo logotipo da marca que é utilizado nos copos; o EUE definido já na marca pelo nome e slogan, que representa a mulher, a lésbica e a bandeira feminista. Como TUD, identifica-se desejar um consumidor de cervejas mais exigente, que opte por um produto ainda mais diferenciado das cervejas comerciais; e no trecho “quer saber a história dessa mulher incrível?”, um usuário receptivo a informes históricos. No TUI, são percebidos os seguidores do perfil no Instagram da Cervejaria Sapatista; o consumidor atraído por cervejas de maior qualidade; e devido as *hashtags*, um TUI como militantes do movimento femista; usuários interessados no assunto Dia Internacional da Mulher; em empreendedorismo feminino; e em bares.

6.2.5.3 Das estratégias: visadas discursivas e os objetivos da encenação

Na postagem da Cervejaria Sapatista relativa ao Dia Internacional da Mulher, encontra-se um EU que quer fazer saber o porquê do dia 08 de março ser uma data comemorativa. Comumente, a data ainda é associada a atributos da feminilidade socialmente construída, isto é, mulheres são presenteadas com flores e chocolates, e discursos de parabenização popularmente são feitos destacando o imaginário de “sexo frágil”. A marca, por sua vez, visa fazer com que o TU conheça e compreenda que o Dia Internacional da Mulher existe como resultado da luta e da mobilização política das mulheres. É importante salientar que na postagem em questão, a marca (EUe) fala a partir de seu lugar de fala, enfatizando a legitimidade de sua posição enquanto o TU deve saber sobre os fatos, condições da visada da informação.

A segunda postagem analisada da marca, referente ao rótulo “Filipina” utiliza de uma narrativa envolvente que promove a cerveja em questão. Explica sobre as características mais acentuadas do produto, recorre a adjetivos de qualidade e a estímulos mentais que buscam despertar a curiosidade do usuário, na busca de seduzir e incentivar o consumo. Observa-se, assim, a visada de incitação.

Ao analisar os objetivos de encenação a partir dos imaginários, considerando novamente o debate acerca de uma comemoração mundial, observa-se a postagem acerca do Dia Internacional da Mulher como pertencente ao imaginário do planeta. Na segunda postagem, também percebe-se o imaginário do planeta, agora a partir da referência de Gabriela de Silang, nascida nas Filipinas.

Acerca dos objetivos de credibilidade e captação, observa-se no material acerca do Dia Internacional da Mulher o critério de expressão, visto a busca por disseminação do feminismo alinhado aos ideais da marca sem utilizar de alusões a personalidades, mas de forma simples a entender-se pelos públicos.

Já na postagem que referencia Gabriela Silang, encontra-se o uso de atores do espaço público para atrair a atenção do TU, é o critério de notoriedade.

* * * * *

Finalizadas as análises, propõe-se refletir sobre seus resultados, relacionando-os à questão central desta pesquisa, qual seja, “*Como as cervejarias independentes brasileiras com posicionamento politizado articulam estrategicamente seus discursos nas mídias sociais entre sujeitos sociais, seus potenciais consumidores?*”. Essas reflexões serão apresentadas a seguir, nas Considerações Finais deste estudo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Construir o trabalho em mãos durante uma pandemia mundial por vezes fez questionar a relevância de pesquisar sobre cervejas, consumo, marcas e plataformas de redes sociais. Em um primeiro momento, existiu por parte da autora uma crença na tecnocracia, um otimismo acerca da consciência popular. No decorrer da pesquisa, percebeu-se que trazer debates a partir de autores de pensamentos divergentes é a tentativa de compreensão de diferentes realidades. Interseccionar problematizações foi e é amadurecer na existência do que é um mundo para todos.

É irreal negar vivenciar-se um momento de importantes mudanças sociais e culturais de lutas por empoderamento feminino, igualdade racial, identidade de gênero e orientação sexual. Nem tanto ao céu, considerando as diversas limitações do sistema no qual vivemos. Mas utilizar de ferramentas que o próprio sistema criou, e ainda o perpetuarão, todavia, para a quebra de estruturas conservadoras. Absorver dificuldades para não limitar-se em teorias, utopias, mas buscar, incessantemente, que a humanidade repense suas condições para um formato verdadeiramente mais saudável e libertário.

Apesar de concluída a pesquisa, os tensionamentos não se esgotam aqui. Além de o objeto deste estudo ainda vivenciar a ampliação de seu alcance, cada vez mais as marcas são pressionadas a se relacionarem com seus públicos de forma coerente. Quando não, são atacadas por esquemas de cancelamentos, *boycotts* e etc. Assim, percebe-se que o estudo em mãos revela apenas o despontar do fortalecimento do movimento das cervejarias politizadas no Brasil.

Acredita-se que esta pesquisa contribua principalmente com o registro e reflexão acerca da cerveja como objeto de progresso social, não mais como um consumo leviano e desmedido. O princípio das cervejarias independentes “beba menos, beba melhor”, é inerente ao maior preço de seu produto especial, mas também promovido pela sensibilidade de um novo consumo que degusta novos sabores. Tais condições demandam ampliar o debate no espaço público, principalmente quando percebe-se o aumento dos excessos de consumo de álcool durante o ano de 2020, impulsionados pela ansiedade do isolamento devido à pandemia da Covid-19 (OPAS).

A proposta deste estudo teve como objetivo analisar os “discursos politizados das cervejarias independentes brasileiras no ambiente virtual”, desdobrando-se na avaliação dos propósitos defendidos a partir de um denominador comum do cenário cervejeiro independente; na investigação do propósito social das marcas selecionadas; reconhecimento das intencionalidades subjacentes aos projetos de fala destas marcas por meio dos modos de organização discursiva; e percepção de como o sujeito destinatário é construído no e pelo

discurso. Em seguida, serão apresentados os resultados encontrados nas análises como um todo para, posteriormente, relacionar estes dados com os objetivos propostos.

Primeiramente, é possível observar além dos nexos com determinados compromissos sociais, relações pautadas também no desenvolvimento econômico. Por exemplo, empreender na “1º fábrica cervejeira negra do Brasil”, é uma estratégia pertencente ao Movimento *Black Money*, visto promover a inserção da comunidade negra no ecossistema empreendedor em busca de espaço no mercado de trabalho, reconhecimento e fomento identitário.

O agendamento midiático é percebido em duas das postagens analisadas e no contexto situacional da Cervejaria Implicantes: quando comunica sobre o Dia Internacional da Mulher, sobre o Dia Nacional da Consciência Negra e sobre as doações para Manaus. Assim, é possível identificar também a intersecção entre duas pautas sociais, feminismo e movimento negro, e também o agendamento midiático a partir da divulgação acerca da crise pública que a cidade de Manaus sofreu em janeiro de 2021. A marca, em suas postagens, intercala a visada de incitação — tipo de visada utilizada pelo discurso propagandista — com a visada da informação, inclusive, ambas em um mesmo discurso, reforçando o vínculo social com o desenvolvimento econômico, enfatizando assim a ideia de politização do privado.

Em relação à Cervejaria Mito, esta é a única marca que utiliza de referências ligadas mais abertamente à esquerda política, conjuntura que pode ser relacionada ao posicionamento de crítica ao governo de extrema direita atual. Todavia, embora sejam feitas estas referências, os lados políticos não são o foco das postagens. Além disso, outro fator exclusivo da Mito é ser a única marca que contempla as três pautas sociais selecionadas no recorte temporal que compõe o corpus, determinando absorção de diferentes problematizações. Quanto às visadas, apesar de utilizar duas vezes da visada da incitação, observa-se que a mesma não é utilizada como lógica pertencente ao discurso propagandista que promove o consumo do produto ou serviço, mas como provocação de mobilização social — sair às ruas para protestar e estimular a abertura do mercado para profissionais negros, ação que também incentiva o Movimento *Black Money*.

Das três marcas analisadas, a Cervejaria Sapatista é a com menor presença nas redes sociais no período de tempo que compõe o corpus, visto terem sido recolhidas apenas duas postagens e somente uma delas ser diretamente ligada à data analisada. Considerando a inauguração do Ninkasi Bar no intervalo de tempo da análise como situação de comunicação, é possível levar em conta o afastamento da marca em relação à plataforma devido ao enfoque no novo empreendimento. Neste caso, a dimensão comercial ganha mais força e quase apaga a bandeira da marca, em suas possíveis representações nas demais situações de agendamento

mediático que poderia explorar. Quanto às visadas, as duas postagens da Cervejaria Sapatista contemplam a pauta feminista e exploram a mulher como assunto principal, mesmo partindo de diferentes visadas. A postagem acerca do Dia Internacional da Mulher mostra uma narrativa fortemente voltada ao social, enquanto a postagem acerca de Gabriela Silang demonstra um foco na venda do produto, não deixando de utilizar o discurso feminista. Mais uma vez é empregado o propósito do consumo político.

Apesar de literaturas indicarem a cerveja independente como ligada ao imaginário da aldeia, todos os imaginários analisados, com exceção da segunda postagem da Cervejaria Implicantes a respeito do Manifesto de Porongos, foram observados como pertencentes ao imaginário do planeta, visto alinharem-se ao agendamento midiático nacional. Quando não ligados ao agendamento midiático, como o caso da postagem da Cervejaria Sapatista sobre Gabriela Silang, recorriam a figuras de reconhecimento mundial.

Além do mais, para compreender o apelo atual ao imaginário do planeta, é essencial perceber que o nicho cervejeiro que anteriormente teve seu discurso engajado fortemente com a produção e consumo local, no período analisado, março de 2021 a novembro de 2021, já estava consolidado em uma nova realidade sofrida por adaptação à pandemia do coronavírus: o contexto discursivo das cervejarias antes presentes em eventos e bares locais, foi substituído para presença em sites que tivessem função de loja virtual, disponibilizando seus produtos para compra online e entrega para todo o país. Determinada prática iniciou juntamente com a pandemia e permanece sendo utilizada pelas empresas, mesmo com a reabertura dos bares e retorno gradual aos eventos.

No que corresponde ao objetivo de avaliar quais propósitos são defendidos a partir de um denominador comum do cenário cervejeiro, foi possível perceber que o movimento do que fora conhecido como cerveja artesanal, assim como qualquer movimentação social, despontou não como produto, mas como esforços individuais em oposição às opções industriais disponibilizadas. Todavia, com a valorização genuína da produção artesanal, ocorre a impreterível apropriação capitalista que, ainda que evidentemente criticável por conta da globalização, permitiu ou ao menos acelerou a revitalização da cultura cervejeira em diversos países do mundo, especialmente no Brasil. Os sujeitos do cenário recorrem a um discurso comum de reapropriação cultural, pluralidade dos sabores e apoios aos produtores independentes, partindo da premissa que a cerveja especial é um produto de maior qualidade do que as cervejas *mainstream*.

Existindo, então, dentro da lógica capitalista, o cenário das cervejas especiais obedece a ferramentas de produção de consumo, sendo elas no século XXI, principalmente ferramentas virtuais, exponenciando o espetáculo acusado por Debord no século passado.

É importante também considerar que em meio a pandemia do COVID-19, cujos registros indicam início no Brasil em fevereiro de 2020, o ambiente virtual ganhou ainda mais visibilidade e investimento, visto representar o meio de socialização mais indicado. Com isso, as marcas utilizam o espaço para posicionarem-se intensamente tanto de forma comercial, para continuarem existindo, quanto de forma crítica em relação a como o país vem sendo governado.

Além dos propósitos sociais vistos durante a pesquisa de cada marca analisada, isto é, o vínculo da Cervejaria Implicantes com a pauta antirracista, as críticas políticas ao governo federal pela Cervejaria Mito, e a defesa da comunidade LGBTQIA+ e feminista da Cervejaria Sapatista, percebe-se a investigação de propósito social, segundo objetivo específico deste estudo, também no que consiste à espetacularização da politização: por meio de rótulos, campanhas, debates e diversos outros recursos promovidos online, marcas cervejeiras propõem o pensar em pautas que parecem, e por vezes, são, de fato, contraditórias ao próprio sistema vigente no qual estão sendo propostas, como no caso da Cervejaria Soviet, pautada no socialismo.

As marcas selecionadas utilizam-se da lógica de que o consumo é uma forma de cidadania e que explorá-lo de forma consciente torna-se um ato político: o consumo de cerveja é utilizado para repensar o próprio consumo, assim como repensar de diversas pautas silenciadas por tanto tempo pelo racismo, homofobia, machismo, capitalismo e autoritarismo.

Por conta da acessibilidade, as redes sociais permitem visibilizar detalhes, isto é, enfatizar a partir do compartilhamento de imagens, potenciais discursos que são, inclusive, construídos e contestados por parte do público — ainda que a produção por parte do consumidor seja objeto de amplo debate, por fugir do escopo da análise não foi aprofundada aqui.

Diante disso, entende-se que a Publicidade existe ainda mais por meio da ciberpublicidade, como a cola social proposta por Maffesoli (1995), e que cada vez mais os indivíduos espetacularizam sua humanidade e reflexões perante a um sistema econômico capitalista, tão bem criticado por Debord.

O terceiro objetivo do trabalho é o de reconhecer as intencionalidades subjacentes aos projetos de fala destas marcas por meio dos modos de organização discursiva. Aqui volta a reafirmar-se Canclini (2010): a identidade é uma construção que se narra. E tanto os antigos quanto os novos sujeitos da cerveja independente narram suas identidades de acordo com suas

lutas. Estes enfrentamentos produzem a transformação cultural como parte do reposicionamento do mercado do contexto pós-industrial.

O consumidor de cervejas é o sujeito destinatário das cervejarias independentes. Todavia, não somente ele. O sujeito destinatário das marcas analisadas também é o não consumidor, mas aqueles interessados nas problematizações manifestadas. Como viu-se no capítulo acerca das tecnologias, o engajamento com os conteúdos divulgados existe dentro da lógica de crescimento das plataformas midiáticas, e nas postagens analisadas, nem todas divulgavam em primeiro plano o produto, mas uma ideologia.

A palavra funciona como imagem, assim como a variabilidade na elaboração dos rótulos de cervejas, por sua vez, está conectada à necessidade das cervejarias de criarem significados para os consumidores. Nas marcas politizadas analisadas, o destinatário é construído no e pelo discurso como um sujeito engajado que se identifica com os denominadores da cerveja independente, e também aberto ao debate público acerca dos problemas de desigualdade que atingem o corpo social.

O principal resultado da presente pesquisa busca responder a pergunta que norteou esse estudo: *Como as cervejarias independentes brasileiras com posicionamento politizado articulam estrategicamente seus discursos nas mídias sociais entre sujeitos sociais, seus potenciais consumidores?*

Como visto, as cervejas especiais são um produto que para consumi-lo, as pessoas precisam estar dispostas a gastar mais do que cervejas comerciais. Nesse caso, a qualidade é uma característica intrínseca. Nas cervejarias independentes, seus diferenciais são comunicados sobretudo no rótulo e nos canais de comunicação virtuais da marca.

O discurso difundido pelas cervejarias analisadas, parte do denominador comum já citado, que trata sobre o discurso que exalta a diversidade cervejeira, através da ideia da cerveja existente em diversos mitos da criação do mundo e que era tratada por sociedades antigas como uma bebida civilizadora (HALES, 2010). Empreendedores de microcervejarias se baseiam na sabedoria de escolas tradicionais, ao passo em que trabalham novos estilos, sabores, ingredientes e sujeitos, multiculturalismo desenvolvido nos discursos como estratégia mercadológica que justifica para o consumidor, o valor elevado do produto.

O consumidor é atingido por um volume colossal de midiatização e tende a ignorar mensagens que considera irrelevantes. Assim, utiliza-se da estética que carrega a intenção de produzir impacto no indivíduo (PEREZ; AQUINO, 2018), e da palavra como imagem (BENTES, 2015) para manifestar o posicionamento de marca que explore o que a mesma

acredita, e considerando a realidade de interação que cobra o ambiente virtual, debata e reflita sobre tal.

Isto porque a evolução da propaganda está ligada à Hierarquia das Necessidades de Maslow: ao passo em que o consumidor supera necessidades de subsistência e passa a novos níveis da pirâmide, exige que as marcas reflitam essa ascensão. As transformações trazidas pelas marcas são aceitas pelos consumidores como parte de seu cotidiano (KOTLER, 2010).

Assim sendo, as cervejarias politizadas participam do processo de humanização de marcas ao se posicionarem em relação a pautas que alteram a sociedade de forma complexa, não somente econômica.

Os materiais analisados permitiram perceber que buscou-se, de diferentes formas, interligar o conteúdo da postagem com a realidade, fosse utilizando de referências reais reconhecidas em nível nacional ou mundial, colocando-se como lugar de fala, ou recorrendo a própria contextualização histórica.

As três marcas analisadas possuem pontos em comum, mas também distintos. Por disporem de diferentes objetivos, traçam caminhos também diferentes. Existem cervejarias independentes que intensificam seu discurso até mesmo de maneira polarizada, como o caso do contexto situacional da Cervejaria Mito, e cervejarias que fazem suas pautas serem discursadas juntamente com a lógica de vendas que os empreendimentos obedecem para continuar existindo.

Os consumidores alegam que mudarão de marca, preferindo aquelas que apoiarem as causas que elas aprovam (PRINGLE, 2000). Assim sendo, utilizar a Comunicação para garantir força à marca explorando suas manifestações a partir de diferentes estratégias discursivas é um método que pode oferecer solução a esse novo desafio.

Por fim, fica registrado o desejo da pesquisadora em continuar contribuindo com a pesquisa no que se refere ao papel da Comunicação dentro do cenário cervejeiro brasileiro. Intenciona-se ampliar o debate sobre a responsabilidade da mesma, e perceber como esta vem sendo trabalhada no nicho das cervejarias independentes.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 4. ed. São Paulo: Hucitec, 2003. Disponível em: https://hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Bakhtin-Marxismo_filosofia_linguagem.pdf. Acesso em: 12 abr. 2021.
- BARBOSA, Lívia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BARBOSA, Lívia; PORTILHO, Fátima; VELOSO, Letícia (Orgs). **Consumo: cosmologias e sociabilidades**. Rio de Janeiro: Mauad X; Seropédica: EDUR, 2009.
- BARONAS, Roberto Leiser. Língua, discurso e derrisão: história de campanhas políticas presidenciais brasileiras no youtube. **Anais...** Congresso Nacional da Abralín, 6. João Pessoa: Abralín – Associação Brasileira de Linguística, 2009.
- BARREIROS, Patrício Nunes. Eulálio Motta: um panfletário no sertão da Bahia. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, Feira de Santana, n. 67, p. 57-80, ago. 2017.
- BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de Consumo**. Portugal: Edições 70, 1981. BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. BELL, Daniel. **O Advento da Sociedade Pós-Industrial**. São Paulo: Cultrix, 1974.
- BENTES, Ivana. **Mídia-Multidao: estéticas da comunicação e biopolíticas**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2015.
- BERNSTEIN, Joshua. **Pints With a Side of Politics: Why Beer Is Becoming Political**. [S.l.]: Octmag, 2018. Disponível em: <https://www.octmag.com/essays/pints-politics-why-beer-becoming-political>. Acesso em: 22 ago. 2019.
- BRASIL. Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA). **Anuário da Cerveja 2020**. Brasília, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/com-crescimento-de-14-4-em-2020-numero-de-cervejarias-registradas-no-brasil-passa-de-1-3-mil/anuariocerveja2.pdf>. Acesso em: 07 jul. 2021.
- BRETAS, Valéria. **Com 82% de rejeição, Temer se torna presidente mais impopular da história**. [S.l.]: Exame, 2018. Disponível em: <https://exame.com/brasil/com-82-de-rejeicao-temer-se-torna-presidente-mais-impopular-da-historia/>. Acesso em: 28 jul. 2021.
- BRUNO, Emily. [Entrevista]. In: BERNSTEIN, Joshua. **Pints With a Side of Politics: Why Beer Is Becoming Political**. [S.l.]: Octmag, 2018. Disponível em: <https://www.octmag.com/essays/pints-politics-why-beer-becoming-political>. Acesso em: 22 ago. 2019.
- CANCLINI, Nestor. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.
- CARRERA, Fernanda. **Marcas Humanizadas e suas interações com consumidores no ambiente digital**. Curitiba: Appris editora, 2018.
- CARVALHO, Luana. [Entrevista]. In: HACKBARDT, Geanini. **Subversiva: a cerveja com sabor de feminismo**. [S.l.]: Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra (MST), 2018.

Disponível em: <https://mst.org.br/2018/05/06/subversiva-a-cerveja-com-sabor-de-feminismo/>. Acesso em: 18 set. 2021.

CASAQUI, Vander. A produção como inspiração e utopia: publicização, consumo e trabalho na comunicação da marca. In: NAKAGAWA, Regiane M. de Oliveira; SILVA, Alexandre R. da. **Semiótica da comunicação**. São Paulo: Intercom, 2013b.

_____. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação**: Revista de Cultura Audiovisual, São Paulo, v. 38, n. 36, p. 131-151, 2011.

_____. Visibilidades trabalhador e consumidor: negociações corporativas com o espírito do tempo. In: GONÇALVES, Elizabeth M. (Org.). **Práticas comunicacionais: sujeitos em (re) ação**. São Paulo: UMESP, 2013a.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CELSO JÚNIOR, Luis. In: **Em busca da cerveja perfeita**. Produção: Heitor Dhalia. Longametragem. 60'60". São Paulo: AMBEV, 2019. Disponível em: <https://embuscadacervejaperfeita.com.br/>. Acesso em: 10 ago. 2020.

CERVEJARIA DÁDIVA. **Black is Beautiful**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://cervejariadadiva.com.br/cerveja/black-is-beautiful/>. Acesso em: 23 fev. 2022.

_____. **Nosso silêncio deixa marcas**. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://cervejariadadiva.com.br/cerveja/nosso-silencio-deixa-marcas/>. Acesso em: 23 fev. 2022.

CERVEJARIA GUERRILHEIRA. **Rótulos**. Mairiporã, 2019. Disponível em: <https://cervejaguerrilheira.com.br/>. Acesso em: 18 set. 2021.

CERVEJARIA IMPLICANTES. [Autodescrição]. Instagram, 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/cevejariaimplicantes/>. Acesso em: 23 fev. 2022.

CERVEJARIA MITO. [Autodescrição]. Instagram, 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/cevejariamito/>. Acesso em: 18 dez. 2021.

CERVEJARIA MOLOTOV. **Porquê**. Rio de Janeiro: Molotov, 2019. Disponível em: <https://molotov.love/porque/>. Acesso em: 3 ago. 2021.

CERVEJARIA OCTOPUS. **Promovendo Conscientização e Apoiando Ações de Suporte às Pessoas LGBTQ+**. Belo Horizonte, 2021. Disponível em: www.cervejariaoctopus.com.br. Acesso em: 3 ago. 2021.

CERVEJARIA SAPATISTA. [Autodescrição]. Instagram, 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/cevejasapatista/>. Acesso em: 19 fev. 2022.

CERVEJARIA SAPATONA. **Página inicial**. Juiz de Fora, 2020. Disponível em: www.sapatonacervejaria.com.br/. Acesso em: 18 set. 2021.

CERVEJARIA TERRA ROXA BREWING. **Página inicial**. Cotia, 2020. Disponível em: <https://www.terraroxabrewing.com.br/>. Acesso em: 25 jun. 2021.

CHAPOLA, Ricardo. **Dono da cervejaria Mito reclama: “Não é uma bebida do Bolsonaro”**. Veja São Paulo, 2019. Disponível em: vejasp.abril.com.br/cidades/ceveja-mito-bolsonaro/. Acessado em: 26 set. 2020.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Editora Contexto, 2009.

_____. **Lenguaje, acción, poder**. De la identidad social a la identidad discursiva del sujeto. Paris, 2005. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Lenguaje-accion-poder-De-la.html>. Acesso em: 21 jul. 2020.

_____. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato de. (Org.). **Gêneros: reflexões em análise do discurso**. Belo Horizonte: Nad/Fale-UFMG, 2004.

CNN BRASIL. **Novembro é o mês com menor número de mortes por Covid-19 desde abril de 2020**. [S.l.], 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/novembro-e-o-mes-com-menor-numero-de-mortes-por-covid-19-desde-abril-de-2020/>. Acesso em: 23 fev. 2022.

COELHO-COSTA, Ewerton Reubens. A bebida de Ninkasi em terras tupiniquins: o mercado da cerveja e o turismo cervejeiro no Brasil. **Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR**, Penedo, v. 5, n. 1, p. 22-41, 2015.

COVALESKI, Rogério Luiz. Conteúdo de Marca e Entretenimento: Narrativas Híbridas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 34, p. 107-123, maio/ago. 2015.

_____. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

DATAQUENCHER. **Pints & Politics**. Indianapolis, 2018. Disponível em: <https://dataquench.com/f/pints-politics-2018>. Acesso em: 22 ago. 2019.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007.

DUTRA BEER. **Nossas brejas**. Santo André, 2022. Disponível em <https://www.dutrabeer.com/as-brejas>. Acesso em: 24 fev. 2022.

EXAME. **Mercado de cervejas artesanais cresce exponencialmente no Brasil**. 2019. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-de-cervejas-artesanais-cresce-exponencialmente-no-brasil/>. Acesso em: 19 ago. 2019.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FRANÇA, Nadhine. Diversidade na Cerveja. [Entrevista]. In: **Webinar Além do copo: Reflexões e Práticas de Mulheres sobre a Cerveja**. Belo Horizonte: SYMPLA, 2020.

Disponível em: <https://www.sympla.com.br/webinar-alem-do-copo-975192>. Acesso em: 23 fev. 2022.

FREITAS, Carlos Felipe. **Graja Beer amplia atuação na periferia de São Paulo**. Rio de Janeiro: Catalisi, 2020. Disponível em: <http://catalisi.com.br/graja-beer-amplia-atuacao-na-periferia-de-sao-paulo/>. Acesso em: 18 set. 2021.

G1. **A 6 dias do fim, abril se torna o mês mais letal da pandemia no Brasil**. [S.l.], 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2021/04/24/abril-se-torna-o-mes-mais-letal-da-pandemia-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 23 fev. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GILLESPIE, Tarleton. Platforms are not intermediaries. **Georgetown Law Technology Review**, Washington, DC, v. 2.2, n. 198, p. 198-216, 2018.

HALES, Steven D. (Org.). **Cerveja e Filosofia**. Rio de Janeiro: Tinta Negra Bazar Editorial, 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

HINDY, Steve. **A Revolução da Cerveja Artesanal: como um grupo de microcervejeiro está transformando a bebida mais apreciada do mundo**. São Paulo: Tapioca, 2015.

IMMACOLATA, Maria. A Teoria Barberiana da Comunicação. **Matrizes**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 39-63, jan./abr. 2018.

INSTITUTO LOWY. Covid Performance Index. In: G1. **Brasil é o pior país do mundo na gestão da epidemia de Covid-19, aponta estudo australiano**. [S.l.]: 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2021/01/28/brasil-e-pior-pais-do-mundo-na-gestao-da-epidemia-de-covid-19-aponta-estudo-australiano.ghtml>. Acesso em: 02 ago. 2021.

JUVIN, Hervé; LIPOVETSKY, Gilles. **A Globalização Ocidental - Controvérsia Sobre a Cultura Planetária**. Barueri: Manole, 2012.

KISER, Michael. **Critical Drinking - The Beer Politic**. [S.l.]: Good Beer Hunting LLC, 2017. Disponível em: <https://www.goodbeerhunting.com/blog/2017/1/25/critical-drinking-the-beer-politic>. Acesso em: 22 ago. 2019.

KITAMURA, Elisabeth Kimie. A mãe de Gorki. A mediação do panfleto para a ação social. **Interdisciplinar**, Aracaju, Ano 5, v. 10, p. 55-64, jan./jun. 2010. KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KROHN, Lilian Verena H. Feiras de cerveja – vias de construção do “artesanal”. **Plural**, São Paulo, v. 24, n. 2, p. 229-252, 2017.

LAPORTA, Taís. **Brasil é o 10º maior mercado de vodca, a bebida 'anfitriã' da Copa**. [S.l.]: G1, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/brasil-e-o-10-maior-mercado-de-vodca-a-bebida-anfritria-da-copa.ghtml>. Acesso em: 17 ago. 2019.

LEMOS, André. Ciber-Socialidade - Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea. In: BENTZ, Ione; RUBIM, Albino; PINTO, Milton. (Orgs.). **Práticas discursivas na cultura contemporânea**. São Leopoldo: Unisinos, 1999.

MÄDER, Maria Paula M. **Metamorfoses figurativas**: imagens femininas na publicidade de cerveja. 2003. 83 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2003.

MAESTRI, Tiare Goulart. “Beber é um ato político”: cerveja artesanal na perspectiva do consumo e do ativismo alimentar. In: Seminário de Ciências Sociais - PGCS UFES, 4. **Anais...** Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), 2019.

MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes ofícios, 1995.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e Análise do Discurso**. São Paulo: Parábola, 2015.

MANOVICH, Lev. **Novas mídias como tecnologia e ideia**: dez definições. [S.l.]: 2005. Disponível em: www.hrenatoh.net%2Fcurso%2Ftextos%2Fnovas_10def.pdf&clen=5216777&chunk=true. Acesso em: 07 jul. 2021.

_____. **The Language of New Media**. Massachusetts: MIT Press, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.

MENDES, Gibran. **Cerveja Lula Livre é vendida na feira da 17ª Jornada de Agroecologia**. Cooperativa EITA, 2018. Disponível em: www.jornadadeagroecologia.org.br/2018/06/08/ceveja-lula-livre-e-vendida-na-feira-da-17a-jornada-de-agroecologia. Acesso em: 18 ago. 2021.

METRO1. **Assentamento do MST oferece cerveja ‘Fora, Temer’**. Salvador, 2018. Disponível em: www.metro1.com.br/noticias/brasil/55868,assentamento-do-mst-oferece-erveja-fora-temer. Acesso em: 18 set. 2021

MILLEN, Leonardo. **Session IPA brinde pela vida tem segunda edição**. São Paulo: Mesade bar, 2021. Disponível em: <https://mesadebar.com.br/session-ipa-brinde-pela-vida-tem-segunda-edicao/>. Acesso em: 17 ago. 2021.

MORADO, Ronaldo. **Larousse da Cerveja**: a história e as curiosidade de uma das bebidas mais populares do mundo. 2. ed. São Paulo: Larousse, 2017.

MORENA, Tayna. Dia da mulher. In: CERVEJARIA IMPLICANTES. [Autodescrição]. Instagram, 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/cevejariaimplicantes/>. Acesso em: 23 fev. 2022.

MOURA, Fernanda de Moura Teixeira. **A mulher no cenário brasileiro das cervejas artesanais**: uma análise da representatividade na construção de marca. 2017. 96 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, 2017.

_____. Cervejas panfletárias brasileiras: os discursos nas mídias virtuais como introdução de dilemas sociais por cervejarias artesanais. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 43. **Anais...** Salvador: Intercom; Universidade Federal da Bahia (UFBA), 2020.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida Pereira de. **Design de embalagem: do marketing à produção.** São Paulo: Novatec Editora, 2008.

O GLOBO. **Heineken compra dona das cervejas Schin e Devassa.** Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/heineken-compra-dona-das-cervejas-schin-devassa-20916355>. Acesso em: 22 ago. 2019.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). **Uso de álcool e Covid-19.** Washington D.C.: Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS), 2021. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/node/4825/pesquisa-uso-alcool-e-covid-19>. Acesso em: 01 mar. 2022.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos.** 7. ed. Campinas: Pontes, 2007.

OSGOOD, Matt. **Beer Has Always Been Political, So Stop Telling Brewers to ‘Stick to Beer’.** Vinepair, 2018. Disponível em: <https://vinepair.com/articles/beer-politics-election/>. Acesso em: 22 ago. 2019.

PAULA, Filipe A. Cerveja de Fazenda: um conceito bem plantado. **Revista da Cerveja,** Porto Alegre, v. 40, p. 11, maio/jun. 2019.

PENNA, Lincoln de Abreu. Os Panfletários da República: a campanha do petróleo na imprensa nacionalista. **Revista ALCEU,** Rio de Janeiro, v. 4, n. 7, p. 83-98, jul./dez. 2003.

PEREZ, Clotilde; AQUINO, Victor. Estética do consumo: uma perspectiva a partir da ecologia publicitária. **Visualidades,** Goiânia, v. 16, n. 2 p. 301-318, jul./dez. 2018.

PEREZ, Clotilde. Ecosistema publicitário: o crescimento sógnico da publicidade. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39. **Anais..** São Paulo: Intercom, 2016.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. **Matrizes,** São Paulo, v. 13, n. 3, p. 109-126, 2019.

PIEDRAS, Elisa. **A articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção.** 2005. 142 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2005.

PIERRY, Roberta. [Entrevista]. In: PAULO, Vitoria. **Cervejaria de Porto Alegre alia causa feminina com produção artesanal.** Porto Alegre: Jornal do Comércio, Geração Empreendedora, 2020. Disponível em: https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/ge2/noticias/2020/08/750502-cervejaria-de-porto-alegre-alia-causa-feminina-com-producao-artesanal.html. Acesso em: 19 set. 2021.

PINHO, Júlio Afonso. Redes digitais: uma nova sociabilidade? In: RUBIM, Antônio Albino Canelas; GHISLENE, Ione Maria. **Práticas Discursivas na Cultura Contemporânea**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 1999.

PORTILHO, Fátima. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. **Revista Política & Sociedade**, Florianópolis, v. 8, n. 15, p. 199-122, out. 2009.

PRINGLE, Hamish. **Marketing Social: marketing para causas sociais e a construção das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

RAMIRES, Andréia. Implicantes homenageia as 1.700 pessoas que contribuíram com financiamento coletivo. Porto Alegre: Revista da Cerveja, 2021. Disponível em: <https://revistadacerveja.com.br/implicantes-homenageia-as-1-700-pessoas-que-contribuiram-com-financiamento-coletivo/>. Acesso em: 25 fev. 2022.

REPÓRTER POPULAR. **Cerveja Territórios lança campanha em apoio à Resistência Popular**. [S.l.], 2021. Disponível em: <http://reporterpopular.com.br/cerveja-territorios-lanca-campanha-em-apoio-a-resistencia-popular/>. Acesso em: 25 fev. 2022.

RIBEIRO, Djamila. **O que é: lugar de fala?** Belo Horizonte: Letramento; Justificando, 2017.

RIOS, Dermival Ribeiro. **Minidicionário escolar da língua portuguesa**. São Paulo: DCL, 2009.

ROTH, Bryan. **Look Both Ways — Where Political Backgrounds and Beer Choices Intertwine**. [S.l.]: Good Beer Hunting, 2018. Disponível em: <https://www.goodbeerhunting.com/blog/2018/11/5/look-both-ways-where-political-backgrounds-and-beer-choices-intertwine>. Acesso em: 22 ago. 2019.

RUA DA MARGEM. **Cerveja é coisa de mulher, sim!** Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://www.ruadamargem.com/lugares/cerveja-coisa-de-mulher-sim>. Acesso em: 19 set. 2021.

RUEDRICH, Mark. **A Revolução da Cerveja Artesanal: como um grupo de microcervejeiros está transformando a bebida mais apreciada do mundo**. São Paulo: Tapioca, 2015.

RURADELICA CERVEJARIA. **Lobo-Guará - Doppelbock**. Porto Alegre, 2020. Disponível em: <https://loja.ruradelica.com.br/cervejas-sazonais/lobo-guara-doppelbock-4pack>. Acesso em: 18 set. 2021.

SANTOS, Sergio de Paula. **Os Primórdios da Cerveja Artesanal no Brasil**. 2. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2004.

SAORIN, Cilene. **Larousse da Cerveja: a história e as curiosidade de uma das bebidas mais populares do mundo**. 2. ed. São Paulo: Larousse, 2017.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundoconectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILBER, Danielle. [Entrevista]. In: BERNSTEIN, Joshua. **Pints With a Side of Politics: Why Beer Is Becoming Political**. [S.l.]: Octmag, 2018. Disponível em: <https://www.octmag.com/essays/pints-politics-why-beer-becoming-political>. Acesso em: 22 ago. 2019.

SPERB, Paula. **Cervejeiros trocam mensagens racistas sobre concorrentes negros**. Folha de São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/08/cervejeiros-trocam-mensagens-racistas-sobre-concorrentes-negros.shtml>. Acesso em: 18 set. 2021.

TAGNIN, Alessandro Cassiano C. N.; GIRALDI, Janaina de Moura E. Atributos do produto valorizados no processo de decisão de compra de cerveja: um estudo qualitativo com universitários. **Produto & Produção**, Porto Alegre, v. 14, n. 1, 2013. Disponível em <https://seer.ufrgs.br/ProdutoProducao/article/view/25945>. Acesso em: 25 maio 2019.

TERRITÓRIOS. **Cerveja Territórios: campanhas**. [S.l.], 2022. Disponível em: <https://territorios.ola.click/products>. Acesso em: 23 fev. 2022.

TITOBIER. **Cervejas**. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://titobier.com.br/cervejas/>. Acesso em: 23 fev. 2022.

TÔRRES DE AZEVEDO, Sandro et al. A marca fáustica: o agenciamento consumidor-marca na ciberpublicidade. **Anais...** Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38. Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), 2015.

TÔRRES DE AZEVEDO, Sandro. A ciberpublicidade como novo modelo de fazer publicitário: análise da campanha “Quem faz nossa história é você”. **Anais...** Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 35. Fortaleza: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), 2012.

TÔRRES DE AZEVEDO, Sandro; ATEM, Guilherme N. **Ciberpublicidade, discurso e poder: desdobramentos do modelo contemporâneo de fazer publicitário**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 2019. Disponível em https://moodle.ufrgs.br/pluginfile.php/4021585/mod_resource/content/1/Ciberpublicidade%20C%20discurso%20e%20poder.pdf. Acesso em: 24 abr. 2021.

WOTTRICH, Laura Hastenpflug. **A publicidade em xeque: práticas de contestações de anúncios**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2019.

_____. Entre tretas e tensionamentos, a controversa presença social da publicidade. In: Congresso Internacional Comunicação e Consumo - Comunicon, 6. **Anais...** São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), 2018.

**APÊNDICE A - LISTA DE ACESSOS A PRESENCAS VIRTUAIS DE CERVEJARIAS
ARTESANAIS POLITIZADAS ENCONTRADAS NO BRASIL**

Ceva de Mina

Facebook: <https://www.facebook.com/cevejariacevademina>

Instagram: <https://www.instagram.com/cevejacevademina/>

Untappd: <https://untappd.com/b/ceva-de-mina-ceva-de-mina/3050055>

Cerveja Artesanal Subversiva

Facebook: <https://www.facebook.com/CervejaArtesanalSubversiva>

Untappd: <https://untappd.com/w/ceveja-artesanal-subversiva/373290>

Cerveja Corisca

Facebook: <https://www.facebook.com/cevejacorisca>

Instagram: <https://www.instagram.com/cevejacorisca/>

Untappd: <https://untappd.com/w/ceveja-benedita/486222>

Cerveja Territórios

Facebook: <https://www.facebook.com/cevejaterritorios>

Instagram: <https://www.instagram.com/cevejaterritorios/>

Untappd: <https://untappd.com/w/ceveja-territorios/498052>

Loja Virtual: <https://territorios.ola.click/products>

Cerveja da Mulher Guerreira Artesanal e Feminista

Facebook: <https://www.facebook.com/Cerveja-da-Mulher-Guerreira-Artesanal-e-Feminista-1984215361805614>

Instagram: <https://www.instagram.com/cevejadamulherguerreira/>

Cerveja Guerrilheira

Facebook: <https://www.facebook.com/cevejaguerrilheira>

Instagram: <https://cevejaguerrilheira.com.br/> <https://www.instagram.com/guerrilheira/>

Untappd: <https://untappd.com/b/guerrilheira-guerrilheira/1107239>

Site: <https://cevejaguerrilheira.com.br/>

Cervejaria Insurreição

Facebook: <https://www.facebook.com/cevejainsurreicao>

Instagram: <https://www.instagram.com/cevejainsurreicao/>

Untappd: <https://untappd.com/w/cevejaria-insurreicao/395112>

Cervejaria Latinoamericana

Facebook: <https://www.facebook.com/cevejarialatinoamericana>

Cerveja Macuco

Facebook: <https://www.facebook.com/cervejamacuco>

Instagram: <https://www.instagram.com/cervejamacuco/>

Untappd: <https://untappd.com/CervejaMacuco/beer>

Twitter: <https://twitter.com/cervejamacuco>

Site: <http://www.cervejamacuco.com.br/>

Pinterest: https://br.pinterest.com/cervejamacuco/_saved/

Cervejaria Mito

Facebook: <https://www.facebook.com/CervejariaMito>

Instagram: <https://www.instagram.com/cervejariamito/>

Untappd: <https://untappd.com/CervejariaMito>

Site: <http://cervejariamito.com/delivery/6420/menu>

Cervejaria Molotov

Facebook: <https://www.facebook.com/cervejaria.molotov>

Instagram: <https://www.instagram.com/cervejaria.molotov/>

Untappd: <https://untappd.com/CervejariaMolotov>

Site: <https://molotov.love/>

Cervejaria Sapatista

Facebook: <https://www.facebook.com/CervejaSapatista/?ref=bookmarks>

Untappd: <https://untappd.com/Sapatista>

Instagram: <https://www.instagram.com/cervejasapatista/>

Site: <https://sapatista.com.br/>

RME: <https://rme.net.br/marketplace-rme/empresa/sapatista-ervejas-artesanais-porto-alegre-36-roberta-pierry/>

Cervejaria Soviet

Untappd: <https://untappd.com/CervejariaSoviet>

Facebook: <https://www.facebook.com/cervejariasoviet>

Instagram: <https://www.instagram.com/cervejariasoviet/>

Site: <https://www.lojasoviet.com.br/loja/>

Coletivo Minore

Instagram: <https://www.instagram.com/coletivominore/?hl=pt>

Untappd: <https://untappd.com/Minore/beer>

Dutra Beer

Facebook: <https://www.facebook.com/dutrabeercervejaria>

Instagram: <https://www.instagram.com/dutrabeer/?hl=pt>

Untappd: <https://untappd.com/w/dutra-beer/373810>

Site: <https://www.dutrabeer.com/>

Graja Beer

Facebook: <https://www.facebook.com/grajabeer>

Instagram: <https://www.instagram.com/grajabeeroficial/?hl=pt>

Untappd: <https://untappd.com/w/graja-beer/383363>

Implicantes Cervejaria

Facebook: <https://www.facebook.com/cevejariaimplicantes>

Instagram: <https://www.instagram.com/cevejariaimplicantes/?hl=pt>

Untappd: <https://untappd.com/implicantesmc>

Twitter: <https://twitter.com/implicantesmc>

Site: <https://www.implicantes.com/>

Linkedin: https://br.linkedin.com/company/cevejariaimplicantes?trk=public_profile_topcard-current-company

Tiktok: <https://www.tiktok.com/@cevejariaimplicantes?>

Rock'n Brau Cervejaria e Hidromelaria Artesanal

Untappd: <https://untappd.com/w/rock-n-brau-cevejaria-e-hidromelaria-artesanal/403635>

Facebook: <https://www.facebook.com/rocknbrau/>

Instagram: <https://www.instagram.com/rocknbrau/?hl=pt>

Sapatona Cervejaria

Facebook: <https://www.facebook.com/sapatona.cevejaria>

Untappd: <https://untappd.com/w/sapatona-cevejaria/477758>

Instagram: <https://www.instagram.com/sapatona.cevejaria/>

Site: <https://www.sapatonacevejaria.com.br/>

Tiktok: <https://www.tiktok.com/@sapatona.cevejaria>

Linkedin: <https://www.linkedin.com/company/sapatonacevejaria>

Terra Roxa Brewing

Untappd: <https://untappd.com/w/terra-roxa-brewing-co/490500>

Facebook: <https://www.facebook.com/cevejaterraroxa>

Instagram: <https://www.instagram.com/cevejaterraroxa/>

Site: <https://www.terraroxabrewing.com.br/>

Linkedin: <https://br.linkedin.com/company/terraroxabr>

Tiktok: <https://www.tiktok.com/@cevejaterraroxa>

Titobier

Untappd: <https://untappd.com/Titobier>

Facebook: <https://www.facebook.com/titobier/>

Twitter: <https://twitter.com/titobier>

Instagram: <http://instagram.com/titobier>

Site: <http://www.titobier.com.br/>

Zapata Cervejaria Rural

Untappd: <https://untappd.com/ZapataCervejariaRural>

Facebook: <https://www.facebook.com/cevejazapata/?ref=hl>

Instagram: http://instagram.com/zapata_cevejaria_rural

Site: <http://www.zapatacevejariarural.com.br/>



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br