

Cervejas panfletárias: o espetáculo como ferramenta de combate?

Fernanda de Moura Teixeira¹

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

O artigo tem como objetivo realizar uma reflexão sobre como se manifestam as microcervejarias de posicionamento cívico-sociais no ambiente virtual, existindo como oposição a conjuntura antidemocrática que o Brasil vivencia. O percurso é ancorado nas perspectivas de Guy Debord, desenvolvidas na obra “Sociedade do Espetáculo”, de 1967, considerando o conceito de espetacularização na forma contemporânea das redes sociais do ciberespaço. Para contextualização do tema, a cerveja artesanal será brevemente abordada em um resgate histórico-sócio-cultural. Os objetos que compõem o corpus do estudo foram coletados a partir de seus perfis no Instagram.

Palavras-chave: comunicação; sociedade do espetáculo; publicidade social; ambiente virtual; cerveja artesanal.

Do contexto da pesquisa

A investigação é fomentada pelo exponencial crescimento do mercado das cervejas artesanais no Brasil, ao passo em que se fortalece o núcleo de marcas com propósitos sociais coexistentes ao debate da politização da vida privada, reverberando em práticas comunicacionais.

O vínculo da autora com o mercado da cerveja artesanal inicia no ano de 2014, quando começou a trabalhar no ramo. Nesse percurso, foi possível observar uma expressiva expansão na diversificação dos sujeitos em um cenário antes composto majoritariamente por indivíduos que denotam a homogeneidade da padronização social. A eclosão dos novos atores no ramo despontou na emergência de rótulos politizados e posicionamentos de marca que exploram a publicidade social.

No recorte de pesquisa, busca-se absorver a complexidade do tema também nas

¹ Mestranda em Comunicação na Famescos/PUCRS, e-mail: fernandamoura.pp@gmail.com

trocas de um entre-lugar. Como provocado em palestra² por Nadhine França, mulher, negra, *sommelière*, cervejeira, atual presidente da Abracerva³: “a injustiça no mercado cervejeiro te incomoda, e o que você está fazendo para mudar isso?”.

Sendo as redes sociais ferramentas midiáticas de tamanha importância atualmente, apoia-se na espetacularização evidenciada por Debord (2007) no século passado, que se mostra cada vez mais presente no cotidiano do corpo social.

O artigo é estruturado com início nas definições de Debord acerca do espetáculo, seguido da contextualização do significado das artesanais e de um pequeno recorte exemplificando a emergência de cervejarias de cunho politizado. Busca-se, a partir do embasamento crítico marxista, compreender a lógica de difusão e analisar as ferramentas midiáticas de produção de consumo e tensionando o comportamento das marcas selecionadas.

O consumo das imagens: nota sobre a sociedade do espetáculo

Guy Debord (1931-1994), escritor francês, teórico pós-marxista, filósofo, cineasta, fundador do grupo de intelectuais críticos da sociedade da época — a Internacional Situacionista —, escreveu *A Sociedade do Espetáculo*, obra composta por 221 teses. Publicada pela primeira vez em Paris, no ano de 1967, é considerada um dos estímulos do movimento estudantil e às manifestações do Maio de 68, posteriormente, foi transformada em filme.

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

² Webinar Além do copo: Reflexões e Práticas de Mulheres sobre a Cerveja. Dezembro 2020.

³ Associação Brasileira da Cerveja Artesanal.

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.

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 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, de acordo com o autor, 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 modernidade anuncia-se para Debord (2007) como uma acumulação de espetáculos, no qual a própria cultura é explorada como mercadoria, erguendo-se uma das máximas do autor de que “a cultura tida integralmente como mercadoria deve tomar-se também a mercadoria vedete da sociedade espetacular” (DEBORD, 2007, p.148).

A concepção de Debord (2007) expressa significativas verdades desde sua época até e, principalmente, como veremos posteriormente, os dias atuais. Por esse motivo e pelas reflexões de Debord (2007) mostraram-se tão relevantes e intensas, a partir daqui, sua obra será utilizada neste estudo 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, Debord (2007) percebe a publicidade como 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. Nesse contexto, 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 rolezinhos⁴, e que evidenciam a ascensão de

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.

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), considerando as limitações capitalistas.

É fato, assim como defendeu Debord (2007), que a publicidade estimula o desejo por um consumo que promete desfechos abstratos, excedendo o que o próprio produto efetivamente entrega, e que por meio desse imaginário insere-se o indivíduo no meio social. E propriamente, em vista dessa busca por sociabilidade, acredita-se que considerar a intangibilidade do indivíduo por informações definidas pelo agendamento midiático é impraticável em uma sociedade em que as pessoas buscam reconhecerem-se. A publicidade existe como uma das colas sociais de Maffesoli (2000), e se não ela, outras ferramentas socializantes fundamentariam o espetáculo em diferentes sistemas socioeconômicos-culturais.

Espetacularização e politização no ambiente virtual

Múltiplas convicções das teses de Debord (2007), 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. Desta forma, é possível inferir que as pessoas foram transformadas em mercadoria “e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade” (BAUMAN, 2008, p.76).

Ainda atualizando os pressupostos do autor, o espetáculo não seria mais somente “a afirmação onipresente da escolha já feita na produção” (DEBORD, 2007), mas também a contínua ressignificação da mensagem: o espetáculo do diálogo (CASAQUI, 2013), 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, 2013, p.29).

A publicização do privado, atribuição da integração entre público e privado que foi intensificada com a virtualização, existe no ideal da pós-modernidade, apontado por Maffesoli (1995) como 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).

A 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), consequência da desinstitucionalização e perda de confiança nas grandes instituições. A retração do Estado provém, de acordo com Lipovetsky (2012), das políticas neoliberais iniciadas na década de 1980, baseadas no livre comércio, privatizações e desregulamentação, quando

testemunha-se um modelo econômico e social de disputa de mercado e urgência de lucro. Irrompe, segundo o autor, o hipercapitalismo, edificado em referenciais de sucesso econômico, iniciativas privadas, empreendedorismo e iniciativa-êxito individual:

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 (LIPOVETSKY, 2012, p.34).

Perfilha-se, segundo Lipovetsky (2012), duas correntes de pensamento: a da ecologia, baseada no desenvolvimento sustentável 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, suscitando o realinhamento das instituições sociais. Individualiza-se o comportamento e aspirações dos indivíduos e atribui-se à vida “uma reinserção nas comunidades de língua, religião e cultura, no intento de conjurar a inquietação identitária provocada pelo processo de dissolução social” (LIPOVETSKY, 2012, p.37).

Neste ponto emerge a conceituação de uma publicidade que surge e transborda as interações em ambiente virtual na busca de engajamento social:

se na prática hegemônica o subalterno toma para si a causa do dominador como se fosse sua, a Publicidade Social tem a possibilidade de estimular o caminho reverso. Há uma mudança de eixo na produção, na linguagem e nas veiculações. O processo é decorrente da popularização dos novos aparatos tecnológicos cada vez mais acessíveis e da inclusão do receptor na dinâmica de produção. Ou seja, o receptor entra na causa do outro como se fosse dele. Compreende, ainda que momentaneamente, que contribuiu para o objetivo da causa e participa do processo criativo, das partes de produção, de espalhamento e publicização do tema tratado (BASTOS e SALDANHA, 2018).

Cervejas panfletárias: a cerveja artesanal e os rótulos políticos

Na busca de analisar o possível papel da cerveja como ferramenta de resistência em um cenário de desgoverno no qual discursos de ódio e extremo preconceito foram legitimados, será tensionado acerca da politização da mesma no ambiente virtual, após conceber seu conceito e trajetória sócio-econômica.

A cerveja, objeto de vasta carga histórica, anteriormente possuía ampla variedade de sabores em diferentes culturas, debatida como pauta mercadológica, alimentícia e social, tratada por sociedades antigas como uma bebida civilizadora (Hales, 2010). À vista da revolução industrial, transfigurou-se em manufatura de grandes empresas convertendo-se a uma determinada padronização e limitando a comercialização da pluralidade dos estilos na cultura cervejeira.

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 Júnior (2019), 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’ (Júnior, 2019).

Neste período inicia-se na Inglaterra uma campanha de revitalização da cerveja *Ale*⁵, na qual sua autenticidade e os direitos dos consumidores eram reivindicados, trabalhando para a conscientização dos mesmos sobre a importância da cerveja, em contraposição ao oligopólio das grandes corporações cervejeiras (MORADO, 2017).

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, interligado ao conceito *DIY*⁶ no qual, além da reivindicação, os próprios consumidores as produziam, resgatando assim a criatividade e a autenticidade das mesmas. Por conseguinte, as cervejas desta categoria ganharam o título de ‘artesaniais’ e o movimento é denominado ‘Revolução das Cervejas Artesaniais’.

Desde então, a revitalização da cultura cervejeira propaga-se não somente por território estadunidense, como também retoma seu reconhecimento em muitos países ao redor do mundo. Hoje, o Brasil é um dos países que apresenta parcela significativa em relação ao mercado das cervejas artesaniais ao apresentar seu crescimento exponencial ao longo da última década⁷.

Em agosto de 2019 é sediado em Porto Alegre (RS) o evento *Cerveja &*

⁵ Cerveja de alta fermentação. Antigamente, a cerveja era conhecida na Inglaterra como *Ale*.

⁶ Do It Yourself, tendência entre consumidores de projetos artesaniais.

⁷ 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

Política: lançamento da MOTIM + roda de conversa, no qual quatro nanocervejarias se encontraram, propondo um debate aberto ao público sobre resistência aos discursos do atual governo brasileiro. Por diversas vezes é proferido o termo “Cerveja Panfletária”:

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 (informação verbal)⁸.

Historicamente, os *pubs* existiram como centros culturais de pensamento, discussão e debate (ROTH, 2018). Dado o fato de serem locais de convivência, são potenciais locais capacitados para reconexão com a democracia (BRUNO, 2018). “A cerveja é um ofício do povo, pelo povo e para o povo (...) existe um *etos* democrático embutido no DNA das cervejarias e cervejas” (SILBER, 2018). Acerca de tal problematização, surge nos EUA a expressão “*Stick to beer*”, referindo-se a ideia de desvincular a cerveja de toda ideia política e vê-la exclusivamente como produto. Contrário à determinada visão, Kiser (2017) defende existir diversas maneiras das marcas cervejeiras em contribuir com a sociedade além de mecanismos comerciais e transacionais:

uma face impessoal pertence aos oligopólios, enquanto marcas pelas quais os consumidores advogam, trabalham na defesa de leis para pequenas empresas como impostos justos, auxílio a comunidade local, apoio a medidas de proteções ambientais e direitos humanos (KISER, 2017).

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. Foram selecionadas para breve elucidação quatro microcervejarias brasileiras com determinado posicionamento, estes destacados em sua presença online. Os estados do recorte foram definidos por mostrarem-se relevantes no mercado nacional. São eles: São Paulo, com

⁸ Fala 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 ago. 2019.

285 cervejarias registradas; Rio Grande do Sul, com 258; Minas Gerais, com 178; e Rio de Janeiro, com 101⁹.

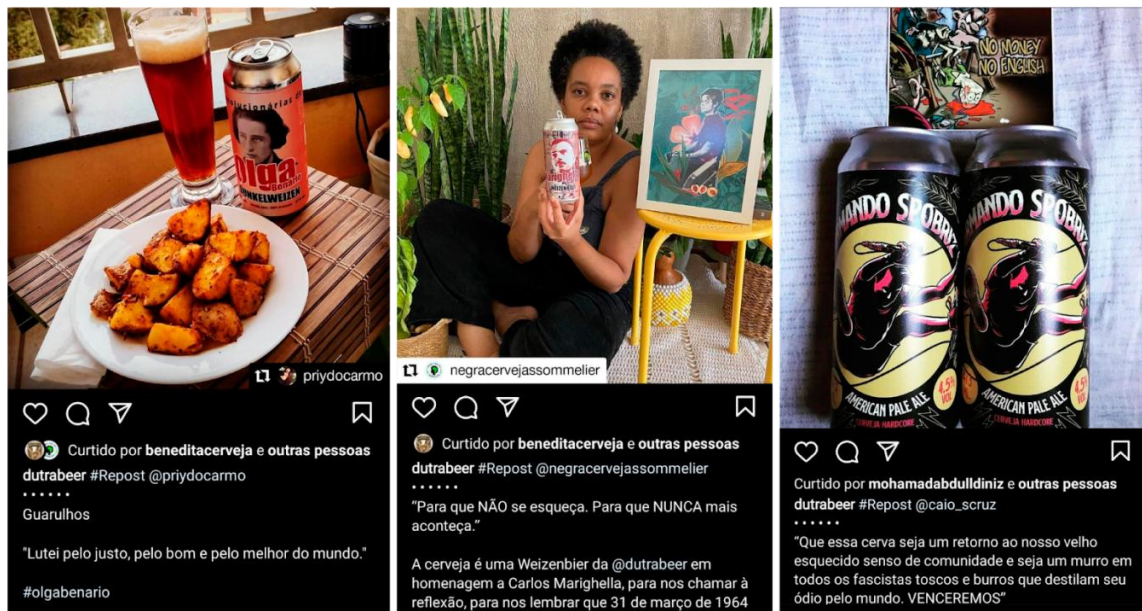
Quadro 1: listagem cervejarias posicionamento cívico-social

Cervejaria	Estado	Slogan	Presença online
Dutra Beer	São Paulo	Beba sabedoria	Facebook, Instagram, Site e Untappd
Implicantes Cervejaria	Rio Grande do Sul	1ª fábrica cervejeira negra do Brasil	Facebook, Instagram, LinkedIn, Site, TikTok, Twitter e Untappd
Cervejaria Soviet	Minas Gerais	A cervejaria da Revolução	Facebook, Instagram, Site e Untappd
Cervejaria Mito	Rio de Janeiro	Primeira cervejaria social do Brasil	Facebook, Instagram, Site e Untappd

Fonte: a autora (2021)

A seguir, quadros montados pela autora com postagens das marcas selecionadas e recolhidas através de seus perfis no Instagram.

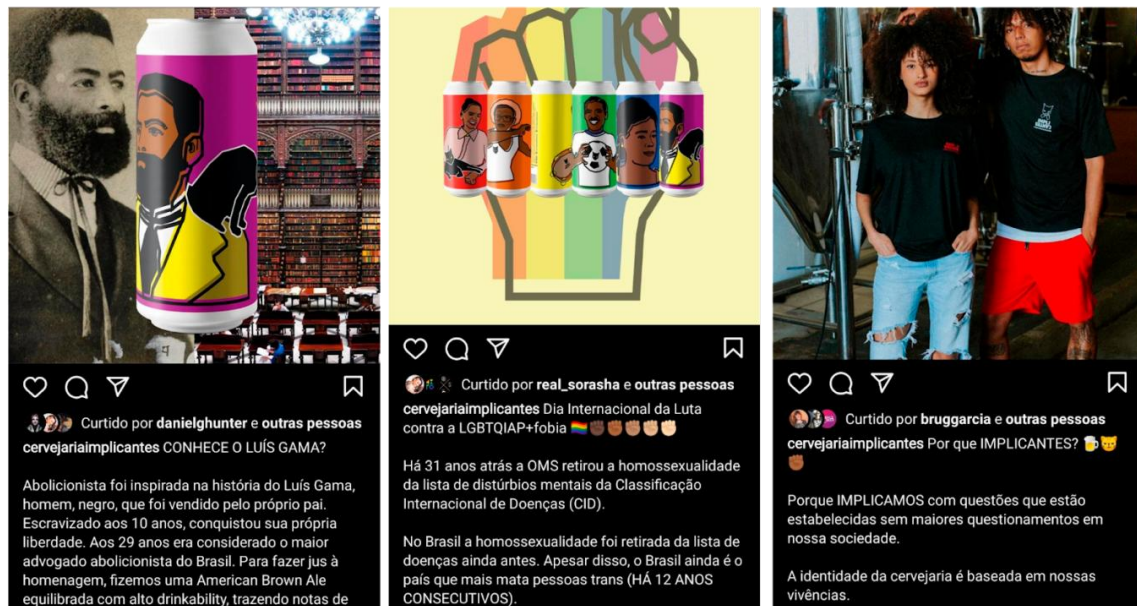
Figura 1: Quadro de imagens selecionadas a partir do perfil do Instagram Dutra Beer



Fonte: Instagram Cervejaria Dutra Beer

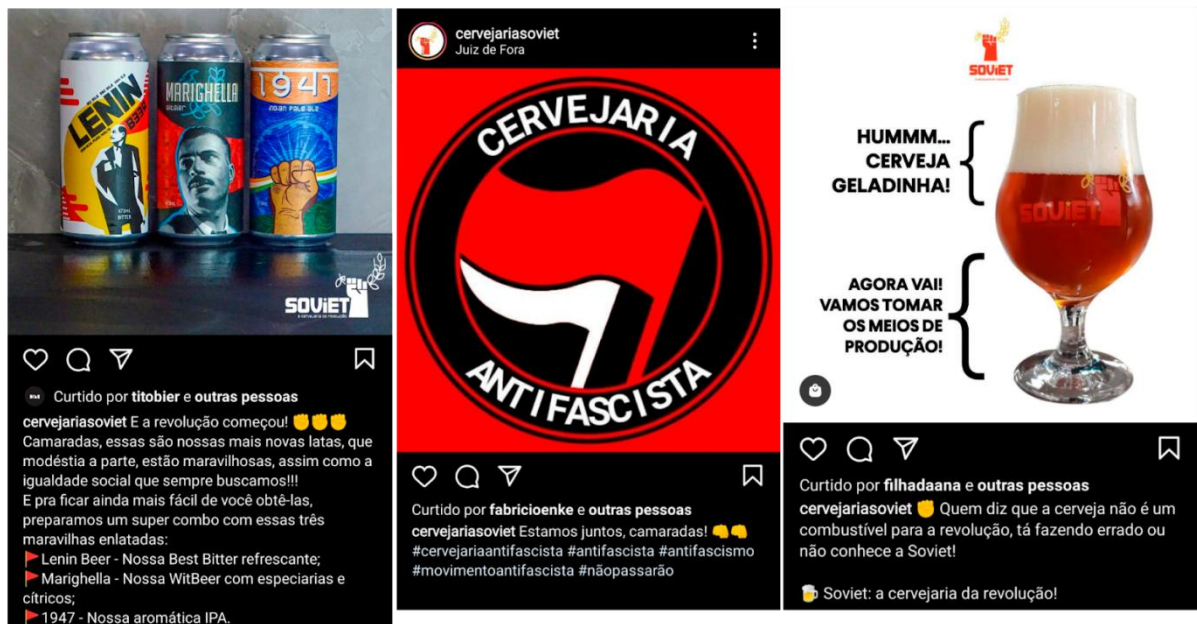
⁹ www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/com-crescimento-de-14-4-em-2020-numero-de-cervejarias-registradas-no-brasil-passa-de-1-3-mil/anuariocerveja2.pdf

Figura 2: Quadro de imagens selecionadas a partir do Instagram Cervejaria Implicantes



Fonte: Instagram Cervejaria Implicantes

Figura 3: Quadro de imagens selecionadas a partir do Instagram Cervejaria Soviet



Fonte: Instagram Cervejaria Soviet

Figura 4: Quadro de imagens selecionadas a partir do Instagram Cervejaria Mito



Fonte: Instagram Cervejaria Mito

Devido à limitação do tamanho do artigo, foram selecionadas poucas postagens de apenas quatro cervejarias panfletárias nas redes sociais. Nestas buscou-se contemplar a maior diversificação possível dos debates promovidos pelas marcas. Pode observar-se que diversas figuras revolucionárias e históricas são utilizadas em imagem e título, dando abertura para a divagação da marca nos textos da legenda. Todavia, também são utilizadas figuras de indivíduos antidemocráticos, como no caso do rótulo da cerveja “Cidadão de bem”, da Cervejaria Mito, que remete a Flávio Bolsonaro, utilizando não mais da estratégia de homenagem, mas de provocação. Também são abordadas bandeiras de movimentos sociais e sistemas econômicos. Busca-se, em todos os casos, promover produtos utilizando de debates de engajamento social.

Considerações finais

Primeiramente, é possível perceber que o movimento da 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.

Então, existindo dentro da lógica capitalista, o cenário da cerveja artesanal

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 considerar que em meio à 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.

Aqui consiste a 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. Além do que, as marcas selecionadas utilizam-se da mesma lógica de Canclini (2010), 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 racismo, homofobia, machismo e autoritarismo.

Todavia, atenta-se para a crítica de Debord (2007) sobre o espetáculo que sustenta lógicas capitalistas relacionar-se com as provocações de Bauman (2008), ao debater que a responsabilidade social antes empreendida pelo Estado é privatizada ao ser repassada exclusivamente aos indivíduos. Assim, acredita-se que é necessário repensar a institucionalização da política e retornar a discursos públicos coletivos, para desenvolvimento da pluralidade democrática, ao invés de bolhas ideológicas nas redes sociais, pois não é do domínio do ecossistema midiático assegurar o bem estar social enquanto se caminha para um Estado Mínimo, além do que, o ambiente virtual não deixa de interagir com as forças externas de política institucional e da economia:

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),

Portanto, utilizar as novas mídias como ferramenta sim, espetacular, pode fortificar narrativas críticas e politizadas em um caminho eclodido dentro de um cenário

que por anos fora – e ainda é – excludente. Mas é necessário também reflexões críticas para que os movimentos de micropolítica e contestações sociais tenham suporte para progredirem. A tecnologia existe como importante ferramenta de expressão cultural, e 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 como sujeitos ativos – e não passivos, como defendeu Debord (2007) – serem modificados pelos atravessamentos midiáticos.

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 (2007).

Pode então a cerveja artesanal existir como meio de transformação social? Sujeitos no cenário cervejeiro se esforçam em abordar práticas politizadas antes mesmo de todo o contexto de retrocesso que o Brasil vivencia, intensificando sua presença proporcionalmente às adversidades sociais sofridas. Com o auxílio das ferramentas midiáticas e espetaculares, cervejas panfletárias promovem discursos de cidadania e de combate à desinformação, opondo-se ao obscurantismo e desempenhando um papel de ativismo por meio da publicidade social.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

BASTOS, Pablo N., SALDANHA, Patrícia G. **A publicidade social sobe e desce o morro: a pesquisa do LACCOPS aplicada ao projeto pedagógico da AÊ!UFF.** Comunicação & Inovação, PPGCOM/USCS v.19, n. 41, 2018.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRUNO, Emily. In: **Pints With a Side of Politics: Why Beer Is Becoming Political.** 2018. Disponível em: <<https://oct.co/essays/pints-politics-why-beer-becoming-political>> Acesso em: 22 ago. 2019.

CANCLINI, Nestor. **Consumidores e Cidadãos.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

CASAQUI, **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, 2013.

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

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

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

HINDY, Steve. **A Revolução da Cerveja Artesanal: como um grupo de microcervejeiros está transformando a bebida mais apreciada do mundo**. 1 ed. Hamilton Fernandes (trad.). São Paulo: Tapioca, 2015.

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

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

MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes ofícios, 1995. _____ . **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

ROTH, Bryan. **Look Both Ways — Where Political Backgrounds and Beer Choices Intertwine**. 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.

SILBER, Danielle. In: **Pints With a Side of Politics: Why Beer Is Becoming Political**. 2018. Disponível em: <<https://oct.co/essays/pints-politics-why-beer-becoming-political>> Acesso em: 22 ago. 2019.