

O PRODUTOR DE CERVEJA CASEIRA EM BELO HORIZONTE: CARACTERÍSTICAS DO GRUPO E INTERFACES COM OS ESTUDOS DO LAZER

Recebido em: 27/11/2018

Aceito em: 08/06/2019

*Alessandro Rodrigo Pedroso Tomasi*¹
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
Belo Horizonte – MG – Brasil

*Rafael Fortes*²
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO)
Rio de Janeiro – RJ – Brasil

RESUMO: A produção de cerveja caseira é um fenômeno social que pode ser empiricamente observado e associado ao campo de Estudos do Lazer. Este texto apresenta e avança em relação aos resultados parciais da tese de doutorado intitulada “Da panela ao copo: a produção de cerveja como prática de lazer”, e abordou aspectos sobre um grupo de cervejeiros caseiros de Belo Horizonte – MG e as interfaces desta prática com o lazer. Como estudo qualitativo com características etnográficas, foram realizadas entrevistas semiestruturadas, acompanhamento de brassagens e produção de cerveja em casa por um dos autores, com registro em diário de campo. Observou-se que os cervejeiros compõem um grupo social, majoritariamente masculino, culturalmente próximo, inserido no mercado de trabalho e que possuem em comum as variáveis tempo, espaço e dinheiro para vivenciar seu lazer.

PALAVRAS CHAVE: Atividades de Lazer. Cerveja. Grupo Social.

THE HOMEBREWER IN BELO HORIZONTE: GROUP FEATURES AND LINKS WITH LEISURE STUDIES

ABSTRACT: Craft brewing is a social phenomenon that can be empirically observed and associated with the Leisure Studies. This paper presents and goes through to partial results of a doctoral thesis named “From the pot until the glass: brewing as leisure practice” and deal with aspects of a group of craft brewers in Belo Horizonte, city in Minas Gerais state, Brazil, such as the relationship of that practice with leisure. As a qualitative study with ethnographic characteristic, interviews has been made, participation in brewing sessions and craft brewing at home made by one of the authors, registered in a field journal. The brewers can be seen as a social group, mainly

¹ Doutor em Estudos do Lazer pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professor adjunto do Departamento de Terapia Ocupacional da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

² Doutor em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense. Professor da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO).

males, with a cultural approach, inserted in labor world and with common characteristics free time, space and financial resources for leisure living.

KEYWORDS: Leisure Activities. Beer. Social Group.

Introdução

Com produção estimada em 14 bilhões de litros, o Brasil é o terceiro maior produtor de cerveja do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e da China. O número de cervejarias registradas no país, até o final de 2018, era de 889, com quase oito mil registros de cerveja e chope emitidos pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) naquele ano. De acordo com dados apresentados no Anuário da Associação Brasileira da Indústria da Cerveja, o setor cervejeiro representa 1,6% do PIB nacional, com faturamento de 77 bilhões de reais por ano (CERVBRASIL, 2016; MULLER, MARCUSSO, 2019).

Em relação às cervejas artesanais, quando comparadas àquelas fabricadas industrialmente, é possível observar as seguintes diferenças: são produzidas em micro cervejarias (que na sua origem são empreendimentos individuais ou familiares), a quantidade de litros produzidos é menor e os ingredientes (principalmente malte e lúpulo) são mais elaborados e adicionados em diferentes quantidades, o que proporciona ao cervejeiro (bebedor ou produtor) uma experiência distinta, tanto em relação ao consumo quanto à sua produção, sendo este último aspecto o enfoque deste texto.

O objetivo deste texto, então, é apresentar características do produtor de cerveja caseira.³ 1 parágrafo falando mais genericamente do conteúdo.

³ Este texto apresenta e avança em relação a resultados parciais da tese de doutorado intitulada 'Da panela ao copo: a produção de cerveja caseira como prática de lazer', apresentada ao Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer (PPGIEL) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), submetido e aprovado ao Comitê de Ética em Pesquisa (COEP) da UFMG sob o parecer nº 1.617.798, de 30 de junho de 2016 (TOMASI, 2018).

Para tanto, o artigo se divide em X seções. Primeiro descrevemos a metodologia, incluindo os procedimentos de construção do universo de dados.

Metodologia

Metodologicamente, esta pesquisa pode ser caracterizada como um estudo qualitativo, com características etnográficas. Esta classificação é justificada a partir do método de coleta de dados selecionado para o estudo, que será descrito adiante.

O Laboratório de Etnografia e Estudos em Comunicação, Cultura e Cognição (LEECCC) da Universidade Federal Fluminense (UFF), define o estudo etnográfico como uma metodologia qualitativa de pesquisa, que se preocupa com a descrição detalhada de contextos e relacionamentos, humanos e não humanos, de determinados grupos sociais (LEECCC, s/d).

A etnografia, então, é o exercício de olhar e ouvir o outro, a fim de se aproximar do fenômeno observado pelo pesquisador. Para tanto, este deve imergir em uma determinada cultura e, desta forma, participar efetivamente dos diferentes momentos que a compõem (ROCHA; ECKERT, 2008). Operacionalmente, optou-se pela observação participante, como método, sendo a entrevista semiestruturada e o diário de campo os instrumentos de coleta de dados, conforme apontado. A observação participante é um dos métodos mais comuns das pesquisas antropológicas, na qual o pesquisador é parte integrante da realidade pesquisada e, ao fazer parte desta realidade, o é permitido observar a vida dos pesquisados, *in loco* (MINAYO, 2010).

A coleta de dados, então, teve início logo após a aprovação do projeto de pesquisa pelo CEP/UFMG. Conforme apontado, a coleta de dados ocorreu de duas formas distintas. Inicialmente, optou-se pela elaboração de um diário de campo a partir do acompanhamento de momentos de produção de cerveja (brassagens, na linguagem

cervejeira) bem como do início de produção própria de um dos autores. Foi avaliada a importância da aproximação, tanto do cervejeiro quanto da produção de cerveja, a fim de imergir e compreender o objeto de estudo de forma aprofundada. Para tanto, foram estabelecidos contatos iniciais com cervejeiros caseiros que já faziam parte do círculo de amizade íntima do pesquisador, bem como indicações feitas por terceiros. Foram acompanhadas quatro brassagens, a partir de novembro de 2016, além das próprias brassagens realizadas em casa a partir do ano de 2017, em um total de 10 produções. A composição do diário de campo foi encerrada em julho de 2017.

As entrevistas somaram um total de oito e ocorreram em locais e horários acordados com os cervejeiros. As entrevistas foram cessadas no momento em que foi percebida a saturação dos dados. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas na íntegra, para que a integridade dos dados fosse mantida. Os dados das entrevistas foram sistematizados em instrumento elaborado pelo pesquisador e alocados em categorias empíricas, tratadas aqui como unidades de significados. Este texto descreve e analisa os trechos relativos às características dos cervejeiros. No sentido de nortear a leitura, cada cervejeiro recebeu a denominação 'C' seguida de um número (ex.: C1; C2 e etc.), para que se seguisse a cláusula de confidencialidade do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e a letra 'P' foi utilizada para identificar as falas do pesquisador. A análise dos dados foi feita de forma descritiva e a partir de referenciais teóricos selecionados *a posteriori* para discutir os achados da pesquisa. Como procedimento ético, ocorreu sistematicamente a apresentação dos objetivos da pesquisa, leitura e assinatura do TCLE, em ambas as etapas de coleta.

Para etapa de composição do diário de campo, foram identificadas duas dificuldades principais: a primeira era que os produtores de cerveja não estavam

produzindo e, a segunda, era a necessidade de entrar nas casas dos cervejeiros. Sobre a primeira dificuldade, cabe uma contextualização importante: o período de início de coleta coincidiu com um período de crise econômica severa.⁴ Este ponto é de extrema importância e, embora não seja a intenção deste texto explorá-lo, vale citar que a questão financeira é um dos elementos centrais que permeiam a produção de cerveja, em concomitância com a necessidade de espaço e de tempo disponível (TOMASI, 2018).

A segunda dificuldade estava atrelada à intimidade: como a própria nomenclatura indica (cerveja caseira), as brassagens ocorriam nas casas dos cervejeiros ou, quando fora, em locais íntimos para eles. Neste sentido, é necessário compreender o espaço destes sujeitos não apenas como suas casas, mas sim como seus lares e, desta forma, já refletir sobre a importância de aproximações sucessivas para o estabelecimento de confiança e intimidades necessárias para que fosse possível compreender os aspectos subjetivos da produção e do grupo de cervejeiros em si. Fato é que, nos casos em que houve acompanhamento de brassagens com pessoas já da intimidade do pesquisador, elementos objetivos e subjetivos do contexto de produção puderam ser observados (estes acompanhamentos ocorreram após a finalização do processo de coleta de dados).

Dado o contexto de dificuldades no acompanhamento das brassagens, foi necessária a elaboração de uma nova estratégia. Neste sentido, optou-se pela coleta de

⁴ De acordo com o professor de economia da UFRJ João Sicsú, em texto publicado em junho de 2017: “Desde quando a economia entrou em crise, ou seja, no último trimestre de 2014, até o primeiro trimestre de 2017, o consumo das famílias já contraiu aproximadamente 10%. (...) O Brasil está mergulhado em uma depressão. A nossa depressão foi de 8,4% de perda de PIB entre o quarto trimestre de 2014 e o mesmo trimestre de 2016. (...) O PIB do primeiro trimestre de 2017 é ainda 93% do PIB que finalizamos 2014.” Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/opiniaio/a-recessao-continua-para-as-familias-e-para-o-investimento/>>. Acesso em 11 abr. 2019.

informações a partir de entrevistas semiestruturadas, pois os custos de produção eram eliminados, bem como a necessidade de intimidade entre o pesquisador e os cervejeiros, bem como pela facilidade de agendamento com os possíveis participantes do estudo.

Neste ponto, destacamos que esta estratégia, embora tenham parecido inicialmente promissora, também apresentou dificuldades. O agendamento das entrevistas foi extremamente difícil. Posteriormente, compreendemos que havia uma questão cultural envolvida: o cervejeiro, embora seja extremamente disponível para divulgar a cultura cervejeira, é receoso ao tratar do tema, principalmente se o tema se encaminhar para o compartilhamento de informações sobre o seu processo ou sobre suas receitas. Estes pontos serão abordados adiante.

Aspectos Iniciais sobre a Produção de Cerveja Artesanal

As cervejas artesanais, bem como as caseiras,⁵ são produtos que permitem ao cervejeiro fazer-se enquanto faz, ou seja, os sujeitos constroem e exercitam a práxis⁶ na mesma medida em que desenvolvem e executam a receita da cerveja que estão produzindo. Neste sentido, podemos afirmar que a cerveja caseira assume um lugar de produto também da consciência do cervejeiro. O sujeito, na medida em que produz cerveja (prática), produz também sua práxis, também altera o mundo (ao menos o que o cerca), construindo inclusive aspectos da cultura. No intuito de estabelecer uma ideia

⁵ O Ministério da Agricultura, Agropecuária e Abastecimento (MAPA) não possui uma definição sobre cerveja artesanal ou caseira, ou sequer uma definição sobre cada uma, embora admita-se a diferença entre cerveja artesanal a partir da produção em hectolitros, apontada no site da Cervejaria OPA Bier (2016): as cervejas artesanais são produzidas em menor escala e apenas com água, malte, lúpulo e fermento (sem adição de conservantes). As cervejas caseiras, além de serem feitas respeitando o padrão de cervejas caseiras, são feitas em casa, como a terminologia indica. Desta forma, toda cerveja caseira é também artesanal e, por outro lado, nem toda cerveja artesanal é caseira. No intuito de facilitar o uso da terminologia, neste texto utilizaremos ambos os termos como sinônimos.

⁶ A práxis humana, diferente da prática humana, é concebida como atividade transformadora do sujeito, que produz autoconhecimento. Para Sanchez Vázquez (2007), a prática apresenta-se na filosofia Hegeliana como uma produção teórica, enquanto a práxis, conforme aponta Marx, é voltada à prática crítica do sujeito.

sobre o potencial transformador da produção de cerveja caseira, recorremos à teoria dos brinquedos populares, conforme apresentados por Carvalho; Stori; Mosaner Jr. (2014): em ambas as produções (de cerveja e de brinquedos), é permitido retratar culturas e tradições de determinados povos.

Ainda, por serem produzidos em escala artesanal, possuem uma finalidade central, certamente cada um dentro do seu nicho. A cerveja caseira, desta forma, ao menos inicialmente destina-se a um determinado tipo de consumo, podendo abrir a possibilidade de ressignificar o próprio consumo, além de proporcionar ao cervejeiro outras formas de ser e estar no mundo.

No Brasil, a produção de cervejas artesanais teve início nos anos de 1990, acompanhando um movimento oriundo dos EUA e de partes da Europa (como a Inglaterra) denominado Renascimento da Cerveja (*The Craft Beer Renaissance*, no original), bem como o movimento *Slow Food*. Desde então, foi possível observar a abertura de novas cervejarias, o advento da produção caseira e o aumento no número de estabelecimentos que passaram a vender as cervejas artesanais (GIORGI, 2015). Minas Gerais possuía, até abril de 2017, 41 micro cervejarias registradas (AYER, 2017a), 15 das quais na região metropolitana de Belo Horizonte (AYER, 2017b). Em produção de litros, o estado perde apenas para Santa Catarina.

Conforme indicado, um dos movimentos que influencia a produção de cerveja caseira é o *Slow Food*. Iniciado em 1986 na Itália, parte da premissa de que as pessoas têm o direito a uma alimentação de qualidade, com produtos artesanais, que respeitam o meio ambiente e os produtores, e não devem ser obrigados a consumir produtos padronizados. Um aspecto que chama a atenção neste movimento é a proposta de que a centralidade do processo não seja individual, havendo um chamado à coprodução

(SLOW FOOD, 2007; OLIVEIRA, 2013). Em suma, advoga-se que os sujeitos sejam corresponsáveis pela relação produção/consumo.

Este ponto é particularmente significativo para nossa discussão, pois o consumo de cervejas artesanais parte exatamente desta premissa. Durante a pesquisa foi possível conversar com uma série de sujeitos que se engajam na produção de cerveja caseira (embora muitos deles não tenham participado oficialmente do estudo, conforme foi explicado na construção metodológica do trabalho). Um dos principais apontamentos destes sujeitos foi que gostariam de não mais consumir as cervejas de grandes marcas comerciais: por não terem certeza dos insumos utilizados na produção e da origem dos mesmos; por que a produção não segue determinados parâmetros considerados importantes por estes sujeitos; e, principalmente, devido à padronização.

Este ponto pode sugerir que a iniciativa de produzir cerveja caseira se deve, ao menos em parte, a um incômodo do cervejeiro em relação a um determinado produto (a cerveja industrializada) e, concomitantemente, a certa forma de consumir este produto. Ora, na atual forma de organização social (o capitalismo), os sujeitos têm um tempo limitado para investir em atividades cotidianas, sejam as mais habituais como alimentar-se (e aqui a *fast food* contribui imensamente para a manutenção de tal situação ao mesmo tempo em que se beneficia dela), até a vivência de seu lazer. O ser humano, como ser prático tende, por sua vez, a colocar-se em movimento para superar os incômodos que o afligem. Nessa linha de pensamento, a produção de cerveja caseira é uma oportunidade para viabilizar essa superação.

Para compreender a ideia por trás deste mundo *fast*, recorremos a três características apresentadas por Oliveira e Freitas (2008) sobre os *fast food*: 1) é um modelo industrial, de características fordistas; 2) é marcado pela eficiência,

padronização, velocidade e impessoalidade; e 3) é um “modelo de comer, baseado em tomadas ou ingestões não estruturadas, que se opõe às regras tradicionais da comensalidade, está assentada no comer à mesa as típicas refeições ainda predominantes na cultura brasileira” (OLIVEIRA; FREITAS, 2008 p. 243).

Embora abordem a questão a partir de diferentes perspectivas, há um elemento central nestas três características: a centralidade do tempo. É o tempo, para o mundo *fast*, que determina a forma como os indivíduos se alimentam, se locomovem, trabalham. De fato, o tempo investido - neste caso, gasto - com atividades não produtivas, é um tempo perdido, improdutivo, um tempo no qual apenas executam-se as atividades cotidianas, sem a preocupação efetiva de transformar o mundo (p.ex.: neste formato *fast* as pessoas comem exclusivamente para se alimentar sem, no entanto, preocupar-se com a significação ou ressignificação do ato em si: são meros executores de ação e não agentes ativos da própria existência). Neste sentido, o tempo do lazer, do ócio, do pensamento, da abstração, é um tempo não aproveitado.

Outra questão que deve ser observada é que o tempo na sociedade capitalista está atrelado diretamente a um determinado contexto histórico: os desejos e necessidade estão desta forma, vinculados a uma série de ofertas e possibilidade nos quais estão inseridos (e, neste caso, pensar o mundo *fast* requer também fazer a análise conjuntural em relação às ofertas – cada vez mais alienantes, como é característica deste modo de produção). As atividades de lazer, então, fazem parte deste processo. Baptista (2014) analisa a questão da temporalidade na sociedade capitalista a partir da perspectiva de que, neste modo de produção, o tempo de lazer é uma das apropriações do capital: o homem, na medida em que vende a sua força de trabalho, vende também o seu tempo. Ora, pensar na desapropriação do tempo, vinculada ao trabalho na sociedade capitalista,

obriga-nos a refletir também sobre o tempo de lazer, apropriado pelo mesmo capitalismo. Para a autora, há um processo de perda de subjetividade em relação ao tempo (da mesma forma como o sujeito passa a alienar-se do seu trabalho). Esta análise, em última instância, coloca o lazer no âmbito da reprodução fordista, característica do mundo *fast*.

É possível inferir, então, que o surgimento de ações, culturas e fenômenos sociais que tracem caminhos contra hegemônicos (como as hamburguerias artesanais, brigaderias e cervejarias artesanais, para citar exemplos) expressa desejos contemporâneos, sejam como processos de enfrentamento ou como nichos de mercado em potencial. Este movimento artesanal, observado em larga escala também nas atividades de lazer, pode estar informando sobre certo esgotamento do capitalismo e sobre a *mesmice nossa de cada dia* que nos aliena de nós mesmos, pelo menos no que diz respeito à forma de organização de atividades de lazer.

A reflexão até aqui indica que o capital, por um lado, vem se apropriando do tempo das pessoas e impondo certo grau de alienação em aspectos como o lazer. A padronização de produtos e atitudes e o ritmo acelerado (*fast life*) são aspectos dessa forma de organização. Por outro lado, existe uma corrente que a critica e propõe uma ideia que preza por uma vida mais devagar (*slow life*), prazerosa e amena. Di Stefano (2014) apresenta essa diferença a partir do referencial de estilos de vida: enquanto na *fast life* preza-se pela evolução tecnológica, eficiência produtiva, imediatismo, a *slow life* valoriza qualidade, prazer, uma nova forma de relacionar-se com o próprio corpo, o empoderamento do sujeito e, principalmente, o inverso da produção em larga escala. Segundo o autor, o movimento precursor que aborda essa dicotomia é o Movimento *Slow Food*.

Aspectos Gerais do Conjunto de Cervejeiros e das Brassagens

Nesta seção buscamos caracterizar de aspectos gerais do grupo de entrevistados e das brassagens. Chamaram-nos a atenção aspectos centrais deste grupo: a maioria foi de homens, brancos (apenas uma mulher num total de sete entrevistados e três mulheres em um total de oito pessoas nas brassagens), com idades entre 30 e 40 anos. À exceção de três sujeitos, os demais possuem nível superior completo. Os que ainda não possuíam o terceiro grau estavam em finalização do processo formativo. Ainda, todos estes sujeitos possuem colocação no mercado de trabalho, sendo advogados, empresários, trabalhadores autônomos e servidores públicos. Estas primeiras percepções podem ser um indicativo de que existe a composição de um grupo social, o que será abordado mais adiante.

Inicialmente, então, é possível inferir que o grupo de cervejeiros possui um perfil mais ou menos determinado. Certamente é impossível generalizar os aspectos apresentados para cervejeiros de todos os lugares, mas como realidade empírica, é importante destacar que estas características apareceram como comum nos participantes da pesquisa e também em cervejeiros com os quais tive a possibilidade de dialogar (e que não participaram formalmente do estudo).⁷ Destacamos um trecho de entrevista para apresentar essa percepção:

C1: E tem outra barreira: ainda assim é uma atividade de lazer masculina. São pouquíssimas as mulheres que fabricam cerveja. Até tem o exemplo da Madalena que é uma cervejaria feminina. [...] é um lazer que está centrado na figura masculina, na relação com a bebida, de homens com idade maior de 30 anos, que pode despende um final de semana para fazer cerveja e que tem poder aquisitivo para comprar o equipamento.

⁷ Durante o processo da pesquisa, foi possível conhecer e conversar com cervejeiros que não participaram da pesquisa (não responderam a entrevista e não tiveram o acompanhamento de brassagens realizado).

Embora a questão de gênero apontada por C1 não seja um ponto de abordagem direta deste texto, cabe um destaque: durante o acompanhamento das produções de cerveja, frequentemente havia mulheres presentes: esposas, namoradas, companheiras e amigas dos cervejeiros, que assumiam uma posição exclusiva de acompanhamento destes. Somente em uma das brassagens a namorada e a esposa dos cervejeiros participaram do processo sem, no entanto, conduzir em momento algum a parte ‘braçal’, ou seja, a manipulação direta dos materiais e insumos. Elas cuidaram sistematicamente das anotações, medições e ajustes necessários à receita. De acordo com Lourensen (2016), as mulheres em diferentes culturas eram responsáveis pelas tarefas relacionadas à alimentação e, dentre estas, a produção de cerveja. A autora aponta que a desvinculação da mulher com a cerveja ocorreu no período da Revolução Industrial, quando a produção de cerveja deixou gradativamente de ser caseira e passou a acontecer em cervejarias industriais.

Outra característica importante do grupo é em relação aos vínculos de trabalho. Conforme apresentado anteriormente, o cervejeiro possui vínculos de trabalho com uma rotina mais ou menos bem definida. Esta situação permite aos cervejeiros separarem algum tempo da sua semana e do seu cotidiano para investir, tanto na produção de cerveja caseira quanto em outras práticas de lazer.

A perspectiva do trabalho é fundamental para pensar o engajamento nesta atividade de lazer, na medida em que a possibilidade de compra de insumos e materiais, como os maltes, lúpulos, fermentos, panelas, termômetros e etc. está atrelada diretamente ao poder de compra. No município de Belo Horizonte, apenas três lojas físicas que vendiam insumos cervejeiros (desde o período da pesquisa até a atualidade). Este ponto é importante, embora seja apenas conjectural, pois ao serem consideradas as

leis de mercado, a diminuição da oferta em contrapartida ao aumento na procura, pode ter influência direta no valor do produto final, ou seja, a produção de cerveja é uma prática que acaba se direcionando para uma determinada população: a que tem poder de compra para vivenciá-la, como é o caso do grupo que compôs o estudo. Estes contrapontos são importantes para pensar a produção de cerveja a partir da perspectiva do acesso ao lazer, principalmente quando estes mesmos sujeitos do grupo possuem características distintas de trabalho (embora seja comum a eles a atividade de trabalho proporcionar uma renda da qual podem tirar uma parte para o lazer, bem como dispor de tempo para produzir cerveja). Neste sentido, a questão do trabalho é um dos pontos determinantes do engajamento ou não na produção de cerveja caseira.

Taffarel (2012) sugere que o lazer é algo historicamente determinado. Nesta perspectiva, um segundo determinante para que o sujeito vivencie ou não um lazer é o contexto. Ora, se o contexto provê condições para que os sujeitos vivenciem seu lazer num âmbito *gourmet*⁸, as escolhas em relação ao *como* vão *gourmetizar* (fazendo hambúrgueres artesanais, produzindo sua própria cerveja, por exemplo) são fruto de construções históricas sociais, que levam estes sujeitos a fazerem tais escolhas.

Por outro lado, considerar que o contexto sócio histórico é o único determinante, tiraria destes mesmos sujeitos a capacidade de protagonizar suas práticas de lazer, fazendo-as de modo automático. Neste sentido, há que se considerar, então, que os desejos individuais também possuem um papel importante para que o sujeito se engaje ou não na produção de cerveja. Na prática, isso significa que mesmo com todas as

⁸ A terminologia *gourmet* tem sua origem no francês e, no original, significa **servidor de vinho**, especificamente o *sommelier*, ou seja, um sujeito conhecedor dos processos de fermentação e das características da bebida e, por esta razão, carrega consigo um certo requinte. Com o passar do tempo, o termo estendeu-se às pessoas que apreciavam o hedonismo alimentar e, a partir daí *gourmet* passou a ser compreendido como um determinado conjunto de características tanto tradicionais quanto inovadoras à mesa. Na modernidade, este conceito tornou-se adjetivo de determinados produtos que carregam, então, toques de requinte e sofisticação (ABONIZIO; GOMES DA COSTA; ARRUDA, 2016).

condições contextuais atendidas para que o sujeito produza cerveja, isso dependerá em grande escala do seu desejo individual de vivenciar ou não este lazer.

Ora, partindo do pressuposto da determinação histórica, então o acesso à produção de cerveja caseira é também uma construção pautada no modo de produção capitalista. Isso implica afirmar, necessariamente, que é um lazer de classe e, neste caso em específico, possivelmente burguês. Explicamos: para envolver-se em uma atividade de lazer deste tipo, na qual é necessário comprar/montar equipamentos, compra de insumos, certa instrução para seguir/montar receitas e tempo de produção, é necessário que o indivíduo disponha de tempo e dinheiro. Propomos uma breve análise sobre esses dois determinantes para subsidiar a afirmação sobre o lazer de classe.

A relação tempo e dinheiro no capitalismo é estreita. Marx (2004) analisa que a disponibilidade da força de trabalho - o trabalhador - segue a lei da oferta e procura: quanto maior a oferta de trabalhadores, menor a proporção de dinheiro por trabalhador. A questão do tempo, encaixada nesta relação, obrigatoriamente vai apontar que o trabalhador, para suprir suas necessidades básicas de sobrevivência, aumentará seu tempo de trabalho tentando ganhar mais (comportamento típico deste modo de produção).

No entanto, trabalhar mais tempo - dado que quer aumentar a quantidade de dinheiro que ganha - obviamente diminui o tempo que este mesmo trabalhador pode dedicar ao seu lazer (aspecto este fundamental para a produção de cerveja caseira, conforme já indicado anteriormente).

Por sua vez o dinheiro, na figura do salário, é pago ao trabalhador como forma de subsistência, para que este sujeito se mantenha vivo e, preferencialmente, gerando novos trabalhadores. O sujeito de classe média, embora não possua os mesmos

privilégios dos grandes burgueses, pode usufruir de certo tempo livre para o lazer, além de condições financeiras para tal, ou seja, embora operem a vida exatamente da mesma forma como os sujeitos de classes mais pobres, possuem mais facilidades para desfrutar dos lazes pelos quais se interessam.

Ora, as características do grupo estudado corroboram a percepção de que a classe social é um determinante importante para esta prática de lazer: adultos jovens, escolarizados, de classe média, trabalhadores não operários e que desenvolvem suas atividades em tempos de trabalho bem delimitados (o que possibilita separar tempo para o lazer).

Um terceiro determinante presente no discurso dos cervejeiros entrevistados é em relação às quatro prerrogativas apontadas por Dumazedier (2008) para a constituição do lazer: a *livre escolha*, sem, no entanto desconsiderar o contexto no qual o sujeito está inserido (neste caso, o modo de produção capitalista), o que por si só já contribui/limita o leque de escolhas possíveis para determinados sujeitos; o *desinteresse*, relacionado ao descolamento da atividade desenvolvida de uma ação que atende a um propósito comercial ou obrigação; o *hedonismo*, ou seja, a busca por um estado de satisfação e; o *caráter pessoal*, que diz respeito a uma prática de lazer que estabelece uma contrapartida às condições de vida que afetam negativamente os sujeitos.

C6: É desse jeito. É um prazer e um lazer: é um lazer prazeroso. Porque fazer uma coisa que você gosta. É o que eu vejo o que é um lazer: é fazer uma coisa que você gosta e se divertir fazendo aquilo, então...

P: E mesmo que isso dê trabalho? Porque fazer cerveja dá um trabalhão!

C6: Ah, mas é um lazer. Por exemplo, eu gosto muito de jogar bola, e para jogar bola você tem que correr e você sai todo cansado, todo destruído, do mesmo jeito que você sai depois de fazer cerveja. Então fazer cerveja é um lazer igual jogar bola para outras pessoas ou andar de skate ou surfar, pra gente é fazer cerveja.

Embora o trecho de fala acima indique que a atividade é trabalhosa, quando apontam a relação com o esforço empregado na produção de cerveja e o tempo investido, ainda assim a produção de cerveja é considerada uma prática de lazer. Este ponto – a percepção em relação à produção de cerveja como prática de lazer – também contribui para afirmarmos que os cervejeiros são um grupo social. Uma percepção atrelada à atividade, em específico, é considerá-la uma prática transformadora. Interessante a reflexão sobre a percepção de autoconstrução na vivência do lazer em relação ao modo de produção capitalista.

Cabe a pergunta: o que torna a atividade lazer, dado que pode ser considerada como *algo que dá muito trabalho*? Neste sentido, invocamos o conceito de ocupação: atividade central na vida dos sujeitos contribuem na construção de significado da vida e no senso de competência. Ainda, são atividades desenvolvidas a partir da construção da história dos sujeitos, conectadas a um determinado contexto e cultura (AOTA, 2014). Este conceito traz à luz a ideia de que o lazer, na perspectiva de algo conectado à história dos sujeitos, pode se apresentar como atividade transformadora, construtora da práxis, tanto quanto o trabalho, conforme apresentado por Marx.

Este ponto torna-se importante como característica e para a análise do grupo, pois partimos da premissa que as relações de trabalho (o lazer, por sua vez) determinam, em grande parte, a forma como os sujeitos estabelecem a sua relação com o tempo. É inerente ao trabalho, na sociedade capitalista, a alienação do sujeito, então o próprio lazer corre o risco também de corroborar com estas relações alienadoras, ou seja, a prática de lazer corre o risco de perder os sentidos, tanto como propostos por Dumazedier, em sua prerrogativa de livre escolha (que, neste caso, não seria assim tão

livre), quanto de Marcellino, sobre a prática intencional, considerando a intenção como resultado das relações estabelecidas neste modo de produção.

Antunes (2002) indica que o trabalho na sociedade capitalista influencia, constantemente, as formas de organização da vida e leva os indivíduos à alienação, logo que a desapropriação em relação ao produto do seu trabalho é constantemente presente neste modo de produção. Esta afirmativa pode ser completada pela reflexão de Cândido e Jinkings (2008) a respeito do lazer neste contexto e por Perez (2009), que destaca a relação entre o trabalho, *santificado* como eixo central da organização de vida dos sujeitos e o lazer, considerado *profano* ao ser encarado como a negação do trabalho. Para estes autores, só é possível falar do tempo livre (lazer) falando também do tempo não livre (trabalho).

Um dos cervejeiros apontou a relação com o capitalismo como algo importante a ser observado nessa prática de lazer, no sentido de que é um lazer que pode proporcionar novas relações do sujeito com a bebida. Desta forma, além da ressignificação do uso do álcool, a produção de cerveja caseira é também apontada como um movimento contra hegemônico, na medida em que o cervejeiro caseiro busca algum enfrentamento à grande indústria cervejeira. No entanto, o movimento inerente ao capital, conforme apontado é justamente apropriar-se também destas iniciativas potencialmente contra hegemônicas e incorporá-las ao mercado.

C1: A gente tem que estimular os paneleiros e fazer um movimento para que cada família tenha uma panela cervejeira. Que as panelas cervejeiras façam parte dos enxovais dos casais [risos]: ‘vai casar? Pega uma panela cervejeira para sua família!’, Porque você teria outra relação e para a gente fazer esse movimento [referindo-se à produção de cerveja caseira], que é um movimento contra hegemônico da indústria da cerveja. Mas hoje os cervejeiros caseiros estão entrando nessa: saindo de uma atividade de lazer para uma atividade de produção, com a justificativa do lazer. É aí que o capital rouba, coopta, capta, suga.

Desta forma, o risco que se corre ao ceder a experiência de lazer ao capital, está no fato de subvertê-la ao processo alienante do lazer, no qual o sujeito investe seu tempo e sua energia sem investir, em contrapartida, na sua práxis (SANTOS FILHO, 2004; PIUCCO, 2005). Desta forma, para que o lazer possa ser considerado verdadeiramente como transformador, há que se dialogar constantemente com os praticantes daquele lazer, no sentido de sensibilizar o olhar atribuído à significação das suas práticas (CÂNDIDO; JINKINGS, 2008).

No entanto, o tempo de investimento no lazer é algo fundamental para a prática desta atividade, considerando que o sujeito precisa ter tempo disponível. Essa reflexão aponta que a produção de cerveja, assim como demais práticas ‘artesaniais’ de lazer (ou ‘lazer artesaniais’), não são disponibilizadas para qualquer grupo de indivíduos, reflexão apontada, inclusive, por entrevistados.

É certo que o fator tempo, isoladamente, não determina se o sujeito vai ou não ser um cervejeiro caseiro. Pôde ser observado, durante as entrevistas, durante o acompanhamento de brassagens e durante produção própria, que o gasto em insumos, a capacidade de ler, interpretar e alterar receitas (e em alguns casos, traduzi-las a partir de idiomas estrangeiros), acesso a material de pesquisa impresso ou digital para pesquisas, estabelecimento de contato com outros cervejeiros que possam esclarecer dúvidas e procedimentos, espaço de armazenamento em casa (seja na geladeira de uso comum da casa ou em uma destinada exclusivamente para a produção - o que esbarra diretamente na questão do espaço), para citar alguns exemplos, são questões importantes que envolvem esta prática de lazer. De maneira geral, observamos que os cervejeiros possuem acesso a este conjunto de fatores.

Os cervejeiros Caseiros como Grupo Social: Aspectos Subjetivos dos Sujeitos e da Cultura Cervejeira

Partimos da premissa de que produtores de cerveja caseira podem ser classificados como um grupo, conforme apresentado anteriormente: são pessoas com objetivos e expectativas comuns, semelhança cultural em práticas e gostos e que mantêm alguma interação, embora nem sempre se encontrem ou sequer se conheçam. Ainda, seguem determinados conjuntos de normas estabelecidas e possuem certa escala de valores em comum (VELHO, 1998; SCHAEFER, 2016).

O conceito de *habitus*, conforme proposto por Bourdieu (1983), contribui na construção da ideia de formação de grupo. Para o autor, o *habitus* é um conjunto de normas e regras de determinado grupo ou sociedade, de caráter mutável e que, a priori, é um determinante das ações dos sujeitos que compõem tal coletividade. Nas palavras de Bourdieu,

Quando se considera que a prática [neste caso, a produção de cerveja caseira] se traduz por uma “estrutura estruturada predisposta a funcionar como estrutura estruturante”, explicita-se que a noção de *habitus* não somente à interiorização das normas e valores, mas incluem os sistemas de classificação que preexistem (logicamente) às representações sociais (BOURDIEU, 1983, p.16).

Um destaque sobre o conceito, ainda, está no fato da invocação da estruturação de estruturas sociológicas, conforme proposto por Durkheim, relativo à questão do domínio das ideias e ideologias do grupo sobre o indivíduo. Embora para Bourdieu o *habitus* seja composto também pelo desejo individual, este é gradativamente moldado pelo conjunto de normas e valores do grupo. Pensar esta relação no caso dos sujeitos desta pesquisa implica em considerar que, quando adentram o mundo da produção de cerveja, eles serão de alguma forma ‘aculturados’ de acordo com determinado conjunto

de normas e valores (que serão descritos na sequência). Isso não significa, de forma alguma, que estes sujeitos deixam de ser eles mesmos assim que passam a produzir cerveja, mas sim que passam a assumir (ou ter que assumir) uma série de gostos, comportamentos e valores normais, caso desejem ser incluídos e mantidos no grupo de cervejeiros.

Dada esta consideração inicial, o primeiro elemento observado, enquanto grupo social, foi a semelhança e a aproximação cultural entre os cervejeiros. Durante as conversas em bares, a preferência (sempre de escolha dos entrevistados) foi para estabelecimentos que não faziam parte do circuito ‘pop’ da capital mineira (concentrados na região do bairro Santa Tereza e da Zona Centro Sul de Belo Horizonte). As escolhas foram para locais como bares de bairros, onde os sujeitos frequentam porque conhecem os donos ou porque possuem alguma representação simbólica associada aos locais.

As entrevistas ocorreram em locais com características semelhantes: locais pequenos, aconchegantes, usualmente com *rock* clássico ao fundo.⁹ À exceção de um dos bares, que durante o dia (na hora da entrevista) funciona como um café, os demais locais vendem cervejas artesanais e possuem no cardápio hambúrgueres *gourmet* e porções de petiscos especialmente elaboradas pelo estabelecimento. É interessante perceber que, nestes locais, as pessoas parecem ‘comprar’ a ideia do artesanal como experiência, seja pela cerveja em si ou pelo cardápio ou, ainda, pela organização/proposta do local.

A ideologia dos movimentos *slow*, neste sentido, aparece explicitamente como influência para os sujeitos que frequentam estes locais (e não só os cervejeiros): são

⁹ Por *rock clássico*, nos referimos a músicas de artistas como Queen, Rolling Stones, ACDC, Dio, Man at Work, por exemplo.

peessoas que parecem ter menos pressa para dialogar, que possuem preferência por consumir produtos não industrializados e por ter uma experiência mais qualitativa do que quantitativa. Esta ideia, por sua vez, parece estar mais presente na noção de se adotar um estilo de vida, sendo este um ponto constantemente apontado durante as entrevistas.

C2: A coisa do hand made, do pegar e fazer... Eu acho que essa onda do artesanal está muito legal, porque realmente tira a gente do fast food, da gente lá de consumidor mesmo, ou mesmo [o] McDonald's, o mesmo hambúrguer naquela coisa empacotada, é uma retomada nossa, que a gente consegue fazer as coisas, dá uma satisfação de não precisar ir lá no supermercado e ter que pagar por isso.

Na citação acima, é possível perceber que o sujeito preza por um fazer que considere a experiência deste fazer em si, mas também pela possibilidade de produzir mudanças em sua vida. É um sujeito que investe em uma prática (e talvez seja possível extrapolar essa afirmação para 'práticas') na qual o processo de construção/confecção de algo (expressado aqui na produção de cerveja caseira), é um processo com sentido atribuído.

Este mesmo sentido, por outro lado, não está presente no consumo de produtos industrializados, por exemplo. Para os entrevistados, as preferências de consumo direcionam-se para os produtos artesanais que em larga medida são mais singulares em relação aos industrializados, além de apresentarem experiências sensoriais distintas – no caso das cervejas artesanais, sabores, aromas e texturas. Existem outras falas que não foram apresentadas mas corroboram a fala de C2 supracitada.

Essa semelhança de preferências também pôde ser observada durante as brassagens. É interessante notar que os processos de produção de cerveja caseira são essencialmente feitos com equipamentos montados pelos próprios cervejeiros. Estes utensílios podem ter sido construídos de forma integral ou parcial pelos sujeitos. No

entanto, ao longo do processo, constantemente são necessários ajustes, como na filtragem ou no resfriamento do mosto. Estes ajustes são motivo de orgulho para os cervejeiros. Durante as brassagens, cada vez que aparecia uma dificuldade, o processo de criação de possibilidades para ‘dar um jeito’ nos problemas era um momento de quase tensão. Por outro lado, parece que esses momentos são constantemente esperados, pois são parte integrante da produção, o que também os une enquanto grupo, e por proporcionarem a execução de soluções em alguma medida criativas e inusuais, o que é investido de valor positivo pelos sujeitos – vários entrevistados apontaram a satisfação que sentiam após usarem saídas improvisadas para resolver surpresas ou problemas.

Outra semelhança observada nos processos é a música. Constantemente, o que se ouviu durante as brassagens foi *rock* clássico, assim como nos bares. Cabe aqui, brevemente, uma consideração breve sobre o acompanhamento das produções: todas ocorreram nas casas dos cervejeiros, à exceção de uma, que ocorreu no local de trabalho de um deles. As brassagens ocorreram sempre com muita descontração, conversas (certamente) sobre cerveja e assuntos do dia a dia, corriqueiros, embora em momento algum tenha surgido uma pauta polêmica na conversa. Parece-nos que assuntos que possam gerar polêmicas são evitados (como política e futebol, por exemplo), pelo menos nos momentos de produção. Desta forma, a atmosfera durante esta atividade esteve sempre descontraída e os cervejeiros sempre, receptivos.

Retomando a questão da música, cabe a reflexão se o gosto pelo *rock* se deve à formação prévia dos sujeitos como ouvintes de música ou se é uma característica do grupo (algo que se deve assumir para fazer parte deste coletivo). No primeiro caso, as idades dos cervejeiros podem ser um indicativo de gosto musical, considerando que a faixa etária possivelmente permitiu a convivência com o estilo. Pensamos aqui na

infância ou adolescência durante os anos 1980/1990 e no contato com determinados artistas, discos e canções de sucesso à época, além do contato, especialmente na infância, com as preferências musicais dos pais.¹⁰ Neste caso, o gosto musical convergente pode ser um dos fatores que aproxima e contribui para a permanência dos sujeitos no grupo. Na segunda possibilidade, há que se questionar se o estilo musical faz parte do processo de aculturação do mundo cervejeiro, no qual estes sujeitos são ‘expostos’ ao estilo e vão gradativamente incorporando-o em seus gostos musicais (ou passam a ouvir para continuar fazendo parte do grupo).

Outra característica do grupo é o compartilhamento de informações: os cervejeiros, tanto nas entrevistas quanto durante as brassagens, não poupam esforços para ensinar/transmitir conhecimentos e informações relacionadas ao processo, formas de otimização das etapas e algumas ‘manhas’ para melhor qualidade da cerveja.

Neste ponto, especificamente, há um limite apresentado por um dos entrevistados: o conhecimento é transmitido, essencialmente, quando se trata de conhecimentos técnicos (sobre insumos e equipamentos, procedimentos de brassagem, para citar exemplos), mas não atingem o que é mais fundamental para a cerveja: a receita. A troca de receitas não é algo que se faça entre os cervejeiros, pelo menos no que diz respeito ao grupo de Belo Horizonte, o que é uma contradição em relação à ideia de grupo, apresentada anteriormente. É possível inferir, então, que a cultura cervejeira caseira pode ser diferente em locais diferentes e que segue, em alguma medida, a cultura local onde está inserida, como pode ser observado no excerto abaixo.

¹⁰ Esse caráter geracional se cruza, evidentemente, com o de classe de consumo, uma vez que o rock era um entre os vários gêneros populares no período mencionado. Ademais, a vasta extensão territorial do Brasil e a diversidade cultural fazem com que diferentes padrões de preferência popular sejam verificados.

P: Como você avalia a cultura cervejeira? Você percebe se as pessoas que como você que tem vontade de difundir e trocar informações?

C5: Sobre isso eu te falo assim: existem culturas e culturas. Eu acho que esse tipo de consciência de trocar informação e trocar receitas, de você dar a sua expertise para a pessoa, vai mais do cervejeiro do sul do país. O [povo] mineiro é mais desconfiado, então ele acha que se você pegar a receita dele você vai ganhar dinheiro e ele não vai.

P: Então você acha que, disso que você está falando, que são culturas locais e o cervejeiro segue uma cultura local e a cultura cervejeira é um reflexo da sociedade local? Por exemplo, o cervejeiro mineiro é um reflexo da cultura mineira?

C5: Com certeza! É um reflexo do conservadorismo mineiro. É fato que 100% do meio cervejeiro quer difundir a cultura. Eles [os mineiros] não medem esforços para isso: para difundir, para promover ou para mostrar um produto novo ou para fazer um produto novo. Agora, quando você parte para a produção, de você juntar força para você fazer uma coisa mais forte eu acho que para isso ainda falta muita coisa e muita conscientização de que sozinho você não caminha nesse meio.

De fato, na composição do diário de campo, foi possível observar que muitas informações foram trocadas entre os cervejeiros e, até mesmo, com um de nós. No entanto, em uma das ocasiões de brassagem, na qual alguns parâmetros da receita estavam expostos em um quadro branco, os cervejeiros pediram que o quadro não fosse fotografado e, ainda, que as informações que um dos autores havia visto não fossem divulgadas. Este grupo, especificamente, era o que estava se propondo a se profissionalizar na produção cervejeira, o que torna o pedido de sigilo completamente compreensível. No entanto, os demais cervejeiros, com exceção de um, embora tenham sido extremamente solícitos, não me permitiram acesso à receita.

Por fim, destacamos dois últimos elementos sobre o grupo: o vocabulário e a forma de se vestir. Mais uma vez, é difícil determinar o que veio primeiro: as formas de falar e vestir (e isso poderia remeter, por exemplo, novamente à proximidade de idade das pessoas que compuseram o grupo) que são naturalizadas entre os cervejeiros ou um vocabulário e senso estético desenvolvidos pelo grupo, que passa a compreender como comuns alguns códigos de comunicação (verbal e visual). Sem dúvida, alguns verbetes

(nomenclatura de equipamentos e das etapas do processo, por exemplo) são incorporados ao vocabulário do sujeito após a sua entrada no grupo, ou no momento em que ele intenciona aproximar-se do mundo cervejeiro (nas primeiras experimentações de produção de cerveja, por exemplo). No entanto, algumas gírias e formas de expressão podem ser formadas exclusivamente quando do encontro desses sujeitos, como processo de aculturação do meio cervejeiro.

Considerações Finais

Os produtores de cerveja caseira de Belo Horizonte podem ser considerados um grupo social, com características próprias e semelhanças culturais. Este grupo é composto, essencialmente por adultos jovens entre 30 e 45 anos, homens, brancos, com ou em formação universitária, de classe média a média alta e que possuem uma boa colocação no mercado de trabalho (empregos fixos ou o próprio negócio ou sócios de empresas). Estes dados contribuem para identificarmos neste grupo um padrão importante que compõe a produção de cerveja como prática de lazer: são sujeitos capazes de dispor de tempo, dinheiro e espaço para tal vivência.

Relembramos que, dentre o total de entrevistados, apenas uma era mulher. No acompanhamento das brassagens, as mulheres possuíram o papel de acompanhante dos cervejeiros ou executaram tarefas *intelectuais* (contas e cálculos necessários para o cozimento da receita), sendo o trabalho *braçal* destinado aos homens. É certo que existem mulheres que produzem cerveja. É, então, um processo excludente de certa forma, como foi apresentado, em relação à população negra, feminina ou de classes sociais mais pobres, o que coloca esta prática de lazer, e o grupo que a vivencia, como essencialmente burguês.

Embora a questão da exclusão não tenha sido diretamente problematizada em relação ao grupo (no sentido da pertença, entrada e permanência), é uma situação velada: existe, mas não se fala sobre ela. Uma característica interessante está na questão cultural, talvez o elemento mais importante a ser levado em conta no que se refere à composição grupal: foi interessante perceber que os gostos musicais e vocabulário, principalmente, possuem características e sentidos muito específicos para estes sujeitos. Para encerrar, comentamos uma vivência que pode exemplificar este cenário.

Em grupo de discussão de cervejeiros de que um de nós participava, no ano de 2017, foi anunciado certa vez sobre um evento cervejeiro na região metropolitana de Belo Horizonte. Como é habitual nos eventos cervejeiros, uma banda faria a ambientação sonora. No entanto, diferentemente do que é comum, a música seria samba de raiz (e não o *rock* clássico). Isto gerou uma das discussões mais acirradas observadas no grupo desde o início da pesquisa, a partir do questionamento de ‘por que é uma banda de samba e não uma de *rock*?’.

Ora, apesar de aparentemente corriqueiro, este ponto indica um aspecto cultural importante para estes sujeitos: o gênero musical. Aparentemente, os cervejeiros *devem* escolher ouvir o *rock* clássico, quase como se não fosse permitido outro estilo musical. Aqui, nos perguntamos o que faria um sujeito que não gosta de *rock*, mas que se interessa na produção de cerveja, para integrar o grupo: se submeteria a ouvir *rock’n’roll* e, até certa medida, fingir que gosta? Tentaria assumir este novo estilo musical? Produziria sua cerveja ouvindo outros estilos em casa, mas nos espaços de convivência comuns ouviria *rock*? Obviamente, o estilo musical de preferência não determina se o sujeito será ou não um bom cervejeiro (o que nos permite inferir que o samba do questionamento acima não é um problema).

Outro ponto interessante sobre a composição grupal está relacionado à aparência. Os cervejeiros possuem certo estilo estético que inclui cabelos curtos e uso de barba. Tatuagens fazem parte, mas não são uma unanimidade. As vestimentas normalmente são simples: camisetas lisas, calça ou bermuda *jeans* e chinelo ou tênis. Tais traços são percebidos, de alguma forma, pelos próprios sujeitos, conforme veiculado no grupo citado anteriormente. Ou seja, os questionamentos sobre gosto musical levantados no parágrafo anterior podem ser estendidos à apresentação visual dos indivíduos.

Certamente existe um processo de aculturação do sujeito que deseja engajar-se na produção de cerveja caseira. Quais seriam as contribuições externas dessa cultura ao processo de construção de identidades sociais? Esta primeira aproximação certamente não intencionou esgotar a discussão sobre o grupo ‘cervejeiros caseiros’. Da mesma forma, questões que envolvem a produção de cerveja em si, bem como aspectos contextuais que cercam a produção de cerveja caseira não foram abordados neste texto e são necessários para ajudar na compreensão desta prática como atividade de lazer. Estes aspectos serão discutidos em breve.

REFERÊNCIAS

ABONIZIO, J., GOMES DA COSTA, N.C., ARRUDA, L.S. *Fitness e Gourmet*: duas faces do consumidor contemporâneo. Resumo. VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo, 9-11 de novembro de 2016. Universidade Federal Fluminense. 2016. Disponível em: <https://estudosdoconsumo.com/wp-content/uploads/2018/11/ENEC2016-GT05-AbonizioArrudaCosta-FitnessEGourmet.pdf>. Acesso em: 09 jun. 2019.

ANTUNES, R. *Adeus ao trabalho?* Campinas: Ed. Cortez/Ed. Unicamp, 2002, 116p.

AOTA. Occupational Therapy Practice Framework: Domain and Process 3rd Edition. *The American Journal of Occupational Therapy*, mar./apr., v.68, sup.1, p. S1-S48, 2014.

AYER, F. **Com 15 cervejarias artesanais, grande BH se consolida como ‘cinturão da cevada’ de MG.** 2017b. Disponível em: http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2017/04/02/internas_economia,859102/cerveja-artesanal-cresce-producao-em-minas-e-grande-bh.shtml . Acesso em: 04 set. 2017.

AYER, F. **Jornal Estado de Minas amplia mapa das cervejarias artesanais no estado.** 2017a. Disponível em: http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2017/04/23/internas_economia,864156/cerveja-artesanal-em-expansao.shtml . Acesso em: 04 set. 2017.

BAPTISTA, M.M. Ócio, temporalidade e existência: uma leitura à luz da fenomenologia e hermenêutica heideggeriana. In: BAPTISTA, M.M.; VENTURA, A (Org.). **Do ócio debates no contexto cultural contemporâneo.** Coimbra: Grácio Editor, 2014, 190p.

BOURDIEU, P. **Sociologia** (Org. Renato Ortiz). São Paulo, Ática, 1983, 191 p.

CÂNDIDO, F.P., JINKINGS, N. **Lazer, trabalho, capital e educação:** reprodução do capital e projeto histórico de construção do socialismo. VII Seminário de Pesquisa em Educação da Região Sul. Itajaí – SC, 2008. Disponível em: http://www.portalanpedsul.com.br/admin/uploads/2008/Educacao_e_Trabalho/Trabalho/08_54_27_Lazer_trabalho_capital_e_educacao__reproducao_do_capital_e.pdf . Acesso em: 15 abr 2015.

CARVALHO, L.A.P., STORI, N., MOSANER JR. E. Brinquedo popular brasileiro da brincadeira para os museus. **Revista Digital Arte.** São Paulo, n.15, 2014, p. 1-14. Disponível em: <https://www.revista.art.br/site-numero-15/11.pdf> . Acesso em: 11 ago. 2018.

CERVBRASIL. **Anuário 2016.** Online, 2016. Disponível em: https://www.cervbrasil.org.br/novo_site/anuarios/CervBrasil-Anuario2016_WEB.pdf . Acesso em: 09 jun. 2019.

DI STEFANO, A. Slow Food, slow communication... slow capitalism. Pratiche di resistenza e colonizzazione dell’alterità. **Sociologia e Ricerca Sociale.** Roma, Italia, n.103, 2014, p.145-165. Disponível em: <https://web.a-ebscohost-com.ez27.periodicos.capes.gov.br/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=1edfddc8-5d9b-4593-822f-9d6fc8361c25%40sessionmgr4008> . Acesso em: 09 ago. 2018.

DUMAZEDIER, J. **Sociologia empírica do lazer.** São Paulo: Perspectiva;SESC, 2008, 245p.

GIORGI, V.V. “Cultos em cerveja”: discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil. **Sociedade e Cultura.** Goiânia, n.1 v.18, p.101-111, 2015. Disponível em: <file:///C:/Users/arp.tomasi/Downloads/40607-Texto%20do%20artigo-170632-1-10-20160406.pdf>. Acesso em: 09 jun. 2019.

LEECCC. **A pesquisa etnográfica.** s/d. Disponível em: <https://www.proppi.uff.br/leeccc/pesquisa-etnogr%C3%A1fica> . Acesso em: 09 jun. 2019.

LOURENSEN, A.R. **A cerveja e a mulher na história.** 2016. Disponível em: <https://www.jb.com.br/sociedade-aberta/noticias/2016/10/04/a-cerveja-e-a-mulher-na-historia/>. Acesso em: 11 ago. 2018.

MARX, K. **Manuscritos econômico-filosóficos.** Tradução, apresentação e notas de Jesus Ranieri. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004, 175p.

MINAYO, M.C.S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde.** São Paulo: Hucitec, 2010, 407p.

MULLER, C.V., MARCUSSO, E.F. **Anuário da cerveja no Brasil 2018: crescimento e inovação.** Online, 2019. Disponível em: <http://revistabeerart.com/news/cervejarias-brasil>. Acesso em: 09 jun. 2019.

OLIVEIRA, D.C. **O Slow Food e a nova dimensão da modernidade.** *Barbarói*, Santa Cruz do Sul, n.39, set./dez, p.216-234, 2013.

OLIVEIRA, N., FREITAS, M.C.S. **Escritas e narrativas sobre alimentação e cultura** [online]. Salvador, EDUFBA, 2008, 422p. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/9q/pdf/freitas-9788523209148-14.pdf> . Acesso em: 05 set. 2017.

PEREZ, L.F. Do lazer à festa: em questão o solo epistêmico da modernidade ocidental. **Licere.** Belo Horizonte, v.12, n.2, 15p. 2009. Disponível em: http://www.anima.eefd.ufrj.br/licere/pdf/licereV12N02_ar1.pdf. Acesso em: 15 abr. 2015.

PIUCCO, T. A sociedade capitalista e a crescente busca pelas atividades naturais de lazer. **efdeportes.com/revista digital.** Buenos Aires, ano 10, n.89, s/p, 2005. Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd89/ativ.htm> . Acesso em: 15 abr 2015.

ROCHA, A.L.C., ECKERT, C. **Etnografia: saberes e práticas.** In: GUAZZELLI, C.A., PINTO, C.R.J. Ciências Humanas: pesquisa e método. Porto Alegre, UFRGS, 2008, 148p.

SÁNCHEZ VAZQUEZ, A. **A filosofia da práxis.** Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales – CLACSO, São Paulo: Expressão Popular, 2007, 68p.

SANTOS FILHO, J. Ensaio sociológico sobre o fenômeno do lazer em Karl Marx e Paul Lafargue. **Turismo em Análise.** São Paulo, v.15, n.2, p. 150-165, 2004. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/62664/65459> . Acesso em 15 abr. 2015.

SCHAEFER, R.T. **Fundamentos de sociologia.** Porto Alegre, AMGH, 2016, 294p.

SLOW FOOD. **Movimento Slow Food**. 2007. Disponível em:
<http://www.slowfoodbrasil.com/slowfood/o-movimento> . Acesso em: 13 set.2017.

TAFFAREL, C.Z. Ocio y proyecto histórico. **Revista Educación física y deporte**.
Antioquia - Colômbia, v.31 n.2, p.1081-1094, 2012.

TOMASI, A.R.P. **Da panela a copo**: a produção de cerveja caseira como prática de
lazer. Belo horizonte: Universidade Federal de Minas Geral. (Tese. Doutorado em
Estudos do Lazer), 2018.190 f.

VELHO, G. **Nobres e anjos**: um estudo de tóxicos e hierarquias. Rio de Janeiro,
Fundação Getúlio Vargas, 1998, 216p.

Endereço dos Autores:

Alessandro Rodrigo Pedroso Tomasi
Rua Jornalista Guilherme Apgaua nº185 apto 101 – Buritis
Belo Horizonte – MG – 30.575-270
Endereço Eletrônico: arp.tomasi@gmail.com

Rafael Fortes
Rua Pinto de Figueiredo, 43, ap. 802 – Tijuca
Rio de Janeiro – RJ – 20.511-240
Endereço Eletrônico: rafa.fortes@gmail.com