

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

ECONOMIA E CULTURA DA CERVEJA: UMA “PAIXÃO NACIONAL” NOS FLUXOS
DO MERCADO GLOBAL

Autor: Matheus da Costa Lavinsky

Brasília, 2017

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

ECONOMIA E CULTURA DA CERVEJA: UMA “PAIXÃO NACIONAL” NOS FLUXOS
DO MERCADO GLOBAL

Autor: Matheus da Costa Lavinsky

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade de Brasília como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Brasília, 2017

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

ECONOMIA E CULTURA DA CERVEJA: UMA “PAIXÃO NACIONAL” NOS FLUXOS
DO MERCADO GLOBAL

Autor: Matheus da Costa Lavinsky

Orientador: Prof. Dr. Edson Silva de Farias

Banca: Prof.^a. Dr^a Sayonara Leal (UnB)

Prof.^a Dr^a Salete Nery (UFRB)

Prof. Dr. Tiago Ribeiro Duarte (UnB) - Suplente

Dedicado à memória de Aldey Rocha da Costa, minha mãe.

AGRADECIMENTOS

Embora resulte à primeira vista do trabalho de “duas mãos”, este texto certamente deve a muitas outras. Não apenas a outras mãos, mas também (a)braços, olhos, ouvidos e palavras indispensáveis, que mesmo antes do processo de investigação e escrita que resultaram no texto apresentado agora, me incentivaram com o apoio e compreensão que apenas verdadeiros companheiros de vida poderiam oferecer.

Agradeço em especial à minha avó, Claudete Batista, a quem eu devo grande parte de ser o que me tornei; a meu irmão, Felipe Lavinsky; à minha família, pelo apoio sempre disponível.

Aos professores e amigos Antônio Luz, Roque Pinto e Alciene Pereira, pela parceria, confiança e incentivo desde a graduação. Às amigas da vida, Giovanna Benassi e Aline Viana, por sempre estarem por perto, mesmo que não fisicamente.

Aos colegas, amigos e amigas que, com sua companhia e carinho, ajudaram a fazer da estranheza planejada de Brasília também uma paisagem afetuosa para mim: Fernando Franciosi, Alfonso Ponce Vargas, Taynara Candida, Isabella Goellner, Tiago Lorenzo, Leonardo Rauta, Sérgio Santos, e à minha parceira de desespero, reclamações e trocas intelectuais, Manuela Leda. Agradeço em especial à Luisa Avila, pelo carinho e apoio.

À minha família de Brasília: Pêdra Reinalda, Belli Ferreira, Cristiana Evangelista e Nara Evangelista. E também a Erika Ferreira, pelo apoio inestimável.

Aos colegas do grupo de pesquisa *Cultura, Memória e Desenvolvimento*. Ao meu orientador, Edson Farias, pela paciência na condução deste trabalho e por sua presença ser sempre uma oportunidade sem igual de aprendizado.

Aos professores e funcionários do Departamento de Sociologia da UnB e à CAPES, por concessão de bolsa que possibilitou o percurso do mestrado e a feitura deste trabalho.

RESUMO

Atualmente, o homem mais rico do Brasil é o empresário Jorge Paulo Lemann, um dos principais sócios da AB Inbev, conglomerado transnacional hoje responsável pela venda de uma em cada três cervejas no mundo. Resultante de uma série de fusões que englobam principalmente uma empresa brasileira, uma belga e uma estadunidense, a AB Inbev é hoje uma das maiores empresas produtoras de bens de consumo do capitalismo global, cujo marco inicial, do ponto de vista brasileiro, está na fusão entre as cervejarias Brahma e Antarctica, concorrentes desde fins do século XIX. As disputas históricas entre essas duas cervejarias são responsáveis em grande medida pela formação, consolidação e expansão do setor no país, o que, por extensão, em compasso com a industrialização das bases produtivas nacionais, acompanha o modelamento de práticas especificamente modernas de lazer, entretenimento e sociabilidade no Brasil. É a partir desse fio condutor que tentamos, neste trabalho, propor uma via mais específica para o entendimento de alguns dos processos relativos à instalação de uma economia e um modo de vida moderno-industrial no país, ao lado das transformações de práticas e costumes implicados no desenvolvimento da indústria cervejeira no Brasil. Para tanto, este trabalho se propõe a avançar sobre uma compreensão conceitual do consumo de cerveja, tomando-a, simultaneamente, como objeto de processos socioeconômicos, culturais e bioquímicos de consumo, situados sócio-historicamente; a passar em revista a trajetória sócio-histórica por meio da qual a cerveja se constitui como objeto de consumo integrante das práticas socioculturais referidas ao lazer e à diversão no Brasil; a tratar dos significados assumidos para o seu uso, principalmente sob o registro das práticas, expressões e símbolos identificados como nacionais; e analisar como se dão os processos discursivos relativos a estes elementos em um dos principais veículos de comunicação impressos do país: a revista *Veja*. Ao tratar da imersão da indústria da cerveja na vida nacional, temos em vista um esforço simultâneo no sentido de entender como esse setor se torna tão expressivo globalmente.

Palavras-chave: Modernização; Globalização; Lazer; Bebidas alcoólicas; Cerveja.

ABSTRACT

Currently, the richest man in Brazil is the businessman Jorge Paulo Lemann, one of the main partners of AB Inbev, a transnational conglomerate that is responsible for the sale of one in every three beers in the world. Resulting from a series of mergers that mainly involve a Brazilian company, a Belgian company and an American company, AB Inbev is today one of the largest producers of consumer goods in global capitalism, whose initial mark, from the Brazilian point of view, is the merger between the Brahma and Antarctica breweries, competitors since the end of the 19th century. The historical disputes between these two breweries are largely responsible for the formation, consolidation and expansion of that sector in the country, which, by extension, in line with the industrialization of the national productive bases, accompanies the shaping of specifically modern practices of leisure, entertainment and sociability. Having as starting point this *leitmotif*, we intend in this work to propose a more specific way to understand some of the processes related to the establishment of a modern-industrial economy and way of life in the country, alongside the transformations of practices and customs involved in the development of the brewing industry in Brazil. In order to do so, this work proposes to move towards a conceptual understanding of beer consumption, that comprehends it simultaneously as an object of socio-economic, cultural and biochemical processes of consumption, situated socio-historically; to review the socio-historical trajectory through which beer is constituted as an object of consumption integrated to socio-cultural practices related to leisure and entertainment in Brazil; to investigate the meanings assumed for its use, mainly under the register of the practices, expressions and symbols identified as national; and analyze how the discursive processes related to these elements are presented in one of the country's main print media: *Veja* magazine. In dealing with the immersion of the beer industry in national life, we are looking for a simultaneous effort to understand how this sector becomes so expressive globally.

Keywords: Modernization; Globalization; Leisure; Alcoholic beverages; Beer.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1. “Muitas cervejas, poucas cervejarias”, p. 15.
- Figura 2. Joseph Villiger e o surgimento da Brahma, p. 79.
- Figura 3. Brahma com B de Brasil, com sede de desenvolvimento, p. 82.
- Figura 4. “Mapa” do Brasil formado por tampilhas de produtos da Brahma, p. 83.
- Figura 5. No tempo quente, as bebidas travam uma *guerra refrescante*, p. 88.
- Figura 6. Uma cesta básica em 1974, p. 88.
- Figura 7. Brahma e sapato mocassim, p. 91.
- Figura 8. Capa da edição de 12 de fevereiro de 1975, p. 92.
- Figura 9. Ilustração de matéria sobre Almir Guinéto, p. 93.
- Figura 10. Dona Zica, viúva de Cartola; Carlos Cachça, bamba da velha guarda da mangueira; Neuma, figura histórica da escola de samba, p. 93.
- Figura 11. Sambistas da Beija-Flor, p. 94.
- Figura 12. Imagem ilustrativa da música e do processo de composição de Paulinho da Viola, p. 94.
- Figura 13. Imagem ilustrativa da música e do processo de composição de Paulinho da Viola I, p. 95.
- Figura 14. Matéria sobre composições para o carnaval de 1990, ilustrada com sambistas de escola de samba Beija-Flor, p. 95
- Figura 15. Imagem da campanha *Uma paixão nacional*, da Antarctica, p. 100.
- Figura 16. Primeira propaganda de Brahma com a variedade Extra na revista, p. 102.
- Figura 17. Segunda propaganda de Brahma Extra. Fonte: VEJA, 03/06/1970, p. 102.
- Figura 18. Cerveja distintiva para uma classe especial de pessoas, p. 103.
- Figura 19. “Ações charmosas”, p. 104.
- Figura 20. Tio Patinhas conduz à bolsa, p. 105.
- Figura 21. Brahma como exemplo de incentivo à aplicação em fundo de investimentos, p. 105.
- Figura 22. Pergunte à Brahma onde conseguir capital sem pagar juros e correção monetária, p. 106.
- Figura 23. Maiores empresas do país em 1975, p. 108.
- Figura 24. Antarctica e a disputa pelo número 1, p. 111.
- Figura 25. Brahma na MTV, p. 112.

Figura 26. Logotipo da Brahma e bandeira do Brasil na sede da Bolsa de Valores de Nova York.
Fonte: VEJA, 18/06/1997, p. 117.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1	
O CONSUMO DE CERVEJA E A POSSIBILIDADE DE CONSTRUÇÃO DE UM OBJETO ALCOÓLICO	20
O PROBLEMA DO CONSUMO NA VIDA MODERNA	21
A PARTICULARIDADE DO CONSUMO ALCOÓLICO NA ESFERA DO LAZER	29
CARACTERÍSTICAS DE UMA PERSPECTIVA SOCIOANTROPOLÓGICA SOBRE CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS: ALGUMAS PESQUISAS NO BRASIL	35
ELEMENTOS PARA UMA COMPREENSÃO CONCEITUAL DO CONSUMO CONTEMPORÂNEO DE CERVEJA	39
CAPÍTULO 2	
TRAJETÓRIA E SENTIDOS DA CERVEJA: DAS ORIGENS EUROPEIAS À FORMAÇÃO DO BRASIL MODERNO	46
ORIGENS DA MODERNA CONCENTRAÇÃO NO SETOR CERVEJEIRO	52
PRODUÇÃO E CONSUMO DE CERVEJA NO PROCESSO DE FORMAÇÃO DO BRASIL MODERNO	58
CAPÍTULO 3	
IMAGINÁRIO (DO) NACIONAL E TRANSNACIONALIZAÇÃO ECONÔMICA: A CERVEJARIA BRAHMA EM TRINTA ANOS DE REVISTA VEJA	68
SOBRE O PROCEDIMENTO DA PESQUISA E PERCURSO ANALÍTICO	70
TRINTA ANOS DE BRAHMA NA REVISTA VEJA	78
EXPANSÃO DA INDÚSTRIA PELO TERRITÓRIO NACIONAL	79
“CALOR” COMO PRINCIPAL VETOR DA VENDA DE BEBIDA E SEDE COMO NECESSIDADE A SER ATENDIDA	86
CERVEJA E COTIDIANO	90
CERVEJA E SAMBA	94
DISTINÇÃO DA BRAHMA	104
PEDAGOGIA FINANCEIRA RELATIVA À BRAHMA E TRANSNACIONALIZAÇÃO DO SETOR	107
CONSIDERAÇÕES FINAIS	123
REFERÊNCIAS	127

INTRODUÇÃO

No cotidiano brasileiro e poderíamos mesmo dizer mundial, a cerveja é um objeto onipresente: sua imagem e materialidade circulam ostensivamente pelos veículos publicitários expostos nas ruas, nas propagandas televisivas, fachadas de pequenos bares, de grandes casas de *show*, em festas de bairro, em clubes, *pubs*, estádios de futebol etc. Sua imagem, marcas, variedades e preços estão estampadas em grande parte dos espaços nos quais se desenrola parte significativa das vidas das pessoas, principalmente nas cidades, e seu líquido está frequentemente a “molhar as palavras” trocadas pelas pessoas em situações comunicativas mais descontraídas e a “lubrificar” os movimentos daqueles que se lançam ao êxtase das danças em situações festivas.

Dizer que a cerveja e suas imagens estão presentes de maneira intensa no cotidiano é afirmar o óbvio. Qualquer pessoa que caminhe pelas ruas de uma cidade brasileira, de grande, médio ou mesmo pequeno porte, salvas as suas devidas proporções, o confirmaria. No entanto, uma observação que fundamenta e, portanto, abre a possibilidade para um trabalho como este que se propõe, é que, embora seja ubíqua na vida cotidiana, a presença desta bebida na vida contemporânea no Brasil, do ponto de vista da quantidade de trabalhos a respeito, é quase inexistente enquanto objeto de reflexão para as ciências sociais. Para além da condição de dispersão extensiva do cotidiano, e assumindo que tal dispersão não é acidental ou aleatória, este texto pretende avançar na direção de um entendimento dos usos e dos discursos sobre esta bebida ao tomá-la como centro de atenção e interesse e, a partir dela, propor algumas inferências.

A cerveja se tornou parte constitutiva do conjunto básico de bens de consumo que participam das situações de festejo e diversão mais comuns, das de menor escala e menos formais, como festas e comemorações familiares, até aquelas cuja produção exige um alto volume de capital e sobre as quais se projetam os mais diversos interesses financeiros, como os grandes espetáculos musicais, festivais dos mais diversos gêneros de música, as grandes festas regionais de caráter mais identitário, como São João, Festivais Folclóricos, Carnaval, e também da audiência a eventos esportivos, como amistosos de futebol, copas e olimpíadas.

Ao partir do dado fenomenológico da ubiquidade dos signos, representações, imagens, discursos, práticas e usos referidos à cerveja na vida cotidiana, pretendemos neste trabalho um esforço compreensivo, amparado numa perspectiva sócio-histórica e processual, aqui dedicada

a entender, mesmo que da forma necessariamente limitada ora apresentada e sob as condições específicas a serem vistas, quais processos transformativos e de atribuição de sentido estão implicados na presença dessa bebida entre as práticas cotidianas no Brasil contemporâneo.

Se a situação atual do mercado de cervejas, de maior diversificação e proliferação de tipos e sabores, de reordenação geral do setor com o surgimento de novas modalidades de estabelecimentos dedicados a atender um tipo de demanda mais exigente – que parece acompanhar mudanças no gosto relativo à bebida, tornando-o mais refinado e o público consumidor mais cuidadoso em relação às cervejas ofertadas – pode suscitar a expectativa de que o texto acompanhará esse processo, devemos negar de antemão. Por certo, a recente diversificação ou *gourmetização* desse mercado é um tema de interesse e merece a atenção crescente que tem alcançado, e as informações que este trabalho apresenta talvez a ilustre, mas não de uma maneira direta e sim por uma relativa oposição. O que exporemos talvez seja ilustrativo para esse quadro mais recente, porque trata justamente daquilo a que esse momento atual do mercado de cervejas (mas também outros setores e produtos) parece ser uma *reação*: a formação de uma indústria da cerveja, de uma produção em larga escala notadamente de caráter monopolista e produtora de uma bebida muito *comum* e acessível, cujo rechaço aparece como constitutivo dos gostos mais especializados.

Em consonância com o amplo e intenso processo de globalização por que passam as economias e sociedades, principalmente a partir da segunda metade do século XX, o mercado de cervejas condensa em seus componentes e operações uma série de elementos representativos dos fluxos ampliados de capitais e símbolos próprios ao capitalismo contemporâneo.

A expansão robusta deste mercado particular pode ser lida, desde um ponto de vista sociológico ou sócio-histórico, como um índice do alargamento da esfera do lazer e consumo nas sociedades contemporâneas, cujo tratamento analítico pode nos fornecer pistas acerca das dinâmicas mais recentes não apenas de consumo e lazer em sentido estrito, mas também extensíveis às questões mais específicas pertinentes à formação e transformação de costumes e modos de conduta, às práticas de sociabilidade e os valores e símbolos que as orientam, e mesmo das transformações no mundo do trabalho.

Cerveja é a bebida alcoólica mais consumida mundialmente (SWINNEN; VANDEMOORTELE, 2011). Entre 1985 e 2014, o consumo global de cerveja observou uma taxa de crescimento anual que, embora obviamente seja variável no conjunto do período, se mantém numa tendência ininterrupta de aumento (KIRIN HOLDINGS COMPANY, 2015; 2016). A julgar pelo que expõem os relatórios da cervejaria japonesa *Kirin* – cuja sucursal

brasileira chama-se *Brasil Kirin* e detém marcas como *Nova Schin*, *Devassa* e *Baden Baden* – apenas entre o último quartel do século passado e o primeiro deste, foram quase trinta anos de expansão continuada do consumo, a despeito das oscilações e crises cíclicas próprias ao regime socioeconômico global do capital.

Se, por um lado, isso reflete uma ampliação do seu escopo mercantil, relacionada à expansão industrial geral, refinamento de técnicas de *marketing* e aperfeiçoamento das tecnologias e redes de comunicação, que colaboram para a integração de mercados *a priori* nacionais em redes transnacionais, por outro, expressa também – para uma leitura socioantropológica – que tal processo foi simultaneamente o de incorporação e participação do consumo de cerveja, uma bebida originalmente centro-norte-europeia¹, no revolvimento de tradições e hábitos socioculturais locais por quase todo o ecúmeno², processo que por certo não se limita ao período mais recente citado, mas deita raízes identificáveis de modo mais delineado nos processos de industrialização e urbanização a partir de meados do século XIX, e se observamos de maneira mais difusa e ampliada, podem se estender retroativamente até o século XVI.

Enquanto tendência contínua de mercado, esse processo de crescimento constante a partir da década de 1980 sofre uma mínima interrupção em 2015, quando o consumo global de cerveja cai em 0,3%, primeira queda de um ano em relação ao anterior numa série de trinta anos. Não obstante, estima-se que até 2022 o mercado global de cerveja alcançará a marca dos 750 bilhões de dólares, com uma taxa de crescimento de 6% ao ano entre 2017 e 2022, após ser avaliado em 530 bilhões de dólares em 2016 (ZION MARKET RESEARCH, 2017).

¹ Na verdade, as origens geográficas da cerveja dependem, em primeiro lugar, do que se considera que seja essa bebida. Meussdoerffer (2009, p. 1) observa que a questão fundamental a esse respeito é se consideramos como *cerveja* qualquer bebida variada da fermentação de grãos ou apenas aquela com adição de lúpulo (planta trepadeira que dá o amargor e aroma específicos da cerveja em geral, tal como conhecemos hoje, além de lhe conferir maior estabilidade). Aqui adotamos pragmaticamente essa última via, porque diz respeito à *fórmula* historicamente consagrada para a produção da bebida, que veio a se converter no modelo de fabricação industrial prevalecente e nos interessa, como se verá adiante. Ao longo do tempo, diferentes bebidas produzidas com frutas, cana de açúcar, mel e cereais já foram chamadas de “cerveja”, e posteriormente passaram a ser identificadas como “vinho” ou “destiladas” (POELMANS; SWINNEN, 2012, p. 3).

Com isso eliminamos uma variedade de bebidas sobre as quais não temos um interesse central neste texto, embora no decorrer da exposição venham a aparecer outros tipos também identificados como *cerveja*, mesmo porque as disputas em torno da fórmula desejável para a bebida estão incluídas no arco de questões relevantes para o nosso tema. Assim, assumir que cerveja é uma bebida derivada da fermentação de grãos com adição de lúpulo nos permite identificá-la como uma bebida centro-norte-europeia e, assim, alcançar a sua expansão global, o que necessariamente implica em centros originários. Ainda segundo Meussdoerffer (2009), a globalização mais recente da cerveja é, de fato, um processo de disseminação euro-estadunidense, cujo elemento estadunidense respeita à expansão mais recente (início do século XX) das transações desse mercado.

² As exceções mais notáveis são os países islâmicos, cujas tradições religiosas são mais rígidas que as cristãs em relação à proibição do uso de bebidas alcoólicas.

Publicações como as listadas acima, em geral, relatam uma relação direta entre aumento do consumo de cerveja e mudanças no estilo de vida, impulsionadas pelo crescimento econômico e aumento da renda *per capita* e da própria população. Assim, entre os setores empresariais, as expectativas de ampliação dos negócios referentes à cerveja têm incidido especialmente sobre as chamadas economias emergentes, com destaque para América Latina e Ásia³. Observe-se que, atualmente, segundo uma tendência que se mantém consistente desde inícios da década passada, o maior consumidor mundial de cerveja é a China, seguida pelos EUA, e na posição de terceiro maior mercado consumidor está o Brasil (KIRIN HOLDINGS COMPANY, 2015; 2016).

Em nosso país, o vigor da economia da cerveja também assume características mais emblemáticas, alusivas tanto ao relevo do setor cervejeiro na economia globalizada contemporânea quanto à sua importância em relação a outros setores internamente, e por extensão, é significativo também no que concerne à distribuição assimétrica e concentração de recursos econômicos no país.

Atualmente, segundo a lista anual de bilionários da revista Forbes (2017), o empresário suíço-brasileiro Jorge Paulo Lemann é o homem mais rico do Brasil, desde 2013, e o 22º do mundo. Na lista brasileira, após Lemann se seguem no *ranking* o banqueiro Joseph Safra, Marcel Herrmann Telles e Carlos Alberto Sicupira, os dois últimos sócios de Jorge Paulo Lemann. O nome deste empresário aparece ainda em outras publicações chamativas da Forbes *online*, como entre as “30 pessoas que estão mudando o mundo em 2016”; em meio aos “25 nomes mais poderosos de Wall Street”; e junto aos “40 maiores bilionários com negócios ligados à diversão”, dos quais também aparece como líder. Toda a relevância atribuída ao nome de Lemann nesses meios se deve ao fato de que ele é um dos principais acionistas da Anheuser-Busch InBev (AB InBev), maior multinacional do setor de cervejas atualmente e uma das cinco maiores de bens de consumo, cujas instalações e transações alcançam 23 países e empregam diretamente 115 mil funcionários (AMBEV, 2016a).

A trajetória de megafusões notórias promovidas pelo grupo tem início, no ramo cervejeiro, na fusão das cervejarias brasileiras centenárias Brahma e Antarctica, concorrentes desde fins do século XIX, em 1999, na qual tem origem a *American Beverage Company*, a

³ Segundo Colen e Swinnen (2015), ao observar as transformações no mercado da cerveja em mais de oitenta países num intervalo de cinquenta anos, o fenômeno da globalização incide sobre este setor de uma maneira aparentemente curiosa: a um aumento da renda geral em um país se segue um aumento no consumo de cerveja, mas apenas até um certo ponto, a partir do qual se estabiliza e/ou decresce enquanto a renda continua aumentando; nos países tradicionalmente bebedores de cerveja, a fração ocupada pelo consumo de cerveja no conjunto das bebidas alcoólicas decresce com a abertura dos mercados, enquanto aumenta entre aqueles países nos quais não há uma longa tradição de consumo da bebida.

AmBev; passa pela fusão da AmBev com a belga Interbrew, em 2004, dando origem à Inbev; pela compra da Anheuser-Busch pela InBev nesse mesmo ano; até alcançar, mais recentemente, a incorporação da SABMiller, sediada em Londres, e até então a segunda maior cervejaria do mundo, em outubro de 2015, considerada a terceira maior fusão empresarial da história, da qual resulta que a venda de uma em cada três cervejas no mundo reverterá divisas para os acionistas do grupo resultante desse processo – Anheuser-Busch Inbev (FORBES, 2015a). Ainda, em março do mesmo ano, a Kraft Foods e a Heinz Company, duas das maiores empresas do setor alimentício no mundo, anunciaram sua fusão, processo no qual Lemann, Sicupira e Telles têm protagonismo, por meio da 3G Capital (FORBES, 2015b), empresa de *private equity*⁴ na qual os três são sócios. O gráfico a seguir permite visualizar a crescente concentração do mercado da cerveja no Brasil entre os anos de 1999 e 2016, que resulta numa grande oferta de marcas, mas de propriedade de poucas cervejarias.

⁴ Atividade financeira que consiste no investimento de capital em empresas em vias de ou já consolidadas no mercado, com o intuito de torná-las empresas de capital aberto, fundi-las a outras ou incorporá-las a empresas maiores (ABVCAP, 2015).

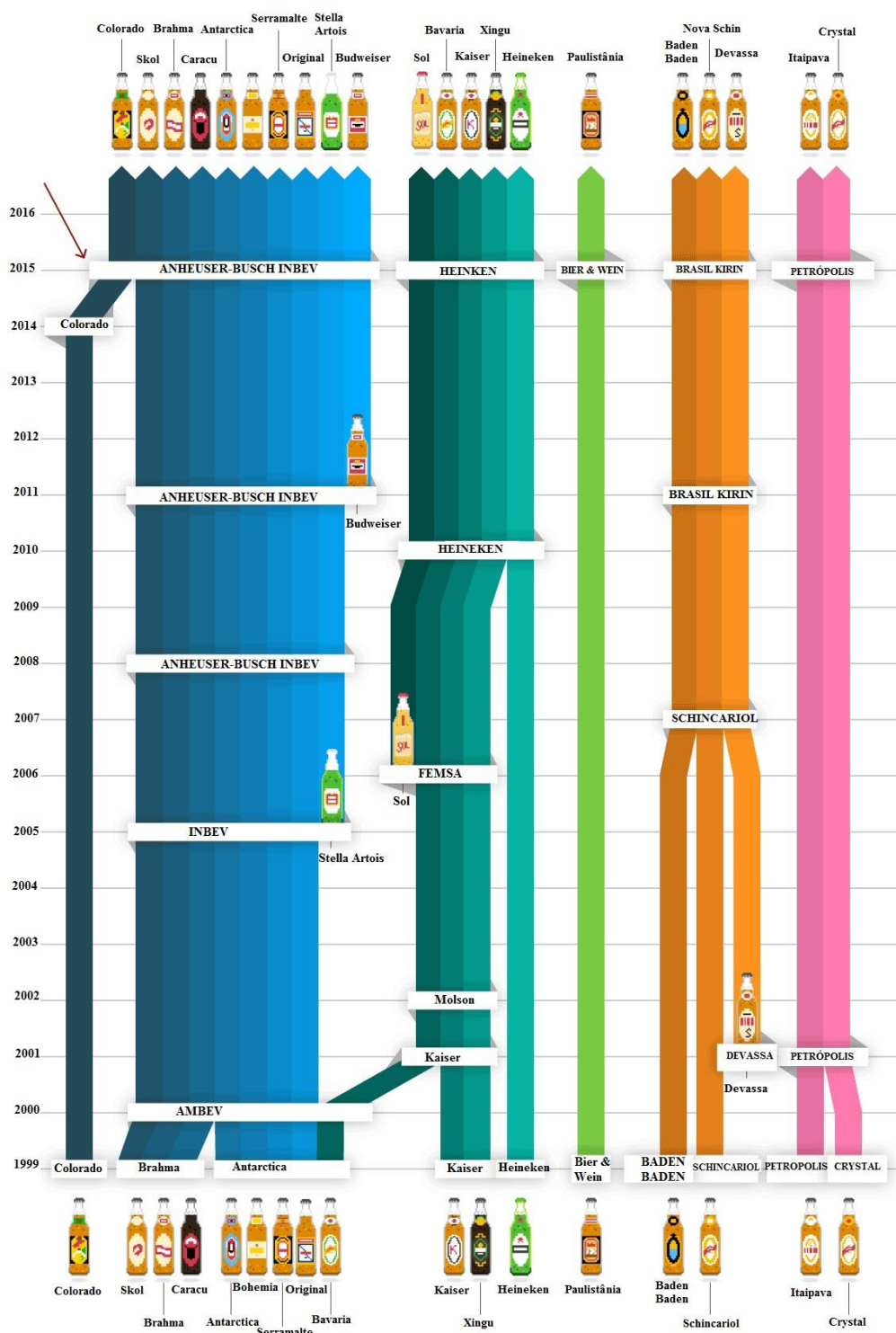


Figura 1. “Muitas cervejas, poucas cervejarias”⁵. Fonte: ROCHA; MEYER, 2015.

⁵ Na imagem, as palavras grafadas com letras maiúsculas indicam cervejarias/ empresas; aquelas apenas com iniciais maiúsculas se referem às marcas de propriedade dessas empresas.

A trajetória ascendente de ampliação da escala de negócios desse grupo e consequente maior concentração contemporânea do setor cervejeiro tem um grande marco inicial na fusão das cervejarias centenárias Brahma, do Rio de Janeiro, e Antarctica, de São Paulo, concorrentes desde fins do século XIX, cujo resultado foi a criação da *American Beverage Company* (AMBEV, 2016b), em 1999.

Foi em 1989 que Lemann alega ter se dado conta de que as pessoas mais ricas da América Latina eram donas de cervejarias, tal como afirma ao jornal *Financial Times* (apud FOLHA, 2015), e decidiu empregar sua experiência acumulada como financista para investir no setor, mesmo sem experiência no mercado de cervejas, o que teve início com a aquisição da cervejaria Brahma por Lemann e seus sócios no mesmo ano. Diz o empresário: “Eu estava estudando a América Latina, e quem era o cara mais rico da Venezuela? Um fabricante de cerveja. O cara mais rico da Colômbia? Um fabricante de cerveja. O cara mais rico da Argentina? Um fabricante de cerveja”.

Vinte anos depois, estaria o próprio Lemann no topo da lista das pessoas mais ricas do Brasil. Ainda segundo a mesma matéria, o conglomerado transnacional encabeçado por Lemann e sócios já estava avaliado, em 2015, em 170 bilhões de dólares, valor de mercado maior que o de bancos como o HSBC e o *Bank of America*, e maior também que um megacomplexo de entretenimento como a Disney (FOLHA, 2015).

Se nos parece importante expor a dimensão que este mercado adquiriu e alguns fenômenos que terminou por produzir na esfera econômica, como seu alto nível de concentração e o fato de que *vem daí* o indivíduo que mais acumula riqueza privada no país hoje, segundo aponta o noticiário, é porque tais resultados nos aparecem como indícios⁶ da importância de se entender como se constitui esse mercado e em que tipo de significações ele se ampara – ou seja, é uma maneira de apontar a pertinência do tipo de trabalho que tentamos fazer.

Para tornar mais compreensível o quadro em que um banqueiro chega ao topo da lista das pessoas que mais concentram recursos econômicos ao investir no setor de cervejas, num país que integra o grupo dos mais socioeconomicamente desiguais do mundo, ao investir no setor de cervejas, nos parece preciso recuar no tempo e investigar de que maneira a cerveja passa a fazer parte dos hábitos comuns no Brasil, como vem a ser uma bebida identificada como

⁶ Neste ponto, tomamos de empréstimo a noção de indício de Ginzburg (1989, p. 143-179), referida a signos - sejam estes imagens, textos ou informações diversas – cujo esforço de desvelamento, como se dispostos numa superfície, permite acesso a um nível de realidade diferente, ulterior, mais profunda.

popular ou mesmo como uma “paixão nacional”, o que não parece ser possível se considerado de uma perspectiva exclusivamente econômica ou cultural. Nos parece apropriado, então, o recurso a uma perspectiva sócio-histórica voltada a ambas as dimensões e suas imbricações mútuas, arranjo aqui dedicado ao modo como essas instâncias colaboram na formação de um mercado global e do gosto pela cerveja no Brasil.

Uma observação fundamental expressa neste texto, que orienta o seu curso e informa suas intenções gerais, é de que a cerveja, na sua forma mais comercializada, carrega (ou foi levada a carregar) características que lhe permitem se capilarizar em meio aos costumes e estabelecer certas afinidades com práticas socioculturais pré-existentes, e nisto consiste um fundamento para que o seu respectivo mercado tenha assumido o vulto apontado há pouco – *capilarização* construída tanto por processos técnicos quanto por operações simbólicas.

Temos, então, um fenômeno complexo e pouco abordado pelas ciências sociais (no que se refere especificamente ao objeto) no Brasil, em que economia, política e trânsitos socioculturais se cruzam de maneira particular, e que nos parece privilegiado para tratar de nuances específicas da instalação de uma economia e um modo de vida modernos neste mesmo país. Supomos que, a partir dele, se pode abordar um processo sócio-histórico mais profundo e complexo, relativo ao modo como se desenvolve uma indústria da cerveja no país (de importância que não é desprezível mesmo no processo de industrialização em geral, note-se) e as estratégias e recursos simbólicos que emprega para se firmar, abordagem cujo sentido é o de investigar o que a define, para além de uma organização produtora de bens de consumo, como participe do modelamento de costumes e formas de conduta. Nosso interesse, então, se detém sobre o modo como esse estabelecimento específico de objetivos no âmbito do empreendimento econômico no setor cervejeiro está imbricado em cadeias de interdependência sociofuncionais, dispostas no tempo e no espaço, que acabam por produzir algo imprevisto pelas intenções particulares (ELIAS, 1994).

De modo a tratar desse processo amplo, no capítulo 1 esboçamos uma tentativa de construção do objeto que trate de expor a especificidade do consumo de cerveja frente às práticas de consumo em geral, seus contextos de uso, vínculos institucionais e atribuição de significado. No capítulo 2 nos detemos sobre a historicidade e trajetória desse objeto, cujo consumo passa de um costume secular europeu a um hábito global na vida contemporânea, permitido por processos igualmente globais de expansão de mercado. E, de modo a ilustrar as características expostas no capítulo 1 e os processos descritos no capítulo 2, nos voltamos, no capítulo 3, a uma descrição e análise de comunicações dedicadas à indústria da cerveja tal como

aparecem num conhecido periódico opinativo semanal, a revista Veja, de modo a obter informações acerca de como a expansão dessa indústria se intensifica no Brasil na segunda metade do século XX, como se incorpora às práticas e significados marcados como nacionais e, assim, participa da vida comum e das trocas públicas de sentido no Brasil.

CAPÍTULO 1

O CONSUMO DE CERVEJA E A POSSIBILIDADE DE CONSTRUÇÃO DE UM OBJETO ALCOÓLICO

O objetivo a que busca atender este capítulo é o de construir o objeto da pesquisa. Para além dos requisitos formais de qualquer pesquisa científica, em geral, e de sociologia em particular, em que se pretende superar as impressões espontâneas da vida cotidiana e identificar relações mais abstratas em torno dos fenômenos estudados (BOURDIEU; CHAMBOREDON; PASSERON, 1999), isso se faz necessário para o nosso trabalho na medida em que o tema proposto para estudo, pelo exposto até aqui, se identifica como um “estudo sobre consumo”, mas o faz de uma maneira muito específica.

Embora o termo *consumo* tenha assumido uma força expressiva ao modo de uma “síntese discursiva de processos, relações e estruturas sociais de envergadura abrangente”, nas palavras de Farias (2010, p. 9), essa mesma capacidade sintética, no uso comum, pode operar no sentido de obliterar diferenças relevantes entre os distintos processos e objetos a que se refere (um atributo esperado da própria síntese). Por isso, para o caso do nosso objeto, é preciso expor desde logo que não pretendemos tratar de *qualquer* objeto ou de *qualquer* consumo, como se pudesse existir algo assim num plano homogêneo ou como se ao evocar o termo *consumo* já estivesse evidente o que se quer dizer, do que se pretende tratar e que tipo de relações se almeja designar.

O que este texto expressa é um esforço de elaborar conceitualmente o que seriam alguns traços da especificidade do tipo de consumo muito particular que é o de cerveja. De antemão, podemos dizer que, ao se empregar o termo consumo para nos referirmos a um tipo de *contato* das pessoas com as bebidas alcoólicas em geral e com a cerveja em particular, contemporaneamente, estamos nos referindo, ao mesmo tempo, ao processo de aquisição e uso de um bem produzido sob as circunstâncias de uma economia de mercado (“consumo” em sentido socioeconômico) e à ingestão, pelo organismo, de uma substância bioquímica (o álcool etílico) potencialmente alteradora dos comportamentos (“consumo” em sentido biomédico⁷), uma espécie de *síntese* necessariamente inscrita no plano das relações sociais e suas condições institucionais, das interdependências sociofuncionais e das dinâmicas sociossimbólicas, cujas atribuições de valor e sentido que as integram cambiam no plano temporal e colaboram na

⁷ Expresso, por exemplo, em enunciados como “consumo de drogas” ou “consumo de álcool” em textos da área biomédica, a partir do que se supõe que haja uma especificidade para o seu emprego, em alguma medida diferente daquele sentido socioeconômico.

definição de tempos e espaços legitimamente aceitos para o uso⁸. No mínimo essas duas características e seu plano de síntese devem ser observadas como inseparáveis quando empregamos o termo, e o texto seguinte se ocupará de expor as maneiras como se concretizam tais relações ora entendidas como necessárias.

As pretensões deste texto parecem justificadas de antemão pela ubiquidade e relevância socioeconômica adquirida pelo mercado da cerveja a nível mundial, como vimos há pouco, pela escassez de estudos socioantropológicos que se dediquem ao tema específico no Brasil, além das implicações sociológicas deste tipo de consumo para as circunstâncias mais gerais da vida social contemporânea que acredito poderem ser desveladas, mesmo que mínima e parcialmente, ao perseguirmos analiticamente esse aspecto dos comportamentos de consumo atuais.

Desse modo, o percurso proposto para o capítulo é: uma breve contextualização da questão do consumo para as ciências sociais e para as formas de vida contemporâneas, alguns de seus problemas recorrentes e diferentes maneiras de encará-los; a particularidade do consumo de um tipo particular de objetos, que são as chamadas *drogas*, e, dentre estas, as bebidas alcoólicas – suas dinâmicas específicas de uso e atribuição de sentido; e a partir daí, empreendemos uma tentativa de elaboração conceitual de algumas características mais gerais do consumo de cerveja.

O problema do consumo na vida moderna

Como se sabe, as práticas e objetos de consumo começam a despontar como tema de pesquisa para as ciências sociais, enfrentando preconceitos morais e epistemológicos da área (BARBOSA, 2004; BARBOSA; CAMPBELL, 2006) que tardam a identificação das diferentes formas de consumo como tema de investigação possível e necessário, na medida em que as dinâmicas sociais contemporâneas, sob o capitalismo avançado – que começa a se conformar no pós-segunda guerra mundial e se move na direção da terciarização das economias dos países mais industrializados e de uma maior flexibilização das relações de trabalho, mas também no sentido de ampliação do escopo de um mercado cada vez mais globalizado, no qual se movem intensamente bens materiais e simbólicos e são estabelecidas condições de possibilidade para a formação de identidades e práticas referidas às condições de interconexões globais – observam

⁸ Nesse sentido é crucial a observação de Meussdoerffer (2009, p. 1), segundo a qual não há diferença hierárquica na composição do valor da cerveja entre o aspecto bioquímico e as diferenciações socioculturais. São instâncias separáveis apenas para fins analíticos.

uma expansão da esfera do consumo sobre as relações sociais e em relação à esfera produtiva. Isto significa dizer que o consumo desponta como tema específico de pesquisa para as ciências sociais, embora lentamente, quando se estabelecem condições suficientes para que se possa falar em uma sociedade de consumo ou de consumidores e, em consonância com esta, uma assim chamada cultura de consumo.

A emergência desse mecanismo institucional que agrega relações sociais e produção simbólica em torno da atividade de consumo está na base ou aparece como condição, contemporaneamente, para a formação de uma postura intelectual avessa a tal quadro, cuja posição pré-determinada e interesse de crítica social se sobrepõem à necessidade de investigação empírica dos processos efetivos que se dão sob a insígnia ora infame do *consumo* e do *consumismo*, a expressão máxima do que seriam a sociedade e cultura *pós-modernas* e uma suposta perda de autenticidade e superficialidade a elas inerentes (BARBOSA, 2004, p. 10-11; MILLER, 2007).

Essa é uma característica comum às perspectivas de autores como Fredric Jameson (1996), que identifica no pós-modernismo uma dominante cultural no conjunto das tendências concorrentes no interior do campo de forças que é o *pós-moderno*, tomada como reflexo da reordenação geopolítica contemporânea⁹ e na qual predomina uma falta de profundidade própria à “cultura da imagem e do simulacro”, na medida em que a imagem e o espaço passam a se sobrepor, sob as condições pós-modernas, à profunda densidade histórica; isto é, ao tempo.

Aparece também em Zygmunt Bauman (1999), teórico que, antes de desenvolver sua conhecida teoria da *modernidade líquida*, assumia haver contemporaneamente uma *condição pós-moderna* na qual se perfila uma descontinuidade em relação à modernidade, esta caracterizada por um projeto ordenador dedicado a suprimir constante e sistematicamente, embora sem sucesso efetivo, as ambivalências constitutivas do mundo, na qual o consumo opera como atividade mediadora na relação entre especialistas do mercado e leigos, no sentido de aplacar o senso de incerteza e ambivalência prevalecente entre os consumidores, argumento estendido para sua produção posterior (BAUMAN, 2008), na qual o autor admite que a lógica das mercadorias é estendida às pessoas e estas passariam a operar sob o imperativo institucional de “venderem-se”, ao modo de mercadorias, como requisito para atingir objetivos culturalmente estabelecidos, principalmente no âmbito do mercado, o que se torna mais necessário quando se transita de uma sociedade de produção e estabilidade a uma sociedade de consumo e fluidez.

⁹ “[...] a nova cultura pós-moderna global, ainda que americana, é expressão interna e superestrutural de uma nova era de dominação, militar e econômica, dos Estados Unidos sobre o resto do mundo: nesse sentido, como durante toda a história de classes, o avesso da cultura é sangue, tortura, morte e terror.” (JAMESON, 1996, p. 31)

Está presente também em Jean Baudrillard (1995; 2008), para o qual a condição da vida na sociedade de consumo contemporânea é definida principalmente pela sobreposição da lógica e da gramática dos objetos e máquinas industriais, alçados à posição de signos e cada vez mais abundantes, aos interesses e possíveis manifestações autênticas das relações sociais, em que a própria realidade é negada no processo de consumo, isto é, de manipulação de signos – porque os objetos, nos quais o valor de troca se autonomiza em relação ao valor de uso, passam a ser consumidos agora menos por suas funcionalidades do que por suas relações com outros objetos¹⁰.

Autores como estes, considerados ícones das perspectivas críticas contemporâneas da sociedade de consumidores, se não inauguram a postura de estabelecer uma relação de inerência e necessidade entre consumo e inautenticidade – que em verdade remonta ao século XVII (BARBOSA, 2004, p. 11; SLATER, 2002, p. 13) –, são expoentes da sua atualização contemporânea na qual se mesclam suposições morais, ensaísmo filosófico-sociológico e crítica social.

Frente à mesma condição de onipresença das práticas de consumo, mas sob outras perspectivas, se agrupam autores que, em geral, se detêm sobre o nexos entre consumo e outras esferas das experiências humano-sociais e entre os quais se pode dizer que há um entendimento das operações de consumo como aberturas para a compreensão de processos socioculturais mais diversos.

Dentre estes autores se destaca Don Slater (2002), o qual trata de situar a questão do consumo no grande âmbito das questões fundamentais que povoam o pensamento ocidental moderno, suas formas e características, e sustenta que a cultura de consumo não é uma produção pós-moderna, embora seja amplamente entendida desse modo. Seu início remontaria ao século XVIII e ela seria parte da construção do mundo moderno na medida em que está ligada à ideia mesma de modernidade, experiência e sujeitos modernos. O aspecto diferencial dos anos de 1980 em relação a este ponto, segundo Slater, seria uma espécie de “redescoberta do consumismo”, na qual o consumidor aparece como sinônimo de poder aquisitivo mas também

¹⁰ Algumas das analogias dos autor são particularmente ilustrativas de sua postura e visão do que é o consumo, como a da *fecalidade*: “[...] a fecalidade *controlada*, lubrificada, consumida, inseriu-se nas coisas, encontra-se por toda a parte difundida na indistinção das coisas e das relações sociais”; e a do “pensamento mágico primitivo”: “[...] é o pensamento mágico que governa o consumo, é uma mentalidade sensível ao miraculoso que rege a vida cotidiana, é a mentalidade primitiva, no sentido em que foi definida como baseada na crença na onipotência dos pensamentos: no caso presente, trata-se da crença na onipotência dos signos” (BAUDRILLARD, 1994, p. 22-23).

como modelo de sujeito e cidadão moderno, além de ser também um período no qual a produção passa a ser subordinada pelo consumo¹¹.

Na antropologia, sob a perspectiva da cultura material, Daniel Miller (2007), na mesma década de 1980 e orientado pela filosofia de George Simmel em torno do dinheiro, argumenta no sentido da possibilidade de uma relativa disjunção entre produção e consumo na determinação do objeto, de modo que, embora produzidos sob condições de anonimato e alienação no processo produtivo industrial, no nível do consumo os bens retornam para a formação de especificidade nas relações, argumento que se projetava sobre o pano de fundo da influência decisiva do marxismo na disciplina naquele período e uma consequente restrição de foco à dimensão da produção e dos bens como meros meios expressivos do modo de produção capitalista.

Também de uma perspectiva antropológica, Grant McCracken (2007) formula uma proposição teórica segundo a qual os significados que portam os bens são dinâmicos, transitam como resultado das interações entre projetistas, produtores, publicitários e consumidores e delineiam um movimento segundo o qual os significados socioculturais veiculados pelos objetos advêm do próprio mundo – segundo uma premissa antropológica de que o mundo é constituído de cultura –, isto é, não são produzidos pelos objetos, são transferidos para os bens de consumo e, então, permeiam as práticas dos consumidores individuais, de modo que “consumidores e bens de consumo [são] como estações na via do significado” (MCCRACKEN, 2007, p. 100).

Avançando em direção a uma antropologia econômica, Mary Douglas e Baron Isherwood (2006 [1979]) formulam uma crítica à teoria econômica baseada na ideia do indivíduo racional que consome a fim de satisfazer necessidades privadas. Para os autores se coloca uma necessidade de reintroduzir o consumo no processo social, o que implica abandonar uma concepção deste como mero resultado ou objetivo do trabalho. O ponto central da perspectiva desenvolvida por Douglas e Isherwood é o de que o consumo integra, sobretudo, a necessidade de relacionar-se e define os seus objetos como suportes ou mediadores das relações com outros. Avançando sobre este ponto, a antropóloga e o economista estabelecem que, mesmo considerando a ideia do indivíduo racional que consome, sua racionalidade rotineiramente se exerce amparada pelos objetos visíveis, consumidos ou consumíveis, o que

¹¹ “A década de 1980 anunciou também a subordinação da produção ao consumo sob a forma de marketing: o design, a venda no varejo, a publicidade e o conceito de produto estavam em ascensão, retratados na teoria pós-moderna como o triunfo do signo e o embelezamento da vida cotidiana” (SLATER, 2002, p. 19)

os coloca na posição de marcadores de categorias racionais cujas características informam incessantemente sobre as hierarquias de valores de quem os possui e os constitui, em conjunto, como “um sistema vivo de informações” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 34).

O impacto dessa tentativa de propor alternativas à ontologia racionalista e individualista do agente econômico se tornou sensível de muitas maneiras no pensamento social. Um exemplo é o texto de Canclini (1999), o qual compartilha da perspectiva de Douglas e Isherwood a respeito do consumo como processo ritual e chega a entendê-lo “[...] não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, onde se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades” (CANCLINI, 1999, p. 15), o que lhe permite assumir a não existência de uma contradição necessária entre as figuras do consumidor e do cidadão, sob as condições contemporâneas de transformações de largo alcance e seus rebatimentos sobre as “identidades clássicas” de nação, classe e etnia.

Também no sentido de uma antropologia econômica está o trabalho de Arjun Appadurai (2008), dedicado à questão da circulação de mercadorias na vida social, cujas assertivas marcam uma ruptura expressiva tanto com os postulados da economia ortodoxa quanto do materialismo histórico: a produção de valor não está circunscrita ao processo econômico, entendido no sentido estrito de produção, mas se efetiva na esfera da troca e é concretizada nas próprias mercadorias trocadas. O foco sobre as coisas trocadas, mais que nas formas e funções da troca, está na base do argumento segundo o qual o que cria o vínculo entre a troca e o valor é a política, em sentido lato. Daí decorre que o valor não é uma propriedade inerente aos objetos, mas resultado de julgamentos sobre ele, e depende de como se desenha sua trajetória específica – aspecto que importa especialmente à perspectiva do autor, o da trajetória dos objetos, que teriam uma *vida social*.

Já no campo do pensamento sociológico, Colin Campbell (2000), em *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*, em analogia com o procedimento weberiano que identifica uma *afinidade eletiva* entre a ética protestante e o espírito do capitalismo, desenvolve duas importantes teses para a compreensão do fenômeno do consumismo. A primeira é a de que o romantismo compôs fundamentalmente a formação da moderna sociedade de consumo, não no sentido estrito de um movimento estético dos séculos XVIII e XIX, mas no de conformar uma matriz emocional que, se rejeita a “impessoalidade e frieza das forças econômicas” (ROCHA, 2011, p. 165) e, por oposição a esta, estimula a imaginação, também se torna uma lógica para o consumo moderno, materializada no aumento das atividades relacionadas às horas

vagas, como a leitura de romances, a emergência da moda e da ideia de amor romântico; a segunda afirma que o consumo moderno respeita a uma mudança na estrutura do hedonismo tradicional, uma alteração na concepção das fontes de prazer que alimentam a subjetividade moderna. Para Campbell, a sociedade de consumo moderna é caracterizada pela insaciabilidade dos consumidores, de modo que os desejos ou "necessidades" assim que satisfeitos são reciclados e substituídos. Tal insaciabilidade teria se originado no padrão de gratificação formado em torno do século XVII, em que se teria transitado do hedonismo tradicional (prazer das sensações) para o moderno (deslocamento da preocupação mais básica das sensações para as emoções).

Diferente dos autores da condição pós-moderna, Campbell (2006) admite que o consumo, ao invés de fomentar a desagregação social e a propalada “crise de identidade” supostamente característica desse período, aparece nas circunstâncias da sociedade de consumo como meio mesmo de atenuar possíveis crises desse tipo. Para o autor, identidades de classe, gênero, etnia, idade e outras de caráter abrangente funcionam como uma moldura, no interior das quais o *self* se define por gostos e preferências pessoais, em que as práticas de consumo são vistas como formas de conhecimento e reconhecimento do que somos – isso porque, se o desejo e as emoções constituem o principal dínamo do consumo moderno, mais que ‘necessidades’, o fazem sob o individualismo que caracteriza as disposições modernas.

No quadro do seu pensamento filosófico-sociológico relacional e disposicional (BOURDIEU, 1996), Pierre Bourdieu (2007), ao analisar volumoso material empírico dedicado aos gostos de classe na França da década de 1970, trata de como os bens, principalmente simbólicos, e o gosto expresso por eles, integram os mecanismos sociais de mediação de relações e definição de diferenciação, exclusão e reprodução social. Embora seu interesse não esteja exatamente em teorizar a sociedade ou a cultura dos consumidores tal como os autores posteriores, mas seja mais uma preocupação com o aspecto da dominação exercida por meio do monopólio de bens culturais posicionais amparada e legitimada pela incorporação de saberes segundo posições de classe e espaço social, e sob a forma de um gosto distinto atrelado ao *habitus*, pode-se dizer que Bourdieu, de modo mais próximo, no conjunto desses autores, a Douglas e Isherwood (no sentido da manipulação de bens como forma de exclusão), participa desse conjunto de autores os quais colocam a questão do consumo sob perspectivas em que, de modo geral e a partir de pesquisas empíricas, se destaca o nexos entre consumo e outras esferas das experiências humano-sociais e se entende as operações de consumo como aberturas para a compreensão de processos socioculturais mais diversos nos quais não há uma necessária

oposição entre consumo e solidariedade, sociabilidade, confiança ou vínculos sociais em geral (BARBOSA, 2004, p. 10-11; MILLER, 2007, 38-39; GOMES, 2008, p. 9).

Isso se deve, segundo Miller (2007, p. 44), a uma virada semiológica nos estudos sobre consumo a partir de fins da década de 1970, sob a influência de Lévi-Strauss e de Barthes, da qual Douglas e Isherwood e Bourdieu participam, cada um a seu modo, e permitem uma abertura para diferentes abordagens do consumo mais baseadas em investigações empíricas e menos em concepções morais e escritos ensaísticos.

Ao se observar as diferenças significativas de perspectivas e posturas, se consideramos em conjunto os autores e processos brevemente comentados, o que parece estar em questão são mudanças fundamentais do estatuto (tanto moral quanto epistemológico) atribuído à lógica de uso de objetos e suas formas de apropriação, uma alteração que nos parece fundamental como abertura à possibilidade de se propor, no campo institucional das ciências sociais, um trabalho como o que ora se apresenta. Nesse caso, um dos sentidos possíveis para o recurso aos autores mencionados – observadores de um reordenamento socioeconômico em que o consumo desponta como mediador fundamental das relações sociais, e partícipes de um movimento de mudança nas maneiras de encará-lo nas ciências sociais – e em especial aos aportes da antropologia econômica, é o modo como esses estudos, em geral, preveem as práticas de consumo não apenas como uma finalidade do processo econômico, mas como abertura para práticas significativas que têm nos objetos um meio de expressão¹²; isto é, o processo de consumo e seus objetos como condição de possibilidade para certas modalidades de produção e reprodução de sentido. No nosso caso, nos permite entender a cerveja como um objeto a princípio aberto a diferentes possibilidades de significação, cujo processo produtivo (seja artesanal ou industrial), por si, parece insuficiente em imprimir, embora obviamente seja uma condição necessária.

Aos autores críticos da “condição pós-moderna”, em geral, parece escapar a compreensão – ou pelo menos a atribuição de relevância – de que, independentemente da carência material existente entre grupos sociais e das mudanças nas formas de apropriação e

¹² Neste ponto, a seguinte passagem é especialmente emblemática em relação à possibilidade de um trabalho tal como propomos: "Mesmo que nossa abordagem das coisas esteja necessariamente condicionada pela idéia de que coisas não têm significados afora os que lhes conferem as transações, atribuições e motivações humanas, o problema, do ponto de vista antropológico, é que esta verdade formal não lança qualquer luz sobre a circulação das coisas no mundo concreto e histórico. Para isto temos de seguir as coisas em si mesmas, pois seus significados estão inscritos em suas formas, seus usos, suas trajetórias. Somente pela análise destas trajetórias podemos interpretar as transações e os cálculos humanos que dá vida às coisas. Assim, embora de um ponto de vista *teórico* atores humanos codifiquem as coisas por meio de significações, de um ponto de vista *metodológico* são as coisas em movimento que elucidam seu contexto humano e social." (APPADURAI, 2008, p. 17).

nos regimes socioeconômicos e culturais que as condicionam, o uso de objetos da cultura material como meios de construção e afirmação de identidade, diferenciação e exclusão é uma condição da existência dos mais diferentes agrupamentos humanos de que se tem conhecimento (BARBOSA, 2004, p. 12-13). Daí a pertinência da distinção fina e necessária entre crítica do consumo sob condições capitalistas de superexploração e distribuição desigual de riqueza, e crítica moralizante do consumo – enquanto apropriação de objetos e atribuição de sentidos aos seus usos – por si (MILLER, 2007, p. 38-39).

Barbosa (2004, p. 13) nota que é principalmente na década de 1980 – período em que se situam as principais produções dos últimos autores comentados – que começa a se delinear nas ciências sociais a emergência de uma postura mais aberta ao reconhecimento da legitimidade e desponta um interesse sociológico particular sobre o consumo, em compasso com o reconhecimento de que

As atividades mais triviais e cotidianas como comer, beber e se vestir, entre outras, reproduzem e estabelecem mediações entre estruturas de significados e o fluxo da vida social através dos quais identidades, relações e instituições sociais são formadas, mantidas e mudadas ao longo do tempo. Mais ainda, através do consumo atos locais e mundanos são relacionados a forças globais de produção, circulação, inovação tecnológica e relações políticas que nos permitem mapear e sentir na vida cotidiana aspectos que de outra forma nos parecem extremamente distanciados e presentes apenas nas discussões políticas sobre as desigualdades regionais e sociais.

Outra pressuposição da compreensão da importância analítica do consumo a partir dos anos de 1980 está na sua especificidade assumida na contemporaneidade, quando o consumo passa a desempenhar funções bem além da satisfação de necessidades materiais e reprodução social comum a grupos sociais mais distantes, devido à crescente liberação em relação a dispositivos que estabeleçam uma relação normativa entre *status* e estilo de vida, além de os modelos para os estilos de vida e práticas de consumo não se ordenarem em torno de um único centro irradiador (ou, em uma figura vertical, “de cima para baixo”), o que os torna opcionais e cambiantes, bem como sujeitos ao “imperativo de escolher”. Ao que se soma o mecanismo social da moda, caracterizada pela temporalidade de curta duração, valorização do novo e da individualidade (BARBOSA, p. 30-35; CAMBPELL, 2006; SLATER, 2002).

É esse estatuto adquirido sob as condições contemporâneas que aponta para a possibilidade de, por meio do consumo, se discutir a respeito da própria natureza da realidade, possibilidade precisamente expressa nas observações de Farias (2010, p. 10) de que

[...] o consumo obtém a atenção dos sociólogos à medida que possibilita enxergar e conceituar as “alianças” humanas e notar como tais elos se reverberam sobre a compreensão mesma que temos de nós, ou seja, de mim e do meu outro familiar, mas também daqueles que nos são estranhos, indiferentes ou rivais. Além, é claro, do cenário onde habitamos, dos objetos e coisas mobilizados em nossos usos e procedimentos ao longo da vida. Portanto, o que busca o exercício sociológico [...] são as muitas possibilidades de significados envolvidas no impressionante montante de atividades conglomeradas, as quais apontam a tão várias e complexas gamas de reciprocidades sócio-humanas.

Se a necessidade de tratamento analítico do consumo, que hoje parece evidente por sua presença e importância incontestável nas relações e práticas sociais contemporâneas – embora ainda persistam tendências em contrário –, tardou a se estabelecer para as investigações socioantropológicas, parece ocorrer algo análogo com o que se refere às práticas situadas na esfera do lazer, do entretenimento, das emoções e tudo aquilo que na vida social é identificado como não-sério, irracional, aparentemente fora do alcance das relações de trabalho ou não imediatamente relacionado à escassez material. Elias e Dunning (1992) o observam ao tratar dos significados do lazer para a vida moderna.

A particularidade do consumo alcoólico na esfera do lazer

No pensamento sociológico de então (década de 1980) se mostrava predominante uma concepção de lazer cujo sentido deriva estritamente da sua relação com o trabalho, para o qual apareceria como espécie de atividade acessória, a fim de aliviar o mal-estar e as tensões decorrentes da rotina do trabalho e, assim, torná-lo mais eficiente. A perspectiva de Elias e Dunning (1992) pretende colocar em xeque tal concepção ao sugerir a ênfase sobre o entendimento de que, numa sociedade muito voltada ao trabalho, o lazer aparece como aquela dimensão da esfera pública na qual é possível uma expressão predominantemente pessoal por meio de decisões e escolhas, na medida em que suas práticas são dedicadas à autossatisfação.

O entendimento do lazer fundamentalmente referido ao trabalho, para os autores, reflete julgamentos de valor colocados na posição de factualidade, o que parece evidente quando, nesse tipo de concepção, não há explicações satisfatórias sobre os mecanismos pelos quais, para supostamente “relaxar” do trabalho nas situações de lazer, as pessoas buscam a participação em atividades coletivas e excitantes, como a fruição de espetáculos de música, dança ou partidas

de futebol, e não total e simplesmente retirar-se em suas casas a *descansar* (ELIAS; DUNNING, 1992, p. 140-141).

Elias e Dunning sustentam que essa concepção funcional, de lazer como acessório do trabalho, contradiz sua ubiquidade e relevância na vida social. Se lidas sob outra chave, as práticas que tomam lugar nos contextos de lazer podem ser compreendidas em referência ao processo de longa duração de controle das emoções, em geral, e particularmente das pulsões violentas, chamado por Elias (1994a; 1994b) de “civilizador”. Sob o olhar da sociologia processual eliasiana, é no curso do processo civilizador que as emoções mais fortes são circunscritas a contextos específicos, a ponto de, na contemporaneidade, o lazer se constituir numa esfera pública apropriada ao *descontrole controlado* da restrição das emoções, na qual a autossatisfação se dá sob aprovação social.

O caráter de abertura implicado na excitação implica algum nível de risco. Na medida em que, no lazer, a excitação está canalizada em direção a atividades consideradas agradáveis, está presente, de modo latente, a possibilidade de que a energia empenhada nessa direção se altere e tome uma forma diferente, inclusive a de violência. Acontece que essa é uma característica inevitável e mesmo constitutiva da excitação, porque implica sempre algum nível de desafio ou contestação em relação à ordem cotidiana, mesmo que reduzida e geralmente sem implicações mais graves para a continuidade da vida e da ordem das coisas, dado que mesmo esse tipo de situação é regida por normas próprias a elas e não completamente cindidas daquelas que orientam as atividades mais ordinárias (ELIAS; DUNNING, 1992, p. 151).

Esses pontos levantados pelos autores por si já ilustram o nosso tema, na medida em que o tipo de consumo que temos em vista está fundamentalmente atrelado à esfera e às práticas de lazer. Mas suas considerações vão em direções ainda mais específicas no que concerne ao nosso interesse. Isso porque o relevo conferido ao lazer é acrescido do fato particular de que as reuniões e encontros entre pessoas nesse âmbito têm a característica marcante e constante de serem acompanhados do uso de bebidas alcoólicas, resultado do entendimento coletivo de que esse tipo de bebida de alguma maneira é capaz de intensificar a satisfação da companhia de outros.

De modo análogo à sua abordagem a respeito do lazer, Elias e Dunning (1992) consideram que as situações coletivas de consumo de bebida alcoólica têm mais a ver com excitação e alegria do que com relaxamento, como se caracteriza tradicionalmente, segundo os autores, o lazer e também o uso de álcool. No centro das motivações para essa prática estaria a busca de uma excitação, isto é, de um estímulo emocional agradável:

Estas necessidades, aparentemente ubíquas, dos seres humanos por formas de estimulação que só podem ser proporcionadas por outros seres humanos, serão facilmente negligenciadas se olharmos, prioritariamente, como se faz de um modo geral na abordagem médica tradicional, para o organismo individual como um sistema autocontrolado. É por esta razão que as tentativas médicas de explicar a bebida como um ingrediente normal das reuniões de lazer se revelam, de certa maneira, inadequadas. Se alguém procurar explicar as funções sociais da bebida, não é suficiente assinalar que a “depressão dos centros inibidores do cérebro”, devida ao consumo do álcool, “produz um sentimento passageiro de bem-estar”. Se as pessoas procurassem no uso do álcool apenas um sentimento de bem-estar, poderiam muito bem permanecer em casa a beber o seu álcool. É bastante mais provável que as pessoas bebam acompanhadas porque pela depressão dos centros inibidores do cérebro facilita-se a estimulação amigável recíproca, a um nível relativamente elevado de emotividade, que é a essência da sociabilidade do lazer. Um copo ou dois favorecem a perda relativamente rápida da habitual armadura de restrições profundamente encravadas e, assim, a abertura a uma divertida excitação mútua que serve de contraponto à relativa solidão do indivíduo e as suas obrigações e rotinas, verificadas nas esferas de não lazer, incluindo as da vida familiar (ELIAS; DUNNING, 1992, p.182).

Ao localizar a relação entre a ingestão de bebida alcoólica, estimulação amigável recíproca e sociabilidade do lazer, Elias e Dunning expõem as relações que constituem um dos eixos centrais da discussão socioantropológica a respeito do consumo de bebidas alcoólicas. Beatriz Cortés (1988, p. 160-161), ao realizar pesquisa etnográfica, documental e bibliográfica no México, entende a bebida alcoólica como um *meio* cujas características mais marcantes são adquiridas nas relações sociais. Ao investigar tais características e o tipo de relações que mantêm, significativas principalmente em relação à continuidade e aumento do uso de álcool mesmo em contextos de percepção de danos associados ao uso da bebida, a autora reúne uma série extensa de variações do que identifica como funcionalidades do uso da bebida alcoólica: 1. psicotrópica; 2. terapêutica; 3. alimentar ou nutritiva (inclusive como substituto para água); 4. revigorante, em sentido físico-sexual; 5. de coesão social e integração sociocultural; 6. de sociabilidade; 7. de diferenciação sociocultural intra e extra grupal; 8. de revitalização cultural; 9. de controle social, ideológico, político ou econômico; 10. de contestação; 11. de permissividade ou transgressão; 12. de desinibição; 13. de “válvula de escape”; 14. de adaptação a situações de mudança; 15. econômico-produtiva; 16. ocupacional; 17. de expansão da consciência; 18. busca de prazer; 19. de entretenimento, diversão ou como forma de “preencher o tempo vazio”.

Há que se considerar que a autora, em sua categorização, abrange contextos de convivência e práticas socioculturais de diferentes grupos indígenas e comunidades rurais, além

de que algumas categorias poderiam ser agrupadas em uma unidade, o que reduziria o seu número. Se temos em mente um contexto de consumo urbano sob condições convencionais de lazer, creio que a categoria que se sobressai em nível de relevância ou de capacidade explicativa é a de sociabilidade. Ademais, tomando por base a categorização da autora, certamente poderíamos reunir, pelo menos a princípio, as categorias 1, 3, 4, 5, 6, 12, 13, 18 e 19 numa mesma situação convencional de sociabilidade.

A definição do uso de bebida alcoólica sob esse tipo de parâmetro e contexto, de modo circunscrito à esfera do lazer, tem como pré-condição o próprio movimento de modernização. Gusfield (1988) o ilustra bem ao expor que as sociedades industrializadas contemporâneas são definidas pelo tempo, de modo que a subdivisão em semana, dia, hora, minutos e segundos é componente fundamental de sua organização, o que as difere dos períodos pré-modernos, quando esse tipo de divisão se baseava em circunstâncias naturais, como o amanhecer e o anoitecer, ou os calendários religiosos dos festivais, os sábás e dias de festa, e pela própria energia corporal. Em contraste, para o autor, na modernidade, na medida em que o tempo é subdividido em unidades menores, o seu fluxo é secularizado e transformado em rotina (GUSFIELD, 1988, p.74).

Sendo o lazer uma parte do tempo bem definida e delimitada¹³, característica específica do mundo industrial e mesmo pós-industrial do trabalho, seu sentido é um desdobramento do fato de que o trabalho não é mais uma atividade doméstica e se concentra, principalmente, na fábrica. É a fábrica o *locus* no qual a recompensa pelo trabalho é mensurada em termos de tempo, de um tempo precisamente recortado, que se expressa na semana de trabalho, no valor por hora de serviço e no salário mensal (GUSFIELD, 1988, p. 74). Por conseguinte, no trânsito entre trabalho e lazer, que coincide com a passagem entre semana e final de semana, o consumo de bebida alcoólica assume o significado do que Gusfield (1988, p. 79) denomina remissão cultural, uma convenção referente ao relaxamento dos controles sociais sobre o comportamento. Em relação a estas observações de Gusfield e o modo como aparecem em nosso trabalho, devemos considerar apenas que, mais recentemente, a fábrica não detém mais essa posição de tamanha aglutinação de mão-de-obra, dado o avanço do setor de serviços na configuração contemporânea do capitalismo. Além disso, há que se considerar uma diferença fundamental

¹³ Sabe-se que, em contexto de capitalismo flexível, tal divisão se torna menos rígida, sujeita a negociações de caráter mais abrangente no tocante à divisão do tempo e das tarefas. No entanto, assumimos aqui as proposições de Gusfield como um parâmetro de pensamento acerca do processo, sem pretensão de atribuir-lhe valor factual mais definitivo, muito embora o tipo de situação que retrata seja amplamente observável.

na proporção ocupada pelo setor industrial na formação socioeconômica de países como EUA (caso observado pelo autor) e Brasil.

De modo análogo ao entendimento de Elias e Dunning (1992), Gusfield nota que as práticas diversionais/ de lazer não são operadas independentemente de regras, isto porque uma mesma organização social envolve ambas as esferas, do trabalho e do lazer, na medida em que este último é uma exigência mesma da modernização e seus modos de autocontrole. Tal passagem de uma esfera a outra, que geralmente coincide com uma transição entre espaços, se processa no âmbito da vida cotidiana, na qual o recurso à bebida alcoólica assume uma conotação simbólica particular e opera como elemento facilitador, de transposição de uma postura dedicada às exigências do trabalho para outra voltada à fruição do lazer.

É na própria vida cotidiana que se opera a passagem de uma esfera à outra e é nesta transição que o beber assume uma propriedade simbólica particular e atua como facilitador da passagem, um elemento de transposição (*keying*), de ingresso na esfera do lazer e suas regras específicas. Um dos aspectos mais particulares dessa circunstância, segundo Gusfield (1988, p. 80), é a presença de um cálculo econômico menos racionalizado se comparado ao convencional. Pagar uma rodada de bebida, por exemplo, aparece como signo de alteração do parâmetro do dinheiro enquanto “medida de todas as coisas”¹⁴. Esse tipo de atitude não tem apenas

¹⁴ Uma observação em relação aos argumentos expostos por Gusfield é de que eles estão em franco diálogo com o pensamento simmeliano a respeito da vida na metrópole (SIMMEL, 2005 [1903]), embora os pressupostos dos argumentos de Simmel não sejam expostos como tal – o que se torna compreensível pela influência decisiva do pensamento de Simmel sobre a sociologia praticada nos EUA (LEVINE, 2005), país de origem e objeto das reflexões do autor. Por exemplo, vem de Simmel a observação fundamental da crescente importância conferida ao cálculo do tempo e das transações econômicas para a vida nas cidades grandes modernas, tomada por Gusfield (no caso do cálculo econômico, como uma contraface exposta pelo consumo de álcool e do controle do tempo sob o suporte simbólico do uso de bebida alcoólica). Além do aspecto da sociabilidade, que se não aparece com muitos detalhes em Gusfield, é uma constante nos trabalhos empíricos que abordam o consumo de bebidas alcoólicas, para os quais o conceito de Simmel (1949) de sociabilidade – isto é, da satisfação provocada puramente pelo contato com o outro, cuja importância cresce na medida em que a vida moderna se torna sobrecarregada de conteúdos objetivos, de coisas que se sobrepõem às relações entre as pessoas – aparece como necessário, como se verá adiante. Isto aponta, por duas vias diferentes, para a importância do pensamento de Simmel para a construção do consumo alcoólico como objeto de pensamento socioantropológico.

Outro aspecto relevante acerca dos pressupostos da perspectiva exposta por Gusfield é o de que seu texto compõe a coletânea organizada por Mary Douglas em 1988, intitulada *Constructive drinking: perspectives on drink from anthropology*, composta de artigos principalmente de antropólogos (a “exceção” mais aparente é o próprio Gusfield, sociólogo) em torno dos diferentes usos das bebidas alcoólicas em uma perspectiva multicultural, cujo aspecto central é o do esforço coletivo de compor uma perspectiva propriamente das ciências sociais em relativa oposição à perspectiva biomédica, então predominante nas abordagens sobre a bebida. Pode-se dizer que um dos principais aspectos resultantes do estabelecimento de uma perspectiva própria às ciências sociais em torno do consumo de bebidas alcoólicas, relativamente à postura biomédica, é a inversão de uma causalidade suposta no pensamento e práticas médicas: se para os profissionais da medicina o problema prioritário a respeito do álcool é o alcoolismo, ao qual se imputa o papel de causador de desordens sociais, com a maior participação de cientistas sociais no debate há um tensionamento dessas assunções e chega-se mesmo a inverter a ordem da causalidade pressuposta – o problema do alcoolismo passa a ser compreensível sob o da “anomia”, e não o contrário.

desdobramentos socioeconômicos em sentido mais estrito, mas também implica que esses consumidores de bebida frequentemente permanecem mais tempo em um bar e bebem mais do que o fariam se estivessem apenas pagando por sua própria bebida.

Algo análogo é observado por Douglas e Isherwood (2006) ao tratarem do caráter comunicacional dos bens, quando apontam na publicação de *Mass Observation*, na década de 1930, o hábito de beber por igual:

Todas as nossas observações mostram que a maioria dos frequentadores de *pubs* tendem, quando bebem em grupo, a consumir por igual e, muitas vezes, não há meio centímetro de diferença na quantidade de cerveja nos copos de um grupo que bebe. (...) A maior falta de uniformidade na taxa de bebida num grupo acontece quando estão na metade dos copos; todos começam juntos, e há, em todo caso, uma tendência muito forte para terminarem de uma só vez, ou quase simultaneamente. O esvaziamento sincronizado dos copos é a forma mais freqüente do consumo por igual. (*Mass Observation* apud DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 184)

Os autores explicam que a manutenção de um nível igual de ingestão parece necessário ao ritual de pagar a rodada. Nesse caso – tal como em outros, segundo o argumento dos autores – a propensão a se manter no mesmo nível de consumo de outros não assume uma conotação pejorativa. Dennis, Henriques e Slaughter (apud DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 237), ao observar as práticas de lazer dos mineiros da região de West Yorkshire, Inglaterra, afirmam que a prática de beber cerveja é sempre estar em companhia dos amigos, cuja organização se pauta em regras de reciprocidade – isto é, caso alguém esteja sem dinheiro em uma ocasião específica, não é preciso rejeitar um convite para uma rodada, mas nesse instante fica *obrigado* a retribuir, tal como numa troca de dádivas (MAUSS, 2003).

Essas práticas, assim como o consumo de comida e bebida em geral, estão sempre relacionadas a propósitos sociais múltiplos que não se esgotam no simples passatempo, mas também servem à produção e troca de informação sobre o mercado de trabalho. Além disso, o trabalho, segundo Douglas e Isherwood, estrutura a organização da amizade nesses casos, na medida em que essas ocasiões de consumo, de ir com os companheiros de trabalho ao bar e convidá-los para beber, é um custo necessário à manutenção do próprio lugar no grupo. No

Interessante notar também que esse livro vem à tona quase dez anos após a publicação de *O mundo do bens* e, de certa maneira, parece endossar ou dar continuidade à postura de pertinência do tratamento de objetos específicos e suas possibilidade comunicativas aberta neste livro.

entanto, cabe notar que os tipos de situação envolvidas nesses casos não endossam a embriaguez desmedida ou o comportamento desregrado. Nessas ocasiões típicas, costuma-se coibir o consumo em quantidades muito altas e manifestam-se mecanismos de controle e/ ou evitação daqueles que excedem os limites (HEATH, 1995).

Características de uma perspectiva socioantropológica sobre consumo de bebidas alcoólicas: algumas pesquisas no Brasil

Também o critério da sociabilidade se mostra central nas pesquisas em ciências sociais no Brasil às quais tivemos acesso (cf. BARRAL, 2012; MACHADO DA SILVA, 1978; NEVES, 2003, 2004; ZANELLA, 2010, 2011). Estes estudos indicam que, no bar, ambiente que concentra parte expressiva do consumo de bebida alcoólica, a sociabilidade opera como critério de avaliação do beber considerado apropriado e inapropriado. Beber *corretamente*, isto é, de modo reconhecido como legítimo, é beber de modo que se facilite uma convivência agradável com outros; beber de maneira *errada*, sob uma percepção de excesso ou fora das regras que orientam coletivamente essa prática, além de estar intimamente vinculado aos acidentes de trânsito, às práticas sexuais consideradas inseguras e tudo o que se representa sob o rótulo de *alcoholismo* – ou com o risco, de modo geral – é necessariamente uma prática na qual o circuito comunicacional é interrompido ou prejudicado¹⁵. Isso aponta para a afinidade estabelecida, no contexto de um modo de vida que se moderniza, de preponderância da vida urbana baseada numa economia industrial e de consumo de bens e serviços, entre o beber e os propósitos de sociabilidade.

Nesse sentido, é sintomático que, no Brasil, ainda na década de 1970, um sociólogo tenha dedicado atenção às práticas que os estratos populacionais identificados como populares estabelecem no espaço do bar ou do chamado botequim. Machado da Silva (1978), em *O significado do botequim*, procura entender o que representa – e para quem – o espaço do botequim na sociedade urbana brasileira. A partir de trabalho empírico realizado em regiões pauperizadas de Fortaleza e do Rio de Janeiro¹⁶, o autor define como “casa de bebidas” todo

¹⁵ Em Lavinsky (2016) são esboçadas algumas características e modos de oposição a respeito do entendimento da prática de beber nas ciências sociais e biomédicas e tratamos de aspectos mais particulares dessa discussão.

¹⁶ Segundo Zanella (2010) e Neves (2004), a reabertura democrática e as transformações sociopolíticas que implica são também o contexto de uma abertura para a formação do tempo do lazer e suas práticas como objeto de pesquisa possível nas ciências sociais brasileiras, na medida em que gradativamente se desenvolve a compreensão, nos estudos socioantropológicos, de que as práticas de lazer não são simples manifestações da dominação de classe.

estabelecimento no qual há venda de bebidas alcoólicas, independentemente de ser esse produto sua atração central. Nessa categoria geral estaria inclusa uma ampla gama de estabelecimentos, desde sofisticadas boates até as “biroskas” nas favelas.

Na medida em que variam os tipos de estabelecimento, variam também os clientes que os frequentam e os significados adquiridos por tal frequência. O principal eixo definidor dessa variação, para o autor, seria a classe social, entendido aí como princípio classificador por meio do qual se estabelece uma identificação entre certos tipos de consumidores e de estabelecimentos. Essa relação da classe com o tipo de estabelecimento frequentado, para Machado da Silva, teria a ver primeiro com o modo como o poder aquisitivo dos frequentadores necessariamente condiciona as características do estabelecimento a que se terá acesso e, conseqüentemente, o tipo e qualidade dos produtos consumidos aí; depois porque a classe social condiciona a visão de mundo dos consumidores, e desse modo referencia a continuidade, o modo de organização interna e os motivos pelos quais se frequenta um ou outro tipo de estabelecimento, bem como a qualidade das relações estabelecidas nesse contexto (MACHADO DA SILVA, 1978, p. 81-82).

Nesse caso, os contrastes entre dois tipos particulares de estabelecimento são emblemáticos em relação ao tipo de condicionamento específico da classe. No bar considerado de classe média, Machado da Silva afirma que o tipo de organização tende a ser mais frágil, visto que a frequência a estes lugares funciona como apenas uma entre diferentes formas de exercício do lazer. Aí também se inclui o alto nível de flutuação dos consumidores, em sua variedade de interesses, do que resulta um baixo nível geral de interação, e a isto se soma a distância entre fregueses, de um lado, e empregados e donos, de outro. Já no botequim, é onde se encontram os fregueses mais constantes, de frequência mais extensa e intensa. Enquanto em estabelecimentos de outro tipo é comum que os clientes permaneçam durante mais tempo em uma única ocasião (como uma noite inteira, por exemplo), a intensidade da frequência – isto é, a quantidade de vezes que uma mesma pessoa vai ao estabelecimento – nesses casos é consideravelmente menor (MACHADO DA SILVA, 1978, p. 83-84). Em suma, para o autor,

Para os autores tal mudança se manifesta particularmente no texto de Machado da Silva. No entanto, é de se notar também que, embora avance no sentido de conceber as práticas de lazer e consumo como objeto legítimo de investigação, a preocupação fundamental do texto de Machado da Silva está antes na situação de precariedade de grupos subalternizados em grandes centros urbanos brasileiros, e apenas nesse contexto a questão do consumo alcoólico e da frequência ao botequim parece legítima como objeto de investigação, como uma espécie de estratégia de sobrevivência – o que não significa excluir o fato de que o texto expressa um avanço nesse sentido, se visto sob a luz dos temas considerados relevantes e as perspectivas sob as quais eram vistos naquele período, em grande parte de forma convergente com a perspectiva crítica da “condição pós-moderna” comentada mais acima.

o “botequim” parece mais integrado à vida comunitária da região em que está localizado se comparado ao “bar de classe média”.

Sob um olhar contemporâneo, certamente a influência decisiva do pertencimento de classe sobre a visão de mundo e o acesso a esse tipo de bens e serviços específicos, quando se identifica de forma restritiva e necessária uma condição socioeconômica com o acesso a um tipo de estabelecimento de consumo, pode ser, no mínimo, questionada. No entanto, para aquele contexto, principalmente no âmbito do olhar das ciências sociais do período, parece justificada a perspectiva do autor.

Outro aspecto importante observado por Machado da Silva nos botequins é o papel que cumpre o *status* dos consumidores/ bebedores naquelas relações. O *status* aparece aí como elemento unificador por meio do qual se estabelecem as unidades de convivência daquele espaço, que são as rodas de conversa. No contexto dos botequins observados por Machado da Silva em fins dos anos de 1970, o símbolo de *status* objeto de maior valor era uma carteira de trabalho, isto porque ela aparece como um indicador de que seu portador tem estabilidade empregatícia, muito valorizada em um contexto de predominante precariedade das condições de vida, além de que, sob o regime militar, eram frequentes as batidas policiais nos botequins e as acusações e detenções por vadiagem. Além de garantir mais segurança em relação à polícia e definir possibilidades de relações, ter uma carteira de trabalho naquele contexto também permitia que se gozasse de maior prestígio frente ao dono ou gerente do estabelecimento, a partir do que seria possível então “beber fiado”, ou seja, com base num crédito aberto no próprio estabelecimento, para o qual os indícios da possibilidade de cumprimento do acordo eram fundamentais (MACHADO DA SILVA, 1978, p. 89).

Em consonância com tais características está a própria funcionalidade socioeconômica do botequim. Isto porque, nesse espaço, os frequentadores, além de conversarem e beberem, se empenham em outros tipos de transações, como trocas de objetos usados, tomada de empréstimo de dinheiro, além de troca de informação sobre possíveis prestações de serviços informais, principalmente para aqueles sem formação escolar ou profissional reconhecida ou sem emprego fixo, os chamados “biscateiros”. Machado da Silva (1978, p. 94-95) relata a constância com que essas pessoas, quando não ocupadas em seus serviços, recorrem ao botequim como ponto de apoio para a oferta de seu trabalho e, concomitantemente, como local de passatempo quando ou enquanto não há serviço. Isso porque, no botequim, além de um espaço para consumo de bebidas alcoólicas, está territorializada uma rede de colaboração mútua frente a um quadro de relativa escassez material e baixa escolarização, componente das

estratégias de sobrevivência daqueles grupos frente à condição de desigualdade histórica e ausência ou ineficácia de serviços públicos fundamentais.

Machado da Silva destaca ainda que, como mediador das relações no tipo de situação observado, o consumo de álcool é uma constante. Diariamente consome-se bebida alcoólica sem que esse consumo seja reconhecido pelos pares como problemático, mesmo que o consumo diário de álcool (assim como de qualquer outra substância) possa ser qualificado como vício ou dependência. Machado da Silva explica este dado ao afirmar que, para o freguês do botequim, o consumo de bebida é uma atividade social, atribuindo-se a “social” uma conotação específica, no sentido de atitude integrante da própria rotina diária. Por isso mesmo, por ser o beber uma atividade social, o que se poderia chamar de alcoolismo não possui uma conotação negativa naquele contexto, sendo considerado mais uma característica da pessoa ao lado de outras. Também porque é necessária uma *denúncia coletiva* (NEVES, 2004, p. 16) para que se reconheça numa determinada prática referida ao consumo de álcool uma característica desviante ou nociva – mesmo para profissionais da medicina/ psiquiatria a influência negativa do uso da bebida sobre as relações sociais, familiares e compromissos com outros é componente fundamental de um diagnóstico de uso problemático das bebidas alcoólicas (FIORE, 2002).

Algo semelhante observa Zanella (2010; 2011) mais contemporaneamente, ao realizar sua assim chamada *etnografia de bar*, realizada num *bar de bairro* em Porto Alegre, na qual observa que a noção de alcoolismo e suas implicações possivelmente não farão sentido na vida cotidiana daquelas pessoas envolvidas em domínios socioeconômicos e culturais diferentes daqueles em que as concepções médicas acerca dos processos de saúde e doença têm maior possibilidade de impregnar a vida social das pessoas e orientar suas condutas – isto é, em geral entre pessoas com maior renda e escolaridade mais elevada –, o que não implica uma impossibilidade de a dependência de álcool se estabelecer como condição clínica, mesmo que nas trocas públicas de sentido próprias àquele ambiente não apareça dessa maneira.

Em todo caso, de modo próximo às observações de Machado da Silva (1979), o que parece estar em jogo para o autor é que, dada a característica da bebida de estar profundamente associada à convivência agradável com outros, e aqui num contexto específico de acesso limitado a serviços públicos fundamentais, renda e escolaridade, o caráter sociável da bebida alcoólica, na medida em que favorece uma maior abertura para a convivência por meio de uma modulação do autocontrole, se sobrepõe à percepção de danos possíveis ao corpo por seu uso contínuo e prolongado. Zanella (2010, p. 28) chega a uma caracterização do espaço do bar segundo a qual este é uma espécie de suporte à produção e reprodução de redes sociais, passível

de conferir a seus frequentadores um sentido específico de pertencimento, de promover encontros e manter relações, ali pautadas ora por finalidades objetivas específicas, como locus de apoio mútuo, e ora por pura sociabilidade.

Elementos para uma compreensão conceitual do consumo contemporâneo de cerveja

É notável que na literatura sobre consumo de bebidas alcoólicas comentada há pouco não há nenhuma menção direta à cerveja. Isto porque, para os autores e autoras comentados, não se sobressai um interesse sobre um tipo de bebida em específico, mas a maior ênfase está sobre o tipo de relações e sentidos implicados na situação do compartilhamento de bebidas alcoólicas em geral¹⁷. No entanto, parece-nos que o tipo de situações descritas e suas características são bem adequadas ao consumo de cerveja – mais ainda, a maior parte do tipo de situação tratada parece bem especificamente relacionada ao uso mais comum que se firmou para esse tipo de bebida, embora não se caracterize essa especificidade nos textos.

Então este último tópico nos serviu para expor algumas características dos estudos socioantropológicos a respeito do consumo de bebidas alcoólicas, suas questões e alguns modos de abordagem, a fim de apresentar em que tipos de situações está presente e quais significados assume o objeto de nosso interesse em seus contextos de uso. Estes aportes nos aparecem aqui como espécie de *instantâneo* do presente frente ao qual o desenrolar do trabalho pretende expor e analisar alguns condicionantes de caráter mais sócio-histórico. Agora tentamos nos aproximar de questões mais específicas.

Há um problema histórica e sociologicamente relevante – em especial, porque remete à possibilidade de se alcançar outros processos transformativos de escopo mais amplo – na relação entre modernização/ industrialização e consumo de bebidas alcoólicas. De um lado, a produção industrial facilitou e barateou o consumo de certas variedades de bebida; de outro, a embriaguez¹⁸ resultante deste tipo de consumo costumava ser avaliada como inerentemente oposta ao próprio processo industrial do trabalho, este último de par com a intensificação do processo de formação de uma economia de mercado de alcance global (POLANYI, 2012), na

¹⁷ Dos poucos trabalhos encontrados a respeito da cerveja especificamente no Brasil, em ciências humanas e sociais, todos são de historiadores. O que apresentam esses trabalhos será visto no próximo capítulo.

¹⁸ Embriaguez se refere, segundo Carneiro (2010, p. 11), ao mesmo tempo, em sentido estrito ao efeito de bebidas alcoólicas e outras drogas, e em sentido amplo e figurado como arrebatamento.

qual, de forma aparentemente contraditória, a comercialização de substâncias alteradoras do comportamento – as “drogas” – cumprem papel vital.

Segundo Courtwright (2002), o comércio desse tipo de mercadorias¹⁹ não é apenas uma característica constante da modernidade, mas é mesmo definidor desta. Por volta de 1885, os impostos sobre álcool, tabaco e chá respondiam por quase a metade da arrecadação bruta do governo britânico. Fenômenos como este, amplamente observados, constituem a taxação do comércio de drogas como um pilar da formação do estado moderno e o principal apoio financeiro dos impérios coloniais europeus (COURTWRIGHT, 2002, p. 5), além de estabelecer a forma de articulação centro-periférica do mercado mundial (CARNEIRO, 2010, p. 13-14).

Ainda segundo Carneiro (1994, p. 43), no processo de expansão marítima e colonização promovidas pelos europeus – contrafaces da modernização e da formação de um mercado mundial – o caráter de estimulante sensorial dessas mercadorias é inseparável do seu valor econômico. O valor atribuído a tais substâncias se traduz naquilo que o autor identifica como um “fetiche sensorial”, no qual o valor econômico e o caráter estimulante dos sentidos estão interseccionados. São tais substâncias/ mercadorias que, ao lado do ouro e da prata, estão na ponta de surgimento de um mercado mundial.

No que toca especificamente à indústria da cerveja, Marques (2014, p. 27) reitera a continuidade dessa centralidade mesmo no processo da industrialização europeia, quando aponta que a indústria da cerveja esteve na dianteira das mudanças sociais que acompanham o desenvolvimento do capitalismo e do modo de vida moderno. Diferentemente do que se costuma pensar, não foi a produção têxtil a primeira a se beneficiar da concentração populacional que acompanha a urbanização durante a revolução industrial inglesa, mas a de cerveja. A indústria da cerveja foi, à frente da produção têxtil, uma das primeiras a aumentar sua escala e se constituir como indústria de consumo em larga escala na Inglaterra. O que isso

¹⁹ É importante destacar, no âmbito da confusão semântica (e moral) que envolve esse tipo de objetos, que, pela força apelativa do termo “droga”, muitas vezes se esquece que a capacidade de alteração do comportamento próprio a essa categoria de objetos atravessa as fronteiras entre lícito e ilícito, e também que, na medida em que são objetos adquiridos por meios monetários e sujeitos a uma lógica mercantil, são também mercadorias. A definição de Courtwright (2002, p. 2, tradução nossa) é precisa nesse sentido: “[...] Emprego “drogas” como um termo de referência conveniente e neutro para uma grande lista de substâncias psicoativas, lícitas ou ilícitas, suaves ou potentes, empregadas em propósitos médicos e não-médicos. Bebidas alcoólicas e cafeinadas, cannabis, coca, cocaína, ópio, morfina e tabaco são drogas nesse sentido, tanto quanto heroína, metanfetamina, e muitas outras substâncias sintéticas e semissintéticas. Nenhuma é inerentemente má. Todas podem ser abusadas. Todas são fontes de lucro. Todas se tornaram, ou pelo menos têm o potencial para tornar-se, mercadorias globais”.

No original: “[...] I use “drugs” as a convenient and neutral term of reference for a long list of psychoactive substances, licit or illicit, mild or potent, deployed for medical and nonmedical purposes. Alcoholic and caffeinated beverages, cannabis, coca, cocaine, opium, morphine, and tobacco are all drugs in this sense, as are heroin, methamphetamine, and many other semisynthetic and synthetic substances. None is inherently evil. All can be abused. All are sources of profit. All have become, or at least have the potential to become, global commodities.”

nos coloca é a possibilidade de discutir a correlação entre setores secundário e terciário da economia de maneira não linear, como supõe a concepção que identifica na indústria uma antecedência sobre os serviços e a própria coordenação de condutas. Também nos dá pistas a respeito de como, num espaço e tempo cruciais para a formação do capitalismo moderno, a esfera do consumo já permeava culturas urbanas em gestação e fomentava espaços de visibilidade pública e exposição de emoções, com suas manifestações ambíguas de autocontroles e descontroles.

Embora sempre tenha sido um mercado lucrativo, uma preocupação a respeito dos possíveis efeitos devastadores do uso das substâncias psicoativas sobre a organização social também lhe constitui. Historicamente, é a característica específica de inebriamento e capacidade de adição que está na base das inúmeras formas de controle direcionadas ao uso das bebidas ao longo do tempo, e esses controles sobre o uso passam a se dedicar, a partir de meados do século XIX, ao resguardo do trabalho industrial fabril. É quando o controle da vida privada se torna princípio econômico e investe-se no aumento da produtividade do trabalho – ao que o uso de bebidas alcoólicas aparece como o contrário (CARNEIRO, 2010, p. 219).

Houve um empenho especialmente no fordismo, nota Carneiro (2010, p. 221-228), a partir de Gramsci, em intervir em todos os aspectos da vida do operariado, e os dois aspectos mais evidentes na empreitada do controle foram a vida sexual e o consumo alcoólico dos trabalhadores. Os movimentos pela proibição do uso de álcool que teriam lugar nos EUA no início do século XX e que deram origem à Lei Seca – vigente entre 1920 e 1933, período de intensa difusão do comércio ilegal de bebidas – não se restringiam apenas a uma dimensão moral propalada pelos grupos puritanos que exerceram pressão política contumaz para aprovação da lei, mas se alinhavam bem a uma estratégia de controle da vida do operariado com vistas à otimização da produtividade industrial. O fato de que, já entre os séculos XVII e XVIII, a defesa de salários de subsistência encontrava respaldo na teoria da economia política sob a justificativa – tal como aparece em William Petty – de que os trabalhadores teriam como principal emprego dos seus salários o consumo de bebidas, vem a lançar luz sobre essa relação (*op. cit.*, p. 221-228).

Carneiro indica a abrangência das consequências implicadas na especificidade do caráter psicoativo desse tipo de mercadoria ao afirmar que, do ponto de vista econômico, as bebidas alcoólicas e também outras substâncias psicoativas são quase que um exato oposto dos bens duráveis. Isto porque seus efeitos são breves – daí a continuidade do consumo – e também porque há um potencial de adesão completa do consumidor ao produto, dada a sua capacidade

aditiva, e a isto se relaciona a produção de uma demanda crescente, em virtude da capacidade de tolerância à substância (a necessidade de aumento da dose ao longo do tempo para se obter um mesmo efeito). Do ponto de vista econômico, isso equivale à obtenção de algo como uma demanda inflexível (COURTWRIGHT, 2002, p. 22).

Há que se ressaltar, no argumento de Carneiro, o caráter de *potencial*, porque admite e pondera que a variedade de substâncias e formas de uso, sujeitas aos mais diversos matizes, não necessariamente conduzirão aos fenômenos de aumento da tolerância e da dependência. Perder de vista esse aspecto equivale a essencializar esse tipo de objeto e obliterar os agenciamentos sócio-humanos que tornam diversos os seus usos.

Pelo que se viu acima, parece bem estabelecido que a relação entre o caráter psicoativo da bebida alcoólica e a esfera produtiva em condições de industrialização se firmou pela via do controle intensivo (ou ao menos do esforço nessa direção). Se contemporaneamente não está mais à vista tal propensão dos proprietários fabris (ou chefes, administradores, *managers*, de modo geral) a se preocuparem diretamente com o consumo alcoólico de seus assalariados, permanece uma preocupação com as *externalidades* desse consumo que ora se localizam mais na alçada do poder público. É o que aparece quando se percebe em parte da discussão pública sobre consumo de bebidas a concepção do consumo alcoólico como inerentemente produtor de patologias individuais, de um lado, e de problemas sociais como a associação entre embriaguez e direção automotiva, o consumo de álcool por adolescentes e os riscos que implica à sua formação, por outro.

Parece-nos, então, como uma hipótese adiantada agora, que a industrialização da produção de cerveja, em consonância com as transformações socioeconômicas em grande escala na qual se insere (a serem vistas parcialmente no próximo capítulo), principalmente da perspectiva de relações de produção e de um modo de vida que alteram gradativamente sua tônica do trabalho e produção para o consumo e a fruição de bens e serviços, “resolve” tal impasse e termina por inscrever a embriaguez de bebida alcoólica de modo mais formal e *necessário* no âmbito socioeconômico, na medida em que se delinea uma esfera própria do lazer e esta assume importância crescente. O fato de a cerveja ser uma bebida, embora *igualmente* alcoólica, de teor alcoólico mais baixo que as bebidas destiladas em geral – e, portanto, seus efeitos sobre os sentidos são processados de maneira diferente das variedades destiladas –, parece estar diretamente relacionado à aceitação e difusão ampliada que tem a bebida.

Tratar da dimensão socioeconômica das substâncias psicoativas, em geral, e das bebidas e da cerveja, em particular, em que pesem todas as distinções que separam em subconjuntos múltiplos este amplo elenco e seus componentes materiais, é dificilmente pensável apartada do âmbito sociocultural, como vimos acima. Isto porque esse tipo de consumo assume formas no tempo e no espaço que estão intimamente ligadas às atribuições de valor e considerações morais ora mais restritivas e ora mais permissivas no que se refere aos constrangimentos que compõem os costumes e as formas de autocontrole.

Se para o consumo de qualquer tipo de bem as ideias e os valores associados a eles importam – isto é, aquilo que em grande medida compõe o modo de vida e as práticas socioculturais –, em alguma medida, penso que para o consumo de bebidas alcoólicas e de cerveja esses elementos importam de uma maneira especial. Isto porque, em primeiro lugar, se trata de um tipo de bem cuja “utilidade” no âmbito do seu uso e conseqüente possibilidade de estar disposto a modos utilitários de ação é reduzida²⁰, o que potencialmente o sujeita à atribuição de bem supérfluo ou desnecessário, se a possibilidade é pensada à luz das hierarquias e dos valores convencionais que historicamente classificam as práticas de consumo como necessárias e desnecessárias, fundamentais e supérfluas. E em segundo lugar, mas não menos importante, pelo contrário (pensando-se num nível mais elevado de importância, profundidade e significado de modo descendente), por seu caráter psicoativo, de alteração potencial dos comportamentos sob sua influência.

No cerne das avaliações morais, ideias, valores e representações acerca das bebidas alcoólicas e, conseqüentemente, das suas possibilidades e restrições de consumo, está o caráter

²⁰ Entendo que é “reduzida” e não eliminada ou inexistente por dois motivos. Primeiro porque a cerveja pode ser consumida com finalidade nutritiva, ou seja, como forma de provimento de energia ao organismo – tipo de uso que, embora atenda a uma funcionalidade possível (CORTÉS, 1988), se sabe que geralmente não é central para quem deseja beber cerveja. Segundo, porque o uso da bebida pode ser entendido como utilitário também no sentido daquelas situações nas quais, no processo de ingestão, está presente a expectativa de redução da timidez ou modulação do autocontrole com vistas a objetivos de sociabilidade e/ ou intercurso afetivo-sexual. No entanto, pondero essas duas tendências ao afirmar que a possibilidade de ação utilitária é reduzida porque, em geral, o uso da bebida está intimamente relacionado às situações de festejo, descontração, divertimento – isto é, de todo modo (aqui estamos deliberadamente restringindo as situações imaginadas àquelas percebidas sob um entendimento de *normalidade*; isto é, não nos referimos a casos de *alcoholismo* ou de uso considerado patológico da bebida) sempre em oposição às tendências e atitudes geralmente compreendidas como utilitárias, situações no interior das quais podem se desenvolver propósitos específicos como os indicados há pouco. Diria ainda que a cerveja e seus efeitos podem ser mobilizados para propósitos afetivo-sexuais como conteúdo no interior do continente que são as situações formalmente entendidas como antiutilitárias, de lazer e descontração (lembre-se da definição de Elias e Dunning [1992] do lazer como esfera pública aberta à autoexpressão e satisfação).

Necessário destacar que essa observação diz respeito aqui diretamente às circunstâncias e objetivos ao nível do uso. Escapa ao modo como a bebida é *útil* enquanto objeto de produção e comercialização e, assim, ao agenciamento econômico e produção de riqueza. Pensemos que essa é uma questão própria a uma esfera mais ampla que a situação imediata do uso e as situações que implica. Na verdade, essa aparente contradição ou tensão diz respeito à problemática central e mais abrangente que temos em vista.

psicoativo, de alteração dos comportamentos mediante ação dos seus componentes bioquímicos sobre o sistema nervoso central, que a um só tempo justifica o uso e atrai para o mesmo as mais variadas formas de endosso ou contestação. Portanto, o vulto econômico adquirido pelo consumo de cerveja, tanto no Brasil quanto em quaisquer outras unidades geopolíticas que se observe, parece inseparável do seu caráter psicoativo e, por isso, das avaliações morais prescritivas ou proscritivas às quais está sujeito, avaliações necessariamente cambiantes cujas mudanças se pode tomar como indícios de transformações sociais de largo alcance.

Para efeito de ilustração, podemos comparar o período da chamada Lei Seca nos EUA, em que, frente à proibição oficial e total do consumo, bebidas alcoólicas eram contrabandeadas com emprego de violência física brutal e âmbito no qual foi gestada uma figura como o ítalo-americano Al Capone, contemporaneamente ainda tão presente no imaginário cinematográfico como um protótipo de *mafioso*, e o Brasil contemporâneo, no qual o maior empresário do setor de cervejas é invocado a ser modelo de conduta no mundo dos negócios e figura entre os agentes econômicos mais ricos e influentes do mundo.

O que separa as duas figuras, podemos dizer, além do espaço e do tempo, das diferenças biográficas e trajetórias, são as condicionantes sócio-históricas – inclusive a moralidade – de cada tempo, além de suas conjunturas político-econômicas específicas, que, se tomadas em conjunto, acabam por destinar uma figura a um papel de rejeição reiterada ou de admiração mórbida por meio das películas com ênfase na violência e a outra a ser um modelo de conduta numa esfera de ação instrumental dedicada à acumulação de riqueza pessoal. O que as une é o fato de serem ambos, Al Capone e Jorge Paulo Lemann (por mais esdrúxula que pareça a comparação), cada um em seu espaço e seu tempo, pessoas com negócios ligados à produção e comercialização de bebidas alcoólicas.

Assim, nos parece que em torno da comercialização das substâncias potencialmente alteradoras do comportamento, ideias e sentimentos morais estabelecem uma linha divisória definidora tanto de uma economia *para dentro* das transações formais/ lícitas/ moralmente aceitas de mercado e da regulação oficial do Estado, quanto *para fora* desses limites. Essa distinção serve como parâmetro operacional baseado no funcionamento formal da relação entre Estado e mercado em torno da economia da cerveja e demais substâncias lícitas alteradoras do comportamento, embora se saiba que a relação entre agentes reguladores do Estado, policiais e políticos com narcotraficantes (isto é, personagens que, se excluídas outras atividades criminosas em que estejam envolvidos, não são mais que comerciantes de substâncias ilícitas alteradoras do comportamento) e *lavagem de dinheiro* por meio de empresas legalmente

reconhecidas é uma constante²¹ e impossibilita a assunção da rigidez dessa divisão para além de um viés analítico-operacional de alcance limitado, mas suficiente para caracterizar a produção e comercialização de cerveja, uma vez que esta bebida está indubitavelmente *aprovada* nesses grandes critérios definidores de possibilidades econômicas – a condição de licitude e de aceitação moral.

A partir deste último ponto, é relevante ter em mente o caráter lícito, público e moralmente aceito do consumo das bebidas alcoólicas em geral e da cerveja em particular, porque esses fatores são condição de possibilidade para a formalidade dos negócios da cerveja e sua presença ostensiva na esfera pública, o que se faz acompanhar pela produção de imagens, discursos e significações de apelo ao imaginário sociocultural estabelecido e, por isso, passíveis de reprodução ampliada – em TV, mídia impressa, propaganda, patrocínios etc. Dado o seu peso econômico, sua presença nas práticas simbólico-culturais e sua sedimentação histórica, possível pela prática reiterada e significativa, é que nos parece viável propor algumas reflexões centradas nesse objeto.

Uma vez que esboçamos até aqui algumas características gerais das dinâmicas de uso e atribuições de sentido às bebidas alcoólicas em geral, e que certamente são extensíveis à cerveja em particular, agora nos parece necessário recorrer aos modos e processos pelos quais o objeto específico deste estudo, a cerveja, se torna passível de compor o tipo de processos indicados acima; isto é, nos parece necessário recorrer à sua historicidade, ao modo processual do seu estabelecimento como bem de consumo ora industrial e moderno, afim às práticas de lazer e componente estável dos costumes em voga.

²¹ Ver Misse (2010).

CAPÍTULO 2

TRAJETÓRIA E SENTIDOS DA CERVEJA: DAS ORIGENS EUROPEIAS À FORMAÇÃO DO BRASIL MODERNO²²

O objetivo desta parte do trabalho é situar alguns condicionantes fundamentais para a construção dos processos de significação por meio do consumo de cerveja segundo uma trajetória de longa duração. Isso se faz necessário frente à condição contemporânea na qual se percebe como parte das práticas rotineiras o hábito de sentar-se numa mesa de bar, ir à *balada*, reuniões de amigos, aos festejos de época, ou situações de lazer, em geral, e, em meio às trocas próprias dessas circunstâncias, consumir cerveja. Como nos importa apontar as maneiras pelas quais o uso dessa bebida se tornou comum no país, a ponto de assumir um estatuto quase de *necessidade* na composição dos cenários festivos e diversionais, pensamos que o recurso a uma perspectiva sócio-histórica pode dar a ver quais processos e elementos condicionantes tornaram possível tal quadro. Além disso, mas em consonância com este ponto, nos importa ver também de que maneira uma bebida de origem europeia assume a conotação de “preferência nacional” no Brasil.

Historicamente, a produção de cerveja ou algo próximo a essa bebida tem alguns pré-requisitos naturais e técnicos fundamentais: a disponibilidade de grãos adequados; uma fonte controlável de energia (como fogo ou fogueira); material apropriado para acondicionamento; e experiência prévia com manuseio e processamento de grãos, que envolve armazenamento, controle de germinação e trituração. Segundo Meussdoerffer (2009, p. 3), estas condições não são encontradas em larga escala previamente ao ano de 5000 antes da nossa era. Então, os vestígios mais antigos de produção de bebidas fermentadas de algum modo semelhantes à cerveja hoje conhecida são encontrados na mesma região onde o cultivo de grãos despontou

²² A literatura histórica sobre a cerveja é relativamente limitada. Embora haja um volume considerável de escritos sobre o tema, em nível internacional, o que ocorre é que essa literatura se dispersa em muitos idiomas diferentes (MEUSSDOERFFER, 2009). Suponho, a partir das observações de Meussdoerffer, que talvez essa dispersão se dê em alguma medida por conta dos fortes vínculos estabelecidos por essa bebida com as diversas histórias, culturas e realidades nacionais, como se verá mais adiante. No Brasil, diferentemente de boa parte dos países europeus, esse tipo de literatura é mais escassa (KÖB, 2000; MARQUES, 2014; SANTOS, 2004), e parte considerável da literatura existente no país se resume às histórias oficiais das empresas, discursos laudatórios patrocinados por estas, ou ensaios nos quais a bebida aparece como elemento secundário. De modo geral, os textos comentados nesta seção têm a característica comum de abordar a história da cerveja das perspectivas tanto econômica quanto cultural, embora variem no peso que conferem a cada dimensão em suas narrativas, como se verá, e de apresentar o processo de formação da bebida e sua imersão nas práticas socioculturais de um ponto de vista mais panorâmico e processual, características possíveis pela compilação e tratamento de um volume de documentos que foge ao escopo desta pesquisa.

primeiro: o chamado crescente fértil, região entre o oriente médio e nordeste da África que abrigou as civilizações egípcia (na qual todos os grupos sociais bebiam “cerveja”) e mesopotâmica, mas também são encontrados na China. Entre os sumérios, há indícios de que a “cerveja” tenha sido utilizada inclusive como moeda (POELMANS; SWINNEN, 2011, p. 4).

Os gregos antigos identificavam povos bebedores de cerveja como bárbaros, enquanto beber vinho era considerado civilizado (FERNANDES, 2004), embora antes disso tenham sido também bebedores de cerveja, no início do império grego, por volta de 500 a. c. (POELMANS; SWINNEN, 2011, p. 5). Além disso, a natureza da fermentação era vista com desconfiança, porque entendida como parte do apodrecimento dos vegetais. Tal desconfiança dos gregos a esse respeito foi adotada pelos romanos, que encontraram bebedores de cerveja nas chamadas Hispânia, Britânia e Germânia, regiões que preservaram o consumo de cerveja em grandes quantidades mesmo sob o império romano (POELMANS; SWINNEN, 2011, p. 6). No entanto, a necessidade de assentar suas legiões em regiões sem viticultura favorecia o uso complementar de cerveja (MEUSSDOERFFER, 2009, p. 8).

Esse tipo de embates ou contatos socioculturais e políticos no mundo antigo europeu favoreceu o fortalecimento do cultivo de grãos nessas regiões (neste caso, do mediterrâneo) e, em consonância com este, a formação de hábitos e concepções próprias relativas ao uso de cerveja. No norte europeu, a partir do neolítico, há cerca de 6000 anos, é que se desenvolve o cultivo de grãos, e com ele uma tradição manufatureira de cerveja distinta daquela do mediterrâneo. No período de dissolução do império romano e avanço dos grupos germânicos sobre suas fortificações, em torno dos séculos III e IV, a preferência germânica por cerveja tem contato com a tecnologia romana, o que inaugura outra etapa na produção de cerveja e também nas concepções a respeito da bebida (POELMANS; SWINNEN, 2011, p. 6).

Com a introdução das tradições germânicas e célticas no território antes controlado pelo império romano, a igreja católica também é levada a mudar de postura em relação à cerveja, principalmente entre os séculos VI e VII. Em 816, se tornou normativo o estabelecimento de que um monge deveria receber diariamente uma taça de vinho ou, onde não estivesse disponível, até duas taças de “boa cerveja” (MEUSSDOERFFER, 2009, p. 8-10). Essa incorporação do uso de cerveja pelos monastérios também foi favorecida pelo avanço de suas instalações em direção ao norte europeu, onde se deu por último e cujo clima favorecia mais o plantio de cevada que o de uva (POELMANS; SWINNEN, 2011, p. 7).

Já em torno do século X, os monastérios mais prósperos do norte europeu se tornaram grandes centros produtores de cerveja, cuja estrutura interna poderia se subdividir em três

unidades de produção: uma para produzir cerveja para convidados nobres; uma para consumo diário dos monges; e outra para peregrinos e pobres. Foi nos monastérios que se produziu o primeiro registro de uso de lúpulo na cerveja²³ (MEUSSDOERFFER, 2009, p. 11) e eles foram os únicos estabelecimentos a produzir cerveja em uma escala mais próxima da comercial até os séculos XII ou XIII (POELMANS; SWINNEN, 2011, p. 7).

Inicialmente um direito de qualquer pessoa, como vigorava entre os germânicos, no medievo europeu a possibilidade de produzir cerveja se tornou um privilégio de nobres proprietários e membros do clero. Tal privilégio teve um impacto no desenho do comércio cervejeiro principalmente nas cidades incipientes de então, onde uma população crescente e mais concentrada passava a depender cada vez mais da produção profissional, tendência que era matizada pela venda direta da cerveja produzida nos monastérios em estabelecimentos como os *monastery pubs* e distribuição gratuita para toda a população, principalmente camponesa, nas chamadas *church ales*, celebrações promovidas pela igreja (POELMANS; SWINNEN, 2011, p. 7). Em torno do século XIII, a maior parte das poucas cidades da Europa Central, de origem romana, estava sob o domínio de bispos, que costumavam exercer o seu privilégio ao *persuadir* os cervejeiros citadinos a comprarem consigo os insumos necessários para a sua produção de cerveja (MEUSSDOERFFER, 2009, p. 12).

Os próprios monges eram grandes consumidores (há registros que indicam o consumo de mais de cinco litros de cerveja por dia, por monge, em alguns monastérios), o que se explica pelo fato de que era frequente a preferência por cerveja em lugar da água disponível, constantemente imprópria para o consumo humano, o que tornava a cerveja uma espécie de equivalente funcional da água, como algo próximo a alimento, e também porque se fazia uso de cerveja com propósitos médicos e espirituais (POELMANS; SWINNEN, 2011, p. 7-8).

Entre os séculos XII e XIII, com o crescimento das cidades e sua relativa independência do domínio dos senhores, que incluía o privilégio de produzir cerveja, o processo que começou a se definir no período medieval foi o de, na medida em que aumentava a base de consumidores, com o crescimento das cidades e complexificação da divisão do trabalho, se tornaram mais recorrentes as medidas oficiais para a constrição da base de produtores. Isso se tornava possível porque, com o aumento da demanda que acompanhava o crescimento das cidades, as bases

²³ Essa inovação remonta ao ano de 800, quando se registrou o uso do lúpulo nos monastérios alemães a fim de preservar a bebida e, além disso, se veio a perceber que o sabor amargo do lúpulo equilibrava o doce do malte. Embora seja uma mudança que transformaria toda a economia da cerveja, sua difusão foi lenta - se passariam séculos antes de o seu uso ser amplamente aceito, cuja principal razão foi o impacto na base de impostos locais em muitas regiões (POELMANS; SWINNEN, 2012, p. 8).

produtivas se especializavam e profissionalizavam mais e com isso exigia-se produção em maior escala, o que impunha constância ao aumento do nível de investimento mínimo em equipamentos e insumos. Ademais, a legislação existente (nesse caso, a respeito da prevenção de incêndios) poderia ser mais facilmente mobilizada pelo Estado contra proprietários de terras e edifícios, o que se somava a outras medidas, como a restrição do período em que cada cervejeiro poderia produzir (MEUSSDOERFFER, 2009, p. 13).

Nesse tempo, os produtores artesanais se organizavam em guildas, organizações do trabalho detentoras de influência política, as quais eram responsáveis pela admissão de novos produtores ao ofício e seu treinamento, a avaliação de qualidade dos produtos, e também provimento de pensões e caridade. Guildas de produtores de cervejas são registradas desde 1200 e seu surgimento é um indicador da mudança de padrão da produção artesanal/ monastrial para bases mais comerciais. No século XVI, quando a centralidade dos mosteiros na produção de cerveja se altera drasticamente (em consonância com a reforma protestante e o enfraquecimento da igreja), guildas de cervejeiros eram encontradas na maior parte das cidades europeias e exerceram influência sensível em muitos estados até o início do século XIX. Na medida em que os produtores de cerveja se tornaram profissionais organizados, eles começaram a impulsionar o desenvolvimento de seus mercados. Originalmente, as tavernas eram parte das instalações dos cervejeiros, mas com o avanço da profissionalização da produção, logo a produção e o serviço relacionado à cerveja se tornariam atividades separadas, embora conectadas por interesses econômicos correlatos (MEUSSDOERFFER, 2009, p. 14 -15; POELMANS; SWINNEN, 2011, p. 9-11).

Na alta idade média, beber cerveja se tornava uma prática de consumo mais ou menos generalizada apenas em festas religiosas, porque a bebida custava caro e nessas festas se doava. As rendas eram muito baixas para sustentar uma grande demanda por cerveja, algo que veio a crescer significativamente no período de finais do século XIV e início do XV. A demanda também aumentou quando se começou a beber mais cerveja ao invés de água diante da intensificação do alerta em relação à poluição da água, principalmente porque a água suja e contaminada que estava mais facilmente disponível reduzia a capacidade imunológica da população e diversas epidemias poderiam encontrar nela um veículo propício. O resultado disso foi que um número crescente de pessoas começou a preferir cerveja em lugar de água (POELMANS; SWINNEN, 2011, p. 10).

Outro fator de aumento da demanda por cerveja foi o aumento no número de mercadores que viajavam entre os mercados das cidades e feiras regionais. Tais mercadores viajantes

necessitavam de hospedagem, alimentação e bebida durante suas viagens, e tais necessidades favoreceram a emergência das estalagens e tavernas. Com elas, veio o aumento da demanda por cerveja e na medida em que os mercadores se habituaram a passar a noite nesses lugares, as tavernas se converteram em locais de encontro, onde era possível não apenas dormir e comer, mas também tratar de negócios (POELMANS; SWINNEN, 2011, p. 10).

Além desses processos de crescentes profissionalização e demanda, aumento de escala e concentração produtiva que foram se gestando principalmente no centro e norte do continente europeu, outros processos e regiões concorreram igualmente para a formação do padrão institucional industrial de negócio da cerveja, nas dimensões política, socioeconômica e sociocultural. É o caso da expansão marítima dos impérios europeus.

Após a queda do império romano, muitos impérios marítimos emergiram sucessivamente ao redor das margens do mar do norte, sustentados por poderosas marinhas e comércio internacional. Primeiro foram os vikings, depois a liga hanseática, os holandeses e então os britânicos. Para todos eles a cerveja era um pré-requisito para suas jornadas marítimas e constituía uma mercadoria sobre a qual estava assentada muito da sua riqueza. Para que atendesse às necessidades das viagens marítimas, tal cerveja deveria ser suficientemente nutritiva e estável, como eram as cervejas mais fortes e lupuladas da época (MEUSSDOERFFER, 2009, p.16).

Em Hamburgo, o comércio de cerveja com trigo e cevada prosperou e este centro logo se tornaria uma espécie de sede cervejeira da liga hanseática – aliança de cidades mercantis que estabeleceu um monopólio comercial no norte da Europa em fins da idade média. Foram os produtores da liga hanseática os primeiros a desenvolverem uma cerveja que poderia ser transportada por grandes distâncias marítimas, e os limites alcançados por eles em seu tempo só seriam ultrapassados pelas cervejarias de Londres do século XVIII (MEUSSDOERFFER, 2009, p. 16-18).

No século XVI, a infraestrutura da Europa central passava por transformações significativas e as viagens e transportes se tornaram possíveis em velocidades não vistas desde as movimentações das legiões romanas. A velocidade agora possível para o transporte terrestre tornou viável o transporte de cerveja em maiores distâncias, cujo consumo já aumentava continuamente desde o século anterior, mesmo que em baixas quantidades e alto custo. Cervejas fortemente lupuladas, adequadas ao transporte em longa distância, foram desenvolvidas em diferentes centros – Einbeck, Hanover e Brunsvique, por exemplo – e logo sua reputação se fez conhecida. Também nesse século, com as transformações gerais nos regimes políticos, as

idades perderam muito da sua importância enquanto unidades sociopolíticas em favor dos estados territoriais, que passaram a taxar e regular sistematicamente a produção profissional de cerveja. Os nobres passaram a construir cervejarias em seus domínios e, por já serem produtores de insumos, poderiam produzir uma bebida com menor custo e maior qualidade (MEUSSDOERFFER, 2009, p. 19).

Nos séculos XVI e XVII os holandeses detinham a maior frota marítima do mundo e estabeleceram um império comercial que ia de Nova Iorque a Jacarta. Essa ascensão, que preenchia o vácuo deixado pelo declínio do domínio da liga hanseática, foi acompanhada pela formação de uma indústria de cerveja até então incomparável. Os países baixos foram um bastião da cerveja condimentada com *gruit*²⁴ até o século XV, embora já no século XIV a liga hanseática exportasse sua cerveja lupulada ao longo das margens do mar do norte e a Holanda tenha se tornado seu principal mercado (MEUSSDOERFFER, 2009, p. 20).

Embora fossem mais reconhecidos como produtores de cerveja com emprego de *gruit*, os holandeses importavam da liga hanseática cerveja lupulada e também a exportavam a outras partes. No final do século XIV a cerveja lupulada holandesa chegava à Inglaterra, cujo consumo de cerveja até então era basicamente do tipo *ale*, um tipo de cerveja de fermentação incompleta e sem lúpulo, o que resultava num sabor forte e doce. A princípio, esse novo tipo foi contestado em quase todo o país, porque não se adequava ao gosto secular dos ingleses. Não obstante, o cultivo de lúpulo foi legalizado em 1554 e a cerveja lupulada lentamente se estabeleceu paralelamente à *ale* na Inglaterra durante a primeira metade do século XVI (MEUSSDOERFFER, 2009, p. 22).

Mas havia mais motivos para o interesse estatal pela qualidade das cervejas, além da

²⁴ Mistura de ervas utilizada no preparo da cerveja em diferentes regiões europeias, cujo uso como condimento ou aditivo é um equivalente funcional ao do lúpulo. O emprego de *gruit* ou lúpulo na produção da bebida implica a produção de diferentes sabores, aromas e estabilidade, mas também se relaciona a distintas tradições de preparo e preferências, além de disputas políticas, principalmente de natureza fiscal.

Segundo Poelmans e Swinnen (2012, p. 8-9), antes da generalização da adição do lúpulo, as cervejarias em geral, principalmente no centro-norte europeu, estavam sujeitas à *Grutrecht* (direito à produção do *gruit*). A *Grutrecht* era o meio pelo qual as autoridades locais taxavam as cervejarias, determinavam quais aditivos de sabor poderiam ser acrescentados à cerveja, e obrigava os produtores a comprarem *gruit* dos governantes locais, além de que era proibido não usá-lo na produção de cerveja. Ademais, para evitar evasão de divisas, sua composição era mantida em segredo.

Na medida em que o lúpulo dava mais sabor, aumentava a durabilidade da bebida e assim possibilitava o transporte em maiores distâncias, o seu uso começava a ameaçar a *Grutrecht*. Durante a sua vigência, em lugares como Inglaterra e Holanda o uso de lúpulo era proibido, por alterar o sabor tradicionalmente conhecido da cerveja.

Com o crescente estabelecimento do uso do lúpulo, além das mudanças técnicas, ocorreram paralelamente também importantes mudanças semânticas. A *antiga* cerveja, sem adição de lúpulo, passou a se chamar "*ale*", enquanto o "novo" tipo passou a ser chamado simplesmente de cerveja (*beer*). Os termos *ale* e *beer* vieram a assumir significados diferentes outra vez séculos depois. Com a introdução do processo de baixa fermentação (*bottom fermentation*), no século XX, a "nova" cerveja passou a ser chamada simplesmente de cerveja (*beer*), enquanto a "velha", produzida em alta fermentação, passou a ser chamada de "*ale*".

arrecadação de impostos. Os Tudors lançaram as bases para o poder marítimo britânico e logo compreenderam que a cerveja era um pré-requisito importante para a expansão marítima britânica, tanto quanto foi para os vikings, a liga hanseática e os holandeses. A *ale* era um artigo padrão da ração marítima desde o século XIV. Henrique VII estabeleceu uma cervejaria naval em Portsmouth em 1492 para abastecer seus navios e Henrique VIII ofereceria a seus marinheiros 10 pintas (1 pinta = 0,665l) diárias de cerveja. A cerveja era, então, um objeto de consumo indispensável ao poder marítimo-militar britânico, porque, além de ser uma bebida estável, útil para as viagens marítimas, seus nutrientes se faziam necessários à manutenção da saúde dos marinheiros frente às privações das longas viagens (MEUSSDOERFFER, 2009, p. 22).

Como pudemos ver até aqui, não há ainda nesses usos uma relação unívoca entre cerveja e práticas profanas-diversionais, como viria a se delimitar posteriormente, com a modernidade europeia. Nesse período, a cerveja tem sua importância referida principalmente às suas funcionalidades nutritivas e sanitárias, em que o aspecto diversional aparece apenas como mais um entre outros.

Origens da moderna concentração no setor cervejeiro

Nos princípios do período moderno, nos processos de expansão europeia e colonização das Américas, os colonizadores davam importância fundamental ao transporte de cerveja em suas viagens, porque também acreditavam que a água dos territórios “descobertos” era poluída e portadora de doenças, e chegaram mesmo a introduzir métodos de fermentação de cerveja nesses territórios.

Mas o processo de colonização, além de ser também, para os europeus, o da “descoberta” de novos mercados para as cervejas europeias, foi também o da competição com outras bebidas, não-alcoólicas, vindas de outros territórios, como aquelas feitas de ervas, cacau e o café. Além disso, a produção e comercialização de cerveja encontrava no século XVII a concorrência do vinho, favorecido pelo aumento da renda geral na Europa e pelo melhoramento da infraestrutura de transportes, e também das bebidas destiladas, como gim, rum, vodca e uísque, que eram cada vez mais produzidas e comercializadas. Essa competição ampla deu as bases para o *lobby* que se desenvolveu para medidas protecionistas no continente Europeu, como no Reino Unido, em inícios do século XVIII, onde o governo elevou consideravelmente

os impostos sobre o vinho francês²⁵ e aguardente importados, o que causou uma queda significativa no consumo de vinho barato e aumento do de cerveja, principalmente entre os trabalhadores.

Foi nesse período que o Reino Unido se tornou uma “nação bebedora de cerveja”, numa sequência do que já se processava desde fins do século XVII, quando a cerveja vinha se tornando o principal produto manufaturado no ramo de bebidas e conseqüentemente a bebida mais comum, e Londres se definia como o maior centro urbano do Reino Unido. Segundo Nye (2011), é por consequência dessas políticas, mais que por suas propriedades inerentes, que o vinho veio a ser reconhecido como artigo de luxo no Reino Unido no período moderno (POELMANS; SWINNEN, 2011, p. 12-13; NYE, 2011, p. 2-3).

A formação do império marítimo britânico teve dois desdobramentos mais importantes para a produção de cerveja, tal como o próprio uso da bebida teve sua importância para a formação do império marítimo: o primeiro foi que a necessidade de abastecer os navios com cerveja em bom estado de conservação em todos os portos utilizados resultou no espalhamento das técnicas de produção cervejeira britânicas por todas as regiões sob o domínio inglês, e o segundo diz respeito ao fato de que a necessidade de oferta de cerveja em grandes quantidades internamente contribuiu para a industrialização da sua produção, processo que se fez acompanhar de frequentes investidas estatais e privadas contra a produção em pequena escala, e com o tempo, a própria exigência de capital que a tecnologia de produção cervejeira passava a exigir tornava desvantajosa a produção em pequena escala. Grandes cervejarias comerciais foram notadas primeiro em Londres, no século XVI, e logo surgiram nas grandes cidades em todo o Reino Unido. No início do século XVIII uma quantidade de poderosas cervejarias comerciais de grande escala já se concentrava em Londres (MEUSSDOERFFER, 2009, p. 23).

Três fatores principais deflagraram a emergência da produção industrial de cerveja na Inglaterra. Em primeiro lugar, a dependência em larga medida do tesouro britânico dos impostos sobre a cerveja, de modo que se estabelecia uma relação entre Estado e mercado na qual o governo favorecia fiscalmente os grandes produtores. O aumento da população de Londres e o desenvolvimento deste centro como *locus* para um novo proletariado urbano com menores

²⁵ Até 1860, os valores aplicados de impostos sobre o vinho eram muitas vezes o valor aplicado sobre a cerveja. Depois desse período, no resto do século, passou a ser “apenas” o dobro ou o triplo daquele valor. De modo geral, a história dos impostos sobre bebidas alcoólicas importadas no Reino Unido tem um perfil protecionista, e esse perfil está intimamente relacionado à capacidade do Estado de obter arrecadação desta indústria sob proteção. No final do século XVIII, a receita aduaneira sobre vinho e destilados, de impostos domésticos sobre a cerveja e bebidas quentes e de produtos intermediários na produção de bebida respondia por 40% da receita britânica (NYE, 2011, p. 5-9).

possibilidades de produzir cerveja artesanalmente em casa, como era costume anteriormente, parece ter sido um importante pré-requisito para o sucesso do arranjo fiscal que se delineava aí. Para obter proteção, as grandes empresas da indústria da cerveja se colocavam em condição de pagar os altos impostos tal como cobrados.

Era interesse tanto do governo quanto dos empresários a formação de um oligopólio: as grandes empresas estavam seguras contra a concorrência interna de pequenos produtores e também do ingresso de novos *players* no oligopólio, pelas barreiras levantadas pelo Estado, bem como de uma possível concorrência com produtos importados; e para o Estado o recolhimento de impostos de poucos e grandes negócios é mais vantajoso em comparação à arrecadação mais dispendiosa de empreendimentos pequenos e dispersos, além de que, uma vez sob a *proteção* do Estado, este poderia exercer maior pressão fiscal sobre as empresas sob sua égide. Para essa concentração também contribuíram as dificuldades colocadas para os pequenos produtores pela intensificação do controle sanitário, justificado tanto pela preocupação com a saúde pública quanto pela possibilidade de práticas fraudulentas na produção da bebida (NYE, 2011, p. 10-17).

Em segundo lugar, a expansão do mercado interno, que favorecia o aumento de escala. E em terceiro lugar, a emergência e consolidação da cerveja *Porter*, um tipo escuro, amargo e denso, que dominou o mercado imperial britânico por um século, cujo processo de maturação exigia meses de preparo, o emprego de maltes escuros e grande quantidade de lúpulo. Para a fabricação desta cerveja, o armazenamento em grandes quantidades permitia a mistura de diferentes lotes, o que suavizava as inevitáveis variações de sabor e auxiliava na produção de um sabor padrão. A grande escala de suas operações também era particularmente favorável ao processo de concentração da indústria em curso. Tudo indica que a *Porter* foi a primeira cerveja tecnicamente adaptada à produção industrial sob os padrões contemporâneos de controle, um produto padronizado e barato, acessível aos trabalhadores urbanos para os quais a produção artesanal se tornava cada vez mais difícil se comparada com a facilidade de comprar a bebida pronta a baixo custo (MEUSSDOERFFER, 2009, p. 23; NYE, 2011, p. 13-14).

Em todo esse processo, crescia em importância a necessidade de compra, armazenamento e transporte de grandes quantidades de insumos, que respondia por aproximadamente metade dos custos (a outra metade de encargos em sua maior parte), e o estabelecimento de fontes apropriadas de financiamento. Em resposta a essa necessidade, se formaram redes sofisticadas de comércio de malte e lúpulo, bem como a difusão e

especialização da maltagem²⁶ em maior escala, além de mudanças nas estratégias de *marketing*. Foi nos centros urbano-industriais que essas transformações incidiram efetivamente, onde se desenvolveu um grande mercado consumidor, e os novos padrões de distribuição da cerveja começaram a se desenhar, cujo traço mais marcante do período na Inglaterra foi o estabelecimento das *tied houses*²⁷. Então, os traços mais fundamentais da fabricação e venda contemporâneas de cerveja foram estabelecidas em Londres desde 1850, mas não ficaram restritas à Inglaterra por muito tempo. Logo se espalharam para a Escócia e Irlanda, e posteriormente para outras regiões do império britânico (MEUSSDOERFFER, 2009, p. 23 – 24).

Além do império britânico, outro centro cumpriu um importante papel no modelamento da indústria e do mercado da cerveja em circunstâncias modernas: a Alemanha, principalmente o estado da Baviera, famoso mundialmente por sua cerveja. Esse estado, que até o século XX seguia como predominantemente agrário, após as guerras napoleônicas, que atravessaram as primeiras décadas do século XIX, incorporou regiões de longa tradição cervejeira e, com as montanhas germânicas centrais, uma região de boa cevada e o mais importante mercado de lúpulo da Alemanha (MEUSSDOERFFER, 2009, p. 25).

Até o século XVI a bebida preferida da maior parte da sua população era o vinho. Foi nesse mesmo século que o estado passou a ser sinônimo de cerveja, processo acelerado por uma série de fatores, entre eles a intervenção estatal. Em 1516 era aprovada a conhecida Lei Bávara de Pureza (*Reinheitsgebot*, “lei de pureza”), que limitava os ingredientes da cerveja a lúpulo, malte de cevada e água (com exceção da adição de alguns poucos ingredientes inorgânicos, em baixas quantidades)²⁸. Além de definir o que era cerveja, essa lei estabelecia o seu preço e definia medidas administrativas que viabilizassem uma oferta e qualidade satisfatórias. Embora essa lei de fato regulasse a produção da cerveja, não estabelecia precintos ou privilégios que interditassem a competição no mercado. Nesse estado, burgueses, nobres e clero competiam pela produção e comercialização da bebida (MEUSSDOERFFER, 2009, p. 26).

²⁶ Maltagem é o processo por meio do qual os grãos utilizados na produção da cerveja germinam sob condições controladas, de modo a se obter certas características desejadas (cor, sabor, aroma etc.), de acordo com o tipo de cerveja que se pretende obter ao final.

²⁷ Estabelecimentos comerciais que vendiam cerveja de única ou poucas cervejarias, um modelo de negócio típico da Inglaterra do século XVII que procurava assegurar o escoamento da produção – que passava por aumento considerável de volume – e certificar aos produtores que a cerveja deles seria vendida (Craft Beer & Brewing Magazine, 2017).

²⁸ Essa lei, também chamada de formas variantes, como “lei alemã da pureza”, ainda hoje é tomada por parâmetro de qualidade e divulgada como parte do *marketing* das marcas que buscam atingir um público *exigente*, dedicado a um gosto mais especializado.

Ao liberalizar as regulações comerciais e definir parâmetros para a produção de cerveja, além de taxá-la, o governo da Baviera favoreceu a emergência de unidades produtivas maiores e, conseqüentemente, a industrialização ampla da produção, embora sempre alguns passos atrás da industrialização britânica (MEUSSDOERFFER, 2009, p. 27). Se a Inglaterra estava à frente do desenvolvimento tecnológico necessário à industrialização, na Baviera foram desenvolvidos processos específicos de produção que se mostraram cruciais à ampliação da industrialização da produção de cerveja a nível mundial. É o caso do processo *lager*²⁹ (“depósito”, em alemão) de produção, no qual a fermentação dos cereais ocorre em baixa temperatura e seus sedimentos se depositam no fundo do recipiente, num processo mais lento de fermentação. Antes dessa mudança, o processo mais comum era aquele em que as leveduras repousam na superfície do líquido em fermentação [alta fermentação] (MARQUES, 2014, p. 31; POELMANS; SWINNEN, 2011, p. 13).

Uma das principais características desse tipo de processo é que resulta numa cerveja mais clara e durável, e sua expansão alcançava um ponto problemático porque, a princípio, esse tipo de produção dependia de gelo natural, que estaria indisponível no verão, durante o qual deveriam durar os estoques produzidos anteriormente. Mas, para uma indústria que crescia voluptuosamente, a dependência de gelo natural logo se tornaria insustentável. Em 1875 ocorre o advento da refrigeração artificial por amônia, que permitiria a produção tipo *lager* em grande escala em qualquer lugar e em qualquer estação. Após a unificação alemã, em 1871, e a intensificação da industrialização naquele recente estado nacional, espalharam-se e cresceram cervejarias *lager* por todo o território, que passavam a exigir cada vez mais investimento de capital (MEUSSDOERFFER, 2009, p. 28-29).

Na verdade, em todas as regiões e países em que se instalou uma produção tipo *lager* baseada em refrigeração artificial, o mercado se tornou significativamente mais amplo e concentrado (MARQUES, 2004, p. 26-32). Com o avanço do processo *lager*, também novos tipos de cerveja entraram em voga, particularmente a *pilsen*, um tipo claro, bastante lupulado e desenvolvida por Josef Groll, em 1842, na cidade de Plzen (Pilsen), na atual República Tcheca (MEUSSDOERFFER, 2009, p. 30; POELMANS; SWINNEN, 2011, p. 13).

A indústria britânica de cerveja passou por um crescimento excepcional nesse período, com intenso uso de capital disponível para expansão, tecnologia e aquisição de *tied houses*. Esse investimento cada vez mais alto provocou um processo de concentração na indústria da

²⁹ Marques (2014, p. 31) chama a atenção para o fato de que o termo *Lager* se refere a um processo específico de produção e estocagem de cerveja, e não ao tipo de cerveja resultante desse processo, que, aliás, são vários. Os tipos mais comuns são a *münchen*, *bock* e *pilsen*.

cerveja. Depois de 1900, com a relativa estagnação econômica prevalecente na Europa entre 1880 e 1890, o que se definiu foi uma reestruturação e concentração de processos relativos à produção de cerveja na Alemanha e Inglaterra sem precedentes e muito similares (MEUSSDOERFFER, 2009, p. 30). Além disso, o processo de expansão e incremento tecnológico das cervejarias comerciais coincide com a fixação de uma produção cada vez mais orientada por critérios científicos, para o que concorreram as descobertas microbiológicas acerca da composição das leveduras e do processo de fermentação; as melhorias na máquina a vapor; a invenção do refrigerador e da garrafa de vidro; e a introdução de novos métodos de selagem de garrafa, por exemplo (MARQUES, 2014, p. 26-27; POELMANS; SWINNEN, 2011, p. 13).

É na virada do século XIX para o século XX que a produção e consumo de cerveja se espalham em grande escala por todo o globo, processo que tem como bases a concentração de cervejarias na Europa (principalmente Reino Unido e Alemanha) e, por outro lado, a emergência de uma forte indústria da cerveja nos EUA (POELMANS; SWINNEN, 2011, p. 16). Naquele período, 79% da produção mundial de cerveja era de origem europeia, enquanto em anos mais recentes esse volume gira em torno de 34%, após o estabelecimento e consolidação da produção e mercados de cerveja nas Américas e na Ásia.

Nesse processo que se gestava no início do século XX, nota Meussdoerffer (2009, p. 33), na medida em que a industrialização da produção e o mercado de cervejas se espalhavam pelo globo, os hábitos de caráter nacional impunham um peso sobre a variação nos estilos de cerveja e seus mercados. Até a década de 1940, os eventos que causaram um refreamento drástico da expansão dessa indústria a nível global foram as duas guerras mundiais, que afetaram negativamente principalmente a produção e mercado europeus, cujo impacto e velocidade de recuperação variaram de um país a outro. Os EUA, por sua vez, sofreram baixas mais mitigadas, com uma redução relativamente baixa da produção (de 10% durante a primeira guerra mundial) e racionamento de grãos. Por outro lado, nesse país o grande impacto negativo sobre a indústria da cerveja se deu pela proibição em função da chamada “Lei Seca” (*Volstead Act*), inspirada por movimentos de temperança³⁰, que resultou na criminalização da produção e

³⁰ Os movimentos de temperança nos EUA foram um dos movimentos sociais de maior envergadura a partir de fins do século XIX e ocupam uma posição fundamental na formação ideológica liberal naquele país. Para este movimento, de orientação cristã puritana, mazelas como pobreza, crime e fracasso pessoal seriam diretamente atribuíveis ao uso de bebidas alcoólicas. Em seu discurso, problemas socioeconômicos encontravam soluções fundamentalmente no âmbito moral, de modo que o alcoolismo aparecia como grande vilão social e a abstinência

comercialização de bebidas alcoólicas com teor acima de 0,5% em todo o país entre 1919 e 1933 (POELMANS; SWINNEN, 2011, p. 20). Contudo, encerrada a proibição, se passaram poucos anos até que a produção alcançasse novamente os níveis anteriores.

Para além desses quadros pontuais, sob as condições de industrialização e modernização ampliadas, no início do século XX as possibilidades de emergência de uma produção e um mercado para cerveja deixaram de ser definidas pela disponibilidade ou não de malte, grãos, ou clima adequado, mas passaram a depender sobremaneira de demanda e capital, condições que suplantavam as determinações naturais. Meussdoerffer sintetiza todo o processo que fornece as bases para a industrialização e mundialização da produção e consumo de cerveja do seguinte modo: a necessidade de criar uma bebida em boas condições sanitárias e estável para viagens marítimas resultou na criação da cerveja lupulada e um potente comércio cervejeiro ao longo das margens do norte europeu. As ilhas britânicas pavimentaram o caminho da manufatura à indústria, e a produção industrializada de *lager* na Europa Central e América do Norte definiu o cenário para uma indústria global da cerveja (MEUSSDOERFFER, 2009, p. 36).

Produção e consumo de cerveja no processo de formação do Brasil moderno

É provável que o primeiro contato dos habitantes do Brasil com a cerveja, tanto colonizadores quanto colonizados, tenha sido no século XVII, com a presença dos holandeses, para os quais o uso da bebida em suas viagens marítimas era indispensável, como vimos. No entanto, essa presença não se torna contínua no período e com a saída dos holandeses, em 1654, cessa também o uso de cerveja. A introdução da bebida no Brasil que viria a se tornar mais estável ocorre por via do contrabando (em função da proibição da entrada de produtos manufaturados que não fossem os portugueses), ainda no século XVIII, para se assumir, 130 anos depois, como uma *preferência nacional* (KÖB, 2000, p. 30).

Nesse período, antes da abertura dos portos, em 1808, poucos e abastados brasileiros se arriscavam a adquirir a bebida por contrabando. Após a abertura, os ingleses passam a ter prioridade para a exploração do comércio de bens manufaturados no país e, como sua indústria em inícios do século XIX estava na dianteira dos processos fundamentais que as demais partes

enquanto sua solução. A força destas ideias naquele período e lugar tem como testemunho a própria aprovação e vigência da chamada “lei seca” (CARLINI-COTRIM, 1995, p. 93-101).

do mundo ocidental experimentariam, sua cerveja (principalmente *porter e pale ale*), tal como outros bens, teria uma considerável penetração no consumo brasileiro, embora nesse momento o consumo desse tipo de mercadoria se restringiria às frações mais abastadas da população (KÖB, 2000, p. 31).

O ápice da importação de cerveja inglesa no Brasil ocorre nos anos de 1860. Já na década de 1880 há uma redução drástica do volume de importação, devido à concorrência já bem estabelecida com a indústria nacional, mas também à mudança no perfil das importações e preferências, agora mais inclinadas à cerveja alemã, que chegava em caixas e garrafas, diferente das inglesas, trazidas em barris, inovações permitidas pelo desenvolvimento do processo *lager* na Alemanha. Tal penetração intensa da bebida alemã não duraria muito, porque em 1896 o governo da república brasileira de então quadruplicou os impostos sobre a importação de cerveja e em 1904 seria fixado um limite para importação, o que já indicava uma independência do consumo interno em relação à produção industrial estrangeira (KÖB, 2000, p. 32-34). No entanto, se já dominava os processos e dispunha de equipamentos que permitissem autonomia de produção, a indústria brasileira continuava a depender da importação dos insumos-chave da bebida – malte de cevada e lúpulo –, motivo pelo qual eram frequentes as “alterações de receita” e uso de cereais como milho e arroz. O que permanece ainda hoje, aliás.

É o período entre 1890 e 1930 que concentra a intensificação da instalação de uma indústria cervejeira no país, por iniciativa de empresários alemães, portugueses e brasileiros, o que resultou numa produção mais barata e acessível a estratos mais amplos da população, uma condição necessária à formação do costume (MARQUES, 2004, p. 16-17). Segundo Köb (2000, p. 34), mesmo antes da intensificação do processo de industrialização, a expertise técnica para a produção de cerveja acompanhava os imigrantes alemães e italianos. Na região sul do Brasil, por exemplo, onde esses imigrantes eram mais numerosos, eram comuns estabelecimentos comerciais que produziam e vendiam cerveja numa mesma instalação, o que se tornava rentável por sua distância dos principais mercados cervejeiros do país naquela altura.

Para o mesmo autor (KÖB, 2000, p. 41), o próprio estabelecimento do costume e do gosto por cerveja em terras brasileiras se deve em alguma medida a esses grupos, porque, mesmo antes de a produção industrial se consolidar e difundir drasticamente o consumo de cerveja, os imigrantes, especialmente alemães, atendiam pela estrutura substancial de produção, ao tempo que compunham um importante grupo de consumo. Esses grupos e suas pequenas produções locais, além de contribuir para a difusão e manutenção de um gosto por cerveja

previamente à industrialização intensiva, em alguns casos vieram a crescer seus negócios e algumas de suas frações deram origem a grandes empresários e cervejarias. No entanto, um traço fundamental do consumo desses grupos é que, em muitos casos, esse hábito não foi necessariamente trazido como herança cultural, mas foi desenvolvido no Brasil, em consonância com as transformações que aconteciam no país nessa esfera.

O primeiro anuário para a colônia de língua alemã no estado de São Paulo, de 1905, registra do seguinte modo essa introdução da cerveja nos costumes brasileiros:

[...] e ninguém poderia imaginar a onde levaria este grande feito [a fundação da cervejaria Antarctica], pois se trata de algo tão notável e anormal como a história não poderia descrever: o nativo brasileiro criou gosto pelo chopp alemão; ele aprendeu a beber! E assim a fabricação de cerveja tomou um impulso maravilhoso. (apud KÖB, 2000, p. 42)

No entanto, é a partir da associação da cerveja com o lazer urbano que esse tipo de consumo se expande no Brasil. Para que isso fosse possível, em um contexto de crescente urbanização, as cervejarias traçaram estratégias de aproximação com empresários de outros setores de consumo e lazer (proprietários de restaurantes, cafés, cassinos etc.) e produtores culturais, financiaram bares e apoiaram blocos de carnaval, o que teve como resultado uma redefinição das manifestações populares. Em princípios do século XX, esse processo se apresentava de modo mais definido no Rio de Janeiro, então capital federal, e como parte da concorrência entre cervejarias (MARQUES, 2004, p. 17).

As cervejarias que se destacaram e saíram fortalecidas da disputa no processo de estabelecimento de um centro “monopolista”, são a Brahma, do Rio de Janeiro, e a Antarctica, de São Paulo, que forjaram o domínio sobre o mercado por meio da competição entre si e com pequenas fábricas, baseado em alto investimento tecnológico, processo em que acabaram por compor o duopólio histórico no setor cervejeiro no Brasil, cujo desdobramento contemporâneo vimos no início desta dissertação. Ao longo do tempo, principalmente entre fins do século XIX e início do XX, as disputas de mercado acabam se desenrolando na direção de uma racionalização da produção, que implica o desaparecimento das pequenas fábricas, de perfil familiar, e as maiores cidades do país são divididas em regiões sob domínio comercial da Antarctica ou da Brahma (MARQUES, 2004, p. 16-17; KÖB, 2000, p. 37-39).

Nesse período, a proliferação de cervejarias que empregam o sistema *lager* alcança mesmo aqueles países nos quais não havia uma tradição relativa à produção e consumo de

cerveja, como México, Uruguai, Argentina e Brasil, por exemplo. Essa difusão da produção e consumo de cerveja aparece também, a princípio, como uma competição pelo gosto dos consumidores frente às bebidas tradicionais das localidades onde se instala. Aí começa uma oferta de cerveja a preços acessíveis, como produto industrial adaptável às particularidades de cada mercado onde se difunde.

Na ausência de uma tradição e simbologia historicamente densas a emprestar significado ao consumo de cerveja, tal como no caso de países como Alemanha, Holanda e Inglaterra, nas Américas, de modo geral, a cerveja passou a ser objeto de valoração positiva por aparecer como uma opção de menor teor alcoólico em relação a outros tipos de bebida, como o *whiskey* nos EUA, a cachaça no Brasil ou a tequila no México – o que a dispõe a outras possibilidades de uso e atribuição de sentido. Em todos esses países em que a produção industrial de cerveja não encontrou uma tradição prévia que lhe fizesse frente, a cerveja se tornou uma *bebida nacional* na medida em que encontrou condições de investimento de capital para produzi-la em grande volume e oferecê-la a baixo custo (MARQUES, 2014, p. 33-35).

Estabelecido o molde da produção industrial, a disputa entre cerveja de baixa fermentação e alta fermentação equivale a um tipo de disputa entre tradicional e moderno no mercado. Os produtores das grandes cervejarias passam a investir contra os pequenos produtores pelo mote da superioridade técnica da produção, fundamentada em pesquisas científicas europeias, em oposição ao tipo de produção artesanal das cervejas de alta fermentação como também à produção de cachaça, cujo processo produtivo se mantinha quase que inalterado desde o século XVI³¹. No início do século XX, “a valorização das virtudes científicas da cerveja vinha ao encontro de uma exaltação à modernidade e à civilização industrial” (MARQUES, 2014, p. 35), e isso está intimamente relacionado ao valor conferido à bebida e à difusão do seu consumo.

Na medida em que avança o processo de urbanização no país – e o caso do Rio de Janeiro, então capital federal é emblemático – o consumo de cerveja cresce em consonância com a mudança dos hábitos de lazer e sociabilidade na cidade. Aí se reuniam condições que pareciam propícias ao desenvolvimento desse tipo de consumo: o adensamento do mercado urbano; a concentração populacional devida ao fato de ser a cidade do Rio um centro político e cultural desde o império; a baixa necessidade de investimento tecnológico no negócio cervejeiro

³¹ Na definição de Câmara Cascudo (1998 [1954], p. 214), a cachaça seria “a mais difundida e vulgar bebida brasileira no âmbito popular”, cuja identificação como *nacional* remete aos movimentos em prol da independência, em que era “bebida dos patriotas, recusando os vinhos estrangeiros, especialmente portugueses”. Em alguns relatos, a cachaça aparece em primeiro lugar no *ranking* das *paixões nacionais* sob a forma de bebidas, o que explicaria a necessidade da indústria cervejeira em desenvolvimento traçar estratégias que lhe fizessem frente.

nesse momento; e, além desses elementos, as altas temperaturas da cidade (MARQUES, 2014, p. 46).

É nessa ambiência que atua de modo incisivo a cervejaria Brahma, iniciada em 1888, por Joseph Villiger, engenheiro suíço que se dedica à produção de cerveja de alta fermentação, empregando 32 funcionários e produzindo até 12 mil litros de cerveja por dia – números acima da média dos estabelecimentos do período (FARIAS, 2011, p. 171; MARQUES, 2014, p. 46-48; SANTOS, 2004, p. 28). O ambiente econômico daquele momento – em meio às profundas transformações socioeconômicas e políticas que acompanhavam a abolição e a proclamação da república – parecia favorável à sua iniciativa, no qual se percebia uma intensa circulação de capitais em torno do negócio cervejeiro, e isso se nota também no surgimento de cervejarias: de 1888 data o surgimento da Antarctica e Brahma; de 1892, da Bavária, em São Paulo.

Na década de 1890, que prolonga os resultados das reformas econômicas de 1888, há grande oferta de crédito pelos bancos, que visavam compensar os fazendeiros pela abolição. Com a maior oferta de crédito, aumentam as importações – inclusive de cerveja. No entanto, ao lado da importação de mercadorias, importam-se também bens de capital próprios à produção de cerveja (MARQUES, 2014, p. 52-55). Entra em curso um processo de substituição de importações específico do setor cervejeiro. Se entre 1905 e 1909 foram abertas cerca de 80 cervejarias por ano, entre 1910 e 1912 a taxa média de fundações passa para 159,3 estabelecimentos por ano. Há, então, nesse movimento, diversificação no setor, importação de equipamentos e geração de empregos. Com isso, as maiores cervejarias, de baixa fermentação, passam a estabelecer um nível mínimo elevado de investimento necessário para a produção industrial, tal como acontece também nos países europeus.

Ocorre que, desde aí, essas fábricas estabelecem uma capacidade de produção mais elevada que a demanda de consumo existente no momento, e então passa a ser necessária uma intervenção direta dos produtores (aqueles mais influentes/ economicamente mais relevantes) na demanda por consumo de cerveja. Para essa ampliação da demanda concorreram vários elementos, como o forte apelo publicitário, em que se destacam então uma construção da imagem de excelência dos produtos e também as práticas monopolísticas, dedicadas ao estabelecimento de pontos de venda exclusivos e combinação de preços entre produtores.

Marques (2014, p. 57) destaca que, nesse sentido, o grande feito das cervejarias nacionais foi proporcionar o consumo de um produto muito próximo do importado em sua qualidade – porque foram *importados* os processos produtivos – a preços significativamente mais baixos. Com isso se estimula uma demanda potencial levada a patamares mais amplos que

aqueles dos consumidores de cerveja importada de períodos anteriores, para a qual eram relevantes tanto a produção a baixo custo quanto as operações simbólicas de convencimento da excelência dos produtos, de modo interdependente.

Nesse processo, as cervejarias industriais se firmaram sobre altos comprometimentos financeiros. Isto era um efeito da aquisição de equipamentos de refrigeração, que impunha uma pressão específica em direção à necessidade de se buscar um domínio de mercado e obter margens significativas de lucro. Desse modo, os efeitos daquele investimento tecnológico intensivo se desdobrariam por muito tempo.

Em consonância com esse tipo de pressão – pelo afã de retorno financeiro, obstado pela concorrência das cervejarias menores/ de alta fermentação –, as tentativas de formação de um cartel nacional de cervejarias industriais se pronunciavam tão logo a indústria se consolidava. Tenta-se em 1903, sob a liderança da Antarctica, sem sucesso, com a pretensão de reduzir custos e racionalizar a produção e distribuição, a fim de otimizar os ganhos e fortalecer o setor (ou uma parcela dele, com pretensões monopolistas). O que passa a ocorrer, nesse momento, ao invés de uma convergência de interesses a nível nacional a ser expressa num cartel, é, em sentido contrário, uma concentração regional, em que Brahma e Antarctica se fortalecem no Rio de Janeiro e em São Paulo, respectivamente, ao incorporar concorrentes menores (MARQUES, 2014, p. 65-78).

Em resposta à concentração regional que se gestava em São Paulo sob a égide da Antarctica, em 1904 surge a Companhia Cervejaria Brahma, uma sociedade anônima do setor de alimentos, autorizada por decreto da presidência da recém-proclamada república. Desde aí, a Brahma representa o domínio quase absoluto do mercado de cerveja de baixa fermentação da então capital federal e do interior fluminense. Já em 1911 a produção cervejeira se concentrava em torno da Brahma e da Antarctica, duas empresas distintas e fortes cujos interesses não pareciam mais conciliáveis em acordos comerciais setoriais (MARQUES, 2014, p. 89-93).

Nesses mercados consumidores que começavam a se consolidar, as estratégias empregadas pelas cervejarias são emblemáticas no que concerne à sedimentação do costume de beber cerveja nas situações de festejo pelo país. No Rio de Janeiro, o maior centro urbano brasileiro no início do século XX, as cervejarias se concentravam no centro da cidade, onde também estava a maior parte dos bares, teatros, cafés, confeitarias e salas de cinema, e também onde os cariocas se reuniam para o carnaval. Era o centro nervoso da cidade, no qual se concentravam as moradias dos operários (em grande parte morros e cortiços), acontecia o carnaval e as fábricas de cerveja estavam instaladas (MARQUES, 2014, p. 125-126).

Para a Brahma, nesse período era fundamental ocupar esses espaços com seus produtos. Se fazia necessário garantir a fidelidade dos consumidores e, para tanto, buscava-se vender a cerveja no maior número possível dos locais de lazer da cidade. Para isso, foi dedicada atenção particular tanto ao estabelecimento de pontos de venda exclusiva quanto para a definição de estratégias adequadas à variedade de consumidores para os quais se pretendia vender diferentes qualidades de cerveja (MARQUES, 2014, p. 127-144).

Isso se tornou possível por uma diferença crucial introduzida pela produção industrial *lager* de cerveja de baixa fermentação: a possibilidade de maior amplitude de circulação dos produtos, que, uma vez submetidos ao processo de controle da fermentação em baixas temperaturas e pasteurização, tinham maior durabilidade e poderiam ser armazenados em refrigeradores, frequentemente distribuídos pelas próprias cervejarias aos pontos de venda, enquanto que as cervejas de baixa fermentação, consideradas de qualidade inferior, tinham sua distribuição limitada aos próprios locais de produção.

Na medida em que se abre a possibilidade de fazer o produto circular por uma maior variedade de estabelecimentos, permitida pelas inovações técnicas modernas, torna-se possível também atrelar a ele uma maior variedade de práticas afins, como as audições públicas de atrações musicais. Aberta essa possibilidade, a Brahma introduz seus produtos nas práticas de consumo e lazer de então, financiando a instalação de botequins ou participando de celebrações como as exposições nacionais, por exemplo; em todo caso, ocupando os espaços disponíveis e dominando o mercado do distrito federal, o que resultava na associação da marca às manifestações culturais identificadas como próprias da cidade (MARQUES, 2014, p. 154).

O contexto sociopolítico e cultural no qual essas associações ocorriam é aquele em que o Estado brasileiro se empenhava diretamente na definição de símbolos nacionais, sob o impulso da industrialização das bases produtivas e do desenvolvimento da indústria da cultura e da comunicação (ORTIZ, 1995, p. 50-51), e no qual também se definia a identificação da matriz simbólica do nacional-popular, cujos conteúdos se referem ao ambiente cotidiano prosaico, como o samba, o carnaval e o futebol, mas também a figuras como as baianas, as mulatas e os malandros. No Rio de Janeiro, estes elementos, que em conjunto sinalizam a projeção de uma imagem de singularidade identitária baseada num componente telúrico e diversional, compunham a formação institucional da própria cidade como objeto de consumo turístico, no qual o carnaval cumpriu um papel-chave (FARIAS, 2011, p. 163).

Farias (2011, p. 170-171) nota que a introdução da Brahma na produção do carnaval carioca participa do alargamento dos aportes de comercialização deste circuito, responsável –

junto com empresas do setor hoteleiro – pela consagração da festa carnavalesca como espaço propício à publicidade de imagens relacionadas à diversão do grande público. Com a aproximação da Brahma àquela manifestação, o consumo de cerveja e o sentido da festa passam a se identificar, o que é viabilizado pela referência ao ideário relativo à alegria e diversão, comum tanto à produção de sentidos da festa quanto ao consumo de cerveja, associação esta que se reproduz nas produções midiáticas de publicidade referentes tanto à bebida quanto à festa, mas também nas produções artístico-culturais daquele contexto.

A composição carnavalesca de Ari Barroso, de 1935, é emblemática dessa interseção de sentidos estabelecida entre a economia e cultura da festa e da bebida, e inclusive abarca parte das transformações técnicas que viabilizaram tal engate:

O Brahma chope em garrafa/ Querido em todo o Brasil/ Corre longe, a banca abafa/ É igualzinho ao de barril/ Chope em garrafa/ Tem justa fama/ É o mesmo Chope/ Chope da Brahma/ Quando o tempo desabafa/ É a Brahma Chope gelado/ De barril ou garrafa/ Desde maio até janeiro/ E de fevereiro a abril/ Chope da Brahma é o primeiro/ De garrafa ou barril/ Quem ao contrário proclama/ Diz uma coisa imbecil/ Inveja do Brahma Chope/ De garrafa e barril. (FARIAS, 2011, p. 171)

É no processo de urbanização da cidade que surgem novos espaços de convivência, a partir da reforma urbana de Pereira Passos, nos anos iniciais do século XX, que abre avenidas mais amplas, arejadas e iluminadas com luz elétrica – condições que boa parte da população não encontrava em suas próprias moradias – e favorece a manutenção de espaços de circulação pública, como parques, pelas cervejarias (MARQUES, 2014, p. 156-57). Isso favorece o próprio hábito de passar mais tempo fora de casa de uma população que, diante das altas temperaturas, encontrava uma espécie de conforto nas bebidas geladas quando a refrigeração doméstica era inexistente, condições que começam a definir o período do verão como o ápice das vendas e, por outro lado, o carnaval como vetor de difusão do hábito de beber cerveja entre o grande público.

Pelo que vimos até aqui, parece ser uma constante a relação entre protecionismo estatal, estabelecimento de uma indústria sobre bases nacionais e conseqüente barateamento da produção, aumento do consumo interno de cerveja - principalmente entre a população trabalhadora urbana – e formação de um entendimento ou um discurso a respeito da bebida como *paixão* ou *preferência nacional*.

No caso brasileiro, sob as condições expostas, parece possível admitir que a produção do sentido de *nacional* para a cerveja assume uma conotação *emocional referente a origens*

cujas condições de possibilidade são processos técnico-econômicos, sociopolíticos e socioculturais, nos quais o sentido de nacionalidade não tem a ver apenas com a unidade fechada de um Estado nacional e as produções étnico-simbólicas circunscritas ao território assim definido, como poderia parecer pela evocação mais aparente do sentido de *nacional*, mas faz parte de um concerto amplo, gestado principalmente entre fins do século XIX e início do XX, para o qual a formação do aspecto simbólico-emocional de nacionalidade aparece como uma espécie de requisito, em certas unidades geopolíticas onde se instala (tanto em países longamente habituados à cerveja, como a Inglaterra, como em países cuja habituação é mais recente, como o Brasil), para a consolidação de uma indústria e um mercado (ou mercados) mundializados, sob condições de modernização, baseados em replicações de *preferências nacionais* em torno da bebida nas distintas unidades/ regiões.

Para isso parecem necessárias inovações técnico-industriais que permitem a produção de uma bebida relativamente homogênea e estável, capaz de ser distribuída em amplas parcelas do território brasileiro (tal como em outras realidades nacionais), que encontrava na formação de uma sociedade urbano-industrial e na modernização do modo de vida seu ambiente propício. A bebida, composta por todo o processo exposto nas seções anteriores, se mostra *compatível* com manifestações e práticas previamente existentes orientadas pelo sentido de alegria e diversão, como o carnaval. Se o vulto econômico assumido pela indústria logo fez expandir suas atividades e se aproximar de práticas significativas de apelo mais tradicional, o que parece ocorrer não é a “criação”, em sentido estrito, de costumes pelo próprio uso da cerveja, mas o estabelecimento de *afinidades* entre esta, sob a forma que tomou e sob as condições já estabelecidas, e demais práticas diversionais.

Este parece ser o momento de consolidação de um processo que envolve: 1. a preexistência do costume de ingestão de outras bebidas alcoólicas e cervejarias de pequeno porte (cujas técnicas são trazidas por processos de colonização e imigração), baixo investimento de capital, produção baseada em processo de alta fermentação e consumo restrito ao local e 2. a inserção de uma produção em maior escala, transferência de capitais e expertise, alto investimento e consequente 3. desdobramento de disputas materiais e simbólicas por espaço frente a outras práticas de consumo de bebida e lazer, que pressionam em direção ao desenvolvimento de estratégias publicitárias centradas na relação de adequação entre a cerveja de baixa fermentação e práticas relacionadas ao consumo e modo de vida liberais e modernos, em oposição tanto a cervejas de alta fermentação e sua produção “rústica”, *atrasada* em relação

ao tempo cumulativo linear moderno e seu progresso técnico, quanto à cachaça, identificada com um atraso colonial e o regime de escravidão.

Contemporaneamente, sabe-se que, com a integração dos mercados nacionais em grandes conglomerados transnacionais, há mudanças significativas nos regimes de propriedade e nos fluxos de capital em todos os setores da vida produtiva, de consumo e oferta de serviços, o que se apresenta, no caso da cerveja, sob a forma de uma alta interdependência e concentração transnacionais. No entanto, o que parece ainda estável, é a tendência a se recorrer ao imaginário acerca do nacional como fonte de conteúdos e imagens para essa produção globalizada.

Não se trata de imputar intencionalidade a uma imaginária consciência (ou consciências) artífice dessa trajetória, mas as características e processos apontados aqui parecem indicar uma linha tendencial forjada segundo uma dinâmica sócio-histórica específica, na qual, ao lado do samba e do carnaval, e, conjuntamente a essas manifestações, dos sentidos de diversão e alegria como característicos do Rio de Janeiro e do Brasil, a cerveja realiza sua rota *especificamente brasileira* rumo ao panteão do imaginário nacional.

CAPÍTULO 3

IMAGINÁRIO (DO) NACIONAL E TRANSNACIONALIZAÇÃO ECONÔMICA: A CERVEJARIA BRAHMA EM TRINTA ANOS DE REVISTA VEJA

No primeiro capítulo deste trabalho, sugerimos alguns elementos para uma compreensão conceitual do consumo de cerveja e outras bebidas alcoólicas. Nessa tentativa, indicamos a importância assumida pelas ideias e valores na composição do valor desse objeto. No segundo capítulo, nos ocupamos da trajetória sócio-histórica da bebida, seu processo de formação no continente europeu e alguns aspectos materiais e simbólicos da sua introdução na vida comum no Brasil, com destaque ao entendimento da bebida enquanto *preferência nacional* e sua relação com os sentidos da diversão.

O propósito do capítulo atual, então, de modo a “reunir” os pontos tratados antes e dar continuidade à abordagem do processo de formação dessa indústria e mercado no Brasil, é o de mapear as ideias e valores em torno da cerveja tal como aparecem nos textos e imagens de um importante veículo de comunicação no país: a revista *Veja*. Com isso, nossa tentativa aqui é a de ilustrar tanto os elementos conceituais indicados no primeiro capítulo quanto os processos descritos no segundo, além de apresentar um quadro dos acontecimentos cruciais que pavimentam o processo de globalização contemporânea do mercado da cerveja desde o ponto de vista brasileiro.

O final do século XX assiste a uma ampla reconfiguração do mercado mundial de cerveja. Na década de 1980, o consumo *per capita* diminuiu nos países europeus que ocupavam a posição de grandes produtores, com mudanças nos perfis de consumo de bebidas alcoólicas em direção à ocupação de maiores fatias de consumo por outras bebidas na medida em que aumentam as rendas e a variedade de bebidas, enquanto que nos chamados “países em desenvolvimento” o consumo cresce rapidamente a partir desse período, com destaque para o aumento do consumo na Rússia, Índia, China e Brasil (POELMANS; SWINNEN, 2011, p. 20).

Essa reconfiguração é acompanhada de um aumento considerável no nível de concentração na indústria que atravessa todo o século XX: na Inglaterra, por exemplo, onde eram contadas 6.447 cervejarias em 1900, por volta de 1980 havia apenas 142, enquanto a produção média de cada unidade passou de quase um milhão de litros em 1900 para 48,1 milhões de litros em 1980. Isso se explica, segundo Poelmans e Swinnen (2011, p. 21-22), em grande parte pelos efeitos das duas guerras mundiais na Europa, porque muitas empresas que

existiam previamente à primeira guerra e necessitavam se reconstruir após o conflito optaram por mecanizar seu processo produtivo ou fundir-se com empresas maiores, dado o alto custo de investimento para a mecanização.

Um efeito análogo de pressão em direção à concentração ocorre nos EUA, porém interrompido pela Lei Seca, que por si já diminuiu consideravelmente o número de empresas que voltariam a atuar na produção de cerveja após sua dissolução – em 1900 havia 1.816, em 1950 restavam 407 cervejarias nos EUA, enquanto que em 1980 eram contadas 101. Foi nesse período e contexto que se expandiu uma cervejaria como a Anheuser-Busch, que hoje integra o maior conglomerado transnacional do setor – o que se credita, particularmente, à crescente importância da televisão como meio de divulgação das marcas e à qual tinham acesso somente aquelas que já haviam assumido uma escala expressiva, cuja participação colabora no sentido de restringir cada vez mais a oferta de marcas e variedades da bebida e subsumir as pequenas fábricas e variedades artesanais a um tipo mais homogêneo da bebida (GEORGE, 2011). Tal movimento chega ao ponto de uma bebida de base tradicionalmente local passar a ter sua venda global dominada por apenas quatro empresas (e de forma notadamente assimétrica entre estas): AB Inbev, Heineken, SABMiller e Carlsberg (HOWARD, 2014).

Ao movimento de concentração interna nos países, se soma o processo de expansão e concentração global, principalmente entre as décadas de 1980 e 1990. As empresas que levaram a cabo e se destacaram nesse processo de expansão eram principalmente estadunidenses, mas não apenas:

Mesmo cervejarias não-estadunidenses se tornaram “globais” nas últimas décadas do século XX. Particularmente empresas como Heineken (Holanda), SABMiller (África do Sul) e Interbrew (Bélgica) fizeram um grande número de aquisições mundo afora. Nos anos de 1990, elas compraram toda uma cadeia de cervejarias no leste europeu e estenderam suas operações nas Américas do Norte e do Sul (e.g. Canadá, México, Brasil e EUA) e na China. Agora, os grupos financeiros [*holdings*] surgidos destas companhias dominam o mercado global da cerveja. Por exemplo, em 2002, a SABMiller plc – cujo escritório central está em Londres, Reino Unido – se originou da fusão entre a South African Breweries (SAB) (a principal cervejaria da África do Sul, com muitas operações na Europa), e a segunda maior cervejaria dos EUA, a Miller. Outro exemplo é a Anheuser-Busch Inbev NV – sediada em Leuven, Bélgica – resultante da fusão em 2004 entre a belga Interbrew e a brasileira AmBev, e da fusão seguinte, em 2008, com a Anheuser-Busch (POELMANS; SWINNEN, 2011, p. 23-24, tradução nossa)³²

³² No original: “Also non-US breweries went ‘global’ in the last decades of the twentieth century. In particular, companies such as Heineken (Holland), SABMiller (South Africa), and Interbrew (Belgium) made a large number of acquisitions across the globe. In the 1990s, they bought a whole series of breweries in Eastern Europe and extended their operations in North and South America (e.g. Canada, Mexico, Brazil, and the USA) and China.

É neste quadro (na verdade, desde pouco antes desse momento) que se desenrolam os processos analisados neste capítulo. Como vimos, o mercado brasileiro de cerveja tem desde o início do processo de industrialização um traço marcadamente monopolista (ou duopolista), cujo dínamo gira em torno das disputas entre Brahma e Antarctica por participação no mercado e ampliação das suas áreas de influência comercial no território nacional. Como característica definidora deste mercado no país, a disputa Brahma – Antarctica é intensamente noticiada nas produções midiáticas e com isso nos lega rastros que interessa buscar, na medida em que permitem identificar, para além do próprio processo de expansão industrial e disputas no mercado, regularidades discursivas a respeito da participação e institucionalização do uso da bebida nos costumes, suas atribuições de sentido e valor e as principais relações estabelecidas entre o uso da bebida e outras esferas de práticas e significados, tal como aparecem ao imaginário e se propagam nos discursos jornalísticos.

Pelo exposto no capítulo anterior, há aqui um interesse particular em identificar variações nos sentidos de nacional relativos à produção, divulgação e consumo de cerveja, o que se justifica pelo papel desempenhado pela indústria cervejeira no desenvolvimento da indústria brasileira em geral e seu forte acento nacional em distintas unidades geopolíticas sob processo de modernização. Esse aspecto parece especialmente tensionado pelos movimentos de maior integração, abertura e desregulamentação de mercados e transnacionalização das empresas entre as décadas de 1980 e 1990 e nessa medida nos aparece como abertura para reflexão sobre a formação, continuidade e descontinuidade desses sentidos de nacional, expostos na maneira como a cerveja passa a ser identificada como *paixão* ou *preferência* nacional e vem a integrar outras práticas e modalidades expressivas *igualmente nacionais*.

Sobre o procedimento da pesquisa e percurso analítico

O levantamento em que se baseia a exposição apresentada aqui se orienta pela perspectiva e princípios da análise de conteúdo (BARDIN, 1979), entendida como uma

These days, the holdings that resulted from these brewing companies dominate the global beer market. For example, in 2002, SABMiller plc—with its head office in London, UK—was created through the merger between South African Breweries (SAB) (the dominant brewery of South Africa, with many operations in Europe), and the second largest US brewery, Miller. Another example is Anheuser-Busch Inbev NV — with headquarters in Leuven, Belgium — that resulted from the 2004 merger between the Belgian Interbrew and the Brazilian AmBev and the 2008 merger with Anheuser-Busch”.

hermenêutica controlada dedicada à formulação de inferências de modo a evitar ou superar uma intuição aleatória e imediata, perspectiva aplicável a uma variedade de *corpora* e particularmente direcionada à análise de comunicações. É um recurso que, em sentido mais geral, pretende assegurar, de algum modo, um compartilhamento de entendimento entre analista e leitor, no sentido de superar a incerteza fundamental de o que *eu julgo* ver na mensagem estar efetivamente *lá* e poder ser partilhada em alguma medida por outros. Diz respeito, sobretudo, a uma postura de “vigilância crítica” em relação às mensagens que se pretende interpretar, o que exige um “rodeio metodológico” e o emprego de “técnicas de ruptura”, tanto mais úteis e necessários quando há familiaridade do pesquisador em relação ao seu objeto de análise (BARDIN, 1979, p. 28-29). Análise de conteúdo pode, então, ser definida como “um conjunto de técnicas de análise de comunicações”, embora “não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações” (*Op. cit.*, p. 31).

No conjunto das possibilidades desse “leque de apetrechos”, identificamos o tipo de uso empregado neste trabalho com a sua função heurística, relativa ao procedimento exploratório, na qual se pode empregar técnicas da análise de conteúdo de forma não orientada por hipóteses *a priori* direcionadas a orientar uma busca por elementos específicos ou teste de assertivas. A partir de um interesse geral, temático, se procede a uma busca mais ou menos abrangente, e apenas com base no retorno de tal investigação são formuladas assertivas por inferência. Ainda, segundo a perspectiva de Bardin, a análise de conteúdo pode se dedicar tanto à análise de significantes, como análise léxica ou de procedimentos, quanto à análise de significados, como análise temática. É com este último tipo que identificamos nossa proposta.

Dado o interesse por uma análise temática, temos, por conseguinte, a via da análise categorial, o tipo que considera a totalidade de um texto, o passa pela classificação e recenseamento, segundo um levantamento de frequência ou ausência de itens de sentido. Esse tipo de procedimento permite a classificação de elementos de significação constitutivos da mensagem e, assim, construir uma ordem segundo critérios próprios onde há uma desordem aparente – o que integra o processo de identificar e definir comunicações, sem o qual os objetos constituem apenas índices (BARDIN, 1979, p. 36-37).

O que se busca são possíveis correspondências entre estruturas semânticas ou linguísticas e estruturas psicológicas ou sociológicas dos enunciados. O fundamento da especificidade da análise de conteúdo parece residir na articulação entre 1) superfície dos textos,

descrita e analisada; e 2) fatores que determinam tais características, por dedução. Pode-se dizer que o sentido mais geral desse tipo de orientação é algo como

[...] compreender o sentido da comunicação (como se fosse o receptor normal), mas também e principalmente desviar o olhar para uma outra significação, uma outra mensagem entrevista através ou ao lado da mensagem primeira. A leitura efectuada pelo analista do conteúdo da comunicação não é, ou não unicamente, uma leitura “à letra”, mas antes o realçar de um sentido que se encontra em segundo plano. Não se trata de atravessar significantes para atingir significados, à semelhança da decifração normal, mas atingir através de significantes ou de significados (manipulados), outros “significados” de natureza psicológica, sociológica, política, histórica, etc. (BARDIN, 1979, p. 41)

Há uma variedade de meios e procedimentos pelos quais se pode procurar alcançar esses objetivos. No nosso caso, interessa mais de perto o procedimento de análise documental, isto é, a operação ou operações por meio das quais se pode representar o conteúdo de um conjunto de documentos sob uma forma diferente da original, de modo que se facilite consultas e referência posteriormente. Na medida em que é uma maneira de tratar a informação contida nos documentos acumulados, a análise documental visa atribuir uma forma conveniente e representar a informação de uma maneira diferente da originalmente veiculada, mais adequada aos propósitos da investigação – que em todo caso tem a ver com o armazenamento de forma variável e facilitação do acesso ao observador.

Dada a maneira como está delineada esta parte do trabalho, fundamentalmente voltada à análise de textos e imagens, nossa pesquisa também se ampara no suporte da análise semiológica, cujo objetivo é o de explicitar os conhecimentos culturais necessários à compreensão de imagens, perspectiva segundo a qual os detalhes imagéticos, longe de constituírem elementos secundários, são fundamentais enquanto índices de categorias sociais (PENN, 2008, p. 325). O sentido do emprego da análise semiológica de modo complementar à de conteúdo é o de aprofundar, por meio do exercício analítico-interpretativo sobre imagens, os códigos identificados na análise de conteúdo prévia, cujos princípios serão melhor expostos na medida em que avancemos à exposição e comentários acerca das imagens que nos interessam.

Uma vez que expusemos os princípios e procedimentos que orientam nosso levantamento, é necessário explicitar como se deu a relação com estes componentes no trabalho prático com os documentos.

A princípio, a ideia básica desta pesquisa era a de realização de uma sociogênese da indústria da cerveja no Brasil por meio da análise de *corpus* documental a ser composto pelo

acervo do Museu da Brahma, no Rio de Janeiro. No entanto, no decorrer da pesquisa bibliográfica foi observada, na própria literatura historiográfica que trata do tema no Brasil, a inviabilidade dessa estratégia, ao se relatar que tais arquivos tiveram seu acesso ao público vedado pela Brahma, sem maiores explicações. Isso ocorre durante a pesquisa de doutorado de Marques (2014), que dá origem ao livro citado, cujo conteúdo se mostrou crucial principalmente para a compreensão de certos nexos sócio-históricos entre indústria da cerveja e setor cultural neste trabalho. Foi frente a tal dificuldade, e mantendo-se a disposição inicial de limitar a pesquisa ao âmbito documental, que se impôs a necessidade de reformular a proposta, o alcance e as pretensões da pesquisa ora apresentada, processo sinuoso pelo qual veio a assumir a forma atual³³.

Devido à necessidade de encaminhar de outra maneira a proposta de pesquisa, optamos por nos deter sobre o acervo da revista *Veja*, da editora Abril, o semanário opinativo de maior circulação no país. A opção por essa publicação como objeto de análise se dá por estarem, tanto a editora quanto a revista, intimamente relacionadas, no plano da indústria cultural, à modernização da sociedade brasileira, em que a revista *Veja* (lançada em 1968) ocupa posição destacada no plano político-ideológico, como uma publicação direcionada ao “leitor brasileiro”, cujo objetivo desde o princípio se mostrou como o de “integrar o Brasil através da informação” (MIRA, 1997, p. 66). As principais publicações da editora Abril entre os anos 1960 e 1970, as revistas *Quatro Rodas*, *Realidade*, *Claudia* e *Veja*, embora tivessem suas fórmulas importadas de publicações estrangeiras, estavam afinadas ao momento no qual a preocupação com a “identidade nacional” ainda se mostrava forte (*op. cit.*, p. 67). Mira (*op. cit.*, p. 122) registra, ainda, as ambições da revista:

Veja tem sido, ao longo dos anos, a porta-voz da linha econômica e política da Editora Abril, a única revista diretamente ligada ao seu atual presidente [à época], Roberto Civita. Por isto, seu papel ideológico nestes campos é crucial. Através de suas matérias, procura-se “*mudar a cabeça das pessoas*”, como disse Roberto Civita [em trecho citado pela autora].

³³ A necessidade de expor e justificar esse tipo de vicissitude encontra eco nas palavras de Bardin (1979, p. 32), que ainda parecem atuais: “E quanto mais o objeto da análise e a natureza das suas interpretações forem invulgares e mesmo insólitas, maiores dificuldades existirão em colher elementos nas análises já realizadas, para nelas se inspirar. E mais ainda, porque cada investigador tem repugnância em descrever a sua hesitante alquimia, contentando-se com a exposição rigorosa dos resultados finais, evitando assim explicitar as hesitações dos cozinhados que os precederam, com grande prejuízo para os principiantes que não encontram modelos, receitas acabadas, logo que se dedicam a análises que, pelo seu material ou pelo seu objetivo, se afastam por pouco que seja, das vias tradicionais.”

É no ano seguinte ao seu lançamento que a revista se firma como veículo de informação *obrigatório* no país, após a cobertura da sucessão presidencial de Costa e Silva, o que a posiciona ao lado da rede Globo de televisão em nível de influência sobre a formação de opinião. Embora a princípio não tenha se adequado bem às preferências da população brasileira leitora de magazines, por tentar introduzir um modelo de revista ainda não existente no país (a revista informativa, cujo conteúdo é menos dedicado a imagens coloridas e fotografias), a revista *Veja* parece acompanhar e compor justamente o tipo de transformações que abrem a possibilidade para que seja ela um veículo de comunicação amplamente consumido.

[...] no momento em que surge *Veja*, o Brasil passa por um processo de modernização acelerada da economia e por uma mudança de hábitos análoga à que os Estados Unidos experimentaram nos anos 20, quando surge *Times*. Vivíamos um forte surto de industrialização, de urbanização, um certo aumento do poder aquisitivo das classes médias, algumas melhorias em relação à educação, ampliando, sobretudo, o número de universitários, e um crescimento generalizado da indústria cultural e da publicidade. A época era propícia para a implantação de uma nova revista, mas, principalmente, gerava novas experiências cotidianas, para as quais este tipo de revista fora criada. Uma sociedade mais modernizada é uma sociedade em que a informação vale mais e na qual não se tem tempo a perder. (MIRA, 1997, p. 135)

As observações de Mira apontam para a pertinência de se investigar, nessa publicação, que desde cedo se pretende um veículo informativo de abrangência nacional e decisivo na formação da opinião dos brasileiros, elementos de interesse para a pesquisa – em nosso caso, que tipo de ideias e valores, em um veículo tão influente, são associados à cerveja, em especial no que se refere ao imaginário acerca do nacional, além das informações específicas que nos permitem montar um quadro do desenvolvimento mais recente dessa indústria e mercado, não abarcado pela literatura disponível à qual tivemos acesso.

A atitude que marca a nossa relação com essa fonte e seus materiais é a de uma *suspeição crítica*, dado o caráter necessariamente interessado de suas publicações, como vimos, embora necessitemos assumir que tal característica não inviabiliza nossas possibilidades analíticas. É necessário observar estes pontos porque, como se poderá perceber, a maneira como esse material é mobilizado na pesquisa carrega uma ambivalência até aqui inescapável: ao tempo que os textos, discursos e imagens nos aparecem como objeto de análise, isto é, materializações as quais nos propomos a avançar no entendimento dos seus condicionantes, também, por uma necessidade do próprio processo de pesquisa e escassez de fontes sobre o tema no período recortado, as tomamos como fontes de informação assumida na composição de uma narrativa sobre o objeto da pesquisa. Precisamos estabelecer, então, que uma postura crítica frente ao tipo

de material analisado, sob as condições expostas, não contradiz sua assunção como fonte de informação em alguma medida *factual*.

Se parece pertinente, para os propósitos desta pesquisa, descrever e analisar peças de comunicação de uma publicação influente no território nacional, é porque deter-se sobre tais meios nos pode informar a respeito das imagens, discursos, representações e atribuições de sentido que são formalizadas na publicação a fim de circular entre o público leitor e, assim, participar de algum modo das relações sociais. Algo análogo é observado por Farias, ao observar as notícias jornalísticas a respeito do carnaval do Rio de Janeiro, o que o leva a afirmar que esse tipo de mensagem

[...] incide sobre a percepção e os sentidos da brincadeira, para quem é público ou artista-promotor. Quer dizer, o procedimento dos jornais coparticipa da ritualização do próprio ritual carnavalesco, nas rotações das infraestruturas que modelam as relações sociais e consagram o entretenimento como instituição, ao agregar indivíduos e grupos. (FARIAS, 2011, p. 105)

Ainda, se, acompanhando autores como Martín-Barbero (2008) e De Certeau (1994), não podemos assumir que os conteúdos discursivos produzidos sob os procedimentos próprios aos chamados meios de comunicação de massa determinam os conteúdos de pensamento e prática do público consumidor, porque estão sempre sujeitos às elaborações próprias ao nível da chamada “recepção”, podemos, por outro lado, captar formas de imaginação em torno de determinados objetos que se materializam nestas publicações, porque estão ancoradas em formas de pensamento e práticas sociais que as transcendem e que tais meios de divulgação, se visto à luz da história, tratam de *crystalizar*³⁴, na medida em que se autopromovem como produtores de informação pretensamente neutra e se propõem a atuar como meios de divulgação de produtos e serviços. Em todo caso, o que nos interessa é o que informa a possibilidade de a bebida ser representada, noticiada, divulgada, das maneiras que veremos.

Iniciado como um levantamento nas fontes físicas, pela consulta individual às revistas impressas disponibilizadas na biblioteca central da Universidade de Brasília, o trabalho proposto para este capítulo foi facilitado pelo fato de que a editora Abril (creio que durante o processo desta pesquisa) disponibilizou *online* todo o seu acervo, o que veio a facilitar parte fundamental do trabalho proposto para a pesquisa e abriu a possibilidade de ampliar o escopo temporal do levantamento. A princípio, a pretensão era levantar dez anos da publicação, entre as décadas de 1980 e 1990; então, dada a conveniência do armazenamento do acervo da revista

³⁴ Refiro-me aqui ao caráter de “produtor de memória” do jornalismo (BERGAMO, 2011).

na internet, se decidiu por estender retroativamente o levantamento até o início da publicação de Veja, em 1968, e, ao encerrar o período da investigação em 1999, abarcar períodos e acontecimentos significativos da nossa história sociopolítica e econômica contemporânea, como o período dos governos militares, a redemocratização e a estabilização da moeda nacional com o plano real, e se finda no ano de criação da AmBev, assim encerrando a exposição do capítulo e do ciclo de acontecimentos abordados com um marco dos processos que começam a despontar o interesse em realizar este trabalho e foram expostos em seu início.

Ao acompanhar as mudanças que os textos e imagens dirigidas a um público consumidor em nível nacional perfazem no tempo, além de se ter em mente que tais produções estão informadas pelas circunstâncias sociopolíticas e são elas próprias produtos de interesses diversos, é possível observar certas características e regularidades elucidativas quanto à *naturalização* do hábito de beber cerveja no Brasil, em consonância com seus sentidos socioculturais e relevância econômica no conjunto das atividades produtivas e dos comportamentos de consumo de uma sociedade em processo de autorreconhecimento enquanto urbano-industrial. Dada a centralidade da marca Brahma, cuja história se confunde com a própria história da industrialização da produção de cerveja no Brasil, como se viu antes, pareceu heurística para os nossos propósitos a busca por textos e imagens associadas a essa marca no acervo supracitado.

A busca por “Brahma” e não por “cerveja” – como se poderia esperar, pelo modo como expusemos até aqui, já que é a bebida que nos interessa em primeiro lugar, mais que uma marca específica, ao que basta lembrar de que, em nosso modo de vida e relações socioeconômicas, não há “produto sem marca” – é justificada primeiro (e como decorrência da necessidade de estabelecer e expor os critérios que orientam as escolhas metodológicas da pesquisa) pelo interesse expresso no texto de avançar em direção a um entendimento da imersão socioeconômica e cultural da bebida. Nesse caso, nos pareceu razoável orientar a busca pela marca/ empresa de maior destaque no cenário nacional³⁵, o que nos permitiria ter uma noção das operações às quais a bebida está sujeita no nível econômico mais acurada em relação a uma busca por “cerveja”, além de potencialmente reduzir a quantidade de resultados a serem analisados. O que se observou, ainda, é que a busca orientada dessa maneira, dadas as

³⁵ Na verdade, esse ponto é problemático justamente pelo duopólio histórico com a Antarctica, de modo que as disputas entre as duas cervejarias, ao menos no período abarcado pela busca, não apresentam um líder ou *vencedor* incontestado, porque as duas empresas revezam e disputam a primeira posição nacional em número de vendas acirradamente. Desse modo, a opção da busca por Brahma é reforçada por outros índices – maior destaque nos trabalhos consultados; o próprio fato de que a Brahma dispunha de um museu sob sua administração; e a reiteração da percepção difusa em diferentes textos e declarações a respeito da Brahma como “maior empresa cervejeira” num levantamento exploratório inicial com o motor de busca.

facilidades de um mecanismo de busca que permite acesso a todo o acervo da revista, com identificação do termo pesquisado em cada página onde ocorre, no período de tempo definido para cada busca, foi exitosa em apontar uma variedade de associações entre a marca e diferentes esferas da vida social e práticas sociossimbólicas.

De acordo com os procedimentos da análise categorial baseada em documentos, (mesmo durante, mas principalmente) após a recolção geral de matérias e imagens a respeito de Brahma na revista *Veja*, compusemos uma categorização do material, a fim de facilitar o estabelecimento de relações entre diferentes conteúdos discursivos dispersos nos textos. O levantamento, que a princípio consistiu no armazenamento dos resultados da busca *online* em *software* editor de texto, resultou em 171 páginas de conteúdo bruto, organizadas de modo sequencial pelas datas de publicação. O trabalho de categorização, nesse caso, teve a importância fundamental de transpor a matriz de organização das informações de um modo temporal para um mais conceitual, de modo a facilitar, além da localização de conteúdos específicos necessários ao estabelecimento de relações, a própria exposição textual final.

O resultado desse procedimento foi a subdivisão do material levantado em quatro núcleos categoriais: industrial-mercadológico; de pedagogia financeira; cultural-festivo ou de costumes; e distintivo. Entendemos que esse resultado não é o único possível ou necessário e as relações entre diferentes segmentos de conteúdo são entendidos sob relações transversais, no sentido de que diferentes elementos de uma mesma publicação podem ser lidos sob uma ou outra categoria ou em mais de uma, simultaneamente. Orientamos a análise categorial tomando por unidade as matérias resultantes da busca, identificando necessariamente uma matéria com uma categoria, embora seus elementos sejam sempre heterogêneos e permitam o enquadramento em diferentes categorias. No entanto, o critério que adotamos para a identificação entre uma matéria e uma categoria foi o de *sobreposição de sentido*, isto é, uma dada matéria foi considerada como referida a uma categoria específica a partir de uma leitura e identificação de aspectos sobressalientes do seu conjunto de significados possíveis. Foi a partir do acúmulo de leituras e consequente percepção de padrões e repetição que pareceu possível agrupar o conjunto do material da maneira descrita.

Na primeira categoria se agrupam as matérias e imagens que noticiam a expansão das bases produtivas da empresa Brahma e da indústria da cerveja, consequentemente, e as disputas por espaço de mercado com outras empresas, principalmente Antarctica, necessariamente envolvidas no processo de expansão.

Na segunda categoria, tem lugar uma observação notória no conjunto deste material: o modo como o nome da Brahma, no período tratado (principalmente entre as décadas de 1960 e 1970) é mobilizado a fim de atribuir confiabilidade a empresas financeiras, venda de serviços de capital e investimentos em geral, cuja recorrência nos permitiu identificar um movimento de *pedagogia financeira* expresso pela publicação, que se supõe explicável por sua relação com as mudanças nas condições produtivas globais em direção à financeirização principalmente entre as décadas de 1970 e 1980 e, nesse contexto (de regime político autoritário nacionalista), o destaque à Brahma como uma empresa nacional exitosa no âmbito de uma crescente internacionalização da propriedade das empresas.

Na terceira categoria estão agrupadas publicações referentes à participação da bebida e da marca nos costumes e práticas populares – no modo como é descrita e que tipo de associações são feitas em entrevistas e declarações mais ou menos espontâneas de personagens chamados a prestar depoimento nas matérias; a respeito da participação da bebida nas festas e manifestações simbólico-culturais identificadas como populares; de modo geral, na maneira como a bebida aparece referida aos costumes.

E na quarta categoria são agrupadas publicações relativas a variedades *premium* da Brahma, cujas imagens e textos sugerem a adequação de uma variante da bebida de melhor qualidade, segundo critérios de um gosto mais especializado, a um público restrito e de maior poder de compra – segmento que atualmente cresceu significativamente e naquele período parecia embrionário.

Em geral, uma tendência do período levantado (ao contrário da expectativa inicial da pesquisa) é um relativamente baixo volume de publicidade da própria cerveja Brahma e, por outro lado, uma alta recorrência da alusão à marca em materiais referentes a outros tipos de produtos e serviços e, mais significativo ainda, o uso do nome *Brahma* como sinônimo mesmo de cerveja, em contextos não apenas publicitários. Da publicidade da bebida existente, parte expressiva se refere à variedade *premium* chamada *Brahma Extra*. Se lidos em conjunto, os materiais referentes às categorias *pedagogia financeira* e *distintivo* indicam um direcionamento da revista bem específico a um público situado nas camadas socioeconômicas médias, compreensível à luz das observações de Mira (1997).

Trinta anos de Brahma na revista Veja

Expansão da indústria pelo território nacional

Por todas as estradas rodam os caminhões dos fazedores de bebidas que se pressionam e se expandem usando de manhas e segredos que devem fortalecer suas marcas, seus produtos, seu dinheiro. Cada vez mais, novas chaminés são instaladas no Amazonas, no Nordeste, na Bahia, no Rio de Janeiro, em São Paulo, no Rio Grande do Sul, Paraná e Minas Gerais para lançar aos céus os rolos de fumaça das fábricas de cerveja e refrigerantes (VEJA, 29/01/1969, p. 20)

No período do nosso levantamento, esta é uma das primeiras ocorrências a respeito da contínua expansão da indústria cervejeira e da alteração da paisagem socioambiental, econômica e cultural que promove. Nesses retratos, elementos heterogêneos são invocados a definir, demarcar e nomear os modos de participação dessa indústria e seu objeto de produção na vida comum no Brasil. Aparecem, com frequência, sua relevância econômica, na medida em que impulsiona ou detém protagonismo na aceleração da industrialização, sob a égide do Estado, principalmente entre as décadas de 1960 e 1970, e sob o contexto do processo de intensificação da integração de mercados e a emergência de corporações transnacionais gigantescas, principalmente a partir de meados dos anos 80; sua participação nos costumes, na vida cotidiana e práticas festivas e, assim, na própria história do país sob a modernização de sua economia e práticas socioculturais.

Frente a esse quadro, nosso objetivo aqui, ao descrever e sugerir algumas linhas interpretativas sobre o material levantado, é o de mapear as diferentes maneiras sob as quais a cerveja e sua indústria são expostas como partícipes da vida comum brasileira na revista, identificar regularidades nessas maneiras de expor, e realizar tentativas de relacionar – em suas aproximações e distanciamentos – diferentes âmbitos de sentido em torno da bebida, com vistas a ilustrar os processos materiais e simbólicos que fundamentam a importância assumida por essa indústria contemporaneamente no Brasil – e além – na medida em que aponta também para o modo como se instala uma economia e um modo de vida modernizados no país.

Desde os anos 30, período no qual se concentra a montagem mais expressiva das bases industriais do setor cervejeiro e da indústria em geral, o Brasil começa a passar por um processo de intenso crescimento econômico e diferenciação das forças produtivas, acentuado após a segunda guerra mundial, quando a indústria manufatureira se consolida como eixo dinâmico da economia nacional. De 1945 até 1980, o Brasil observa uma taxa de aumento do PIB acima dos níveis do conjunto dos países capitalistas e semelhante aos níveis observados no bloco socialista, sob a liderança do rápido crescimento da indústria, que crescia 9% ao ano e se fez

acompanhar de profundas transformações na estrutura socioeconômica brasileira. A ocupação de mão-de-obra do setor agrícola é transferida em ritmo acelerado para a indústria: entre 1940 e 1980 a proporção da população economicamente ativa no setor secundário foi de 10,3 a 25,3%, transferência concentrada principalmente entre os anos 60 e 80, em que também há um crescimento considerável do volume de emprego no setor de serviços, em consonância com a urbanização e também com a diminuição dos índices de analfabetismo entre as pessoas acima de 15 anos (de 56% em 1940 para 26,1% em 1980) (SERRA, 1998, p. 56-63).

Ainda segundo Serra (*Op. cit.*, p. 63; p. 68-69), dois traços marcantes da industrialização brasileira são: não apenas a preservação, mas o aumento exponencial das desigualdades sociais, com níveis de pobreza absoluta super elevados; e o papel do Estado como fator de impulso à industrialização, não apenas sob suas funções fiscais, monetárias e de controle de mercado de trabalho ou provedor de serviços públicos, mas pela atuação direta na atividade produtiva – principalmente por via da definição e sustentação financeira dos grandes blocos de investimento que definiram a estrutura econômica do pós-guerra e pela criação de infra-estrutura e produção de insumos intermediários à industrialização pesada.

Para o autor, essas características têm a ver com o estágio e forma do ingresso da economia brasileira no capitalismo mundial:

Essa característica expressa uma especificidade dos países capitalistas que Hirschman chamou de *late-late-comers* e que assumiu no Brasil uma de suas expressões máximas. Desde um prisma de análise estritamente econômico, isso se explica por circunstâncias como:

- (i) Tais países ingressaram na era industrial quando as bases técnicas e financeiras das atividades manufatureiras já eram relativamente complexas, implicando grandes dimensões de plantas e elevadas exigências tecnológicas.
- (ii) Paralelamente, a economia primária exportadora não engendrou mecanismos de centralização financeira privada capazes de oferecer sustentação à acumulação industrial nas condições acima mencionadas, afora o problema representado pela grande magnitude do volume de recursos a ser mobilizado em um estágio ainda incipiente de desenvolvimento das forças produtivas.
- (iii) Os grandes projetos industriais têm uma forte relação de interdependência, o que obrigava a que sua implementação fosse feita de forma até certo ponto conjunta, em razão do risco de torná-los inviáveis devido aos problemas de capacidade ociosa e de balanço de pagamentos. A esta exigência acrescentaram-se ainda as necessidades de infra-estrutura e de fornecimento de matérias-primas básicas.
- (iv) O avanço no sentido das etapas superiores da industrialização foi simultâneo ao (e em parte causado pelo) acelerado movimento de internacionalização do capital que sucedeu à reconstrução europeia. Assim, a coordenação acima mencionada tinha que ser mais ampla e complexa, na medida em que devia incluir também a negociação e a administração da participação das empresas estrangeiras nos grandes blocos de investimento, estabelecendo uma divisão de tarefas entre elas, o capital privado nacional e as empresas estatais.

São tais condições que definem as possibilidades de o Estado assumir a posição de elemento ativo na economia da industrialização. No caso brasileiro, se pode identificar como o tripé da industrialização, principalmente a partir de meados dos anos 50, o capital privado, o Estado, e o capital estrangeiro – os dois últimos sendo protagonistas do cenário (SERRA, 1998, p. 70). Ao considerar o conjunto dessas transformações na estrutura socioeconômica, o caso da indústria cervejeira nos parece emblemático mesmo para as transformações mais gerais da dinâmica capitalista instalada no Brasil.

Ainda sob a ideologia do nacional-desenvolvimentismo em vigor na década de 1970, a Brahma é retratada como uma marca cuja importância e virtudes tecnológicas estão afinadas aos objetivos socioeconômicos do Estado nacional, tal como estampa em seu anúncio: “A Brahma é nascida e criada no Brasil. Foi precursora da nossa revolução industrial. Conseguiu, com seus próprios recursos, fazer um produto de nível internacional. A Brahma é uma indústria 100% brasileira. Todo o seu lucro é aplicado aqui mesmo” (VEJA, 13/01/1971). Tão logo, em nossa busca, começam a aparecer os registros referentes à marca, são colocadas à mostra as maneiras como a Brahma se divulga e é divulgada como relevante vetor de transformações modernizadoras no país.

O núcleo semântico desse tipo de mensagem é condensado na imagem abaixo, acrescido de um sentido de *geração espontânea* e ancestralidade europeia. Aparentemente, não é por acaso que este anúncio, na revista, aparece ao lado de uma tabela de cotação da bolsa de valores do Rio de Janeiro. Investimento seguro, empresa longa e confiável.

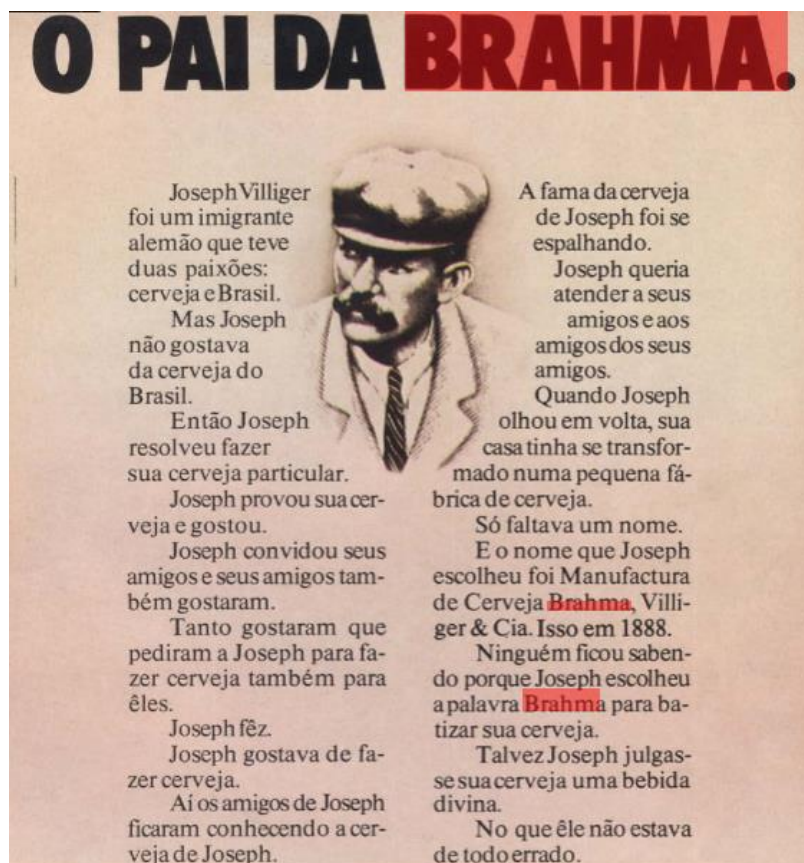


Figura 2. Joseph Villiger e o surgimento da Brahma. Fonte: VEJA, 24/03/1971.

Em conjunto com as virtudes tecnológicas, é relatado o modo como, gradativamente, o formato das grandes empresas industriais do setor cervejeiro, fundamentalmente localizadas no sudeste brasileiro, região mais industrializada no período, avança pelo território nacional, encampa as cervejarias menores e, assim, impõe novos modelos e escala para esse tipo de negócio.

Nos últimos tempos uma disputa cada vez mais acirrada promete alterar substancialmente o número e a espécie de concorrentes ao mercado de cervejas e refrigerantes do Rio Grande do Sul, antes quase comodamente bem distribuídos na sua tarefa de matar a sede do gaúcho. Ela tem sido capaz de abalar até velhos dogmas sulinos, como a de não aceitar sequer discutir a venda do controle de empresas para grupos “estrangeiros” (de São Paulo e Rio), ou de recusar sistematicamente mesmo a idéia de simples uniões domésticas.

Tudo começou no ano passado, quando a aparição de novos concorrentes agitou o mercado nacional. Os dois gigantes, Brahma e Antarctica, foram obrigados a despertar para defender seus lucros, levemente ameaçados no segundo semestre de 1971 e no primeiro de 1972. E enquanto a primeira, firmemente instalada no mercado gaúcho – 50% das vendas de cerveja –, limitou-se a tornar mais agressiva sua política de vendas, a Antarctica, quase

fora dele, passou a perseguir uma fatia maior. E a faixa do mercado em poder dos menores atraiu o interesse dos maiores. (VEJA, 17/01/1973)

Embora seja um processo avassalador, o modo como se estabelece não é imediato. Se relata, por exemplo, uma maior resistência às grandes cervejarias na região sul do país, não por coincidência a região na qual se observava uma forte tradição prévia de manutenção de pequenos negócios, de perfil familiar, sob forte influência da colonização italiana e alemã, e correlativamente onde havia uma considerável variedade da bebida.

Já em Minas Gerais, o elemento de destaque, no mesmo sentido de relativa oposição ou de hábitos prévios ao avanço da indústria cervejeira, é a prevalência de um arraigado gosto por cachaça, bebida cuja procedência mineira costuma ser tomada como sinônimo de qualidade.

Os mineiros, tradicionalmente bons apreciadores de pinga, têm cada vez mais alternativas para cultivar a sua preferência também por uma outra bebida. No curto período de quatro meses – entre dezembro de 1972 e abril de 1973 – Minas será contemplada com a entrada em funcionamento de três novas fábricas de cervejas. A primeira e maior delas foi a Brahma; operando desde dezembro. [...]

O que aconteceu para que Minas, sem nenhuma tradição nesse setor, fosse escolhido como um centro produtor de cerveja? Os motivos alinhados pelos novos fabricantes parecem convincentes: localização geográfica excelente para a distribuição, facilidade de obtenção de água de boa qualidade e os incentivos fiscais do governo.

Além disso, o mercado não é desprezível, coisa que pode ser afiançada pela Antarctica, instalada com uma fábrica desde 1927 em Belo Horizonte. Essa corrida recente para Minas começou em 1963, com a Companhia Mineira de Cervejas. (VEJA, 14/02/1973, p. 76)

O modo como o processo de industrialização do setor avança pelo país, como se vê, necessita enfrentar as disparidades regionais, seja a fim de aproveitar suas potencialidades produtivas, como nesse caso em Minas, ou seja para fazer frente à ausência de condições prévias a uma expansão industrial estável. Em Pernambuco, no processo de *modernização autoritária* da economia pelos governos militares, um episódio na cidade de Cabo chama a atenção em especial:

Até março de 1964, quando era intensa a movimentação de sindicatos urbanos e rurais, a explosiva cidade do Cabo, a 30 quilômetros do Recife e no coração de uma vasta região canavieira, simbolizava, talvez mais que qualquer outra cidade brasileira, a tensão entre os fazendeiros e os trabalhadores das plantações ou usinas. O clima de nervosismo era permanentemente alimentado pelas agressivas ligas camponesas, idealizadas e estimuladas pelo deputado Francisco Julião, e pela lendária combatividade do padre Mello, visto como um defensor dos direitos dos trabalhadores rurais. Os proprietários viviam sob as frequentes ameaças de invasões e greves. E os trabalhadores, subpagos por

esquálidos salários, temiam represálias por parte dos patrões. Mas os novos ventos políticos afastaram para longe dos canaviais os dois líderes – e o Cabo começou a mudar. [...]

Aparentemente convencido de que os conflitos sociais são decorrência da cultura da cana-de-açúcar, o governo dispôs-se a extirpar o que qualificou de “soviete pernambucano”. E resolveu reviver um obscuro e nunca levado a sério decreto de 1960 que, transformando o centro urbano em distrito industrial, certamente geraria os empregos que as peculiaridades da cultura da cana – poucos homens ocupam-se de extensas áreas – tornavam perturbadoramente dispensáveis.

Embora o governo pareça exitoso em *fomentar* a estabilidade política da região, no campo socioeconômico a situação do município não parecia ter melhorado significativamente, com a mudança brusca, impulsionada pelo Estado, de uma economia sustentada na agricultura da cana-de-açúcar para um perfil industrial, o que ocasionou – relata a matéria – uma industrialização desacompanhada de uma estrutura urbana equivalente, de modo que os recém-operários industriais continuavam analfabetos, moravam em casas sobre piso de terra batida, sem rede de saneamento básico e abastecidas com água de cacimba. Para a indústria, a ausência de mínimas condições dignas de vida da população aparecia principalmente como “falta de mão-de-obra qualificada”, frente à qual as empresas, como a Brahma, necessitavam cumprir *funções adicionais*, como uma espécie de *função civilizadora*, retratada de forma irônica pela revista.

A esses percalços costuma ser acrescentada a dificuldade para a obtenção de trabalhadores qualificados, queixa comum a todo o nordeste. O que, aliás, compeliu a Brahma, desejosa de aproveitar integralmente a mão-de-obra nativa, a preparar por conta própria os candidatos. E, também, a transmitir-lhes noções básicas de higiene e saúde, coroando a série de medidas com uma exigência certamente pioneira: os operários deveriam banhar-se antes de se servir dos ônibus da empresa. (VEJA, 21/11/1973)

Conforme o projeto político-econômico do período militar, em todo o país proliferam exemplos da contínua tendência de expansão industrial sob incentivos generosos do Estado. A peça publicitária do governo do estado de Goiás o ilustra:

O governo de Goiás sancionou a Lei 7.700, concedendo os mais ousados incentivos fiscais e financeiros de que se tem notícia. As indústrias que se instalarem no Estado ganharão infra-estrutura às expensas do Governo: linhas de transmissão de energia, redes de telefone, água e esgoto; os juros e correção monetária de financiamentos oficiais para implantação do projeto; os valores pagos à Junta Comercial. O Governo oferece também isenção de todos os impostos e taxas municipais. Outro detalhe é que o Governo oferece, grátis, projetos técnicos-econômicos-financeiros e estudos de viabilidade. A Antártica, a Brahma, a Sanbra, o Bordon, a Eternit, o Anglo e muitas outras

grandes indústrias estão fazendo ótimos negócios em Goiás. (VEJA, 21/11/1973)

Esse tipo de peça publicitária governamental evidencia a variedade de papéis atribuídos à indústria da cerveja no processo de intensificação da industrialização no país. Às vezes um papel positivo é atribuído ao setor mesmo em casos de um panorama desfavorável à industrialização em geral. No Rio de Janeiro, mesmo diante da crise fiscal no estado e na capital, atribuída ao contínuo esvaziamento industrial iniciado entre as décadas de 1920 e 1930, quando São Paulo passou a ocupar a posição de maior centro industrial do país – o que abre margem para a expansão do setor de serviços – a indústria da cerveja ocupa uma posição alentadora.

Um país com sede de desenvolvimento pode contar com empresas como a Brahma.

Desenvolvimento. Há muito tempo, quase 30 anos, a Brahma vem ajudando o Brasil a beber desta fonte. Ampliando mercados com a diversificação de sua linha de produtos, exportando

qualidade para cerca de 20 países e, principalmente, gerando empregos, uma das coisas que o Brasil mais precisa. A Brahma é o maior fabricante de bebidas do país, atualmente. Mas ela também participa do crescimento da economia

nacional com fábricas na área de produção de concentrados, indústrias de alimentos, empreendimentos agrícolas, num total de 35 unidades entre associadas e coligadas. E o mais importante:

todos de capital 100% nacional. Para se ter uma idéia em números, em 1982, só a Brahma produziu quase 2 bilhões de litros de seus produtos, mais da metade do consumo de bebidas do país. E foi buscar lá fora cerca de 4 milhões

de dólares em exportações. Em outras palavras, a cada dia que passa o produto nacional bruto do Brasil aumenta. E a participação da Brahma nesse crescimento é líquida e certa.

BRAHMA
Com B de Brasil.

Figura 3. Brahma com B de Brasil, com sede de desenvolvimento. Fonte: VEJA, 24/08/1983

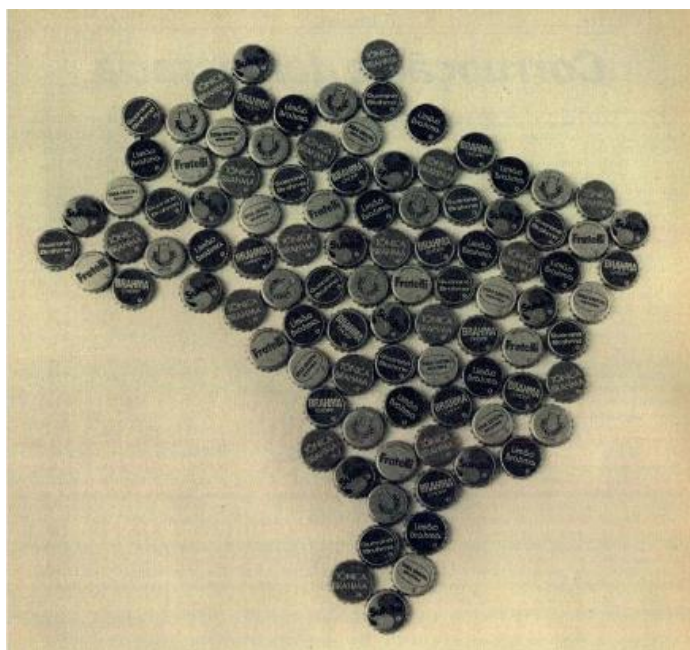


Figura 4. “Mapa” do Brasil formado por tampinhas de produtos da Brahma. Fonte: VEJA, 24/08/1983

Segundo a matéria *Quem paga a conta?*, durante a administração de Marcos Tamoyo (que durou 5 anos, encerrada em 1979) a cidade foi divulgada como um centro turístico embalado pelo samba de Joazinho Trinta, enquanto que a administração posterior, de Israel Klabin, se propunha a dedicar-se ao equilíbrio fiscal e, em certa medida, dar ênfase ao setor industrial. Diante do tom pessimista em relação à economia do estado e da cidade, o setor de diversões aparece como um bastião de segurança econômica.

Outro inequívoco bom negócio no Rio é produzir cerveja, pelo menos no caso da Brahma, que fatura 3,5 bilhões de cruzeiros ao ano e é a maior indústria de bebidas do Brasil. E neste ponto o Rio pode se orgulhar de ser não apenas um grande produtor, como também um incomparável consumidor. Afinal, a cada uma das noites do Baixo Leblon, e só ali, são consumidos mais de 1000 litros de chope.

Sem dúvida, o interesse dos cariocas pela diversão forma um mercado que não pode ser desprezado. (VEJA, 27/06/1979)

Em outra ocasião, dali a uma década, é relatado o “susto” provocado no Rio de Janeiro quando a Brahma decidiu construir novas fábricas apenas em São Paulo e Santa Catarina. A situação levou a uma intensa negociação entre a equipe do então governador Leonel Brizola e a Brahma, que acabou por estabelecer que investiria 150 milhões de dólares em nova fábrica no Rio (VEJA, 21/08/1991).

O modo como o Rio de Janeiro é associado à imagem de praia, calor e verão, em consonância com esse valor conferido à diversão exposto pela matéria, apontam para outro núcleo semântico constitutivo do modo como a indústria da cerveja, sua expansão e as características são apresentadas na publicação. Se há uma indústria consolidada e ela se torna tão expressiva economicamente, é porque é eficaz em atender necessidades – mesmo que sejam parcialmente criadas por ela mesma. No caso da cerveja, tem-se um objeto dedicado a aplacar a “sede”, uma condição fisiológica repleta de significados socioculturais, por sua vez favorecida pelo “calor” e pelo “verão”.

“Calor” como principal vetor da venda de bebida e sede como necessidade a ser atendida

E no céu está a principal ajuda com que essa indústria conta para ter um mercado sempre mais sedento, sempre mais disposto a estourar tampinhas e encher os copos: o calor. Com o sol forte sobre a Guanabara e São Paulo, os maiores centros consumidores, é pouca a cerveja que chega ao Nordeste. Um jornal do Maranhão soltou, na semana passada, esta manchete: “Ora Veja: Não Tem Cerveja?” E com isso esgotou a edição. Os 250 mil habitantes de São Luís consomem 28.800 garrafas de cerveja por dia e contam com as marcas Brahma, Antarctica, Ouro Branco e Cerpa. [...] Para que nos próximos verões não falte cerveja em São Luís, instala-se lá a Cermar – Cervejaria Maranhense. (VEJA, 29/01/1969, p. 20-22)

Assim como no Maranhão, há tantos tipos de “sede” quantos estados há no Brasil. Para cada lugar e época, um tipo de “sede” diferente. Na Bahia, haveria mesmo uma “sede baiana”, ambientada em suas festas populares, como se intitula uma matéria de Veja de 16/01/1974. Uma “sede” que, no âmbito das manifestações populares, não reconhece oposições entre o sagrado e o profano.

Com a festa de Nossa Senhora da Conceição da Praia, no dia 8 de dezembro, a Bahia abre praticamente o seu ciclo de festas populares. É o momento em que entre as barracas de madeira e lona colorida, símbolo inconfundível da temporada turística, ecoam vozes animadas de “tem Antarctica?” ou “me dá uma Brahma”. Mas para os baianos, que, segundo os próprios fabricantes, ostentam um dos maiores índices de consumo “per capita” de cerveja do Brasil – 25 litros por ano –, o começo deste ano sugere algo inquietador.

Esse “algo inquietador” é o desabastecimento de cerveja, que, no calor do verão, pode mesmo se converter em resultados dramáticos. E não apenas na Bahia.

Na pacata Joinville, cidade catarinense de colonização alemã, os comerciantes de bebidas precisaram pedir o auxílio da polícia para conter os tumultos nas extensas filas de consumidores em busca da cerveja para as festas de fim de ano. Cenas semelhantes se repetiram em outras cidades brasileiras, pois as fábricas se viram impossibilitadas de atender a todos os pedidos. Nos supermercados gaúchos, a situação foi ainda mais grave, obrigando-os a um esquema de racionamento. [...] Como uma das causas da crise do abastecimento, os fabricantes apontam o aumento da demanda no mês de dezembro, estimado em 40% a mais do que no mesmo período do ano anterior. Além disso, normalmente, o consumo brasileiro de cerveja – 12 litros anuais per capita – é irregular, atingindo os picos de novembro a fevereiro. A situação foi agravada ainda mais por fatores ocasionais. Entre eles, o inesperado consumo durante o movimento final do Campeonato Nacional de Futebol, o grande número de “cervejadas” de fim de ano patrocinadas por clubes e empresas e até as eleições de novembro. “Houve muito comício, muito churrasco e, depois da divulgação dos resultados, bebe o perdedor e muito mais o ganhador”, comenta Romeo de Nardi, presidente do Sindicato da Indústria de Cervejas e Bebidas em Geral do Estado do Rio Grande do Sul.

Nesse momento, aparece como uma tendência constante o desabastecimento no verão. E mais uma vez aparecem as queixas frente ao caráter monopolista do setor.

Atualmente, o mercado brasileiro é dominado por duas grandes companhias, a Brahma e a Antarctica, que com frequência, são acusadas de monopolistas. “Não temos intenção de encampar ninguém, são esses pequenos produtores que imploram para que compremos suas empresas”, diz um diretor da Antarctica. Segundo ele, tais indústrias não teriam condições de sobrevivência, porque o Brasil, pela sua extensão territorial, obriga o fabricante a descentralizar sua produção, a fim de evitar os custos do transporte para regiões distantes.

E nesse ponto se apresentam as queixas dos empresários à tributação vigente no país e sua baixa discriminação entre tipos de bebidas, mais ou menos alcoólicas e, assim, “mais ou menos saudáveis”.

Ela [a cerveja] sofre uma taxação de 55% de IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados), contra apenas 30% para a aguardente. “Deveria ser como em alguns países onde se adota a taxação proporcional ao teor alcoólico, estimulando o consumo de bebidas mais fracas e saudáveis, como a cerveja”, sugere Erwin Perez, diretor-superintendente da Brahma. (VEJA, 12/01/1977, p. 31)³⁶

As reclamações de desabastecimento sazonal são constantes nas matérias sobre o tema expostas na revista. No período de verão aumenta a demanda, e, embora o setor passe por uma expansão robusta, há sempre falta do produto nas prateleiras, e as explicações sempre vão no sentido de a demanda ter crescido além da capacidade produtiva, ainda que faça parte das expectativas estabelecidas desse mercado o aumento de demanda no verão, pelas festas e férias, além do próprio calor da estação.

³⁶ Vimos no capítulo anterior como esta estratégia discursiva de identificar a cachaça com um uso patológico, por si produtor de doença, e a cerveja como uma bebida mais leve e portanto mais saudável, é uma constante na própria formação do setor cervejeiro industrial. Em outro momento emblemático das publicações de Veja, vemos a continuidade dessa linha, dessa vez assumida no discurso da própria revista, que em matéria intitulada *A ameaça engarrafada*, apresenta a chamada: “O Brasil produz 900 milhões de litros de cachaça por ano, amplia sua legião de alcoólatras e é líder mundial no consumo de bebidas destiladas”.

O texto apresenta estatísticas de produção e consumo de cachaça, de internamentos psiquiátricos atribuídos ao alcoolismo, o fato de no Brasil se consumir mais bebidas destiladas que nos países reconhecidos como “beberrões”, justamente pelo consumo de destiladas - principalmente do leste europeu - e na medida em que mantém continuidade com a associação restritiva entre cachaça e problemas psiquiátricos, faz ressalvas importantes em relação à cerveja (sem avançar no argumento de que supostamente não há alcoolismo relacionado à cerveja simplesmente porque é uma bebida mais leve).

Fica evidente que a principal motivação do *resguardo* dedicado à cerveja em relação ao adoecimento potencial é econômica, e chama atenção especial por se tratar de uma matéria dedicada ao problema do alcoolismo: “Mesmo na categoria em que ocupa, em termos mundiais, uma posição modestíssima, o Brasil oferece provas cabais de ser um bom mercado. Cada brasileiro bebe anualmente, por exemplo, 38 litros de cerveja, muito pouco contra os 140 litros per capita da Bélgica e os 145,6 da Alemanha Federal. De qualquer modo, a Cervejaria Brahma ocupa o 13º lugar entre as 100 maiores empresas do país, à frente de gigantes da aviação, como a Varig, ou do ramo do petróleo, como a Atlantic. E, em conjunto, a indústria de bebidas socorreu os cofres públicos no ano passado com 31 872 bilhões de cruzeiros em impostos sobre produtos industrializados. Esse volume equivale a 10% de toda a arrecadação do IPI do país – e reforça a crença de que a saúde financeira do governo não resistiria à falta de bebida.” (VEJA, 21/10/1981, p. 88)

Para além da simples constatação de impasses de mercado, podemos extrair algumas observações desse tipo de situação que nos auxiliam à compreensão dos modos de imersão da bebida nos costumes brasileiros e suas nuances simbólicas. É sabido que não há maneira mais eficaz de eliminar a sede do que beber água. Esse recurso constante à categoria sede, um atributo fisiológico entendido como uma necessidade que essa indústria procura atender, parece compreensível se tivermos em mente as alterações de comportamento, costumes e atribuição de sentido necessariamente implicados no processo de modernização.

De par com a “sede”, o “calor” é uma constante nos enunciados a respeito da bebida, como uma condição climática que justifica o seu uso. Nesse ponto, é interessante notar que além de um recurso discursivo próprio à publicidade relativa a certos tipos de bens comercializados nos trópicos, a noção de *calor* é constitutiva mesmo, para Baudrillard, do tipo de relação estabelecida entre pessoas e objetos na sociedade de consumo, segundo sua concepção de que neste tipo de sociedade as relações entre objetos enquanto signos, nos quais a função prática é obliterada, se sobrepõem às relações entre pessoas. Em suas palavras:

O que a publicidade acrescenta aos objetos, sem o que “eles não seriam o que são” – é o “calor”. [...] assim como a dimensão determinante da personalidade é o calor ou a frieza, de igual modo os objetos são quentes ou frios, isto é, indiferentes, hostis ou espontâneos, sinceros, comunicativos: “personalizados”. Não se propõem mais a determinado uso estrito – prática grosseira e arcaica – entregam-se, desdobram-se, procuram você, provam-lhe que existem graças à profusão de seus aspectos, por sua expansividade. Você é *visado*, amado pelo objeto. E porque é amado, você se sente existir: você é “personalizado”. [...] Se o objeto me ama (e ele me ama através da publicidade), estou salvo. Assim a publicidade (como o conjunto de *public relations*) dissipa a fragilidade psicológica com imensa solicitude, à qual respondemos interiorizando o apelo que nos solicita, a imensa firma produtora não apenas de bens, mas de calor comunicativo que vem a ser a sociedade global de consumo. (BAUDRILLARD, 2008, p. 180)

Ora, parece mais afim ao tipo de transformações de hábitos suscitadas pelo processo de modernização *matar a sede*, decorrente do *calor*, com produtos industrializados do que com simples água. Assim como a noção de sede não é apenas uma condição fisiológica inescapável, mas, sob estas circunstâncias, uma necessidade a ser atendida por produtos industriais, também o calor deixa de ser uma mera condição sazonal, mas cujo significado passa a ser entendido sob os parâmetros do tempo social moderno e suas divisões de atividades tal como se estabelecem nos trópicos; isto é, calor é fundamentalmente uma condição climática referida à possibilidade de lazer e diversão. Ao contrário do frio: não propício à diversão e nem ao consumo de cerveja. Uma condição sem dúvida principalmente dos países tropicais, mas também devida às

particularidades do tipo de cerveja que se tornou objeto de consumo global, como vimos no segundo capítulo. Ademais, esse tipo de recurso pode ser compreendido também se tivermos em mente, acompanhando as observações de Rocha (2011, p. 163), que a publicidade (certamente responsável pela consolidação desse tipo de sentido, embora não exclusivamente) é uma área na qual o valor no sentido econômico se reveste de valor em sentido cultural.

Em fins de 1977, em mais uma crise de desabastecimento, a Antarctica, solicitada pela Veja, se arrisca a identificar mudanças sociais que respondam pela ausência de previsão e preparo para o aumento da demanda no verão:

De um questionário com quinze perguntas encaminhado por VEJA à Companhia Antarctica Paulista sobre a atual escassez de cerveja, a primeira resposta aponta uma “soma de fatores”. Na linha de um ensaio sociológico, prossegue: “Antigamente não era comum a mulher trabalhar, dirigir automóvel, fumar e beber fora de casa. Agora é”. Mais adiante chega aos jovens, que “também aderiram à cerveja”, para concluir que em nosso tempo “todas as atividades, todas as preocupações e todos os planos convergem, como que por obra de magia, para juventude”. À parte tal preâmbulo, a Antarctica aponta para um aumento do consumo muito superior às mais “otimistas previsões”. Assim, a produção, que em 1971 não chegava perto de 1 milhão de litros anuais, é estimada, agora, em 2 milhões de litros. Superior a 100%, mas ainda assim insuficiente, tal aumento da produção não impediu que a escassez se instalasse, provocando nos apreciadores da bebida uma sufocante angústia de verão. (VEJA, 09/11/1977)



Figura 5. No tempo quente, as bebidas travam uma *guerra refrescante*. Fonte: VEJA, 21/03/1984.

Cerveja e cotidiano

A *angústia sufocante de verão* devida à falta de cerveja parece compreensível se pensarmos nessa bebida como um bem de consumo já imerso profundamente nos costumes e

no modo de vida, em que são bem definidas suas circunstâncias de uso apropriadas e estas ocupam posição não desprezível na vida social. Isto pode ser particularmente percebido, como um índice, nesta tabela de cesta básica – na ocasião, objeto de preocupação em relação ao aumento dos preços.

Uma cesta do dia-a-dia			
<i>(média nacional dos preços pesquisados em Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Manaus, Porto Alegre, Recife, Rio, Salvador e São Paulo)</i>			
Produto	março/73 (em cruzeiros)	março/74	aumento percentual
Açúcar refinado (quilo)	1,11	1,45	30
Arroz agulha (quilo)	1,98	2,31	17
Cerveja Brahma no balcão (garrafa)	1,87	2,29	22
Cigarro Minister (curto)	2,60	3,00	15
Caderno escolar (100 folhas)	1,96	3,27	67
Dentífrico Colgate (70 gramas)	1,09	1,67	53
Gasolina comum — tanque cheio de Volkswagen sedã (40 litros)	30,00	65,00	116
Lâmina de barbear, inoxidável, Gillette (pacotinho com 3 unidades)	2,02	2,64	30
Lápis n.º 2 (meia dúzia)	1,56	2,18	40
Lâmpada Philips (60 watts)	1,36	1,49	10
Pão comum (quilo)	1,66	2,24	35
Sabonete Lux (90 gramas)	0,83	0,98	17
Televisor em cores, Colorado (22")	6 185,00	6 760,00	9
Tomate (quilo)	1,17	2,63	124
Uísque nacional Old Eight (litro)	18,30	27,11	48
Volkswagen 1 300 — incluindo frete	17 417,00	19 100,00	9,6

Figura 6. Uma cesta básica em 1974. Fonte: VEJA, 10/09/1974.

No ano seguinte, um retrato do que seria a classe média brasileira de então, suas preferências, práticas e objetos de consumo que lhes dão suporte:

Por vezes, consideram-se de classe média pessoas que na teoria sociológica pertenceriam à classe alta, como é o caso de Manoel Armando Schier, 38 anos, casado, três filhos, dono em Curitiba de pequena indústria que fornece 30.000 sapatos mensais, além de tamancos, para os mercados paranaense e catarinense, arenista convicto e vice-presidente da Sociedade Literária do Portão, bairro em que mora, “na qual tivemos há pouco um maravilhoso baile de debutantes com 41 meninas”. Toma uísque Chivas Regal todos os dias, “mas só de golinho pequeno”, e é conhecido no Portão como “Tio Patinhas”; além de casa e sítio, tem Maverick 74 e TV em cores e retira da fábrica 12.000 cruzeiros mensais – “não é fixo, depende das dívidas”.

Não vai ao teatro ou cinema, apenas vê os enlatados da TV; não gasta nada em livros, lê revista de esporte e as seções de esporte de três jornais diários, além do “título dessa tal ‘Coluna do Castello’ de que tanto falam”, referindo-se ao colunista político do *Jornal do Brasil*. Seus sonhos são ter uma casa de campo e produzir mais sapatos. Não é a favor de eleições diretas, “porque o povo brasileiro é gozador e vota até em bicho”, mas julga que o MDB deve ser respeitado, “pela força que demonstrou em 1974”.

Considera justas as medidas econômicas do governo: “É melhor a gasolina subir agora e a coisa melhorar a longo prazo”, mas ainda não chegou a uma conclusão sobre os contratos de risco. Aos filhos, deseja que sigam “um caminho natural”, mas não deixará que sejam advogados, “pois o que tem de advogado por aí não está escrito”. Domingo põe terno escuro, perfume da mulher e desodorante Avon e ‘depois vou tomar umas Brahmás com os amigos’. (VEJA, 17/12/1975, p. 53)

O retrato de Manoel Armando, sob uma tentativa de expor o que seriam características de uma classe média que começava a se delinear, embora sob uma hesitação conceitual mas de forma coerente quanto à relação entre renda, estilo de vida e hábitos de consumo, expõe como, naquele período, a vida já se mostrava bem definida em termos de consumo de bens industriais e de uma experiência do tempo especificamente moderna, na qual à cerveja cabe o papel de ocupar o fim de semana, em conjunto com os amigos.

A Brahma “reconhece” os usos e significações às quais a marca está sujeita (e se propõe a imprimir). Um exemplo é expresso em seu texto comemorativo de 72 anos:

Atualmente, é muito difícil estabelecer onde começa a Brahma e onde termina a sua participação na vida do povo brasileiro. Nesses 72 anos, Brahma deixou de ser apenas uma indústria, uma marca, um produto. Em todos os cantos do país, há sempre um copo de Brahma levantado, comemorando mais um gol, mais um samba, mais um ano, mais um filho, mais um aumento, mais uma promoção, mais um diploma. A Brahma sente muito orgulho em fazer parte de todas essas alegrias. E, sempre que pode, leva essa participação cada vez mais longe, promovendo o esporte, a cultura ou qualquer atividade que possa se traduzir em benefícios à coletividade. (VEJA, 15/08/1976)

Mais que elaborar um texto autocelebrativo de propaganda, o que se pode entender no texto desse anúncio de Brahma é um reconhecimento e um jogo publicitário a partir dos costumes arraigados no país, de “tradições inventadas”, entre os quais a cerveja está imiscuída, dispersa, embora num conjunto de práticas sempre referidas a uma área bem demarcada da vida social: o festejo, a comemoração, a alegria, diversão, o extraordinário. Ao que parece, a força de marca escapa aos limites do discurso publicitário sobre si mesmo e alcança as práticas discursivas mais dispersas.

Entrevistado em férias nos EUA ainda em 1969, Tom Jobim declara: “Atualmente estou tomando muita Brahma e fazendo algumas músicas” (VEJA, 15/01/1969). E para quem não mantém nenhuma relação próxima com a marca e ainda assim é obrigado a lidar com ela no âmbito comercial, esse tipo de associação pode assumir um traço constrangedor.

O predomínio da Brahma no território gaúcho é tão grande que o proprietário da Cervejaria Ruschel confessa com certo constrangimento: “Muita gente vem à nossa cervejaria e pede dois ou três engradados de Brahma Polka. E não há nada que se possa fazer a respeito. Por causa da publicidade enorme o gaúcho hoje entende que a Brahma e cerveja significam a mesma coisa. (VEJA, 29/01/1969, p. 20-22)

Mas, tal como aparece com frequência nas publicações da revista, o tom predominante é de aceitação. Como declara Rollemberg Barreto à revista em 1971,

Beber cerveja não é engolir um líquido. É um ritual. A marca só pode ser Brahma. Se pedir ‘me dá uma cerveja’ já perde a graça. Tem que ter o nível certo de espuma e ser bem geladinha – e caso escuro, é claro. A taça deve ser fina e trocada a cada garrafa. Não se pode ter hora para voltar para casa nem assunto determinado para conversar. E mais: as garrafas vazias têm de ficar na mesa. (VEJA, 12/05/1971)

A relação de sinonímia entre Brahma e cerveja é tomada mesmo na publicidade de outras marcas.

Por que será que em vez de cerveja você pede Brahma, em vez de lâmina você pede Gillette e em vez de mocassim você pede Terra?



Existe o mocassim Terra. E existem outras mil marcas.
Você tem três segundos para se lembrar de outra marca de mocassim.
Lembrou? Terra tirou o mocassim do anonimato.
Até hoje, o mocassim Terra é feito praticamente à mão. É o carinho do artista, criando o estilo, escolhendo o couro mais macio e durável, transformando o pesponto numa obra preciosa.
E garantindo aquele conforto que faz as pessoas calçarem um Terra quando querem descansar os pés.
Por isso tudo, o mocassim Terra é encontrado só nas lojas muito boas, por um preço um pouco mais caro que os mocassins desconhecidos.
Mas é Terra que as pessoas pedem.
É o mesmo que pedir uma Coca. Não adianta oferecer aquela outra bebida, que nunca vai ser a mesma coisa.

Terra deu nome, ao mocassim.
TERRA
Calçados Terra S.A.
Franca - São Paulo

Figura 7. Brahma e sapato mocassim. Fonte: VEJA, 13/10/1976.

A empresa tem uma explicação própria para essa relação sinonímica, apresentada em uma peça publicitária, identificada com sua expertise técnica e tradição:

Essa força de marca, a ponto de Brahma ter virado sinônimo de cerveja e vice-versa não foi conquistada apenas porque o nome é mais curto. Ou mais simpático. Foi antes de tudo uma conquista pela qualidade. Uma qualidade

inalterável desde 1934, quando o Chopp Brahma foi engarrafado pela primeira vez (VEJA, 28/05/1980).

Cerveja e samba

Como vimos antes, é no início do século XX que a Brahma forja suas relações com as manifestações artístico-populares no Rio de Janeiro, principalmente com o samba e o festejo de carnaval, relações favorecidas pelo processo de urbanização no qual, na medida em que passam a se concentrar no centro da cidade as diversas opções de divertimento, musicais, gastronômicas e também étlicas, além do próprio carnaval, se aglutinam opções de lazer próximas umas das outras, de modo que, no mesmo centro, estavam próximas as moradias dos trabalhadores urbanos (principalmente nos morros e cortiços), se passava o carnaval e as cervejarias procuraram logo se instalar (MARQUES, 2014, p. 154). É nesse contexto que passam a se estabelecer as afinidades entre o consumo da cerveja e os modos de conduta identificados como populares e suas expressões. A fim de compreender os mecanismos simbólicos pelos quais se dão tais afinidades, a partir de material iconográfico mais contemporâneo, tentaremos traçar algumas correlações. Prestemos atenção ao seguinte conjunto de imagens, organizado por data de publicação em Veja.

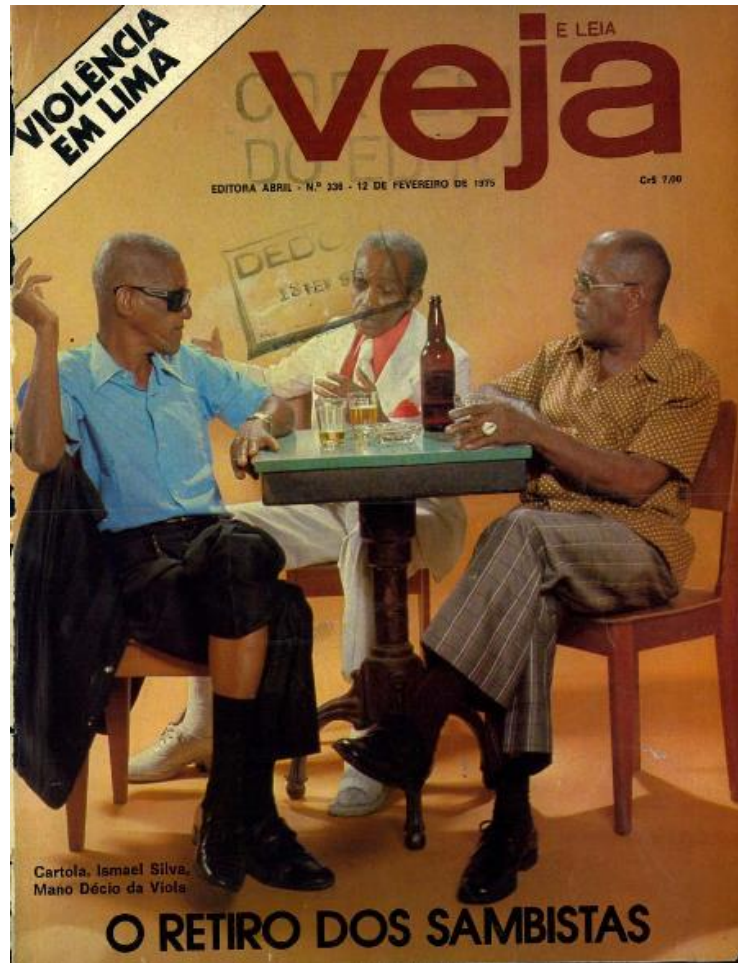


Figura 8. Capa da edição de 12 de fevereiro de 1975. Fonte: VEJA.

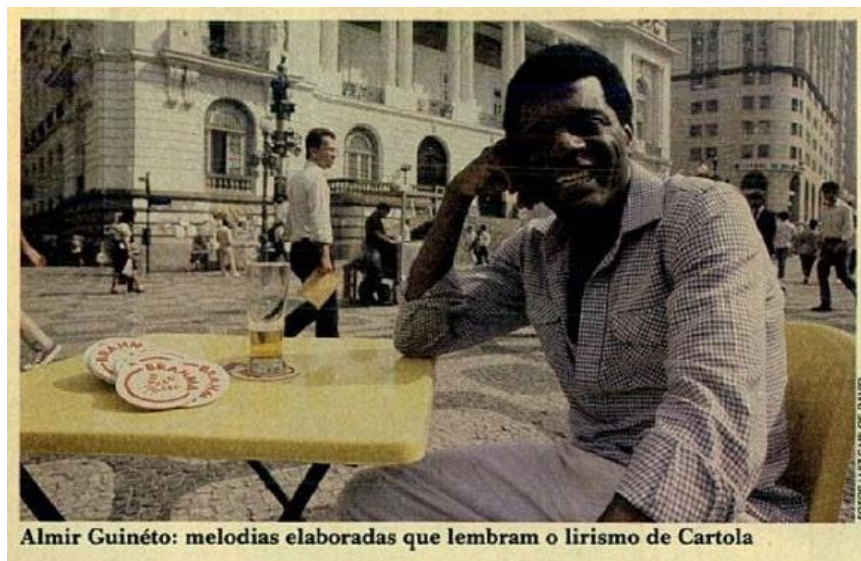


Figura 9. Ilustração de matéria sobre Almir Guineto. Fonte: VEJA, 10/07/1985



Dona Zica, Cachaça e Neuma: fãs na Mangueira

Figura 10. Dona Zica, viúva de Cartola; Carlos Cachaça, bamba da velha guarda da Mangueira; Neuma, figura histórica da escola de samba. Fonte: VEJA, 23/03/1988



Figura 11. Sambistas da Beija-Flor. Fonte: VEJA, 30/11/1988.



Figura 12. Imagem ilustrativa da música e do processo de composição de Paulinho da Viola I. Fonte: VEJA, 08/02/1989.



Figura 13. Imagem ilustrativa da música e do processo de composição de Paulinho da Viola II. Fonte: VEJA, 08/02/1989.



Figura 14. Matéria sobre composições para o carnaval de 1990, ilustrada com sambistas da escola de samba Beija-Flor. Fonte: VEJA, 06/12/1989.

Em primeiro lugar, o traço mais marcante desse conjunto de imagens, em relação ao nosso levantamento³⁷, é que nenhuma delas ilustrava matérias sobre a Brahma ou outra marca de cerveja em especial, e em nenhuma das matérias das quais foram extraídas – com exceção da matéria sobre Almir Guinéto, na qual se veicula mesmo propaganda da Brahma – ocorre menção a alguma marca de cerveja ou mesmo ao termo “cerveja”. Nos parece, então, que estas imagens refletem um estágio de *naturalização* da relação entre o consumo de cerveja e a figura do sambista, a ecologia sociocultural na qual está inserido e sua forma de expressão tomada como específica.

Em todos os casos são sambistas ou personagens relacionados a esse gênero musical, em sua maioria homens negros, em aparente situação de conversação ou interação descontraída. Na imagem que retrata Cartola, Ismael Silva e Mano Décio da Viola, o ambiente de estúdio tenta reproduzir um tipo de situação que teria lugar num boteco, na qual as pessoas estão

³⁷ Como mencionado anteriormente, antes do levantamento no acervo *online* da editora Abril, nossa busca teve início em edições impressas da revista. Foi nesse período, em que a leitura era orientada pela busca de quaisquer aparições de matérias ou imagens relacionadas à cerveja, para registro, que foram encontradas algumas dessas figuras. Na medida em que o aparecimento dessas figuras se mostrou relativamente contínuo, foi possível perceber um padrão imagético e, assim, discursivo; identificação que orientou buscas específicas, posteriormente, por esse tipo particular de imagens. Emblemático em relação a nossas observações nesta seção, é que passamos a buscar por “samba” no acervo *online* da editora Abril, e então obtivemos mais algumas destas imagens.

dispostas ao redor da mesa, sobre a qual está a cerveja a ser bebida. Espacialmente, enquanto objeto em situação de consumo, a bebida ocupa uma posição central, o que se pode entender pela facilidade prática de estar equidistante em relação a cada pessoa sentada à mesa e que queira servir a si mesmo e aos outros. No entanto, a *necessidade* de haver uma cerveja, além da mesa e de um gestuário específico na situação de estúdio, aponta para a consolidação da relação entre uma disposição específica, a do *boêmio*, a conduta dos sambistas e seu processo criativo descontraído e divertido, expresso no próprio ritmo e conteúdo de suas produções musicais, cena na qual a cerveja aparece como um suporte simbólico necessário à definição da situação e consequentemente ao tipo de conduta a ela relacionada.

Imagens como estas parecem possíveis ao Brasil de meados da década de 1970 e posteriormente, como consequência parcial – embora não *necessária* – de todo aquele processo de longa duração visto no capítulo anterior. Nesse momento, parece *natural* que, para registrar uma imagem que se quer representativa de um conjunto de proeminentes sambistas, haja, também, uma ou várias cervejas.

Note-se que, por mais curioso que pareça uma cerveja sem rótulo (uma vez que, pelo hábito, todos sabemos que tudo que se compra por meios industriais carrega algum tipo de rótulo), uma possível estranheza do leitor não se sobrepôs, na tomada de decisão a respeito das imagens para a matéria, à necessidade de haver cervejas junto aos sambistas³⁸. Nesse caso, o critério de inclusão ou não de publicidade é o que se sobressai; contudo, se não há marcas veiculando propaganda nessas ocasiões, não importa; importa é que a bebida esteja presente na cena de modo a indicar uma leitura *correta* desta.

Também aparece como constitutivo dessa unidade de significado, tal como apontam as imagens, o valor conferido à sociabilidade de bar, a informalidade no modo de interagir e se apresentar, particularmente valorizadas no âmbito popular, como vimos no primeiro capítulo. O modo como esse quadro passa a ser identificado como representativo da identidade nacional no Brasil pode ser entendido sob a perspectiva do projeto modernista de construção da identidade nacional:

Em relação à lógica de classificação dos segmentos sociais populares, e por extensão à sua cultura, observa-se aguda transformação. Pois se, como salienta Eder Sader, o pensamento social da Primeira República (como aquele de

³⁸ Ao fazer esta observação em particular, consideramos as anotações de Penn (2008, p. 329), segundo a qual “Na composição da cena, o valor de cada elemento é criado através da comparação das opções que estão presentes umas com as outras, das opções potenciais que estão ausentes (as não escolhidas), bem como através da combinação das escolhas”.

Alberto Torres) consagra a imagem das classes populares heterogêneas, portadoras de marcas étnico-raciais nas suas sociabilidades, o que se acreditava impedir a construção de um “ideal coletivo”, as diversas facetas do modernismo tomam a variedade do popular como manifestação de um mesmo bloco étnico-social. O misticismo, a impregnação do grotesco e da sensualidade, a malícia e o despojamento identificado na informalidade das condutas, todos são agora recolhidos como ingredientes fundamentais do “espírito” e da identidade nacionais, porque originários do povo (a plebe sincrética depositária das nossas “origens”). Um novo estatuto simbólico-ideológico começa a redefinir o que é ontologicamente “próprio” e alheio ao ser nacional brasileiro. [...] Segundo o evolutivo modelo de modernização baseado no eixo de integração das partes ao todo, a categoria do popular equivale, desde esse instante, ao termo análogo do propriamente nacional – para os modernistas, o caminho único à universalidade (Moraes, 1978, p. 52). Isto é, englobando o folclórico como vestígio do passado, o popular equivalerá ao irreduzível conjunto de valores primordiais, dotado de suficiente densidade simbólica para fazer reconhecer a brasilidade enquanto totalidade cultural e parte decisiva da “consciência nacional”. (FARIAS, 2011, p. 31)

Assim alçado à posição de referente da identidade nacional, o tipo de cenário retratado nas imagens parece encontrar na cerveja um objeto à cuja funcionalidade mais básica de ser ingerido e assim provocar uma divertida excitação mútua, para retomar a expressão de Elias e Dunning (1992), se sobrepõe um papel simbólico de marcador de um tipo de situação específica e, por extensão, como objeto-nacional. Ora, se o objeto primário de exposição e representação é o sambista e sua prática, não há nada que indique uma *necessidade* de haver cervejas na composição das imagens, uma vez que, “objetivamente”, isto é, do ponto de vista de *funcionalidades*, considerando que a situação de produção de imagens fotográficas de cunho jornalístico carrega um aspecto de intencionalidade, garrafas de cerveja poderiam ser entendidas como desnecessárias no momento de montagem das cenas, principalmente porque a intencionalidade do momento da montagem está evidenciada na própria ausência de rótulos nas garrafas.

As garrafas foram manipuladas, de modo a não exibir rótulos e assim veicularem propaganda, mas não excluídas da cena, o que nos leva a afirmar que os conhecimentos socioculturais que informam a produção daquelas cenas apontam para a *necessidade* de sua presença na definição da situação e da imagem do músico de samba e, assim, à condição da cerveja de componente *autêntico* de uma formação sociossimbólica e artístico-cultural reconhecida como nacional. Podemos indicar então que a regularidade discursiva materializada nestas imagens diz respeito: *ao que é* o Brasil, na medida em que apresenta *o que é* uma das expressões máximas da identidade nacional brasileira; e, nesse conjunto, como a cerveja é

tomada como um objeto-bebida nacional. A relação entre a demarcação simbólica do sambista e da cerveja nos parece mutuamente referida.

A formação dessa unidade de significado – a alegria telúrica do samba ou do sambista acompanhado de cerveja – seria possível por meio do recurso a outra bebida? Parece curioso imaginarmos esse mesmo tipo de cena com o suporte simbólico de outra bebida, como vodca, vinho ou uísque, pelo menos tal como aparecem segundo as atribuições de sentido formadas no curso sócio-histórico tal como se apresentam. No caso destas duas últimas, o significado corrente parece ser quase o oposto diametral da cerveja: vinho e uísque aparecem como atributos de distinção, enquanto cerveja é de *vulgaridade* (BOURDIEU, 2007). No caso descrito, não *qualquer* vulgaridade, mas uma *vulgaridade* constitutiva do “caráter brasileiro” popular e nacional, cujos aspectos étnico-raciais estão identificados com o mestiço e o simbólico-expressivo com a música samba (ORTIZ, 1994; NICOLAU NETTO, 2009)³⁹.

Essa gama de significados expostos pelas imagens e comentados até aqui parece encontrar a sua matriz simbólico-discursiva formalizada textualmente numa única peça publicitária (acrescida de um tom estilístico laudatório), assinada pelo jornalista Armando Nogueira, parte da premiada campanha da Antartica chamada *Uma paixão nacional*, em 1993.

³⁹ “A ideologia da mestiçagem, que estava aprisionada nas ambiguidades das teorias racistas, ao ser reelaborada pode difundir-se socialmente e se torna senso comum, ritualmente celebrada nas relações do cotidiano, ou nos grandes eventos como o carnaval e o futebol. O que era mestiço torna-se nacional.” (ORTIZ, 1994, p. 41).

Estou diante de uma paixão nacional. Nada como uma Antarctica entre amigos. Quem, neste mundo, não toma cerveja? Há 6 mil anos, os babilônios não discutiam nada, nem o sexo dos anjos, sem uma cervejinha na mesa. Cerveja tem o gosto da vida.

Engana-se quem pensa que o povo precisa de lenço pra enxugar suas lágrimas. Tristeza a gente afoga num bom copo de cerveja.

Quando o Brasil perdeu a Copa de 50, no Maracanã, adivinha nos braços de quem o brasileiro foi chorar suas mágoas? Só podia ser nos braços da Antarctica, que é o verdadeiro lenço do povo. Se tivéssemos ganho aquela final, teríamos ido comemorar com ela, querida companheira de todas as horas. Na praia, na maçonaria, no avião, na pérgola, no balcão, enfim, seja quando for, seja onde for, já sabe: estalou os dedos, ela comparece, contente.

Quem não entende de birita pode até pensar que cerveja dá ressaca. Juro que não. De mãos

postas sobre o retrato dos pingüins. Pelo contrário, cerveja cura ressaca. O distinto sai pela noite. Toma umas e outras. Passa da conta. Sai misturando as estações. Acorda, dia seguinte, com vontade de morrer. A cabeça pesada. Gosto de maresia. Marinheiro de primeira viagem toma duas aspirinas. Quem sabe das coisas toma uma Antarctica bem gelada. Pra rebater, dizem uns. Pra lavar a serpentina, como prefere dizer o Pestana.

Dá no mesmo. O alívio é imediato.

No último gole, o distinto já está zerinho de novo. Pronto pra outra.

Os doutores afirmam que o homem é um animal gregário por excelência. Têm toda razão. O que eles não dizem, talvez porque nem saibam, é que a cerveja tem tudo a ver com essa verdade líquida e certa. Não existe bebida mais solidária. Cerveja é a própria comunidade. É confraria. Nasceu pra enturmar. Além de festiva, é festeira. Adora fazer espuma. Levantar o astral das pessoas. É ela que desata o nó cego dos tímidos.

Pode haver coisa mais gostosa do que mentira regada a cerveja de botequim? E o pipi da cerveja?



UMA PAIXÃO NACIONAL

Mário de Andrade, que era um cervejeiro, dizia que uma das delícias do ritual da cerveja é o terceiro pipi. Um purista diria que é tão bom bebê-la quanto vertê-la...

*É tão simples a dica de um bom fim de tarde, em qualquer esquina deste país: Antarctica bem gelada e papo, muito papo. Dá de tudo em matéria de fantasia e de maledicência. Derruba-se a inflação, namora-se, conta-se anedota, ganha-se o jogo perdido na véspera, sonha-se, descaradamente, com a mulher do próximo, que, por sinal, é sempre um monumento. Coitado do próximo. Cobiçam-lhe a mulher e ainda leva, de sobra, a insinuação de que não é lá muito para que digamos... Uma das lorotas que circulam na confraria da Antarctica é o cara dizer que nunca bebeu uma **Brahma** na vida. Depois, a perfídia: a cerveja adversária dá dor de cabeça. Mentira. No fundo do copo, o torcedor da Antarctica oscila entre o sórdido e o sublime só pra defender o escudo da Antarctica. Como se fosse um time de futebol. Vai ver é. Cerveja casa com futebol. Como casa com samba. Roda de samba. O tamborim, o pandeiro, o violão, o cavaquinho. Nada funciona sem o barato da*

cerveja. É tudo movido a Antarctica. O compositor entra com a letra e a música; a cerveja entra com a inspiração. Parceirinha preferida dos nossos melhores sambistas.

Há 98 anos, Charles Muller desembarcava no Rio trazendo a primeira bola de futebol que o Brasil conheceu. Se houve festa, só pode ter sido com cerveja. A Antarctica já existia. Tinha dois anos de ida-

de. Agora, já está com mais de cem anos, bem vividos, muito bem bebidos. Um século de convivência cotidiana, fraternal.

A esta altura da vida, Antarctica não é mais uma marca de cerveja. Nem um simples hábito. Antarctica é parte dos bons costumes brasileiros. É tese de mestrado. É palavra de dicionário. Mais dia, menos dia, o Aurélio vai consagrar o verbete: Antarctica, arte de beber, de matar a honrada sede do brasileiro.

Agora mesmo, neste exato momento em que dou meu testemunho sobre essa lendária bebida, homens ilustres, moças bonitas, sábios, idiotas, criaturas de todos os levedos estão por aí, tomando a sua cerveja. Para salvar o Brasil. Para encontrar um novo amor. Para fazer um poema. Para lavar roupa suja. Enfim, para lavar a própria alma, só mesmo uma Antarctica, estupidamente gelada.



POR ARMANDO NOGUEIRA

Figura 15. Imagem da campanha *Uma paixão nacional*, da Antarctica. Fonte: VEJA, 20/10/1993.

Quase todos os sentidos associados ao consumo de cerveja até agora aparecem formalizados neste material. Esta peça é emblemática no sentido de reunir todo o feixe de sentidos em torno da cerveja como objeto constitutivo de uma matriz popular-nacional e dar-lhe o tom ufanista que parece afinado à própria construção ideológica do *popular como o nacional*. Se até agora nos ocupamos de variações em torno desse aspecto, avançaremos no sentido do que é veiculado de maneira oposta à matriz do popular.

Os primeiros registros de material publicitário da Brahma encontrados na revista Veja são de versões *premium* da bebida. A *tradicional* Brahma Chopp simplesmente não aparece como objeto de propaganda na revista até a segunda metade da década de 1980, quando ocorrem mudanças significativas na estrutura produtiva do setor e seu financiamento.

Distinção da Brahma

Logo no início da década de 1970 a revista Veja relatava o processo de diversificação no setor cervejeiro nacional, com a introdução de novas marcas estrangeiras.

A cerveja sofisticada, em garrafas enfeitadas, servida em copos especiais e previamente gelados, parece ter conquistado definitivamente os bebedores mais refinados. Foi para atender a essa faixa do mercado com alto poder aquisitivo que a Cibeb (Companhia de Bebidas da Bahia), de empresários locais, se associou ao grupo Carlsberg, da Dinamarca, que produz uma das melhores cervejas do mundo. Em agosto terminará de instalar uma moderna fábrica a 40 quilômetros de Salvador, na Bahia. (VEJA, 06/05/1970, p. 42)

É nesse mesmo período que a Brahma começa a divulgar na Veja a sua variedade de cerveja especial, a Brahma Extra. Após quase dois anos de existência da revista e registro contínuo da relevância de suas ações na bolsa, a primeira propaganda de Brahma:

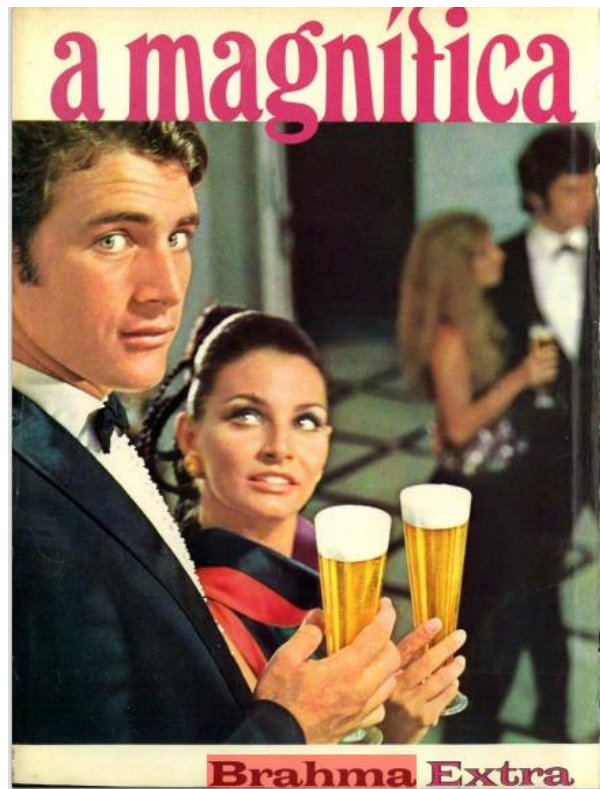


Figura 16. Primeira propaganda de Brahma com a variedade Extra na revista. Fonte: VEJA, 03/06/1970.

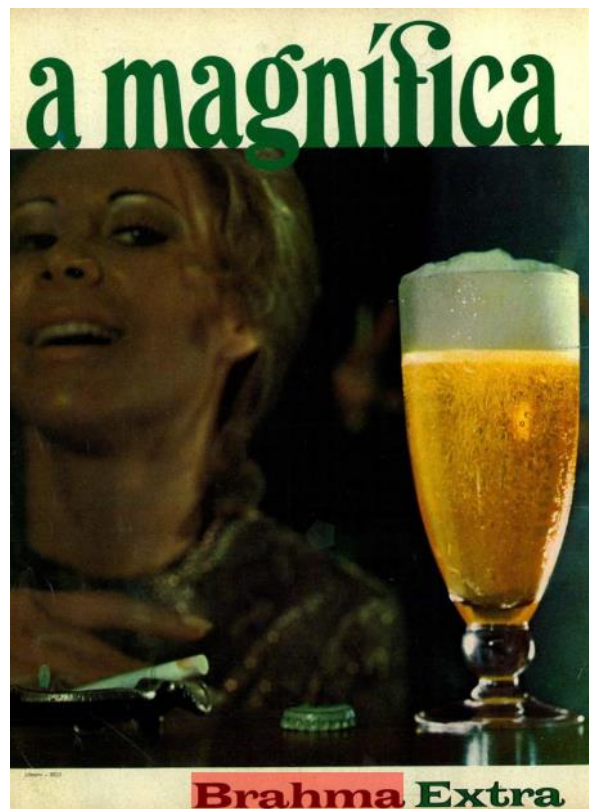


Figura 17. Segunda propaganda de Brahma Extra. Fonte: VEJA, 03/06/1970.

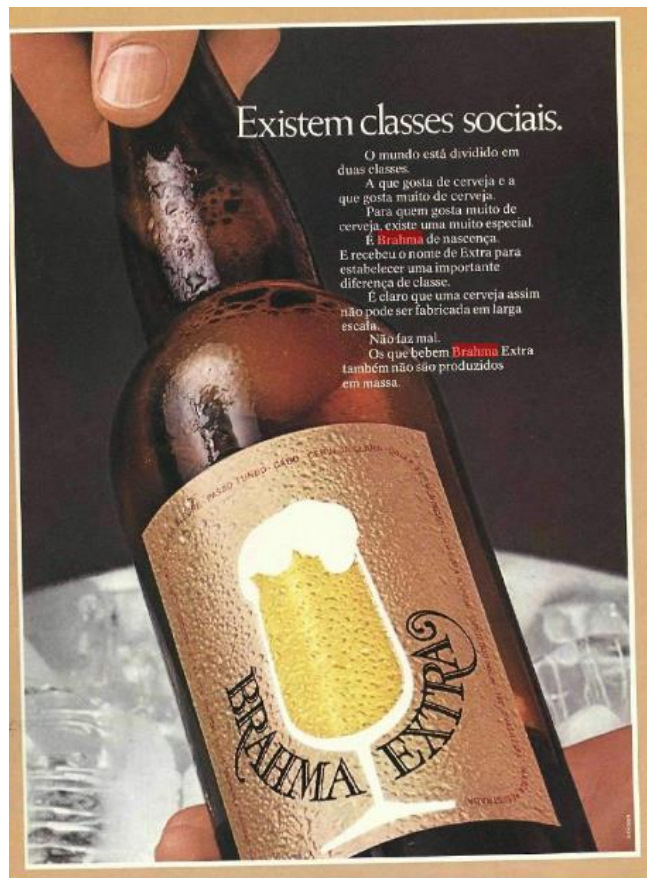


Figura 18. Cerveja distintiva para uma classe especial de pessoas. Fonte: VEJA, 18/08/1971.

O mundo está dividido em duas classes.
A que gosta de cerveja e a que gosta muito de cerveja.
Para quem gosta muito de cerveja, existe uma muito especial.
É Brahma de nascença.
E recebeu o nome de Extra para estabelecer uma importante diferença de classe.
É claro que uma cerveja assim não pode ser fabricada em larga escala.
Não faz mal.
Os que bebem Brahma Extra também não são produzidos em massa.

O tipo de publicidade veiculada na revista nesse período, como o exemplo da Brahma Extra e suas projeções de distinção, além de informar os conteúdos referentes às significações dos seus produtos, parece informativa também a respeito do próprio perfil de leitor desejado: uma classe média em formação, letrada em comparação à média da população, possivelmente com acesso a ensino superior. Se associamos o fato de que, embora a Brahma Chopp, o tipo de cerveja mais comum da marca, já fosse bem consolidada nesse período (o que se registra pela constância da marca na revista), e ainda assim não é veiculada em material publicitário, com

outras maneiras de aparição da Brahma que não pela via da propaganda, este ponto se torna mais inteligível.

Pedagogia financeira relativa à Brahma e transnacionalização do setor

Entre fins dos anos de 1960 e início de 1970, há na revista uma recorrência de matérias e imagens dedicadas a instruir o público leitor em relação à bolsa de valores e às possibilidades de investimentos. O que chama a atenção em especial é o fato de que, nesse processo, que chamo aqui de *pedagogia financeira*, a Brahma é uma empresa/ marca tomada como emblema de confiabilidade e segurança. A invocação do seu nome em uma variedade de anúncios aparece como uma forma de orientar as pessoas em seu aprendizado do *jogo da bolsa* e transmitir-lhes confiabilidade.

Fala-se em uma “febre da bolsa”, ou uma “moda da bolsa”, na qual as ações da Brahma estão entre as mais seguras para investimento e, assim, a marca é mobilizada também ao nível da *instrução* e da atração para esse tipo de atividade, de que as páginas da revista estão cheias de exemplos: “Embora entusiasta por ações, Pacífico não é de arriscar muito. Comprou mais ações do Banco e procurou diversificar – mas escolheu duas ações conhecidíssimas: Brahma e Sousa Cruz.” (VEJA, 28/08/1969, p. 17).

Reiterando o caráter de “moda” e “febre”, ações de empresas como Brahma e Antarctica, mas também Souza Cruz e Vale do Rio Doce, reconhecidas como investimento seguro, são retratadas como “vedetes”, ações “charmosas”, em chamada de 22/07/1970.



Figura 19. “Ações charmosas”. Fonte: VEJA, 22/07/1970.

Lê-se: “As ações da página ao lado são, na sua maioria, blue-chips, as de maior prestígio, as mais charmosas porque têm garantido boa rentabilidade e imediata liquidez (ou seja, nunca é difícil negociá-las)”.



Figura 20. Tio Patinhas conduz à bolsa. Fonte: VEJA, 22/07/1990.

Ter medo de aplicar em Fundos de Investimento, é o mesmo que ter medo de ser sócio dessas empresas:

Banco do Brasil
Belgo Mineira
Alpargatas
Souza Cruz
Ericsson
Lojas Americanas
Moinho Santista
Pirelli
Brahma
Ind. Vilaros
White Martins
Casa Anglo

Figura 21. Brahma como exemplo de incentivo à aplicação em fundo de investimentos. Fonte: VEJA, 21/11/1973

Onde é que o empresário pode conseguir capital sem pagar juros e correção monetária?


Na Bolsa.

Pergunte ao Grupo Gerdau (que com o dinheiro levantado no mercado de ações ampliou a Riograndense e fez a Açonorte).

Pergunte à **Brahma** (que com a atual subscrição construirá a sua maior unidade no país).

Pergunte ao Grupo Ipiranga (que no mercado de ações construiu a Fertilisul, uma das principais empresas do setor de fertilizantes).

E pergunte, também, a muitas outras Sociedades de Capital Aberto.



Bolsa de Valores do Rio de Janeiro
Praça XV de Novembro, 20, Tel.: 231-5854 ramais, 420 e 456. Rio - RJ.

Figura 22. Pergunte à Brahma onde conseguir capital sem pagar juros e correção monetária. Fonte: VEJA, 13/08/1975.

De par com o período de vigência da pedagogia financeira, em 1975 aparece o primeiro relato indicador do processo de intensa integração de mercados que marcaria a segunda metade do século XX. A matéria, intitulada *Um momento para discussões*, aparece como índice de um ponto de inflexão no domínio do ‘interesse nacional’ sobre a economia do país, sob um tensionamento no sentido de liberalização. Brahma e Antarctica, nesta ordem, aparecem como maiores empresas nacionais não apenas do setor de bebidas, mas de bens de consumo não-durável – o que certamente explica a sua presença ostensiva nesse periódico naquele momento sociopolítico do país.

Em setembro de 1973, ao discursar na convenção nacional da Arena que o indicaria como candidato à Presidência da República, o general Ernesto Geisel, com uma simples frase, reabriu horizontes para a discussão sobre a convivência da economia brasileira com os capitais externos. Em um trecho de sua fala, destacou o surgimento, no cenário mundial, “de novos protagonistas singulares, as grandes empresas multinacionais, cujo potencial, para o bem ou, talvez, para o mal, ainda não nos é dado avaliar”. O que era uma tênue manifestação de dúvida de um candidato à presidência transformou-se paulatinamente em um ensaio geral para um amplo debate sobre as conveniências ou inconveniências da participação do capital estrangeiro no desenvolvimento do país. Finalmente, o sinal verde dado por Geisel frutificou até a instituição da Comissão Parlamentar de Inquérito destinada a apurar a “influência das multinacionais sobre a economia brasileira”, instalada no dia 15 de abril passado.

Frente aos trabalhos do governo e do parlamento, no sentido de pôr em suspeita ou tentar obstruir o avanço da participação estrangeira na economia do país, uma avaliação contrária:

E esse crescimento, bastante claro também nos grandes setores, não poderia, de forma alguma, ser estancado de um momento para outro. Ele existe desde que começou o efetivo processo de industrialização do país, no fim da década de 50. Tanto que, no governo marcado sob o signo dos bilhetinhos e *slacks* indianos de Jânio Quadros, houve uma tentativa infrutífera de se analisarem as influências do que então se chamava, simplesmente, a empresa estrangeira. (VEJA, 21/05/1975, p. 80)

POR SETOR, AS 10 MAIORES	
BENS DE CAPITAL	
Multinacionais	General Electric Boeing Johnson & Johnson Casey's Monsiey-Perron Wesco Monsiey-Frasde
Nacionais	Villares Cabrera Santana
BENS DE CONSUMO DURÁVEL	
Multinacionais	Multicorpo Ford General Motors Monsiey-Bass Prest Cordier Phillips Vidmar-Santa Marina Amor
BENS DE CONSUMO NÃO-DURÁVEL	
Multinacionais	Seize-Cruz Heinz Eagle Santana Terra
Nacionais	Brahma Asteroides Copacabana
Estatais	Petrobrás
BENS INTERMEDIÁRIOS	
Multinacionais	Monsiey-Bass Algar-Minas Algar Wills-Martin Krupp
Nacionais	Cia. Brasileira de Alumínio
Estatais	Usiminas Codel Siderbrás Nacional Açúcar
INFRA-ESTRUTURA	
Multinacionais	Light
Estatais	CEP Estrada CIS Soc. Paroquial Federal Embratel Ferrovia Paulista Cedrel Sanebrás Sanebrás

Figura 23. Maiores empresas do país em 1975. Fonte: VEJA, 21/05/1975.

Mas o aumento do nível de interdependência entre mercados não é apenas no sentido “exterior-Brasil”. A cerveja brasileira (Brahma) começa a atingir mercados estrangeiros, principalmente dos EUA, também em meados da década de 1970.

Realçadas por fotografias de uma lata e de uma garrafa convenientemente transpirantes, uma exortação “aos amantes de cerveja do Brasil” volta a aparecer com constância em revistas americanas de ampla circulação. “Acrescente uma nova descoberta a sua vida”, proclama o anúncio. “A cerveja mais vendida na América do Sul está sendo descoberta agora em muitas regiões dos Estados Unidos, de costa a costa”. (VEJA, 14/09/1979)

A aproximação da Brahma ao mercado estadunidense, como expõe a matéria, tem início em 1972, com uma pequena exportação teste de 700 dólares, encomendada por um revendedor da Califórnia. Entre 1973 e 1974 a Brahma exporta também para Inglaterra, Paraguai e Nigéria. Em 1976, as vendas – que incluem refrigerantes – já superavam a marca de um milhão de dólares, vindo de um mercado que já alcançava Canadá, Chile, Bolívia e Arábia Saudita.

Outro lance nesse âmbito, embora em via contrária, é a aquisição da Skol pela Brahma em 1980, cujo controle de 85% do capital pertencia ao grupo canadense Brascan Limited e sua extensão brasileira, Brascan Brasil. A transação assumiu a forma que se mostraria muito comum

ao setor, que é a tomada do controle acionário com manutenção da marca e linhas de produtos. Com a transação, a Brahma passa a assumir 62% do mercado de cervejas no Brasil.

À época declarou o presidente da Brahma, Hubert Gregg: “A compra da Skol por empresa brasileira representou uma solução natural, contribuindo para a completa nacionalização do setor de cervejas em nosso país [...]”, mas, por outro lado, continua Gregg,

A Brahma pretende assinar acordos operacionais com a Skol que lhe permitam utilizar na plenitude a capacidade produtiva das fábricas agora adquiridas. Estes acordos operacionais poderão, no futuro, referir-se a outros setores de atividade das empresas, especialmente nos estados e regiões mais distantes do País. Também é intenção da Brahma reunir o potencial das duas empresas nos esforços de exportação, com o objetivo de conquistar mercados externos e produzir divisas para o País, em uma plena integração com os programas de Governo (VEJA, 09/04/1980).

A aquisição da Skol foi o movimento mais expressivo, por conta de sua escala, de uma série extensa. Conta a matéria *A Brahma toma Skol* (VEJA, 16/04/1980) que esse processo de aquisições sucessivas de cervejarias menores pela Brahma e Antarctica se intensifica a partir de 1970. Em 1971 a Brahma compra 26% das ações da cervejaria Astra, do Ceará; em 1972 compra a Fratelli Vita, empresa baiana de refrigerantes; em 1973 incorpora a cervejaria Miranda Correia, de Manaus, a Cuiabana, de Mato Grosso, e a Companhia de Bebidas da Bahia, antes fabricante no Brasil da cerveja dinamarquesa Carlsberg, que não obteve sucesso no país àquela altura; no ano seguinte adquire a Cervejaria de Brasília. A Antarctica, por sua vez, adquire as cervejarias Polar e Pérola, no Rio Grande do Sul, a Niger em São Paulo, Itacolomy em Minas, Cermam em Manaus e Serramalte, do Rio Grande do Sul.

Com essas aquisições, o que ocorre efetivamente é uma integração do mercado nacional a partir do centro – ou, mais precisamente, do sudeste. O vulto assumido pela Antarctica e pela Brahma, e a consequente pressão exercida por essas empresas, tanto no avanço direto com pretensão de adquirir as concorrentes menores quanto pela própria escala de suas operações, que permitia colocar um produto no mercado a preços mais baixos que as concorrentes de menor porte, formava um quadro no qual parecia cada vez menos possível escapar de uma relativa homogeneização do setor e seus produtos. Como percebeu Hermógenes Ladeira, presidente da Companhia Alterosa de Cervejas, de Minas Gerais, “se não nos associarmos a um grupo forte, não tenho dúvidas que nossos dias estão contados.” (VEJA, 16/04/1980).

As matérias destacam o perfil sóbrio das pessoas que detêm o controle da Brahma. As principais figuras nesse período são Hans Kunning, um descendente de cervejeiros alemães que

obteve formação técnica no país de origem dos pais, maior acionista da Brahma em 1980 (embora com apenas 4%, dado o caráter pulverizado das ações da empresa), cujo pai presidiu a empresa entre 1942 e 1968; e Hubert Gregg, alemão naturalizado brasileiro, diretor de marketing nesse ano, funcionário da Brahma desde os 14 anos, ambos reconhecidos por um perfil empresarial discreto, assim como toda a alta cúpula da empresa, e uma relação com a tradição cervejeira alemã (VEJA, 16/04/1980).

Embora já fosse uma importante e experiente empresa de capital aberto, com ações supervalorizadas na bolsa, um acontecimento tomou de surpresa os empresários da Brahma. Em 1980, um investidor da bolsa (um “hábil jogador de bolsa”, segundo a matéria) chamado Mário Slerca Júnior comprou um grande volume de ações, o que foi facilitado pelo caráter fragmentário das ações da empresa, e ameaçou tomar o controle administrativo da Brahma (VEJA, 23/09/1981).

Slerca Júnior comprou 20% das ações da empresa e as revendeu para a Companhia Sul-América Seguros, que as preservou e, aparentemente, estabeleceu algum acordo com a cervejaria de que as ofereceria ao grupo administrador – por um preço acima do mercado. Os administradores da Brahma então formaram uma empresa de participações a fim de arrecadar fundos junto a alguns distribuidores de seus produtos, em que tiveram êxito parcial, porque, para resgatar as ações junto à seguradora, necessitaram tomar empréstimo ao banco Garantia, de Jorge Paulo Lemann, o mesmo que viria a ser chefe da empresa dali a alguns anos.

Passado o episódio, “[...] voltou a paz à Rua Marquês de Sapucaí, famosa em todo o país nos domingos de carnaval, e onde a Brahma tem o seu quartel-general no Rio.” (VEJA, 19/05/1982). A medida tomada pela Brahma após o risco corrido por seus administradores foi criar uma fundação de funcionários, a partir daí responsável por 25% do capital da empresa, a fim de estar menos suscetível à especulação financeira (VEJA, 28/07/1982).

É no final da década que ocorre a associação da Brahma com o grupo de Lemann. O Banco Garantia, que já controlava as Lojas Americanas à época, passa a deter o controle acionário da Brahma, sob a justificativa da necessidade de capitalização da empresa, a fim de continuar sua expansão frente à instabilidade inflacionária do cruzado à época e à concorrência, também em função da sua pretensão de participação maior no mercado de refrigerantes. Foi uma decisão da própria Brahma a busca por um sócio de peso (VEJA, 01/11/1989).

Embora Lemann e seu banco tenham passado à condição de sócios majoritários da Brahma, suas declarações procuram destacar que o banco não pretende interferir diretamente na administração do negócio, mas limitar-se às condições financeiras.

“Só estamos entrando no negócio com dinheiro”, dizia na sexta-feira Carlos Alberto Sicupira, presidente das Lojas Americanas e um dos sócios do Banco Garantia – que participou da reunião em que o acordo foi selado. O que é sinal de que a empresa não pretende intervir diretamente na administração. Mas, graças à sua experiência financeira, poderá articular com facilidade os aportes financeiros de que a Brahma necessita. Entre 1980 e 1988, o faturamento da Brahma cresceu apenas 13% – foi de 620 milhões por ano. Não é uma performance brilhante para uma empresa que é considerada a sétima maior cervejaria do mundo. A chegada do Banco Garantia parece destinada a dar uma grande sacudida nesse marasmo – e é sinal de que a guerra das cervejas só tende a esquentar nos próximos anos. (VEJA, 01/11/1989, p. 112)

O vaticínio encontra confirmação nos lances subsequentes:

Diretores da Antarctica e da Brahma reuniram-se na semana passada para tentar assinar um pacto de não agressão entre as duas empresas na disputa pelo mercado de cerveja. A conversa azedou quando a Antarctica propôs que a Brahma retirasse de sua campanha publicitária a afirmação de que é a “cerveja número 1” do Brasil e obteve uma negativa. A reunião acabou sem acordo, e a Antarctica parte para o ataque nesta semana, colocando na televisão uma propaganda na qual investe diretamente contra a Brahma. (VEJA, 26/09/1990, p. 105)

O centro da contenda são as disputas em torno da possibilidade de recurso exclusivo às noções de “melhor cerveja” e “mais vendida”. Enquanto a Brahma requer para si o título de “número 1”, a Antarctica contesta o uso da expressão pela rival por, nesse período, ser reconhecida como a cerveja mais vendida no país, ao lado do que ostenta o *slogan* de “melhor cerveja do Brasil”, do qual também não abre mão (VEJA, 03/10/1990).

**ANTARCTICA, A MELHOR E A 1ª.
E NÃO SE FALA MAIS NISSO.**

Responda rápido: qual a primeira marca que vem à sua cabeça...

...Essa pergunta foi feita pelo DataFolha a sete mil brasileiros. O resultado é o ranking nacional de doze marcas de diferentes categorias que escalaram a primeira posição na mente dos consumidores.

Apesar de a campanha da **Brahma** martelar o slogan “a número 1”, neste ranking o título cabe à concorrente: 45% dos entrevistados associam cerveja à marca Antarctica. A **Brahma** é a “número 2”, com 33% das menções...

Transcrito da Folha de São Paulo de 12 de novembro de 1991. Pesquisa realizada pelo DataFolha em âmbito nacional.



Figura 24. Antarctica e a disputa pelo número 1. Fonte: VEJA, 20/11/1991.

A disputa observa lances cada vez mais audaciosos, principalmente no âmbito da publicidade. Curiosamente no inverno de 1991, chamou a atenção da mídia aquela que foi reconhecida como a maior campanha publicitária já realizada para uma marca de cerveja, cujo custo, até o final daquele ano, estava orçado em 13 milhões de dólares. Com um grande elenco de artistas e personagens públicos brasileiros, a campanha é descrita como baseada em

[...] ingredientes que, combinados, costumam dar certo: gente muito conhecida e um slogan desses que grudam no ouvido. “Numa coisa todo mundo concorda: Antarctica é a melhor cerveja do Brasil. E não se fala mais nisso.”

A idéia central da campanha é simples. Nos oito filmes gravados para televisão, com trinta segundos cada, duas pessoas discordam sobre um determinado assunto. Um deles mostra o humorista Jô Soares e a jornalista Marília Gabriela conversando numa mesa de bar. “Gabi, eu gosto muito do meu programa, mas o seu é melhor”, elogia Jô. Marília discorda gentilmente, a discussão esquenta, mas, no fim, tudo acaba bem. Um locutor anuncia que numa coisa todos concordam – e dá-lhe slogan. (VEJA, 19/11/1991)

Por ser inquestionável o papel dessas empresas e conseqüentemente da indústria que representam na economia nacional, também para os canais de TV é interessante tê-las como chamariz de publicidade, como estampa o anúncio da MTV em 1992, e no qual se reconhece um perfil de consumidores do canal e suas preferências.

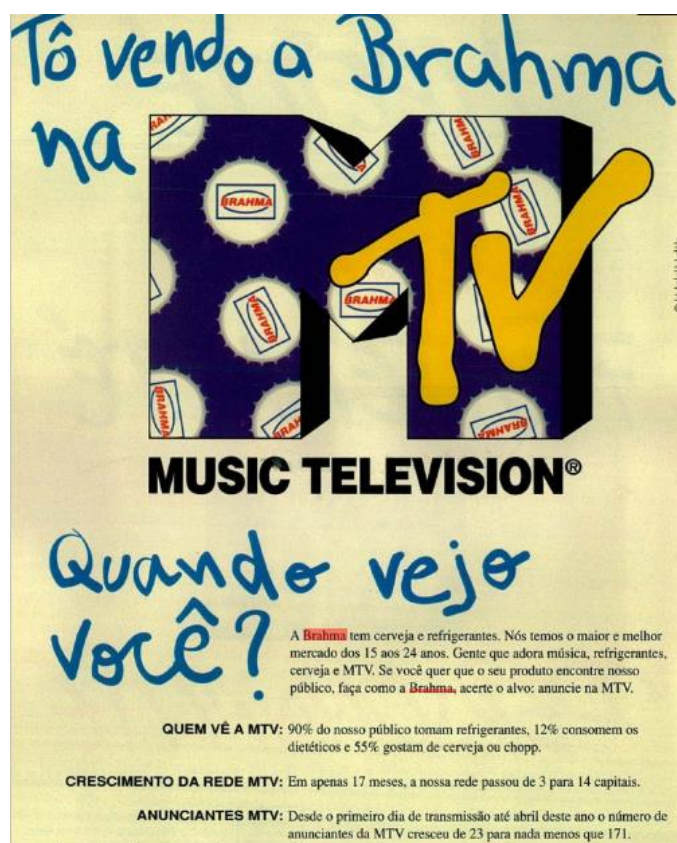


Figura 25. Brahma na MTV. Fonte: VEJA, 15/07/1992.

No anúncio, lê-se:

A Brahma tem cerveja e refrigerantes. Nós temos o maior e melhor mercado dos 15 aos 24 anos. Gente que adora música, refrigerantes, cerveja e MTV. Se você quer que o seu produto encontre nosso público, faça como a Brahma, acerte o alvo: anuncie na MTV.

Quem vê a MTV: 90% do nosso público tomam refrigerantes, 12% consomem os dietéticos e 55% gostam de cerveja ou chopp.

Antarctica e Brahma atravessam o início da década de 1990 entre as mais bem avaliadas na economia nacional em crise. A revista Exame, também da editora Abril, concede à Brahma o prêmio de melhor empresa nacional em 1991, ao que os executivos da Brahma creditam à necessidade de tomada de medidas inovadoras frente à ausência de estabilidade político-econômica no país e à própria concorrência histórica com a Antarctica.

Quem se destacou no ano passado enfrentou as mesmas dificuldades que as demais empresas do país – mas resolveu encará-las por um ângulo diferente.

Seus executivos deixaram de se preocupar com o que o governo poderia fazer com a economia e decidiram definir para onde pretendiam levar suas empresas. “Paramos com as reclamações. Percebemos que o aumento de nossa lucratividade dependia de nós mesmos”, diz Marcel Hermann Telles, o diretor-geral da Brahma. Desde 1988, quando o Banco Garantia, do Rio de Janeiro, assumiu o controle acionário da cervejaria, a Brahma adotou medidas administrativas inovadoras. Antes, tudo era centralizado pela matriz da empresa, no Rio. Hoje, cada uma das 35 fábricas da Brahma tem autonomia para escolher a melhor forma de tocar sua vida.

A Brahma não tomou essas decisões porque achava bonito. A empresa tem no calcanhar um concorrente, a Antarctica, disposto a sorver num só gole a diferença que o separa da Brahma e assumir a liderança do mercado brasileiro de cerveja. Como a Brahma, algumas das companhias que alcançaram a liderança em seus setores têm bem atrás delas empresas que estão crescendo e chegam dispostas a ultrapassá-las. [...]

No Brasil, sempre se pensou que quando duas empresas resolvem brigar pelo mercado uma acaba engolindo a outra. No ano passado, empresas como essas mostraram que não é bem assim. Elas investiram no seu crescimento, gastaram com companhias publicitárias e provaram que quando se compete em condições semelhantes as duas acabam ganhando.

A mensagem parece emblemática em relação ao quadro socioeconômico do período, com a abertura dos mercados, entrada de capital estrangeiro, complexificação da situação de concorrência, e também de uma mudança de postura em relação ao papel do Estado, se lemos as declarações à luz dos processos vistos anteriormente. Se antes o Estado aparecia como grande incentivador da expansão do setor, cuja propaganda político-ideológica integrava mesmo em alguma medida a publicidade da marca, agora, em consonância com o novo estágio socioeconômico global e suas reelaborações ideológicas, o papel do Estado se aproxima mais ao de um *empecilho* – “apesar dele” e de sua *ineficácia*, a empresa logra êxito em seus objetivos. Além de fazer uma avaliação ideológica que não se confirmaria posteriormente – sobre o fato de empresas grandes e concorrentes não se juntarem e assim favorecerem a justiça da livre concorrência. Em todo caso, as medidas adotadas pela empresa parecem ter sido eficazes em seus propósitos: em 1994 algumas das empresas controladas pelo grupo de Lemann, as Lojas Americanas e a Brahma, ingressam no restrito grupo de empresas cujo faturamento está avaliado na casa dos bilhões (VEJA, 30/03/1994). Esse seria um sinal de que “a Brahma tem uma vocação: ser grande e competitiva internacionalmente”, como afirma Marcel Telles.

Nessa altura, a Brahma já havia montado operações na Argentina e no Uruguai, além de ter obtido o controle acionário da segunda maior cervejaria venezuelana. A publicação observa, ainda, o perfil das mudanças ocorridas nesse âmbito: até o final dos anos de 1980, apenas empresas estatais e multinacionais se enquadravam no porte empresarial *gigante*. Na virada dos anos de 1980 para 1990, as estatais encolhem com a crise do Estado, as multinacionais reduzem

seus investimentos, e as empresas de capital nacional crescem acima da média, pela imposição da necessidade de integrarem-se à economia mundial.

O ano de 1994 também foi o período da efetivação do bloco Mercosul. A publicação exalta as virtudes econômicas do bloco, ao facilitar as transações entre países pertencentes – à época, Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai – e observa mudanças de costumes e práticas de consumo associadas à emergência do bloco, e, principalmente, a ascensão da indústria da cerveja onde antes ocupava uma posição secundária.

Há mudanças de comportamento curiosas associadas à corrida para o Mercosul. Na Argentina, o consumo de vinho, bebida tradicionalíssima no país, vem caindo entre os jovens, enquanto cresce o da cerveja. Esse fenômeno tem como acelerador a Brahma. Com três anos de Argentina, a cervejaria brasileira já domina 6% do mercado e vai inaugurar uma nova fábrica em Buenos Aires até o final do ano. Ancorada numa campanha publicitária cujo slogan é “Pensó en cerveza, pidió Brahma”, a empresa pretende alargar ainda mais essa fatia. No início da década passada, cada argentino consumia, em média, 75 litros de vinho por ano, contra menos de 10 litros de cerveja. Hoje, bebe 50 litros de vinho por ano, mas a cerveja já bateu na casa de 30 litros. “Vinho é bebida de velho”, diz a argentina Miranda Lobo, de 18 anos. “Todos os meus amigos bebem cerveja”. Para se adequar aos hábitos dos argentinos, a Brahma também lançou seu produto numa garrafa de 1 litro, formato preferido no país”. (VEJA, 28/08/1994. p. 61)

Em 1996 o percentual alcançado pela Brahma no mercado argentino já era de 10% (VEJA, 25/09/1996. p. 50) e em 1997 de 13% (VEJA, 16/07/1997).

Desde 1989, a Brahma perdeu 1,2 ponto percentual de sua fatia do mercado, caindo de 34,6% para 33,4%. A Antarctica, pior ainda, perdeu 8,1 pontos nos últimos cinco anos. Despencou de 39% para 30,9%. A grande mexicana aconteceu do terceiro lugar para baixo. A Skol, controlada pela Brahma, engordou 30%. No quarto lugar, a Kaiser quase dobrou de tamanho. Outra cervejaria pequena, a Schincariol, cresceu mais de vinte vezes. Saltou de 0,2% para 4,3% do mercado. É um sinal dos tempos. Há treze anos, a Antarctica mandava em São Paulo, a Brahma tinha o domínio do Rio de Janeiro e as duas dividiam sem problemas as praças dos outros Estados.

A dupla continua forte. A Brahma é quinta maior cervejaria do mundo e a Antarctica ocupa a sétima posição no ranking. Mas o mercado está completamente mudado. A Skol fez a festa com o uso da lata de alumínio e da embalagem de vidro para abrir com a mão. A Kaiser melhorou sua bebida associando-se à holandesa Heineken e lançando novidades como a cerveja Bock, sucesso do inverno passado. A Schincariol começou vendendo mais barato em supermercados e botecos de periferia. Foi uma explosão, longe das festas das duas líderes.

Observa ainda a matéria que durante toda a década de 1970 a Brahma esteve no topo do mercado, enquanto que durante os anos 80 passa à segunda posição e volta à primeira em 1991, dois anos após a tomada do controle da empresa pelo grupo de Jorge Paulo Lemann. Para o consumidor comum, a matéria ilustra o que há de relevante em toda essa disputa entre cervejarias, e na medida em que se lança a essa tarefa, expõe o tipo de entendimento compartilhado que mais nos interessa enquanto objeto de análise:

O que torna interessante a disputa das cervejarias é que ela mexe com uma das paixões do brasileiro. A média de consumo anual no país, 35 litros por habitante, é pequena em relação a consumidores mais tradicionais e ricos, como Alemanha, Bélgica e Inglaterra. Mas bebe-se relativamente bem por aqui também. Bebida de maior consumo no Brasil, a cerveja é muito mais vendida que o leite das crianças e bate a cachaça por uma diferença enorme. Para cada litro de pinga, consomem-se 5 de cerveja. Um fã de quatro estrelas, o ex-presidente Ernesto Geisel toma dois chopes da Brahma toda vez que vai ao restaurante Rio's, no bairro carioca do Flamengo. O presidente Itamar Franco também bebe chope da Brahma no restaurante Brasão, em Juiz de Fora. O compositor Tom Jobim já teve dias melhores, mas continua fiel à cervejinha. “A cerveja embebedada menos que o uísque e o conhaque. Além disso, alimenta”, diz Tom. Entre a Brahma Extra, a Antarctica comum e a paraense Cerpa, Tom fica com as três. [...] O sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, toma um engradado por semana. Prefere a Bohemia, mas entorna qualquer uma. “Cerveja boa é a que está no meu copo.” Betinho é hemofílico, tem o vírus HIV e acha que uma coisa nada tem a ver com a outra. Tem razão. Como toda bebida alcoólica, a cerveja traz riscos para a saúde quando consumida em excesso. Tomada com moderação, faz bem. (VEJA, 08/06/1994, p. 101)

Com o movimento cada vez mais intenso em direção à internacionalização, tende-se a mudar ou intensificar os principais focos das disputas, com a participação de novos agentes no mercado. O modo de operação dessas interpenetrações empresariais é registrado na nota de 21 de novembro de 1990:

O mercado brasileiro de cerveja esteve agitado na semana passada com lances internacionais. Joe Gonzales, vice-presidente de marketing da Muller Brewing Corporation, uma das grandes fabricantes de cerveja dos Estados Unidos, visitou uma importante cervejaria brasileira para propor a sua entrada no país. A Muller tem duas opções para fazer isso: ou se associa a essa empresa para produzir sua cerveja aqui ou então importa seu produto e o distribui através de seu sócio. A Brahma, por sua vez, trafevou para o exterior. Ela enviou um de seus principais executivos, o diretor de marketing Magin Rodrigues, à Namíbia, um país do sudoeste da África, para fazer uma pesquisa de mercado. A Brahma poderá exportar suas cervejas para lá dependendo do resultado dessa pesquisa. (VEJA, 21/11/1990)

Dado o próprio contexto socioeconômico, esse tipo de operações passa a ser relatado com maior frequência: “A Budweiser, a gigante americana de cerveja, anda flertando com a Brahma.”; “A Miller Brewing Company, segunda maior fabricante de cerveja dos EUA, procura um sócio no Brasil. As estrangeiras gostam de se associar às concorrentes locais. A Heineken está com a Kaiser e a Budweiser com a Brahma.” (VEJA, seção *Curtas*, 26/05/1993, p. 37). “Vem aí a Miller Brasileira”; “O capital estrangeiro, que não para de chegar às bolsas, também já tem posições importantes em empresas nacionais: cerca de 10% do capital das Lojas Americanas e da cervejaria Brahma.” (VEJA, seção *Radars*, 07/07/1993, p. 33.). Matéria *Em busca de um parceiro*, seção *Radars*. “A quarta cervejaria do mundo, a japonesa Kirin, negocia uma associação com a Brahma. A líder do mercado brasileiro é a única entre as grandes que ainda não se decidiu por uma parceria internacional” (VEJA, 18/01/1995, p. 29).

Em 1996, esse processo já atinge um estágio significativo, apresentado numa situação inusitada:

A Brahma vai importar Brahma dos Estados Unidos. É isso mesmo. Para enfrentar o pico de consumo de cerveja que ocorre no verão, a empresa brasileira vai produzir 3 milhões de latas com sua marca numa fábrica da cervejaria americana Miller, instalada em Albany, capital do Estado de Nova York. Do Brasil seguirão o fermento e o cervejeiro (VEJA, 23/10/1996).

Por essa época, já em 1997, se tornou prática comum que as maiores empresas brasileiras, inseridas em mercados estrangeiros, fizessem a redação de balanços de fim de ano em português e inglês, com valores em dólar e sob um padrão estadunidense. “É o começo de um namoro com o mercado mundial”, observa a revista. Neste mesmo ano as ações da Brahma começam a ser negociadas na bolsa de Nova York, “com festa em Wall Street”. A publicação diagnosticava, ainda,

O estouro da bolsa ocorre contra um pano de fundo muito especial da economia brasileira. Vive-se uma época em que o país está sendo apalpadado pelos investidores estrangeiros como uma mercadoria nova na prateleira. Eles observam uma moeda estável [o real], crescimento consecutivo nos últimos três anos, privatizações bilionárias, uma população com renda para elevar o consumo. Os investimentos na bolsa, boa parte deles vinda do exterior, são um aspecto desse ambiente econômico. Outro é a dose de investimentos diretos que o Brasil está recebendo (VEJA, 18/06/1997).



Figura 26. Logotipo da Brahma e bandeira do Brasil na sede da Bolsa de Valores de Nova York.
Fonte: VEJA, 18/06/1997.

O corolário de todo esse processo de expansão externa e centralização interna, como já vimos, é a fusão da Antarctica e da Brahma com a criação da AmBev. A empresa aparece, então, como uma estratégia de mercado frente à abertura econômica e, com isso, da concorrência elevada a níveis globais.

Em outros tempos, com as fronteiras do país fechadas, a notícia do surgimento de um conglomerado monstruoso desses seria assustadora para o consumidor brasileiro. Uma empresa tão grande, que concentra quase três quartos do mercado, poderia fazer um estrago e tanto. Poderia tabelar preços, esmagar a concorrência, controlar os pontos-de-venda e submetê-los a contratos leoninos e piorar a qualidade dos produtos que fabrica. Tudo isso sem muito risco. Por que não agora?

Numa economia global, a fusão das cervejarias Brahma e Antarctica aparentemente não oferece esses perigos. De acordo com os especialistas, tudo conspira para que aconteça justamente o contrário. Fortalecida pelos números que a operação envolve, a AmBev estará em condições de baixar seus custos operacionais, o que pode ser ótimo para quem compra cerveja. Além disso, fica em condições de brigar de igual para igual no mercado internacional. [...] Ao unir forças, as duas empresas abandonaram uma briga de mais de um século. A AmBev nasce como a terceira maior indústria cervejeira do mundo. À sua frente, figuram a americana Anheuser-Busch, fabricante da Budweiser, e a holandesa Heineken. (VEJA, 07/07/1999)

Sabemos, também, que apenas cinco anos após esta transação a AmBev (ou o grupo resultante da fusão com a belga Interbrew) viria a encampar a maior cervejaria de então, a Anheuser-Busch, formando assim o maior conglomerado transnacional de cervejas do mundo.

O que perseguimos neste texto, ao expor esse processo, foi uma tentativa de exposição de algumas das características mais fundamentais relacionadas à formação desse conglomerado, no que concerne à participação brasileira e sua histórica indústria de cerveja, seus processos materiais e significações. Acompanhamos, pelos relatos de Veja, o modo como essa indústria se consolida sobre bases nacionais e se expande gradativamente pelo território do país na segunda metade do século XX, passa por um processo intenso de centralização interna, e, sob as dinâmicas de um mercado globalizado contemporâneo, assume a fisionomia de um conglomerado transnacional.

Essa exposição foi orientada por uma atenção particular sobre as variações de sentido de *nacional* nesse processo, e dessa maneira, a partir do que está indicado no material apresentado, podemos assumir que há um sentido forte de *nacional* nos discursos sobre as cervejarias, principalmente a Brahma, identificado com a produção industrial, a narrativa do desenvolvimento e o serviço da indústria aos propósitos nacionais, principalmente entre as décadas de 1970 e 1980, endossado pelo próprio regime sociopolítico autoritário e desenvolvimentista; no plano simbólico, a continuidade de uma associação de sentidos entre consumo de cerveja e práticas socioculturais marcadas como nacionais; nos anos de 1990, sob uma conjuntura de abertura político-econômica de caráter liberal, persiste uma compreensão do *caráter nacional* da bebida, embora mais difuso e, aparentemente, mais restrito ao sentido cultural – como a peça publicitária da Antarctica apresenta bem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esperamos ter exposto suficientemente até aqui alguns componentes fundamentais à compreensão da relevância socioeconômica assumida pela indústria da cerveja contemporaneamente, em acordo com suas significações mais básicas e nexos com as práticas socioculturais. Foi o que perseguimos quando nos propusemos a traçar uma espécie de trajetória sócio-histórica dessa indústria, seu mercado ainda em constante expansão e os modos como esse objeto, a cerveja, é ativado nas relações, assume significados que variam no tempo e, assim, nos deixa rastros os quais podemos tomar a fim de tentar compreender um conjunto de aspectos da vida contemporânea.

No primeiro capítulo do nosso texto assumimos que as ideias e os valores são centrais na composição do valor da cerveja. Após considerar uma breve história da bebida e sua relação moderna com a noção de nacional, recuperamos essa assunção estabelecida quando nos propomos a expor e analisar as comunicações de Veja em torno da bebida em uma faixa de tempo que nos permitiu observar importantes variações no modo como a cerveja participa das relações sociais, sob quais condições, e como está implicada na formação de uma indústria de grande impacto na vida do país, partícipe relevante dos processos de industrialização e urbanização.

Se, como estabelece Anderson (1989, p. 14), a nação é antes de tudo uma “comunidade imaginada”, na medida em que a forma mais profunda de sua existência é a de habitar os pensamentos de seus membros, que jamais conhecerão e estabelecerão uma comunhão real com a maioria dos seus compatriotas, um tipo de *comunidade* que assume entre nós a característica específica do *apagamento* ideológico particularmente das desigualdades históricas nas relações socioeconômicas e étnico-raciais, permitindo ver em uma manifestação como o samba, a princípio especificamente negra, como “de todos” os que participam de tal *comunidade* constituída sob a força política do Estado (ORTIZ, 1994, p. 43), então nos pareceu pertinente a possibilidade de investigar a associação de um objeto de consumo específico como *nacional*, sob a gama de nexos simbólicos em que aparece, por meio de comunicações formais institucionalizadas num veículo de imprensa, cujo sentido é o de propagar e legitimar ideias, pensamentos – em uma palavra, imaginação.

Principalmente sob o dínamo das disputas de mercado entre Brahma e Antarctica, vimos alguns elementos do modo como se configura um mercado cervejeiro de abrangência nacional,

e, assim, se delinea uma paisagem própria e condições de possibilidade à parte expressiva das práticas de lazer e sociabilidade no país.

Ao observar como economistas e os meios de divulgação que reportam seus pontos de vista compreendem, sob um ponto de vista de mercado, que as *economias emergentes* são os ambientes mais favoráveis, contemporaneamente, para a manutenção do processo expansionista da indústria da cerveja, uma série de questionamentos nos ocorrem. Como se viu, é no continente europeu que essa bebida (tal como é hoje conhecida) tem sua origem e também foi onde se iniciou seu processo de industrialização e expansão global, até o ponto em que as regiões mais distantes, e em cujo passado mais remoto não havia o costume de beber cerveja, têm observado taxas de crescimento do consumo significativamente mais altas em relação aos países tradicionalmente conhecidos como bebedores de cerveja.

Podemos pensar em uma série de possibilidades explicativas para o quadro: os gostos e hábitos de consumo de bebida têm se diversificado e, assim, diminuído as parcelas antes ocupadas pela cerveja naqueles países onde tem ocorrido um decréscimo; simplesmente se alcançou um ponto de saturação e a tendência de consumo passou a ser descendente; ou, ainda, que há hoje, nos países centrais do capitalismo global (“coincidentemente” os centros irradiadores da produção e do consumo globais de cerveja) uma sensibilidade mais elevada em relação à manutenção da saúde, preocupação com o corpo, que encontraria no consumo de bebidas alcoólicas em geral um comportamento oposto e, assim, incidiria de maneira negativa sobre os índices de consumo.

Nesse último caso, estaríamos falando de algo como o que Beck (2013) entende como um processo de *distribuição global do risco*. Para este autor, uma das condições de emergência daquilo que chama “sociedade de risco” é que os problemas de escassez material sejam controlados, sob as condições de uma economia de mercado mas principalmente com a intervenção de um Estado de bem-estar social, e as principais preocupações sociais passam a orbitar em torno da produção e distribuição de riscos produzidos pelo avanço dos aparatos científico-tecnológicos (como contaminação dos rios e mares, ameaça nuclear etc.). Segundo essa perspectiva, há uma correlação direta entre controle da escassez material e maior preocupação com as questões de risco (saúde e doença particularmente incluídas) de um lado, e escassez menos controlada ou mais generalizada (o caso das “economias emergentes” dos economistas) e menor preocupação com riscos específicos relacionados a diferentes formas de consumo, de outro. Em suma, seu argumento é que quanto mais alguém está preocupado com sua sobrevivência imediata e conforto físico, menos se ocupa dos “riscos” à volta.

Se pensarmos na cerveja como uma bebida alcoólica (necessário pelo *status* privilegiado da bebida nesse conjunto) e nas informações científicas que apontam para os efeitos nocivos à saúde do uso continuado e intenso de álcool (como doenças cardiovasculares, hepáticas, neurológicas etc.), divulgados com frequência, parece razoável que em sociedades com sensibilidade mais alta às questões de saúde-doença – isto é, sociedades mais ricas – haja conseqüentemente uma tendência à diminuição gradual do uso de cerveja. Como nesta pesquisa não avançamos na busca de informações ou esquemas analíticos que se ocupem dessas motivações, podemos apenas especular.

Ainda sobre as “economias emergentes”, o termo parece evocar uma espécie de cenário homogêneo. Quando se lê algo assim, pode-se estar falando tanto do Brasil quanto da Rússia, da Índia ou da China, indistintamente. O que buscamos apontar neste trabalho, em alguma medida, especialmente nos dois últimos capítulos, é o colorido específico que essa *economia* assume, sua imersão necessária e mutuamente constituída no modo de vida, nos costumes e práticas. Isso implica que, embora a agência econômica voltada a objetivos utilitários bem definidos, se responde por parte importante da formação desse costume, o estabelecimento deste não pode ser resumido como simples decorrência “normal” e necessária da ação no âmbito econômico. Em nossa perspectiva, parece necessário entender como se dão esses nexos para tornar compreensível a relevância assumida por esse mercado no quadro das atividades econômicas e das práticas de consumo contemporâneas e globais.

Tratar da formação da indústria cervejeira no Brasil é tratar, ao mesmo tempo, por extensão, da própria concertação global desse mercado. Creio que tivemos oportunidade, no decorrer do texto, de ver uma série de elementos que permitem formular essa afirmação: a presença de capital e expertise estrangeiros nos primórdios da indústria no Brasil; o aprendizado do gosto por uma bebida “exótica”; a necessidade de acoplamento e identificação profunda com manifestações socioculturais locais, a ponto de o gosto assumir um aspecto de *nacional*; e, mais recentemente, a própria integração do mercado numa rede formalmente transnacional.

Nesse último cenário, em que cada lugar é revelador do mundo, como um todo, sob intensa circulação de objetos produzidos por grandes corporações transnacionais, “biscoitos Nabisco, iogurte Danone, chocolate Nestlé, cerveja Budweiser, tênis Reebok mapeiam nossa familiaridade” (ORTIZ, 2000, p. 107). O nacional, nesse mercado consumidor em nível planetário, embora não desapareça, tem seu papel e importância profundamente transformados, se circunscreve ao nível sígnico e se reconstrói em interação com referentes culturais transnacionais (CANCLINI, 1999, p. 60). Se não exploramos mais a fundo este cenário mais

recente, porque escapa aos limites propostos, os processos sobre os quais nos detivemos, em sua maior parte, certamente são precedentes sócio-históricos e condicionantes do cenário atual. Pôr em primeiro plano os modos de circulação da cerveja e seus signos no espaço mundial – nesse caso mais referido a situações que envolvem consumo de música de apelo mundial, “baladas”, identidades “cosmopolitas” – certamente é uma possibilidade interessante para pesquisas futuras.

Por ora, pelo que vimos até aqui, principalmente no modo como a Brahma é invocada a estabelecer – nas mensagens direcionadas ao público leitor de *Veja* – nexos entre comportamentos referidos a diferentes áreas produtivas e financeiras, e também pelos processos sócio-históricos mais amplos que passamos em rápida revista, não parece exagerado afirmar que essa indústria e mercado assumem uma posição de *ponta* no conjunto das transformações que modelam a vida socioeconômica e cultural contemporânea. Podemos apenas imaginar que isso se deve pela profunda valorização dessa bebida como meio de contato entre pessoas, de abertura sociável e convívio agradável num mundo continuamente carregado de tensões, conflitos e que rotineiramente parece estar à beira do colapso. E nesse sentido, propor leituras sobre as dinâmicas desse setor, como indício de transformações sociais concretas, parece nos dar pistas valiosas sobre como nos tornamos o que somos hoje e o que ainda podemos vir a ser.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Benedict. **Nação e consciência nacional**. São Paulo: Ática, 1989.
- APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: EDUFF, 2008.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRIVATE EQUITY E VENTURE CAPITAL – ABVCAP. **Como funciona a indústria de private equity, seed e venture capital?** Março de 2015. Disponível em: < <http://www.abvcap.com.br/Download/Guias/2726.pdf>>. Acesso em 19 de maio de 2016.
- AMBEV. **Sobre a AB Inbev**. 2016a Disponível em: <<http://www.ambev.com.br/nossa-historia/sobre-a-ab-inbev>>. Acesso em 20 de janeiro de 2016.
- . **Nossa História**. 2016b. Disponível em: < <http://www.ambev.com.br/nossa-historia/>>. Acesso em 20 de maio de 2016.
- BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- _____; CAMPBELL, Colin (orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BARRAL, Gilberto. **Nos bares da cidade: lazer e sociabilidade em Brasília**. Tese de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Sociologia do Departamento de Sociologia, Instituto de Ciências Sociais: Universidade de Brasília, 2012.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Edições 70: Lisboa, 1995.
- _____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.
- _____. **Vidas para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.
- BECK, Ulrich. **Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade**. São Paulo: Editora 34, 2013.
- BERGAMO, Alexandre. Reportagem, memória e história no jornalismo brasileiro. **Mana**, v. 17, n. 2, p. 233-269, 2011.
- BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas – Sobre a teoria da ação**. Campinas: Papirus, 1996.
- _____; CHAMBOREDON, Jean-Claude; PASSERON, Jean-Claude. **Ofício de sociólogo: metodologia da pesquisa na sociologia**. Petrópolis: Vozes, 1999.

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

CÂMARA CASCUDO, Luís da. **Dicionário do Folclore Brasileiro**. São Paulo: Ediouro, 1998.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

_____. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CARLINI-COTRIM, Beatriz. Movimentos e discursos contra as drogas: o caso da sociedade norte-americana. **Revista ABPAPAL** 17(3): 93-101, 1995.

CARNEIRO, Henrique. **Filtros, mezinhas e triacas**: as drogas no mundo moderno. São Paulo: Xamã, 1994.

_____. **Bebida, abstinência e temperança na história antiga e moderna**. São Paulo: Editora Senac, 2010.

COLEN, Liesbeth; SWINNEN, Johan. Economic growth, globalisation and beer consumption. **Journal of agricultural economics**, v. 67, n. 1, p. 186-207, 2015.

CORTÉS, Beatriz. La funcionalidad contradictoria del consumo colectivo del alcohol. **Nueva Antropología**, Vol. X, n. 34. Ciudad de México, 1988.

COURTWRIGHT, David. **Forces of Habit**: the drugs and the making of modern world. Harvard University Press, 2002.

CRAFT BEER & BREWING MAGAZINE. **The Tied House System**. Disponível em: <<https://beerandbrewing.com/dictionary/x9Kdc4PlhJ/the-tied-house-system/>>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2017.

DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano**: vol. 1 Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

_____. A distinctive anthropological perspective. In: _____ (org.). **Constructive drinking**: perspectives on drink from anthropology. New York: Cambridge University Press, 1988.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**: uma história dos costumes. Vol. I. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1994a.

_____. **O processo civilizador**: uma história dos costumes. Vol II. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1994b.

_____; DUNNING, Eric. **A busca da excitação**. Lisboa: Difel, 1992.

ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.

FARIAS, Edson. Introdução. In: _____ (org.). **Práticas culturais nos fluxos e redes da sociedade de consumidores**. Brasília: DPP/ UnB; Verbis Editora, 2010.

FARIAS, Edson. **Ócio e negócio: festas populares e entretenimento-turismo no Brasil**. Curitiba: Appris, 2011.

FERNANDES, J. A. **Selvagens bebedeiras: álcool, embriaguez e contatos culturais no Brasil colonial**. Tese de doutorado – Curso de Pós-Graduação em História. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2004.

IORE, M. Algumas reflexões a respeito dos discursos médicos sobre uso de “drogas”. **Anais da XXVI Reunião anual da ANPOCS**, Caxambú, 2002.

FOLHA DE SÃO PAULO (2015). **Como a indústria da cerveja produziu o homem mais rico do Brasil**. Publicado em 18/06/2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/06/1644614-como-a-industria-da-cerveja-produziu-o-homem-mais-rico-do-brasil.shtml>>. Acesso em 15/03/2016.

FORBES. **Listas**. Disponível em : <www.forbes.com.br/listas>. Acesso em 15/05/2016.

_____. **AB Inbev de Lemann e SABMiller fazem a terceira maior fusão da história**. Disponível em: <http://www.forbes.com.br/negocios/2015/10/ab-inbev-de-lemann-e-sabmiller-fazem-a-terceira-maior-fusao-da-historia/>. 13 de outubro de 2015. Acesso em 20 de janeiro de 2016. 2015a.

_____. **Kraft Foods e Heinz, controlado por bilionários brasileiros, unem-se e formam a The Kraft Heinz Company**. Disponível em: <<http://www.forbes.com.br/negocios/2015/03/kraft-foods-e-heinz-se-unem-e-foram-kraft-heinz-company/>>. Acesso em 22 de janeiro de 2016. 2015b.

GEORGE, Lisa. The growth of television and the decline of local beer. In: SWINNEN, Johan (org.). In: SWINNEN, Johan (ed.). **The Economics of Beer**. OUP: Oxford, 2011.

GINZBURG, Carlo. **Mitos, emblemas, sinais: morfologia e história**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

GOMES, Laura. Breve introdução à edição brasileira. In: APPADURAI, Arjun (org.). **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: EDUFF, 2008.

GUSFIELD, Joseph. Passage to play: rituals of drinking time in American society. In: DOUGLAS, M. (org.). **Constructive drinking: perspectives on drink from anthropology**. New York: Cambridge University Press, 1988.

HEATH, Dwight. An anthropological view of alcohol and culture in international perspective. In: _____ (org.). **International handbook on alcohol and culture**. London: Greenwood press, 1995.

HOWARD, Philip H. Too big to ale? Globalization and consolidation in the beer industry. In: **The Geography of Beer**. Springer Netherlands, 2014. p. 155-165.

JAMESON, Frederic. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1996.

LAVINSCKY, Matheus da Costa. O consumo de bebidas alcoólicas entre as perspectivas das ciências sociais e biomédicas. In: **Anais do XX Seminário de Pesquisa do Grupo Cultura, Memória e Desenvolvimento**. Salvador, 14 a 16 de setembro de 2016. Disponível em: http://www.culturaememoria.com.br/pagina_anais-dos-seminarios_40.html. Acesso em 20 de maio de 2017.

LEVINE, Donald. Revisitando Georg Simmel. **Sociologia & antropologia**. Rio de Janeiro, v. 05.01: 11, 30, abril de 2015. Tradução de Markus Hediger.

KIRIN HOLDINGS COMPANY. **Kirin Beer University Report: global beer consumption by country in 2014**. Publicado em 24 de dezembro de 2015. Disponível em: http://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2015/1224_01.html. Acesso em: 20 de março de 2017.

KIRIN HOLDINGS COMPANY. **Kirin Beer University Report: global beer consumption by country in 2015**. Publicado em 21 de dezembro de 2016. Disponível em: http://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2016/1221_01.html. Acesso em: 20 de março de 2017.

KÖB, Edgar. Como a cerveja se tornou bebida brasileira: a história da indústria da cerveja no Brasil desde o início até 1930. **Revista do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro**, Rio de Janeiro, ano 161, n. 409, out./dez. 2000. pp. 29-58.

MACHADO DA SILVA, Luis. O significado do botequim. In: KOWARICK, L. (Org.). **Cidade: usos e abusos**. São Paulo: Brasiliense, 1978.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

MARQUES, Teresa Cristina de Novaes. **A Cerveja e a Cidade do Rio de Janeiro: de 1888 ao início dos anos 1930**. Jundiaí: Paco Editorial; Brasília: EdUNB, 2014.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva. In: _____. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007.

MEUSSDOERFFER, Franz. A comprehensive history of beer brewing. In: EßLINGER, H. M. (Org.). **Handbook of Brewing: process, technology, markets**. Weinheim: Verlag GmbH & Co, 2009.

MILLER, Daniel. **Consumo como cultura material**. *Horizontes antropológicos*. [online]. 2007, vol.13, n.28, pp. 33-63.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**: o caso da editora Abril. Tese de doutorado apresentada ao departamento de Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Campinas, 1997.

MISSE, Michel. Trocas ilícitas e mercadorias políticas: para uma interpretação de trocas ilícitas e moralmente reprováveis cuja persistência e abrangência no Brasil nos causam incômodos também teóricos. **Anuário Antropológico**, n. II, p. 89-107, 2010.

NEVES, Delma. Alcoolismo: acusação ou diagnóstico? **Cadernos de Saúde Pública**. Rio de Janeiro: vol. 20, n. 1, p. 07-36, jan.-fev., 2004.

_____. O consumo de bebidas alcoólicas: prescrições sociais. **BIB**. São Paulo: n. 55, p. 73-98, jan.-jun., 2003.

NICOLAU NETTO, Michel. Música brasileira e identidade nacional na mundialização. São Paulo: Annablume; FAPESP, 2009.

NYE, John V. C. Brewing Nation: war, taxes and the growth of the british beer industry in the eighteenth and nineteenth centuries. In: SWINNEN, Johan (ed.). **The Economics of Beer**. OUP: Oxford, 2011.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

_____. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

_____. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

PENN, Gemma. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2008.

POELMANS, Eline; SWINNEN, Johan. A brief economic history of beer. In: SWINNEN, Johan (Ed.). **The Economics of Beer**. Oxford: OUP, 2011.

POLANYI, Karl. **A grande transformação**: as origens da nossa época. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. Consumo traz felicidade? A publicidade no centro da cultura. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 8, n. 23, p. 161-179, 2011.

ROCHA, Júlia; MEYER, Ralph (2015). **Muitas cervejas, poucas cervejarias**: a concentração do mercado. Nexo - Jornal Online. Publicado em 22 de novembro de 2015. Disponível em: < <https://www.nexojornal.com.br/grafico/2015/11/22/Muitas-cervejas-poucas-cervejarias-a-concentração-do-mercado> >. Acesso em 22/04/2016.

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

SERRA, José. **Ciclos e mudanças estruturais na economia brasileira do pós-guerra**. In: BELLUZZO, Luiz Gonzaga. *Desenvolvimento capitalista no Brasil: ensaios sobre a crise*. Campinas: Universidade de Campinas, 1998.

SIMMEL, Georg. Sociology of sociability. **The American Journal of Sociology**. Chicago: vol. 55, n. 3, p. 254-261, nov.,1949. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2771136>. Acesso em: 15/07/2013.

_____. As grandes cidades e a vida do espírito. **Mana**, vol. 11, n. 2, 2005. Tradução de Leopoldo Waizbort.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SWINNEN, Johan; VANDEMOORTELE, Thjis. Beeronomics: the economics of beer and brewing. In: SWINNEN, Johan (Ed.). **The Economics of Beer**. Oxford: OUP, 2011.

THE NEW YORK TIMES. **The Brazilians Behind the Consolidation in Beer**. Disponível em: www.nytimes.com/2015/09/17/business/dealbook/the-brazilians-behind-the-consolidation-in-beer.html>. Publicado em setembro de 2015. Acesso em 15/05/2016.

ZANELLA, E. **Proibido pra chato**: etnografia sobre o consumo de bebidas alcoólicas em um bar “de bairro”. Monografia de Conclusão de Curso – Bacharelado em Ciências Sociais. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.

_____. “Não dá para sair do morro”: pertencimento e sociabilidade no consumo de bebidas alcoólicas em um bar popular de Porto Alegre. **Plural**–Revista do Programa de Pós-graduação em Sociologia da USP, São Paulo, v. 18, 2011.

ZION MARKET RESEARCH. *Global Beer Market is Expected to Reach Approximately USD 750.00 Billion in 2022*. Publicado em 16 de janeiro de 2017. Disponível em: <https://www.zionmarketresearch.com/news/global-beer-market>>. Acesso em: 15 de abril de 2017.