Revista Científica On-line
Tecnologia – Gestão – Humanismo
ISSN: 2238-5819

# DO MITO DIONISÍACO À INDÚSTRIA CULTURAL DA CERVEJA: significação ideológica e discurso para formação do gosto

*FROM THE DIONISIAN MYTH TO THE CULTURAL BEER INDUSTRY: ideological meaning and discourse to form the taste*

*DEL MITO DIONISIANO A LA INDUSTRIA CULTURAL DE LA CERVEZA: significado ideológico y discurso para formar el gusto*

*Renato Augusto da Silva Monteiro[1] (renatomonteiro.ufrj@gmail.com)*
*Fábio Francisco de Araujo[1] (fabiofdearaujo@gmail.com)*

*[1]Universidade Federal do Rio de Janeiro*

## Resumo
A dimensão ideológica do mito e do esclarecimento que incide sobre a ruptura entre natureza e cultura, entre corpo e mente, atua no processo de configuração do gosto a partir das interações das experiências humanas, apresentando-se como importante valor simbólico socialmente construído para direcionar hábitos e preferências. Este estudo parte da teoria crítica a fim de problematizar o mito e o esclarecimento destes nas estratégias discursivas para compreender as estratégias de produção de sentido, bem como o processo de significação enquanto práticas de gestão. A pesquisa foi realizada no Centro de Experiência Cervejeira da Bohemia e utiliza análise de dados advindos de imagens, textos e vídeos das salas de exposição, bem como observações das interações sociais entre os frequentadores, sejam estes visitantes ou trabalhadores. Os resultados apontam para a construção de uma elaboração discursiva de cunho ideológico que articula elementos do mito e do esclarecimento na perspectiva do *logos* da distinção e da lógica produtivista, a fim de justificar o gosto e o hábito de consumo por cervejas da marca Bohemia, ocultando as contradições socioeconômicas que atuam nessa configuração que dão sentido às práticas e aos repertórios discursivos apresentados aos trabalhadores e aos potenciais clientes.
**Palavras-chave:** Indústria Cultural, Mito, Discurso, Produção de Sentido, Cerveja.

## *Abstract*
The ideological dimension of myth and clarification that focuses on the rupture between nature and culture, between body and mind, acts in the process of configuring taste from the interactions of human experiences, presenting itself as an important symbolic value socially constructed to direct habits and preferences. This study starts from the critical theory in order to problematize the myth and their clarification in the discursive strategies to understand the strategies of production of meaning, as well as the process of meaning as management practices. The research was carried out at the Bohemia Beer Experience Center and uses data analysis from images, texts and videos of the exhibition rooms, as well as observations of social interactions between visitors, whether they are visitors or workers. The results point to the construction of an ideological discursive elaboration that articulates elements of myth and enlightenment in the perspective of the logos of distinction and of the productivist logic, in order to justify the taste and the habit of consumption by beers of the Bohemia brand, hiding the socioeconomic contradictions that operate in this configuration that give meaning to the practices and discursive repertoires presented to workers and potential customers.
**Keywords:** Cultural Industry, Myth, Speech, Production of Sense, Beer.

## *Resumen*
La dimensión ideológica del mito y la aclaración que se centra en la ruptura entre la naturaleza y la cultura, entre el cuerpo y la mente, actúa en el proceso de configuración del gusto a partir de las interacciones de las experiencias humanas, presentándose como un valor simbólico importante

socialmente construido para dirigir hábitos. y preferencias Este estudio parte de la teoría crítica para problematizar el mito y su clarificación en las estrategias discursivas para comprender las estrategias de producción de significado, así como el proceso de significado como prácticas de gestión. La investigación se llevó a cabo en el no Centro de Experiência Cervejeira da Bohemia y utiliza análisis de datos de imágenes, textos y videos de las salas de exhibición, así como observaciones de interacciones sociales entre visitantes, ya sean visitantes o trabajadores. Los resultados apuntan a la construcción de una elaboración ideológica discursiva que articula elementos del mito y la iluminación en la perspectiva del *logos* de distinción y de la lógica productivista, para justificar el gusto y el hábito de consumo de las cervezas de la marca Bohemia, escondiéndose Las contradicciones socioeconómicas que operan en esta configuración dan sentido a las prácticas y repertorios discursivos presentados a los trabajadores y clientes potenciales.
**Palabras clave:** Industria Cultural, Mito, Discurso, Producción de Sentido, Cerveza.

## Introdução

No contexto contemporâneo, a sociedade tem hábitos e práticas de consumo de massa que afetam vários âmbitos das relações sociais, sejam nas relações de trabalhos, nas relações de interações sociais de lazer e diversão, bem como no compartilhamento do espaço comum. De acordo com teóricos da Escola de Frankfurt, esses espaços foram profundamente influenciados pelo *logos* do esclarecimento que se apresenta em sua forma mais acabada na ciência positivista, sendo considerado como uma nova forma de dominação na perspectiva desses teóricos (ADORNO; HORKHEIMER, 1985), pois, ao se construir uma realidade social a partir do discurso, seria possível lançar mão de recursos variados oriundos de uma ótica culturalmente compartilhada, como construir processos de significação a partir de valores socialmente nutridos, que têm suas origens nas crenças, nas relações, no convívio, nas trocas culturais e nos mitos. Os teóricos argumentam que o esclarecimento se contrapõe aos mitos por meio de um processo dialético, a realidade se apresentaria sob uma roupagem mítica, que vai significando visões, hábitos e práticas nos costumes e nas relações sociais.

Para compreender melhor esse processo, entretanto, é preciso refletir as imagens sociais que representam o homem contemporâneo, incluído no mercado de consumo de massa e na lógica produtivista do sistema capitalista. O discurso que acompanha as relações sociais desde o iluminismo induz ao senso comum de que as organizações produtivas conduzem à liberdade do homem em suas diversas formas de relações, conferindo-lhe autonomia, emancipação e capacidade de intervenção e participação (ENRIQUEZ, 2006). Contudo, Adorno e Horkheimer (1985) pontuam que a emancipação do homem na sociedade capitalista é uma ilusão, pois as práticas das ações do homem no contexto social, político e econômico se revelam contraditórias às ideias iluministas do sujeito verdadeiramente autônomo e livre. Além disso, ao mergulhar na teoria da ação comunicativa, Habermas (1989) amplia o debate, pontuando que tal contradição é mascarada por estratégias discursivas que atribuem sentido ao produtivismo, corroborando com uma falsa imagem de emancipação que se manifesta no aprisionamento do sujeito moderno pelo consumo (BAUDRILLARD, 2008).

Este estudo parte da teoria crítica para pensar os usos das bebidas alcoólicas, iniciando com a desdionização do mito dionisíaco pelo esclarecimento na civilização grega. Pensar esse movimento como um marco inicial ou intermediário da configuração da racionalidade ocidental que, ao divisar natureza e cultura, o que possui relação com a técnica e com o trabalho, o esclarecimento promove também a ruptura entre mente e corpo, contrapondo e sobrepondo o primeiro ao segundo nos ideais da temperança apolínea, mais tarde incorporadas às virtudes do cristianismo (MONTEIRO; GOUVÊA, 2016).

Nesse sentido, o artigo tem como objetivo analisar o processo de comunicação realizado pelo Centro de Experiência da Cervejaria Bohemia (CECB) para compreender as estratégias de produção de sentido, bem como o processo de significação enquanto práticas de gestão realizado pela organização no contexto de um centro de experiência junto aos frequentadores, sejam estes participantes do *tour* e/ou trabalhadores. Dessa forma, o estudo se refere à análise da construção de uma elaboração discursiva de cunho ideológico que articula elementos do mito e do esclarecimento na perspectiva do *logos* da distinção e da lógica produtivista, a fim de justificar o gosto e o hábito de consumo por cervejas especiais da marca Bohemia, ocultando as contradições socioeconômicas que atuam nessa configuração. Para isso, optou-se por realizar recortes sócio-históricos que possibilitassem observar de forma panorâmica a configuração de hábitos e de agenciamentos coletivos em torno dos usos das bebidas, o que nos leva a problematizar as práticas que incidem sobre esse uso.

## 1 Referencial Teórico

### 1.1 Bebidas Alcoólicas em uma miríade de mitos

A mitologia se refere a um movimento dos mitos, estático e mutável, de modo que pode ser entendida como o estudo dos mitos. Em síntese, o rito seria a práxis do mito e o mito uma potência posta em ação pelo rito, processo que envolve o poder de dominar determinados objetos, como animais e plantas, como uma forma de significar e explicar o mundo imbuído de dada temporalidade. Segundo Brandão (1986, p.40), “o tempo sagrado do mito não se apresenta como no tempo do profano, cronológico e linear, mas um tempo circular voltando sempre a si mesmo, a reversibilidade do tempo sagrado seria um valor significativo, assim, o profano é o tempo da vida; o sagrado, o tempo da eternidade. O caráter mítico estaria na origem das civilizações e tange uma ruptura entre o natural e o humano, ainda que o sobrenatural aflore das significações humanas a partir de uma base natural. Assim, não seria a base material sagrada em si, mas os signos a ela associados, o que seria capaz de revelar: sentidos compartilhados por indivíduos e/ou grupos. Dessa forma, uma pedra, uma árvore ou um animal não seriam sagrados em si, mas naquilo que revelam, de modo que o objeto passa a ser ou significar outra coisa, estando comumente relacionado ao sagrado (BRANDÃO, 1986).

O consumo de bebidas alcoólicas desde sua origem teve grande destaque nas festas, fossem bebidas fermentadas de cereais, vinho, frutas ou leite, ainda que não se soubesse precisamente se precederam a agricultura e a criação de animais. Para a arqueologia, a cerveja surgiria na região do Irã por volta de 6000 a.C. O conceito de fermentação alcoólica corresponde a um fenômeno bioquímico natural associado ao estudo dos carboidratos e à atuação de microrganismos como o levedo *Saccharomyces Cerevisae*, que atua na produção do pão e das cervejas de alta fermentação. Acredita-se que as bebidas alcoólicas tenham surgido relativamente ao mesmo tempo, a partir das matérias primas disponíveis em diferentes partes do mundo. Os primeiros registros da produção de bebidas fermentadas seriam anteriores à escrita. Há indícios mostrando que por volta de 6000 a.C. já se produzia cerveja na região do Crescente Fértil, localizada entre os rios Tigres e Eufrates na Ásia Menor (VISSER, 1998).

O mito mais emblemático sobre o tema é o dionisíaco. Conta a lenda que entre os mitos da origem do nascimento de Dionísio, sua mãe, Sêmele, uma princesa mortal, ficou grávida do deus grego Zeus. Nessa interpretação, Hera, deusa grega companheira de Zeus, no intuito de eliminar Sêmele, disfarça-se de ama e aconselha Sêmele a pedir a Zeus para que se apresentasse em todo o esplendor de sua majestade divina. Embora Zeus a tenha advertido de que o pedido poderia ser fatal, uma vez que os mortais não teriam estrutura para suportar a epifania dos deuses, acaba por cumprir seu desejo por jurado não a contrariar. Ao se apresentar por meio de raios e trovões, Sêmele falece carbonizada. Desse modo, com a morte de sua mãe, Sêmele, “o feto, o futuro Dioniso, foi salvo por gesto dramático do pai dos deuses e dos homens: Zeus recolheu apressadamente do ventre da amante o fruto inacabado de seus amores e colocou-o em sua coxa, até que se completasse a gestação normal” (BRANDÃO, 1987, p.120). Ainda sob a fúria de Hera, Dioniso é enviado por Zeus às montanhas para ser cuidado pelas ninfas e sátiros:

> Pois bem, lá, em sombria gruta, cercada de frondosa vegetação e em cujas paredes se entrelaçavam galhos de viçosas vides, donde pendiam maduros cachos de uva, vivia feliz o jovem deus. Certa vez, este colheu alguns desses cachos, espremeu-lhes as frutinhas em taças de ouro e bebeu o suco em companhia de sua corte. Todos ficaram então conhecendo o novo néctar: o vinho acabava de nascer. Bebendo-o repetidas vezes, Sátiros, Ninfas e o próprio filho de Sêmele começaram a dançar vertiginosamente ao som dos címbalos, tendo a Dioniso por centro. Embriagados do delírio báquico, todos caíram por terra semidesfalecidos (BRANDÃO, 1987, p.123).

Dioniso seria, assim, um deus da vegetação, do ígneo e do úmido, de origem essencialmente agrária com potência geradora, permanecendo associado aos campos por longos séculos. Seu caráter primitivo também estava relacionado aos cuidados que recebeu de seus preceptores, vivendo entre animais selvagens e plantas não cultivadas. As narrativas em torno da cultura da videira refazem o percurso entre selvagem e cultivado. O bode, animal dionisíaco, possui uma curvatura dentária que atua como uma foice natural que favorece a formação dos brotos, havendo um Dioniso de antes do corte, o deus que faria a vinha crescer, e um Dioniso da

videira cultivada, que corta a parte selvagem suprimindo as partes irregulares com habilidade para que as parreiras passem do estado selvagem ao cultivado (DETIENNE, 1988). Assim, por meio da cultura, a videira se metamorfoseia em vinho, afastando o estado selvagem, significando ainda a confluência entre morte e vida.

De outro lado, com a atualização do mito da cultura grega, estou ganhou profundo significado nas festas das flores, chamada *Anthestérias*, que durava três dias e ocorriam durante a primavera. Nesta festa eram permitidas o consumo de bebidas alcoólicas sem interditos sociais. As *Anthestérias* ficaram conhecidas pelos festejos nos quais os participantes sagradamente embriagados dançavam e cantavam até caírem semidesfalecidos. No entanto, "é nesse estado que algo de sério e grave acontecia, porque a embriaguez e a euforia, pondo-os em comunhão com o deus, antecipavam uma vida do além muito diversa daquela que, desde Homero até os grandes e patriarcais deuses olímpicos, lhes era oferecida". (BRANDÃO, 1987, p. 136). No estado de semi-inconsciência, os participantes acreditavam sair de si pelo processo do *ékstasis*, de modo que "esse sair de si significava uma superação da condição humana, uma ultrapassagem do *métron*, a descoberta de uma liberação total, a conquista de uma liberdade e de uma espontaneidade que os demais seres humanos não podiam experimentar" (1987, p.136).

Um mergulho mais profundo no mito dionisíaco poderia significar a coparticipação em sua divindade, a loucura sagrada de um mito que arrastava multidões em tíasos por onde quer que passasse. Poderíamos supor, assim, que no mito dionisíaco ainda que a magia fosse pura e simples inverdade, a dominação ainda não seria negada ao se colocar transformada na pura verdade, por meio de uma substitutividade específica. Mesmo que os que fizessem parte dos cortejos das *Anthestérias* estivessem tomados pelo medo de uma má colheita vindoura, dominados por aqueles que manipulavam o mito, em sua outra face poderia significar uma manifestação subversiva no contexto opressor da *pólis* na qual se manifestava.

Assim, os mitos naturalistas de divindades como Dioniso, deus da vegetação, da imortalidade, dos que morrem e ressuscitam, de origem essencialmente popular, em cujos ritos participavam escravos e mulheres, se chocavam violentamente com a religião oficial, a política e a aristocrática da *pólis*, ameaçando os deuses olímpicos, bem como todo o sistema de valores que mantinha o *status quo*. Sua entrada tardia na mitologia da *pólis* pode ser entendida, portanto, como uma resistência contra toda experiência religiosa absoluta, que se manifestava negando o equilíbrio, a consciência e a razão. Embora, por exemplo, Apolo fosse também um deus com epifanias, Dioniso seria o deus mais epidêmico, que teria na *parusia*, uma ação privilegiada em seu movimento perpétuo de mudança, que acionaria desejos por outros itinerários e realidades, o que nos leva a pensar se o lugar, ou o não lugar, de Dioniso na *Odisséia* de Homero não representaria um marco inicial ou intermediário entre o mito e o esclarecimento no que se refere aos usos das bebidas alcoólicas e às percepções sobre a embriaguez (DETIENNE, 1988).

### 1.2 A indústria de cerveja e o processo de formação do gosto do produto no Brasil

A produção de cerveja atravessou as duas revoluções industriais, sendo uma das primeiras manufaturas a se beneficiar do aumento populacional das cidades. Antes dos tecidos, as cervejarias teriam se tornado a primeira indústria de consumo de massa da Inglaterra, passando a serem produzidas em larga escala, favorecida pela abundância do carvão como fonte energética. Os grandes produtores se diferenciavam dos pequenos, ao passo que uma nova divisão do trabalho na segmentação de tarefas foi implementada nas unidades fabris. No final do século XIX, foram introduzidos o termômetro e os sistemas de refrigeração artificial. Assim, a partir de 1870, as cervejarias industriais se difundem para países com pouca tradição cervejeira, como é o caso do Brasil, pois “com a refrigeração abriu-se a perspectiva de se produzir cerveja nos mercados consumidores e sob quaisquer condições ambientais, inclusive nos trópicos” (MARQUES, 2014, p. 29).

Uma das formas mais usuais de classificação de cervejas as divide basicamente entre duas famílias de acordo com o tipo de levedura. As cervejas de alta fermentação da família *Ale* atuam sob temperaturas mais elevadas, entre 18°C a 22°C, sendo o mesmo levedo utilizado para a fermentação do pão, de modo que ao longo de toda Antiguidade e Idade Média muito provavelmente existiam apenas essas cervejas. As cervejas de baixa fermentação da família *Lager* surgem a partir do século XVI, sendo caracterizadas pela atuação do levedo *Saccharomyces uvarum,* que atua sob temperaturas mais baixas, entre 7°C a 15°C, sendo curiosa a forma como vieram a ser produzidas (BELTRAMELLI, 2012).

Para restringir a produção de cervejas de baixa qualidade, no século XVI, o Duque Albrecht V da Baviera proibiu a produção de cervejas durante o verão. No entanto, uma brecha de interpretação fez supor que as cervejas poderiam ser produzidas em outras estações e armazenadas para o consumo no verão, de modo que os cervejeiros começaram a produzir cerveja nas cavernas localizadas nas encostas dos Alpes, armazenando-as para serem consumidas no período do verão. Em baixa temperatura, por mutação genética ou seleção natural começa a atuar a levedura *Saccharomyces uvarum*, que dá, então, origem a uma nova família de cervejas *Lagers*, de baixa fermentação, cuja origem do termo se refere à palavra alemã *largern,* que significa guardada ou armazenada. Importante destacar que nessa época não existiam refrigeradores, que surgem no final do século XIX, revolucionando a produção de cerveja em escala mundial, fenômeno conhecido como Revolução *Lager*:

> Hoje é consenso entre os bioquímicos que, com a prática das lagern disseminando-se entre os cervejeiros bávaros, ocorreu a mutação genética ou seleção natural das leveduras Ale, até então utilizadas no processo produtivo das cervejas, dando origem à nova cepa que fermentava melhor a cerveja em temperaturas baixas. Essas cervejas também possuíam a vantagem de possibilitar maior tempo de armazenamento, permitindo seu transporte para regiões mais longínquas e, por conseguinte, sendo mais viáveis do ponto de vista comercial. Estava inaugurada a “Revolução Lager”, a cerveja que viria a dominar o planeta (BELTRAMELLI, 2012, p. 39).

Atualmente, o *Beer Judge Certification Program* (BJCP) serve de referência para classificação, categorização da cerveja a partir do sabor, apresentando um conjunto padronizado de descrição dos estilos, criado para uso em competições *homebrew*, que nos EUA surgiram na segunda metade do século XX a partir das associações de cervejeiros artesanais, com a prática de produção de cerveja em casa. O BJCP é utilizado como um guia para degustação de cervejas, de modo que as categorias e os estilos são descritos seguindo os seguintes critérios de avaliação: impressão geral, aroma, aparência, sabor, sensação de boca, história, ingredientes, comparação de estilos, estatística vital (unidades de cor, unidade de amargor (IBU), ABV (%), unidade de álcool, OG – Original Gravity e FG – Final Gravity). Nesse sentido, a crítica de Beltramelli ao que entende como ditadura *Lager* se apresenta mediante das inúmeras possibilidades de se produzirem diferentes estilos de cerveja, como se observa no BJCP, sendo, no entanto, produzido e posto em circulação no mercado brasileiro, majoritariamente, um único estilo de cerveja. Para se ter uma ideia da multiplicidade de estilos de cervejas que podem ser produzidos atualmente, o BJCP apresenta 34 categorias de cerveja (grupamentos maiores), em que cada qual conta com dois a nove estilos diferentes.

Em relação ao consumo de bebidas no Brasil, a cerveja é a bebida alcoólica mais consumida no país (61%), cujo consumo se encontra relativamente distribuído entre as classes, se sobressaindo nas classes B, C e D, ao passo que o consumo de destilados, nos quais se inclui a cachaça, apresenta maior consumo na classe de menor poder aquisitivo, classe E (31%), ainda que a classe A apresente o consumo de 15% da mesma forma que a classe D, o que no primeiro caso pode estar relacionado ao uso de destilados de maior índice de valor como o whisky, de modo que o consumo de vinho seja mais significativo na classe A (YAMAMOTO, 2011).

De acordo com o levantamento do setor de bebidas alcoólicas do BNDES (CERVIERI JÚNIOR et al., 2014), ao longo do século XX se consolidou no Brasil uma estrutura econômica caracterizada pelo oligopólio, em que grandes indústrias cervejeiras fazem elevados investimentos em marketing, na ampliação dos canais de distribuição e na capacidade instalada, de forma a garantir maior participação no mercado, que conta com acirrada rivalidade entre os fabricantes, existindo altas barreiras à entrada de novos competidores. No início do século XXI, apenas quatro companhias responderam por cerca de 98% do volume total de cerveja produzida, se apresentando a divisão do mercado da seguinte forma: Ambev (67,9%), Cervejaria Petrópolis (11,3%), Brasil Kirin (10,8%), Heineken (8,4%) e outros (1,6%).

Diante desse panorama, buscando desnaturalizar o gosto pela cerveja como algo inato, apresenta-se elementos sobre as intrincadas relações de poder que teriam contribuído, não apenas para que a cerveja se tornasse a bebida alcoólica mais consumida no Brasil, como também para que dissesse respeito ao consumo de um tipo específico de cerveja. As marcas produzidas pelas cervejarias industriais, descritas acima, configuram uma monocultura *Lager*, uma vez que 98% das cervejas comercializadas no país se referem a um tipo de cerveja que são

classificadas como cervejas *light Lager* (categoria) da subcategoria *standard american Lager* (estilo) de acordo com o *Beer Judge Certification Program* (BJCP, 2008).

### 1.3 A Indústria da Cerveja no contexto da Indústria Cultural

A indústria cultural é entendida por Adorno e Horkheimer (1985) como aquela destinada às massas, da qual participariam milhões de pessoas, atuando por meio de métodos de reprodução e de disseminação de bens padronizados para satisfação de necessidades iguais. A técnica conquistaria seu poder na sociedade, sendo exercida como forma de dominação, legitimada na racionalidade técnica.

Na indústria cultural, Adorno e Horkheimer entendem que as distinções de preço entre os produtos teriam menos a ver com o conteúdo destes, do que com a utilidade que enceram para a classificação e computação de estatísticas de venda, criando uma hierarquia de qualidades. Para os autores, a distinção entre os produtos seria, no entanto, ilusória, de modo que “as vantagens e desvantagens que os conhecedores discutem servem apenas para perpetuar a ilusão da concorrência e da possibilidade de escolha” (1985, p.102). Esses autores assumem a perspectiva de que a produção seria um modo de manter os trabalhadores presos de tal forma que sucumbiriam sem resistência ao que lhes é oferecido pela indústria cultural, pois a partir de uma distorção comunicativa da realidade, estes têm uma falsa liberdade de escolha. No contexto da administração crítica, essa perspectiva gera muita tensão, sendo considerada estéril pela hegemonia funcionalista da área. Porém, tanto na academia de *management* nacional quanto na internacional, diversos autores pontuam que a perspectiva crítica pode contribuir para compreender elementos de gestão a partir de outras visões e enfoques teóricos, aprofundando o processo de construção do conhecimento na área.

Cruz et al. (2013) e Monteiro e Gouvêa (2016) reconhecem a existência de relação da estratégia promocionais de marketing, tais como a propaganda, com o conceito de indústria cultural, no sentido de há uma propagação de um discurso informacional voltado à comunicação das massas, com um objetivo específico a partir de um processo de significação cultural.

Na indústria de cerveja, esse tipo de estratégia não é nova, como aponta a análise feita por Marques (2014) a partir de uma propaganda de cervejas da marca Brahma nas primeiras décadas do século XX, em locais como o Jockey Club ou o restaurante Assírio do Teatro Municipal, frequentados pela elite carioca, que patrocinava eventos de visibilidade a fim de fortalecer sua posição no cenário político nacional. Segundo a autora, as cervejarias industriais foram as primeiras a destinar gastos importantes em marketing nesse momento, sobretudo na época do carnaval, buscando popularizar o produto, porém o direcionando às classes elitizadas:

> A iconografia utilizada na sua propaganda está repleta de símbolos que remetem à tradição da indústria cervejeira europeia. O frade medieval, imagem que lembra os mosteiros onde, diz a tradição, fazia-se a melhor bebida da Europa; a estrela de seis pontas, para alguns, um símbolo da pureza da bebida, feita sem aditivos,

> e, para outros, um dos principais instrumentos de trabalho do mestre-cervejeiro naquela época, o densímetro. Algumas peças de propaganda mostram consumidores vestidos de modo sofisticado, a usufruir da beleza da baia da Guanabara nos anos da *belle époque* (MARQUES, 2014, p.147-148).

Nesse contexto, a propaganda acionava signos relacionados à tradição da indústria cervejeira europeia, à imagem do frade medieval, a pureza da bebida, aos instrumentos de trabalho associados às últimas tecnologias e ainda a certo estilo de vida como o da *belle époque* considerado sofisticado na época, atuando na construção de identidades e de posições a serem ocupadas pelos consumidores por meio de produtos com os quais pudessem se identificar.

Quando se observa o panorama atual das cervejarias industriais no Brasil, caracterizado pela concentração oligopolista, cuja produção majoritária se refere a um tipo de cerveja voltada ao consumo de massa, é possível relacioná-la a indústria cultural. Com propagandas voltadas ao grande público enquanto um produto de massa, as cervejas pouco se diferenciam entre si pelo conteúdo, o que corresponde à existência de uma ilusão que cria uma falsa liberdade de escolha. Ainda que seja possível notar atualmente movimentos de tipificação, como o da cerveja super *premium*, seriam especificações mais baseadas em critérios mercadológicos do que em características intrínsecas aos produtos, não coincidindo, por exemplo, com as classificações adotadas internacionalmente pelo BJCP (2008), pois “na verdade, o que motiva as grandes companhias brasileiras a ingressar nesse nicho de mercado é a possibilidade de auferir melhores margens de lucro e conquistar maior fidelidade às marcas vendidas” (ROSA; COSENZA; LEÃO; 2006, p. 132).

A partir da padronização dos meios de produção do século XX, os produtos se assemelharam, passando a se diferenciarem da concorrência cada vez mais por meio das marcas, a dimensão imaterial dos produtos, sendo, no caso das cervejarias industriais, notório os elevados investimentos em propaganda. Nesse sentido, Fontenelle (2013), analisa a trajetória do McDonald’s fazendo uma leitura da indústria cultural em uma versão mais próxima dessa disputa mercadológica, na qual a indústria cultural tanto técnica quanto economicamente se funde com a propaganda, como se essa fosse seu elixir da vida. O produto da indústria cultural reduziria o prazer que promete ao fetiche da mercadoria, de modo que os altos investimentos em propaganda acabariam retornando às grandes corporações, como no caso das cervejarias industriais, pois “o poder de fixação de preços acontece via construção de marcas, o setor demanda altos gastos com propaganda, tendo nessa necessidade uma das grandes barreiras a novos entrantes”, de modo que “as principais ferramentas utilizadas são as campanhas publicitárias em comerciais de televisão, cinema, rádio, veículos de informação de impressa e virtual, além de patrocínios em atividades esportivas, sociais e culturais” (CERVIERI JÚNIOR et al., 2014, p. 115-116). Desse modo, como previam Adorno e Horkheimer (1985), a propaganda se torna tão essencial que o abandono dessa prática corrente incorreria em perda de prestígio constituindo uma infração, pois o próprio sistema obriga à utilização da técnica publicitária a todo produto da indústria cultural.

Assim, a propaganda aciona tudo o que seja portador e gerador de significados que expressem valores e comportamentos com o objetivo de efetivar o consumo, entendido como um ato essencialmente cultural, pois não acontecem sem um significado ou sentido, não se limitando à capacidade de comprar a disponibilidade do produto. De outro lado, com o desenvolvimento e a padronização da técnica, a indústria cultural teria excluído o amadorismo por um processo de repetição no aperfeiçoamento da produção em massa, de modo que "a indústria cultural acaba por colocar a imitação como algo absoluto" (1985, p. 108). Assim, apesar a diversidade de estilos criados pela indústria cultural por meio de uma profusão de marcas de cerveja, sob a pretensão de serem cervejas diferentes, em verdade, estes estilos se igualam.

## 2 Método

Para dar conta da etapa empírica deste estudo, buscou-se selecionar uma empresa que atua no mercado da industrial de cerveja e utiliza alguma atividade ou ação que realiza trocas interacionais entre organização do ponto de vista institucional, funcionários e frequentadores da visitação. A partir desse critério, definiu-se o caso escolhido: análise da visitação promovida aos visitantes no Centro de Experiência Cervejeira da Bohemia (CECB). Vale lembrar que a marca Bohemia pertence à Ambev, em que pese o mercado de bebidas alcoólicas se tratar de um setor extremamente competitivo, e empresa é considerada uma das líderes nesse ramo. De outro lado, por conta de este estudo ser de natureza crítica e considerando as dificuldades de acesso que esse tipo de abordagem ao pesquisador (ALCADIPANI; HODGSON, 2009), a escolha da Bohemia também se deu pela facilidade de acesso dos pesquisadores, estabelecida no CECB que é aberto para visitação do público em geral.

Buscou-se problematizar a marca a partir do fetichismo das imagens e o discurso que estas carregam consigo, sugerindo que o sujeito atual não seja alguém encantado e passivo diante das imagens. A coleta de dados considerou métodos advindo da etnografia e foi realizado durante as visitações no CECB (ALCADIPANI; HODGSON, 2009). Inicialmente se realizou uma leitura panorâmica dos dados advindos da pesquisa de campo que se iniciou em 2015, mas ocorreu sobretudo durante os meses de janeiro, fevereiro e março de 2016, de sexta-feira a domingo. Nesse período, foram realizadas 66 voltas completas pelo *tour*, que levava em média de uma hora a uma hora e meia, sendo utilizada para registro uma câmera e um caderno de campo para as anotações (ELLIOT; JANKEL-ELLIOT, 2003). A coleta recaiu, portanto, sobre as exposições no que se refere ao conteúdo de textos e imagens, sendo o contato com visitantes e monitores restrito às observações de campo que levassem a uma visão panorâmica do conjunto, contribuindo para compreensão do contexto. Para a constituição dos dados da pesquisa, transcreveu-se os textos advindos de painéis, aparatos e vídeos, bem como imagens por meio de fotografias de trechos, ambientação ou aparatos das salas de exposição.

Optou-se pela Análise de Discurso (AD) como o principal delineamento metodológico adotado de análise de dados deste estudo, quando se estruturou os procedimentos de pesquisa assumindo uma perspectiva ampla sobre os textos colhidos, reconhecendo-o ao mesmo tempo como produto e articulador da atividade humana, como algo carregado de sentidos que, por sua vez, são compreendidos a partir de seus respectivos contextos de produção e interação social (VIZEU; CICMANEC, 2013). Ao partir desse critério, reforçamos o intento da perspectiva habermasiana de análise da linguagem tomada em consideração às estruturas sociais historicamente constituídas, porém, sem deixar de considerar o objeto textual em sua própria natureza (HABERMAS, 1989). Nessa etapa de análise de dados, foi realizada uma análise do contexto sócio histórico de produção dos discursos em todas as formas apresentadas aos visitantes durante a experiência do *tour* no CECB, buscando estabelecer uma análise interpretativa das formas simbólicas a partir de seu contexto social e histórico de produção e reprodução dos textos e dos sentidos neles estabelecidos nos discursos (THOMPSON, 1997). Segundo Thompson (2000), a análise sócio histórica reconstitui o caráter diacrônico das formas simbólicas, delimitando seu escopo de significação em determinado contexto espaço-temporal e por determinadas condições sociais de produção desses significados.

No caso da ação em análise, o discurso enquanto prática de ação comunicativa foi contextualizado a partir da trajetória dos visitantes durante a experiência da visitação e suas atuais práticas formais de interação comunicativas durante esse processo, tais como: ambientação, textos de fotos e de imagens, conteúdo de vídeos, aparatos das salas de exposição, conversas informais com monitores e frequentadores visitantes etc. A escolha de documentos que constituíram o *corpus* se deu em função de um recorte a partir das salas de exposição selecionados na etapa anterior, entendidas como unidades de significação, o que levou à preparação do material para uma análise interpretativa mais profunda e refinada do conteúdo selecionado (STRAUSS; CORBIN, 2008; THOMPSON, 1997).

As categorias de análise que emergiram dos dados analisados partem do campo teórico e se referem ao mito e ao esclarecimento, como elaborados por Adorno e Horkheimer (1985), que entendemos a partir de um movimento de tensão dialética em que o mito comporta o esclarecimento ao passo que o esclarecimento se apresenta como mítico. Nesse sentido, consideramos, para fins de análise, que o esclarecimento se refere a uma versão mais acabada da racionalidade moderna ocidental, profundamente influenciada pela ciência positivista. Já o mito resulta do esclarecimento enquanto uma construção permeada de intencionalidades.

## 3 Análise dos Resultados

Esta seção apresenta e discute o processo de significação interpretados a partir das trocas simbólicas identificadas na ação promovida pelo Centro de Experiências Cervejeira da Bohemia (CECB) durante o período de visitação. A análise dos dados fez emergir categorias analíticas no

presente estudo, apresentados a seguir: (1) Discurso de Sedução: tradição e trajetória de um produto secular; (2) Domesticação do Mito: significação e ressignificação do consumo da cerveja; (3) Espaços Compartilhados e Interação Social: o lugar da produção de sentidos; (4) Construção Social de uma Realidade: o discurso na produção industrial da cerveja.

### 3.1 Discurso de Sedução: tradição e trajetória de um produto secular

A visitação no CECB estava dividida em seis salas: sala saga da cerveja, sala do mestre cervejeiro, sala dos ingredientes, sala da alquimia, sala da transformação, e sala do ritual. O termo saga utilizado para nomear a primeira sala intitulada saga da cerveja já remete o consumidor ao desencadear de um processo de significação do produto. Embora, nesse primeiro momento, apenas em caráter sugestivo, enquanto lança elementos reflexivos. Saga se aproxima da ideia de antigas narrativas, histórias, contos, o que, no espaço, se refere à construção de um discurso através do tempo dando à cerveja o caráter lendário ou heroico. Não seria, porém, uma saga qualquer, mas uma saga da cerveja, que parte de um locutor autorizado a contar a história da cerveja, o que se diferencia de contar uma história sobre a cerveja, opção que colocaria em relevo a existência de uma construção discursiva marcada e situada em dado contexto.

Na primeira sala, o visitante podia se mover livremente na ordem que desejar, ainda que o percurso se baseie em uma perspectiva temporal linear. A sala se organizava em torno de linhas do tempo que dizem respeito a trechos que destacam datas importantes de cada período. Os períodos são representados por meio de uma museografia que divide a sala da seguinte forma: Pré-história, Idade Antiga, Idade Média, Idade Moderna e Idade Contemporânea. Os aparatos se situavam em ambos os lados do percurso, dando a impressão do consumidor estar imerso em outros mundos, como diante de uma estátua de Hamurabi ou em uma taverna medieval. A sala da saga da cerveja possui um ligeiro aclive que valoriza o efeito do piso como se escorresse um líquido de cerveja sob os pés. Em tom amarelo claro se simula um líquido borbulhante que parece lembrar o efeito do gás dióxido de carbono que confere a carbonatação na cerveja. Esse efeito chama a atenção dos visitantes, em especial das crianças, que comumente tentavam pisar sobre as borbulhas que pareciam estourar em diferentes pontos. Além do investimento em aparatos interativos, como quiosques multimídia, computadores com telas *touch screen*, que possibilitavam ao visitante aprofundar o conhecimento sobre o tema, se sublinha a profusão de imagens que recria realidades a partir de objetos substitutos por meio de uma museografia. Vale situar que alguns aparatos apresentavam vídeos que utilizavam recurso sonoro, como para contar um mito ou criar um burburinho que se assemelhasse ao de uma taverna medieval.

Tendo a cerveja origem na Pré-história, a exposição dessa sala abordava os povos da Mesopotâmia (sumérios e babilônicos): “os principais povos da Mesopotâmia, sumérios e babilônios, criaram as duas mais belas lendas que ilustram a história da cerveja no mundo antigo”, de modo que “aos sumérios é creditada a descoberta da cerveja. Segundo a lenda, surgiu com o

**Revista Científica On-line**
**Tecnologia – Gestão – Humanismo**
ISSN: 2238-5819

sopro mágico, uma dádiva da deusa Ninkasi, que transformou uma simples mistura de água e cevada no líquido dourado de sabor agradável". Percebe-se que há uma narrativa que remete a história da cerveja ao conteúdo antigo e lendário, o que contribui para pensar que os usos das bebidas alcoólicas fazem parte da cultura desde épocas remotas.

A passagem da Antiguidade para a Idade Média parece ter sido feita por meio dos romanos, de modo que os romanos, tendo herdado o conhecimento cervejeiro dos egípcios, teriam se tornado difusores da cerveja, como na narrativa contada na sala:

> Conquistadores e desbravadores do mundo antigo, os romanos herdaram o conhecimento cervejeiro dos egípcios, e a partir daí tornaram-se os responsáveis por sua difusão. Da mesma forma que levaram a bebida aos novos territórios conquistados, também trariam ao conhecimento de Roma as novas fórmulas e receitas aprendidas com outros povos. (Grifos dos autores, Painel do trecho dos romanos, Sala Saga da Cerveja).

Segundo Montanari (2015), nesse período, o resultado do choque entre culturas, envolvendo os romanos e os povos germânicos, foi a vitória desses últimos, ocorrendo uma intrincada rede de relações e de trocas culturais, materiais e simbólicas, entre estilos de vida (agricultura x sistema agropastoril), regimes alimentares (vinho/azeite/pão x cerveja/carne) e usos etílicos (uso temperante x intemperante), que despertariam nos povos dominados, os romanos, uma visão renovada sobre a cerveja. De acordo com o autor, a cerveja, foi gradativamente deixando de ser um líquido denso para se tornar um líquido transparente e aromatizado pelo lúpulo, ascendendo aos poucos em prestígio social.

Ao alcançar para o tempo contemporâneo, a narrativa da visitação toma forma para contar a história da Cervejaria Bohemia, contada em meio ao simbolismo que remete ao místico, ao segredo, à tradição e à nobreza. A cervejaria teria uma história que, pelo seu valor, se deve ser herdeiro e guardião, de modo que o nosso desafio seria o de preservar e ao mesmo tempo evoluir, passando o conhecimento humano às novas gerações. O discurso aciona um encadeamento temporal trazendo as inovações desse período como os satélites, o rádio, a televisão e a *internet*, dando a impressão de que o tesouro do conhecimento humano seria algo universal e naturalmente transmitido às novas gerações. Apesar da evolução, a cerveja guardaria certa tradição milenar, tendo passado do néctar dos deuses à alquimia do Mestre Cervejeiro, até ser apreciada pelos clientes de hoje, conforme o painel que introduz a Idade Contemporânea:

> Somos herdeiros e guardiões da nossa própria história. Preservar, evoluir e passar às novas gerações o tesouro do conhecimento humano no tempo e espaço é o nosso desafio. A idade contemporânea é um momento de grandes transformações na história humana. O homem lança satélites, vai à lua, explora o universo, se comunica cada vez mais e melhor através do rádio, da televisão e da internet, produzindo mais informações em duas décadas do que todo o conteúdo herdado na sua história. Apesar de toda essa evolução, a cerveja ainda mantém a sua tradição milenar, em que água, cevada, fermento e lúpulo transformam-se no néctar dos deuses, através da alquimia do Mestre Cervejeiro, para que seja apreciada pelos habitantes deste novo admirável mundo (Painel, Idade Contemporânea, Sala Saga da Cerveja).

### 3.2 Domesticação do Mito: significação e ressignificação do consumo da cerveja

As narrativas observadas ao longo da visitação mantêm um certo controle sobre a produção de sentidos, que conduzem processo de compreensão e significação dos frequentadores sobre a história da cerveja. No trecho a seguir, é sublinhado a ideia da cerveja enquanto ouro líquido, que aparece duas vezes no painel que introduz a sala Saga da Cerveja:

> Uma viagem pela alquimia do ouro líquido**.** Vamos retroceder 8.000 anos na história da humanidade e conhecer a origem e a evolução da cerveja nas principais civilizações, e como ela influenciou os povos em diversas áreas do conhecimento. Esta história começou com o sopro dourado, uma lenda recheada de magia e inspirada no sopro de uma antiga deusa, que revelou ao mundo o ouro líquido. Através dele você vai percorrer as grandes eras da civilização antiga, medieval, moderna e contemporânea, descobrindo a saga da cerveja paralelamente à evolução humana. Divirta-se! (Grifo dos autores. Painel da entrada Sala Saga da Cerveja).

Nota-se que o termo ouro se refere a um material visto socialmente como nobre, relacionado às joias de alto valor, sendo a cerveja tomada como um ouro líquido na narrativa. A história da cerveja teria começado com um sopro dourado de uma antiga deusa, o que aponta para a existência de uma origem envolta em certa dimensão onírica. O trecho se dirige ao visitante, mesmo que ainda não fique claro quem pronuncia o discurso. O termo “você” se apresenta como um chamado, um convite que pressupõe a participação ou a interação com o visitante. A exposição explora os mitos dos povos da Mesopotâmia, como mencionado no item anterior, os sumérios e babilônios, povos da região mesopotâmica criaram lendas sobre o surgimento da cerveja, sendo aos sumérios conhecidos como descobridores da cerveja. O mito sumério coloca a cerveja como uma dádiva deusa Ninkasi que, a partir de um sopro mágico, transformou uma mistura de água e cevada no líquido dourado de sabor agradável. Pode-se sinalizar que ao longo do percurso, nos textos das outras salas, são retomados termos como sopro mágico, dádiva da deusa, líquido dourado, o que diz respeito à intenção de dar à cerveja uma dimensão valorativa de origem história emoldurada pela magia, fato que contribui para pensar que os usos das bebidas alcoólicas são cercados de significação míticas.

Um dos quiosques do período da Idade Média se destina aos santos cervejeiros, dando ao visitante a possibilidade de acessar informações referentes às datas de celebração dos santos e sua relação com a cerveja. A imagem do monge é associada a um alquimista, um estudioso que realiza pesquisas, sendo, portanto, portador de determinado conhecimento. O quiosque intitulado “Livro do conhecimento cervejeiro” inicia com a seguinte frase: “eu sou um monge, um estudioso, um alquimista, um profundo conhecedor da arte cervejeira. Escrevo estas páginas para deixar às futuras gerações o conhecimento cervejeiro que reuni através de anos de pesquisa”. Assim, a cerveja adentraria nos mosteiros medievais passando a ser produzida mediante um conhecimento mais acurado, como nesse trecho do painel: “na Idade Média, o conhecimento da escrita, de domínio quase exclusivo dos monges, dá aos mosteiros o monopólio da produção cervejeira.

Dentro desse ambiente de disciplina e perfeição, a cerveja é produzida conforme a alquimia dos cervejeiros da época". Nesse sentido, é sinalizado a estratégia de valorização do conhecimento sobre a produção da cerveja enquanto o *logos* de dada racionalidade, que se sobreporia aos mitos apresentados anteriormente, conferindo à produção de cerveja um lugar de distinção pelo domínio de determinado saber.

De outro lado, as salas apresentam brasões medievais explorando diferentes valores simbólicos a partir das imagens e dos textos que acompanham os brasões, que remete ao período do avanço do Império Romano. Assim, a história da cerveja contada no CECB sugere que passagem da Antiguidade à Idade Média foi feita por meio dos romanos. O discurso apresenta a ideia de que romanos teriam herdado o conhecimento cervejeiro dos egípcios, e com sua expansão política se tornado os difusores da cerveja, conforme a narrativa sugerida pelas salas. Embora os romanos tenham sido colocados como difusores da cerveja na Europa Medieval enquanto não foram, pelo contrário, os romanos eram consumidores de vinho e desprezavam a cerveja. Entretanto, destaca-se que dentro da Europa Medieval, existe uma cultura muito mais profunda sobre o consumo da cerveja. Nesse sentido, essa difusão ocorreu por práticas de diferentes povos no seio da Europa. Para Fernandes (2004), os povos Europa Antiga (central e nórdica) realizavam o consumo das bebidas a partir diferentes misturas, como cevada e hidromel. Os nórdicos e os germânicos, os irlandeses, os romanos foram desenvolvendo sabores e formas de consumo das bebidas, construindo razões que se fundam em mitos próprios que difundiam a cerveja entre os povos. Cabe destacar que o consumo de bebidas alcoólicas neste contexto histórico, deu origem a uma miríade de mitos, como ocorrera em outras vertentes de raiz indo-europeias. Estes mitos contribuíram a propagação do consumo de bebidas como o vinho e a cerveja. Dentre estes, o mito dionisíaco, que após a integração política com o império romano, o formato da festa grega das flores (*Anthestérias*) ganhou forma no que viria a ser festa da carne do século XI, na qual as pessoas interrompiam suas atividades seculares para festejar por meio de consumo de bebidas. Após a incorporação definitiva da festa pelo cristianismo, considera-se que houve um momento de domesticação do mito dionisíaco. Observa-se, entretanto, que o carnaval perdurou ao longo do tempo, guardando suas características principais, permanecendo a ser o evento festivo com um contínuo consumo de cerveja, mesmo nos dias atuais.

### 3.3 Espaços Compartilhados e Interação Social: o lugar da produção de sentidos

A ambientação que remota a história da cerveja, de seus produtores ao longo da história, bem como das cervejarias a partir da industrialização do produto assume uma clara narrativa de valorização do produto cerveja e de promoção da marca Bohemia. A visitação, assim, funciona como um espaço de diversão que reconstituem espaços compartilhados de interação social para gerar experiências nas interações provocadas durante o processo de visitação que promovam os produtos da cervejaria e a marca Bohemia (MONTEIRO; GOUVÊA, 2016; HOLBROOK;

HIRSCHMAN, 1982; BRAKUS, SCHMITT, ZARANTONELLO, 2009). Havia espaços nas salas que reproduziam tavernas, que portavam certa hospitalidade e tentavam fazer os visitantes vivenciarem um espaço da Idade Média. Destaca-se que as a taverna se refere a um espaço privado diferente da praça pública, opção que coloca em relevo a existência de uma relação comercial da cerveja no contexto de um mercado consumidor. Em uma imagem em um dos brasões medievais, o espaço é assim descrito: “é nas tavernas e na vida cotidiana que a cerveja encontra o seu grande mercado consumidor, sempre como o líquido que alegrava e brindava as celebrações”.

Quando o visitante se aproximava da cenografia da taverna, seria possível ouvir um som que dava a impressão de um burburinho, como se houvesse pessoas falando e bebendo. A interação com o aparato era possível a partir do toque do visitante na tela da mesa que gerava uma imagem reproduzida na tela da parede, sendo o cenário composto por objetos como tochas, panelas e canecos, uma cenografia que buscava remeter a uma taverna medieval. Acessando com o toque a tela na mesa da taverna, o visitante poderia, então, escolher entre três formatos de brasões a partir de três maneiras de dividi-lo. Ao final da interação, o consumidor poderia adquirir a imagem, que seria entregue em forma de pulseira ou enviada por e-mail. Como descreve o aparato dos brasões medievais, as tavernas criavam brasões para serem identificadas às cervejas vendidas no local: “Na Idade Média, os cavaleiros usavam os brasões para serem identificados com rapidez pelos seus companheiros. Após o final das guerras, os brasões ganharam um significado mais simbólico: indicar nobreza e a qual nível da corte pertencia”.

Cabe, contudo, esclarecer que a nobreza dos brasões medievais associada às tavernas se refere a uma contradição, uma vez que as tavernas eram desde a origem romana (*tabernae* e *propinae*) espaços públicos frequentados pela plebe, onde era possível comer e beber, recuperando o acesso aos valores dos quais se era excluído, como o convívio dos banquetes da elite romana. Segundo Montanari (2015), o termo *tabernae* pode ser entendido como uma loja de bebidas em que também é possível se alimentar, ao passo que *popinae* estaria associado à ideia de taberna ou bodega, onde são servidas refeições acompanhadas de bebidas, sendo alimentos comumente cozidos em grandes caldeirões que forneciam comida quente. Segundo o autor, as tavernas das cidades medievais eram vistas como locais mal afamados, sendo espaços não limpos e enfumaçados, onde se poderia encontrar comida quente, sopas e cozidos. Dessa forma, diferente do que o discurso sugere, estar em uma taverna medieval não significava possuir uma origem nobre, como se busca significar no aparato dos brasões medievais. Percebe-se que essa estratégia é associada à elaboração discursiva mítica que busca conferir *status* de nobreza à cerveja, que se estende ao visitante que pode formar seu próprio brasão no aparato.

Os brasões medievais que eram formados pelo visitante, traziam a identidade visual da marca de cerveja Bohemia inserida em um aparato no contexto da diversão. De acordo com Fontenelle (2013), a construção da imagem da marca se processa em consonância com os

valores. Em seu estudo, a autora pontua que a diversão foi um dos elementos que influenciariam a escolha de Ronald do McDonald's e todo o universo mitológico do circo. Assim, as lanchonetes da marca buscariam transmitir uma experiência de diversão, quando a sociedade americana já seria entendida como a sociedade do entretenimento, do lazer e do espetáculo. Embora o CECB possa ser percebido pelo público como um museu da cerveja, este se intitula como o Centro de Experiência Cervejeira da Bohemia, o que nos leva a pensar no uso intensivo que o ramo da alimentação faz da experiência do lugar de que nos fala Fontenelle. A autora exemplifica com o caso da cafeteria Starbucks, que buscaria se diferenciar como um espaço que possibilita certa experiência do lugar, o que pode ser notado pela existência de uma mobilha estilizada, iluminação parcial, um lugar onde é possível tomar café se ouvindo jazz. Destarte, observa que apesar dos esforços na criação de uma experiência do lugar, grande parte das vendas seriam destinadas ao café em copos para a viagem com a utilização de uma tampa que permite a circulação das pessoas com o copo na mão. Desse modo, é possível problematizar a estratégia de diversão e sugerir que a experiência do lugar pode incorrer em mitos com o *logos* deslocado, isto é, com significação artificialmente construídas ou induzidas durante a visitação no centro de experiência cervejeira da marca Bohemia.

### 3.4 Construção Social de uma Realidade: o discurso na produção industrial da cerveja

A lógica produtivista da produção industrial de cervejas se insere na perspectiva da indústria cultural que se utiliza de estratégias para a construção da forma-imagem da marca de cerveja Bohemia diante da homogeneização dos meios de produção. Esse contexto nos remete à produção em série, em que um aparato simula uma esteira por onde se movimentam garrafas de cerveja com o rótulo de Bohemia conferindo mobilidade cênica, que comumente chamava a atenção dos visitantes, em especial, das crianças.

O quiosque da produção em série aprofunda informações que tratam de temas relacionados à linha de montagem e à relação entre o operário e a máquina no desempenho de funções repetitivas, sendo esse sistema responsável pela revolução fabril no início do século XX. Aborda ainda o sistema de envase e as primeiras tentativas de fechamento da garrafa com arame e cortiça, passando pela criação de maquinários que teriam possibilitado o aumento da escala de produção em relação ao processo manual.

Embora, no Brasil, a concorrência das cervejarias industriais associadas ao investimento de capital e à conversão tecnológica, tenha levado ao gradual desaparecimento das cervejarias manufatureiras, fazendo emergir uma ditadura *Lager* (BELTRAMELLI, 2012), considera-se a existência de diferentes modos de produção de cerveja, ao menos fora da lógica produtivista, entendida como aquela cuja finalidade e critério de desenvolvimento se baseiam no crescimento econômico. Nesse movimento, outras escalas e técnicas de produção de cerveja, como o modo artesanal e o manufatureiro, na primeira metade do século XX, passariam a ser vistas como

improdutivas, passando as cervejas barbante e as cervejarias de alta fermentação a figurarem como atrasadas, o que se assenta em uma lógica do tempo linear. Destarte, outros modos de produção de cerveja, como o ressurgimento do movimento das cervejarias artesanais no Brasil, apontam para existência de outras formas de uso do conhecimento científico e tecnológico que envolvem a produção de cerveja, acenando a aproximação entre o indivíduo e o alimento por ele consumido/produzido, o que nos faz considerar que coexistem diferentes modos de produção de cerveja associados a lógicas e a usos distintos.

Segundo Beltramelli (2012), a hegemonia das grandes cervejarias tornou a cerveja mais barata e menos trabalhosa, uma vez que poderia ser comprada em qualquer esquina. No entanto, com a criação de associações de cervejeiros artesanais, a atividade tem se fortalecido. A primeira metade do século XX, porém, marcada pelo salvacionismo da Ciência e Tecnologia (C&T) e pelo culto ao progresso científico e tecnológico, que corresponde justamente ao período de expansão das grandes cervejarias no Brasil. A industrialização e a conversão tecnológica contribuíram para que as grandes cervejarias tomassem a dianteira do mercado no Brasil, o que diz respeito à emergência de modos de produção relacionados à produção em série significada e que teria possibilitado o acesso da cerveja a um maior número de consumidores sem a perda da qualidade, conforme o trecho destacado a seguir:

> Com o início da produção em série, o envase foi a etapa produtiva que mais se beneficiou. A criação de maquinários específicos permitiu o aumento na escala de produção bem acima dos obtidos com o processo manual. A produção em série possibilitou o acesso da cerveja a um número maior de consumidores sem perder a qualidade. (Grifo dos autores, quiosque da produção em série, Idade Contemporânea, Sala Saga da Cerveja).

Assim, se atualmente as cervejas especiais são tidas como as de melhor qualidade devido à composição dos ingredientes, como a proporção de malte de cevada e a escolha de lúpulos para que se extraiam atributos de perfis sensoriais mais complexos, a cerveja de massa é produzida em escala industrial sendo chamada de cerveja de torcedor em uma clara alusão às estratégias de propaganda. Por outro lado, a cerveja de massa possui qualidade no sentido de ser produzida de forma padronizada, com pouca variação e em larga escala, o que faz com que se reduzam as perdas e o preço final do produto.

De todo modo, o que nos parece necessário sublinhar em relação à significação da produção em série se refere à elaboração de um discurso sobre C&T que se apresenta em uma perspectiva linear e determinística. A saga da cerveja chegaria ao desenvolvimento científico e tecnológico na Idade Contemporânea associada às inovações, como as que possibilitaram a conversão tecnológica, sendo a produção industrial tomada como partícipe do progresso como ocorria nas exposições universais. A produção em série que mostra as garrafas de cerveja rotuladas com a marca Bohemia passando enfileiradas por uma esteira seria talvez o ponto auge do desenvolvimento da produção de cerveja apresentado na narrativa das salas de visitação no

CECB, sob o risco de as últimas tecnologias industriais serem percebidas não apenas como as melhores, mas sobretudo como as únicas possíveis, ao menos dentro da lógica produtivista.

Interessante notar que a produção em série de fato, e não somente no aparato, pode ser observada na saída do CECB quando os visitantes passam por um corredor em cuja lateral por meio de um vidro, se pode observar o trabalho de envase das cervejas produzidas na fábrica. Vestidos com macacões uniformizados, os trabalhadores da fábrica monitoram as garrafas ao longo da esteira em meio ao ruído das máquinas. Eles estão trabalhando na indústria da cerveja Bohemia, enquanto os visitantes estão na indústria cultural da mesma, ingressando no contexto da experiência e do entretenimento (ARAUJO; ROCHA, 2016). A diversão para Adorno e Horkheimer (1985) seria procurada por aqueles que buscam escapar do processo de trabalho mecanizado, como uma forma de restaurar-se a fim de continuar a enfrentá-lo, submetendo os trabalhadores ao consumo de produtos que reiteram através de conteúdos de fácil assimilação a mesma sequência automatizada de operações padronizadas. Assim, na indústria cultural, a satisfação conferida pela diversão se revelaria como uma promessa rompida, se apresentando a própria reprodução do cotidiano ao qual o indivíduo buscou escapar. Os seres humanos como consumidores genéricos, que representam a média, seriam tão fungíveis como o é o exemplar para a ciência, como o é o trabalhador de um fábrica, absolutamente substituível.

Nos trechos analisados, observa-se a elaboração de um discurso mítico, que, na perspectiva da indústria cultural, significa o desenvolvimento da C&T de forma linear e determinística, cuja direção se dá em um sentido único: o do progresso industrial. O *logos* do esclarecimento, assim, oculta e produz como inexistente outras lógicas e escalas de produção de cerveja, como aquelas que a lógica produtivista viria a suplantar ao longo do século XX no Brasil, levando o processo de desenvolvimento da produção da cerveja à configuração de uma ditadura *Lager*, profundamente relacionada à propaganda na construção da imagem da marca, em um momento do capitalismo acelerado que desloca a forma-mercadoria para a forma-imagem. Entretanto, o ressurgimento de outros modos e lógicas de produção de cerveja parece apontar para que a lógica produtivista da escala de produção industrial não é a única possível.

## Considerações Finais

A análise do Centro de Experiência da Cervejaria Bohemia (CECB), vinculada organização produtiva Ambev, que detém a marca Bohemia, revela nuances de como a produção dos sentidos se configura como um importante mecanismo de controle e cooptação dos sujeitos, tanto frequentadores e quanto trabalhadores. Os resultados da análise revelam o uso de um processo de significação empreendido por um discurso que se propõe a contar a “história da cerveja” desde o sentido amplo (produto cerveja) até o sentido estrito (cerveja Bohemia). Contudo, como observado, o conteúdo retórico do discurso é sistematicamente preparado para construir uma rede

ISSN: 2238-5819

de significados mediante um processo de sedução focada no espetáculo da hiper-realidade, sugerindo associações míticas que conduzem os indivíduos reproduzirem e ampliarem, no exercício de sua aparente liberdade, o produto (re)significado pela aparelhagem social, econômica e ideológica. Como ensinam Adorno e Horkheimer (1985) na dialética do esclarecimento, esse processo de sedução percebido pode ser compreendido como uma forma estratégia de sentimentalismo pequeno-burguês para envolver os frequentadores, que são potenciais clientes, assim como os trabalhadores, que são envoltos e participam do espetáculo da hiper-realidade.

A espetacularização proposta na experiência da visitação do CECB da abertura da Bohemia da Fonte nos remete às características dos *science centers* (centros de ciência) no que se refere ao inusitado, à surpresa, como se os visitantes tivessem alcançado o país de Cocagne, sob a promessa de preencher a sensação de vazio, simbólica e materialmente significada no passeio histórico e na degustação. Assim, se poderia encerrar um potencial conflito entre saber ou não sobre os aspectos técnico-científicos da produção de cerveja, apresentação que antecede a degustação, de modo que essa se volta ao visitante como um convite à ampliação das experiências do gosto. A experiência atua, assim, criando uma elaboração discursiva que busca justificar juízos de gosto sobre o que seria raro (cervejas especiais/Bohemia) diante do comum (cervejas de massa), distinção que se refere ao universal cindido que se manifesta, como previa Bourdieu (1976), nas distinções entre raro e comum, nobre e vulgar, refinado e grosseiro.

Cabe mencionar que, na experiência do percurso do CECB, ao longo de toda experiência de campo, não foi encontrada nenhuma abordagem sobre o consumo de cerveja enquanto droga, que poderia representar um sinal de advertência e cuidado com os frequentadores. Esse fato emerge como uma evidência que todo o espetáculo da visitação nessa experiência da indústria cultural da cerveja está voltado ao seu próprio processo de construção de significado e o discurso para formação do gosto. Nesse sentido, o princípio da indústria cultural se organiza para que as necessidades sejam satisfeitas, devendo o espectador nada deixar escapar diante do estímulo especializado, de maneira que “ninguém tem o direito de se mostrar estúpido diante da esperteza do espetáculo; é preciso acompanhar tudo e reagir com aquela presteza que o espetáculo exibe e propaga” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.114). O controle da indústria cultural sobre os consumidores seria mediado pela diversão, pela hospitalidade, e por tudo aquilo que seja mais do que diversão, se apresenta na medida em que legitime uma elaboração discursiva sobre o gosto de cervejas especiais da marca Bohemia. Como se viu, esse processo alcança e inclui os trabalhadores da fábrica que, para além daqueles fazem parte da equipe de visitação, participam do espetáculo quando o percurso da visitação os apresentam em plena atividade, exercendo o seu trabalho de envase das cervejas produzidas na fábrica. Estes, entretanto, alinham-se ao momento de diversão, absorvendo o discurso, enquanto o reproduz.

Assim, a perspectiva da vulgarização da C&T atua de modo a conferir sustentação a uma elaboração discursiva sobre o gosto encenando hábitos de consumo capazes de conferir

distinção. As estratégias do CECB acabam por reforçar uma espécie de dicotomia, que contrapõe e sobrepõe as cervejas de massa às cervejas especiais, essas últimas apresentadas como mais raras, nobres e refinadas. Esse processo contribuiria ao apagamento dos conflitos e das contradições de classe que configuram as fronteiras materiais e simbólicas das variadas experiências sociais, mantendo a reprodução do *status quo* das relações de poder.

A formação do gosto está longe de ser um ato ingênuo (VARGAS, 2001). Como se viu na análise proposta neste estudo, trata-se de um processo cultural produzido por agenciamentos coletivos em torno de seus usos, que busca a previsão de condicionamentos e comportamentos relacionados às condições comuns de existência. Essa tentativa de previsão de condicionamentos e comportamentos busca engendrar hábitos por meio de disposições incorporadas, de modo que mesmo as bebidas e seus usos adquirem na forma material e simbólica, valores comuns que dão sentido às práticas na formação do gosto, bem como significação ideológica direcionada aos indivíduos que interagem com tal discursos, como os trabalhadores do espaço e os frequentadores do CECB, realizando-se assim uma construção social da realidade intencionada.

## Referências

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **A dialética do esclarecimento***:* fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ALCADIPANI, R.; HODGSON, D. By any means necessary? Ethnographic access, ethics and the critical researcher, ***Tamara: Journal of Critical Postmodern Organization Science***, 7 (3-4), 127-146, 2009.

ARAUJO, F. F.; ROCHA, A. Significados Atribuídos ao Lazer na Terceira Idade: Observação Participante em Encontros Musicais. ***Podium: sport, leisure and tourism review***, 5 (2), pp. 38-55, 2016.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

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

BJCP. ***Diretrizes de Estilo para Cerveja do Beer Judge Certification Program (BJCP)***. Revisão de 2008 das Diretrizes de 2004. Disponível em: <http://www.bjcp. org/intl/2008styles-PT.pdf>. Acesso em: 12 maio 2018.

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? ***Journal of Marketing***, 73, 52-68, 2009.

BOURDIEU, P. **Gostos de classe e estilos de vida.** Questões de Sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1976.

BRANDÃO, J. S. **Mitologia Grega**. V. I. Petrópolis: Vozes, 1986.

_____. **Mitologia Grega***.* V. II. Petrópolis: Vozes, 1987.

CERVIERI JÚNIOR, O.; TEIXEIRA JÚNIOR, J. R.; RANGEL, G.; RAWET, E. L.; SILVEIRA, C. T. J. O setor de bebidas no Brasil. **BNDES Setorial.** Rio de Janeiro, 40, 2014.

CRUZ, C.O.; PRADO, S.D.; FREITAS, R.F.; FERREIRA, F.; CARVALHO, M.C.V.S. Alimentação, publicidade e identidade no universo do consumo. In: FERREIRA, F.; PRADO, S. D.; CARVALHO, M. C. V. S. (Org.). **Alimentação, Consumo e Cultura**. 1ª. Ed. Curitiba: CRV, p. 155-179, 2013.

DETIENNE, M. **Dioniso a céu aberto.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1988.

ELLIOT, R.; JANKEL-ELLIOT, N. Using ethnography in strategic consumer research. ***Qualitative Market Research***, 6 (4), 215-223, 2003.

ENRIQUEZ, E. **O homem do século XXI:** sujeito autônomo ou indivíduo descartável? *RAE-Eletrônica*, 5 (1), art. 10, jan/jun, 2006.

FERNANDES, J. A. **Selvagens bebedeiras**: álcool, embriaguez e contatos culturais no Brasil colonial. Tese de Doutorado em História. Niterói: UFF, 2004.

FONTENELLE, I. A. **O nome da marca:** McDonald's, fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo/Fapesp, 2013.

HABERMAS, J. ***Theory of communicative action****: lifeworldand systems a critique*. Boston: Beacon Press, v.2, 1989.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. *The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun*. ***Journal of Consumer Research***, 9 (1), 132-140, 1982.

MARQUES, T. C. N**. A cerveja e a cidade do Rio de Janeiro:** De 1888 ao início dos anos 1930. Brasília: EdUNB/Paco Editora, 2014.

MONTANARI, M. Plena e baixa Idade Média (séculos XI-XV). In: FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, M. **História da Alimentação**. 8ª ed. São Paulo: Estação Liberdade, p. 381-386, 2015.

MONTEIRO, R.; GOUVÊA, G. Centro de Experiência Cervejeira da Bohemia: um Museu de Ciência e Tecnologia? **ALEXANDRIA Revista de Educação em Ciência e Tecnologia**, 9, (2), 303-327, 2016.

ROSA, S. E. S.; COSENZA, J. P.; LEÃO, L. T. S. Panorama do setor de bebidas no Brasil. In: **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, 23, p. 101-150, 2006.

SILVA, S. **A persuasão na propaganda de cervejas:** sob o enfoque sistêmico-funcional. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada e Estudos de Linguagem, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil, 2012.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Pesquisa qualitativa:** técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada. (2ª Ed). Porto Alegre: Artmed, 2008.

THOMPSON, C.J. *Interpreting Consumers**: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories*. ***Journal of Marketing Research**,* 34, (1), 438-455, 1997.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna:** teoria social crítica na era das comunicações de massa. Petrópolis: Vozes, 2000.

VARGAS, E.V. **Entre a extensão e a intensidade:** corporalidade, subjetivação e uso de drogas. Tese de Doutorado em Ciências Humanas, Sociologia e Política. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2001.

VISSER, M. **O ritual do jantar:** as origens, evolução, excentricidade e significado das boas maneiras à mesa. Tradução de Sônia Coutinho. Rio de Janeiro: Campus, 1988.

VIZEU, F.; CICMANEC, E.R. A música que encanta, o discurso que aprisiona: a distorção comunicativa em uma loja de departamentos. **Cadernos EBAPE**, 11 (1), 2013.

YAMAMOTO, C. H. **A demanda por bebidas alcoólicas no Brasil: 2008-2009**. Dissertação de Mestrado. Escola de Economia de São Paulo. São Paulo: FGV, 2011.

**Recebido em 01/02/2020**

**Aceito em 30/10/2020**