



A cerveja e o consumo entre os universitários: uma exegese do consumo nos bares no entorno da Universidade Federal de Goiás-Campus Samambaia

Gabriel Sulino Martins¹

Resumo:

Este texto apresenta uma exegese da práxis do consumo de cerveja no entorno da Universidade Federal de Goiás-Campus Samambaia, correspondente ao trabalho desenvolvido entre 2017 e 2018 por meio do Programa de Institucional de Voluntariado em Iniciação Científica, com a orientação da Dra. Janine Collaço. A prática de tomar bebidas alcoólicas nesses estabelecimentos apresentam diversas questões correlacionadas à memória dos indivíduos e seu *trajeto social*. O *trajeto social* se definiu como as experiências na vida que moldam uma determinada preferência por determinada prática. O caso do gosto por determinado alimento se evidencia nesses locais naqueles consumidores que degustam cervejas artesanais, cervejas industriais e outros tipos de bebida. A partir disto identificou-se os cervejeiros como aqueles que apreciam a cerveja por inúmeras variáveis relacionadas à seu *trajeto social* e relações sociais diárias correspondentes a esfera pública e privada. A memória apresenta aspectos fundamentais para entender qual a condição que leva indivíduos a consumirem determinados tipos de alimentos, como a cerveja artesanal e industrial. Portanto o objetivo geral desse artigo é analisar traços sociais que remetem ao consumo de cervejas no entorno da Universidade Federal de Goiás-Campus Samambaia.

Palavras-chave: consumidor, cerveja, trajeto social.

Introdução:

O texto visa abordar questões levantadas na pesquisa sobre o circuito dos jovens nos bares no entorno da UFG, cujo objetivo foi tentar entender o espaço de consumo em diferentes

¹ Gabriel Sulino Martins. Universidade Federal de Goiás (UFG). Faculdade de Ciências Sociais. E-mail: sulinogabriel@gmail.com.



locais através de uma descrição densa, visando entender as representações do consumo de cerveja. Os estabelecimentos que serão descritos nesta pesquisa se distinguem dos demais pela venda de cervejas artesanais. Os locais que apresentam esses tipos de cervejas são: Santa Helena Bar, Rio Verde Bar e A Casa do Cervejeiro. Esses bares estão localizados na Vila Itatiaia, região norte de Goiânia. Os espaços de consumo no entorno da Universidade Federal de Goiás-Campus Samambaia têm um fluxo de diferentes grupos como os universitários (discentes e docentes), terceirizados da UFG, etc.

Os jovens que frequentam esse circuito se relacionam em uma esfera que contém traços das esferas pública e privada. Portanto, nesse local se identifica fragmentos da esfera privada com as questões das relações de amizade e acolhimento, fazendo os consumidores se sentirem em casa. Mas também aspectos da esfera pública se apresentam nas questões do consumo e sociabilidade, condicionando a um ambiente que proporciona um conjunto de indivíduos em sua maioria desconhecidos, com leis universais e de conduta. Em última instância esse circuito atende a um conjunto de deveres e direitos a serem seguidos por um código normativo próprio.

Esse circuito de bares no entorno apresenta diferentes tipos de consumidores vindos de todas as regiões da metrópole com próprias motivações em detrimento de objetivos específicos. Segundo Magnani (2005, p.178-179) “uma categoria que descreve o exercício de uma prática ou a oferta de determinado serviço por meio de estabelecimentos equipamentos e espaços que não mantêm entre si uma relação de contigüidade espacial”. O circuito remete a uma ideia de deslocamentos dos indivíduos e paisagens existentes no contexto urbano, contendo seus conflitos, suas amizades e relações de troca; correspondendo a uma inserção em um cenário urbano específico que condiz com uma cultura jovem. Um lugar onde não se mantém uma proximidade com outros serviços, mas apresentam uma sociabilidade e comunicação. Desse modo o circuito é utilizado para definir formas de sociabilidade dentro de bares e as formas em que indivíduos chegam naquele ambiente. Portanto, o circuito é um lugar de transição do público para o privado ou do público para o público, um lugar entre esses dois mundos.

Essas indagações sobre os bares são analisadas através do método etnográfico que apresenta categorias ligadas aos signos provenientes do campo social. A averiguação desse fato social se denota devido ao seu cunho qualitativo, procedendo em um mundo de significados. Através da investigação podemos identificar traços específicos escondidos na penumbra dos signos presentes em um ambiente, embasado em técnicas de pesquisas próprias da antropologia como observação participante e entrevistas, se pôde coletar os dados que por ventura são



apresentados no decorrer do artigo. Contendo nomenclaturas fictícias de interlocutores entrevistados e bares, evitando assim um constrangimento da parte dos indivíduos e estabelecimentos frente à exposição de dados analisado pelo pesquisador.

A proposta de pesquisa nesta ocasião é de caráter básico por apresentar uma investigação original, enfatizando o progresso científico de cunho não comercial. A pesquisa é de espécie descritiva, pois apresenta como uma de suas particularidades a descrição de fenômenos ou determinadas características da população e estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2005).

O meio em que desenvolve à pesquisa é o estudo de campo. De acordo com Gil (2005, p.53) “no estudo de campo, estuda-se um único grupo ou comunidade em termos de estrutura social, ou seja, ressaltando a interação entre seus componentes”. O estudo de campo focaliza uma etnia em um espaço geográfico, onde se entende observação direta das atividades desenvolvidas nesse meio estudado e de entrevistas com nativos informantes para entender e interpretar o grupo (GIL, 2005). Baseado em Gil (2005, p. 42) “São incluídas neste grupo de pesquisas que têm por objetivo levantar opiniões, atitudes e crenças de uma população”. São utilizadas como técnicas padronizadas de pesquisas os questionários e também observações sistemáticas do campo em questão. (GIL, 2005).

A pesquisa qualitativa se configura por abrigar diferentes tipos de métodos e técnicas de pesquisas, que se ajusta em uma perspectiva não linear. Uma pesquisa linear é uma pesquisa que abrange uma extensão e uma não linear abrange a intensidade do fenômeno estudado; sendo que para realizar uma pesquisa com devida profundidade o pesquisador precisa trabalhar com um grupo pequeno. Segundo Demo (2005, p. 105) “Fenômenos qualitativos caracterizam-se por marcas como profundidade, plenitude, realização, o que aponta para sua perspectiva mais verticalizada do que horizontalizada”. Tendo em vista que se trata de uma pesquisa qualitativa, que, por conseguinte, se aprofunda no mundo dos significados (MINAYO, 1992). Esse tipo de pesquisa está baseada nas subjetividades dos indivíduos frente a etnia em que vivem no cotidiano, se desenhando neste caso em um fenômeno social; porquanto se procura identificar signos que caracterizam uma forma de razão frente ao seu meio social e explicando assim a realidade social (DAMO, 2005).

O método que utilizei nesta pesquisa antropológica é o método etnográfico. Segundo Magnani (2009, p.135) “a etnografia é uma forma especial de operar em que o pesquisador entra em contato com o universo dos pesquisados e compartilha seu horizonte”; fazendo assim uma



troca de conhecimentos entre o pesquisador e o interlocutor. A partir disto Peirano (2014) afirmar que o fazer etnográfico se configura em uma *práxis* de cunho qualitativo que se desenvolve no empirismo. A pesquisa empiricamente que notabiliza pelos eventos no campo que nos afeta os sentidos e fornece matérias para nos analisarmos. Por isso, baseado em Cardoso de Oliveira (2000) o campo afeta os sentidos do olhar, ouvir e escrever. O olhar se fundamenta na experiência de observar empiricamente o objeto de estudo. Através do olhar etnográfico se pode notar constituições de grupos sociais e sua forma organizacional. O ouvir se constitui como um complemento ao olhar etnográfico, ajudando assim a identificar aspectos subtendidos de um determinado grupo. Por exemplo, na técnica de entrevista, a relação entre pesquisador/informante se apresenta como um ato de ouvir o informante, buscando entender profundamente questão análoga àquela etnia. Esse diálogo entre iguais exercido na observação participante pode gerar novos dados que apenas com a olhar não se podia enxergar. Porquanto a observação participante se configura quando o pesquisador assume um papel de participação na sociedade estudada, ou seja, o “estando lá”. Identificamos nesse último quesito que é o escrever, o “estando aqui”. O “estando aqui” diferente do “estar lá”, pois se apresenta como uma categoria do ato de escrever em um ambiente de produção fora do campo, e assim ajudando a interpretar diversos dados coletados e transcritos no local. Essa *práxis* vem depois da coleta de dados, para que em seguida se consiga correlacionar a teoria com os dados coletados em campo.

Então em um primeiro momento, desenvolvi um afastamento para poder observar as relações entre os indivíduos no ambiente em que consomem cervejas artesanais e industriais, isto é, procurei um estranhamento para identificar traços específicos daquele ambiente. Nesta pesquisa se desenvolveu um estranhamento do objeto para a obtenção de dados; com isso tornou-se possível fazer um estudo profundo de todas as variáveis existente no campo. Em um segundo momento se concebeu em uma observação dos signos corporais dos indivíduos no local, que se configura na exegese das interações entre os indivíduos nestes locais através de técnicas de pesquisa com questionários abertos e uma observação sistemática do local, portanto se conseguiu dados para interpretação do consumo de cerveja no entorno da Universidade Federal de Goiás-Campus Samambaia.

Resultados da pesquisa/Desenvolvimento:



Os bares são categorizados como um espaço condizente no entre espaço da rua e casa. Para Da Matta (1997) a rua é um lugar do desconhecido em que os indivíduos participam de um sistema de códigos valorativos que permite certo tipo de comportamento que o diferencia da casa. A casa se encontra na esfera privada e apresenta um espaço de super cidadãos com muitos direitos e poucos deveres. Diferentemente, a rua apresenta-se como um lugar da impessoalidade, do desconhecido em que se têm deveres a serem cumpridos. O código da casa está ligada às amizades, à lealdade e à família; enquanto o signo da rua se apresenta na burocracia, leis universais, valores de individualização, etc. Em última instância a rua é um lugar do desconhecido, enquanto se identifica na casa uma hospitalidade recíproca. Cada um desses espaços tem uma determinada norma que condiz com o comportamento de indivíduos em diversos lugares se subjugando a um ethos. Em alguns ambientes espaços de rua e casa se tornam contíguos no qual que se apresentam valores da esfera pública e privada (DA MATTA, 1997).

O bar é um espaço em que se apresentam valores da esfera pública e privada. O lugar enfatiza o consumo alimentos como: petiscos, panelinhas e bebidas de todos os tipos. Portanto, notamos uma interação social na qual os indivíduos se encontram para se divertir, desabafar, rever amigos, falar alto, tempo, etc. Os bares analisados se configuraram em um espaço de encontro envolvendo consumidores e não consumidores nos estabelecimentos. Esse contexto pode ser descrito a partir de uma antropologia do consumo estando ligada ao mundo dos objetos.

O mundo dos objetos serve de pano de fundo para que se possa entender as relações sociais, estando ligada aos significados que os indivíduos ou grupo atribuem às coisas. Isso acontece por causa de suas experiências cotidianas que dão sentido às suas práticas sociais na sociedade. A antropologia do consumo permite que os pesquisadores desta área identifiquem os significados da relação sujeito-objeto, e criem uma identidade dos consumidores daquele determinado objeto (CRUZ,2009).

Os objetos são de suma importância para entender as relações sociais em nossa sociedade. Os objetos são classificados de acordo com Gonçalves (2007, p.14) “todo um vasto e heteróclito conjunto de objetos materiais circula significativamente em nossa vida social por intermédio das categorias culturais ou dos sistemas classificatórios”. Dentro desses objetos que circulam pela sociedade, temos como exemplo: casas, variados tipos de alimentos e bebidas, moedas, objetos sagrados, entre outros. À medida que os objetos circulam em nossa sociedade esses objetos criam significados simbólicos em nossa sociedade (GONÇALVES, 2007).



Na categoria de objeto, a alimentação diz muito sobre as histórias das sociedades por conta de seus significados políticos, sociais e culturais, que podem ser identificados para além de uma necessidade biológica. Pode-se dizer que a alimentação reflete o sistema social da sociedade, envolvendo assim, costumes, rituais, poder, distinção social e construções de identidades (CRUZ, 2009). A alimentação pode ser tomada como um forte elemento da diversidade cultural, bem como os alimentos são classificados em comestíveis ou não comestíveis, repercutindo também nas bebidas alcoólicas.

Na sociedade capitalista, o consumo se torna algo que faz com que os indivíduos tenham desejos e interesses naquele objeto. A partir desses desejos e interesses os indivíduos formam grupos sociais, e assim procuram maximizar determinada posição de poder em relação a outros grupos (ROCHA, 1995). Segundo Rocha (1995,p.11)“São nossas relações, nossas escolhas e intensidades dentro destas relações que nos determinam; jamais uma natureza ou essência, dadas de uma vez por todos, em alguma substância”. Nesse aspecto os cervejeiros estabelecem relações em torno do consumo de cerveja, construindo uma identidade em torno dessa prática social.

As identidades sociais na sociedade capitalista podem também ser definidas pelas trocas sociais (ROCHA, 1995) na práxis do consumo, e assim se pode discernir: classes sociais, culturas jovens, identidades coletivas, entre outros. Assim, quando indivíduos consomem um determinado alimento, é possível observar a expressão de um gosto que permite seu vínculo a certo prestígio (BOURDIEU, 2005). Pois aquele grupo social que consome o objeto alimentício, estabelece vínculos sociais e é identificado com determinadas características designadas a partir da relação grupo-objeto.

A cerveja entra nesta troca simbólica com um aspecto de identidade em relação a um meio em que se estabelece uma interação social entre os indivíduos no campo. O bar se situa como um ambiente no qual discorre o consumo da bebida e traz consigo um conjunto de signos presente nas relações sociais estabelecidas. Os cervejeiros então se apropriam de um signo social para exercer a prática do consumo nos bares. Porquanto, se identificou uma cultura jovem a partir dos signos existentes em torno do objeto estudado, ou seja, da *práxis* dos cervejeiros.

Os bares analisados no entorno da Universidade Federal de Goiás-Campus Samambaia apresentam um público universitário e não-universitário entre os consumidores de cervejas artesanais e cervejas industriais. As cervejas artesanais são bebidas produzidas com foco nas cores, aromas, sabores diferenciados, além de serem bebidas com valores mais altos em relação a



outras cervejas industriais. Normalmente, são produzidas em pequena escala, diferentemente das bebidas produzidas em escala industrial. São bebidas que ainda não caíram no paladar de todas as pessoas que tem o hábito de consumir bebida alcoólica. Os consumidores de cervejas artesanais tende a ter uma posição de prestígio em relação aos consumidores de cervejas indústrias. Já os consumidores de cervejas industriais são identificados como indivíduos que não tem um paladar propício para apreciar as produzidas artesanalmente e como uma forma de saciar uma necessidade apostam em um consumo exacerbado da bebida. Nesse aspecto se diferencia os indivíduos consomem cervejas artesanais, no qual se identifica inerentemente a degustação do sabor como um fato de suma importância para sua satisfação.

Alguns bares que trabalham com cervejas artesanais apresentam uma noção de tempo diferente de outros bares que atuam apenas com cervejas industriais. Os locais que comercializam a cerveja artesanal para um público de consumidores abrem apenas no período noturno, enquanto os outros que vendem cervejas industriais têm um horário de funcionamento transitório dependendo do lugar, ou seja, o horário se ajusta entre os períodos matutinos, vespertino e noturno. A venda das cervejas industriais nesses locais acontece com menos frequência que as cervejas artesanais, por ter como uma das características o preço da cerveja. Nesse aspecto podemos notar um maior consumo das cervejas industriais pelo próprio preço das bebidas, mesmo tendo as cervejas artesanais um cunho valorativo de sabor maior que o outro tipo.

O tempo em que os bares fecham e abrem na metrópole é regido por um capitalismo racional, ou seja, as suas relações sociais em vários campos na sociedade se inserem nessa logística temporal. O tempo é organizado em conformidade com diversos fatores diários que fazem com que indivíduos exerçam determinada atividade no campo do lazer correspondente ao *habitus*. Nessa pesquisa, observou como se dá o consumo de cerveja engajado em um tempo social próprio da sociedade capitalista. O ato de se alimentar fora de casa parte desse quesito de tempo utilizado e classificado segundo um cronograma diário. Os bares tendem a organizar-se de maneira com que aqueles indivíduos possam comprar bebidas para satisfazer suas necessidades.

Os ambientes que mercantilizam a cerveja artesanal são os pontos centrais de discussões nessa pesquisa. Partindo desse ponto apresentarei alguns aspectos que os diferenciam dos outros bares que enfatizam apenas a comercialização de cervejas indústrias, identificando características próprias como a música, atendimento, arquitetura, local, horário de funcionamento, formas de



atrair um determinado tipo de público, entre outros. Os bares que serão descritos são: o Santa Helena Bar, Rio Verde Bar e A Casa do Cervejeiro.

Os bares no entorno do Campus Samambaia da Universidade Federal de Goiás apresentam diversas questões em torno do consumo de cerveja. A cerveja não apresenta como uma das características de beber por beber, e sim há todo um contexto de relações sociais em torno do objeto alimentício. O gosto pela cerveja se apresenta como um quesito social de interação entre os indivíduos em um determinado campo social, como um meio para fugir dos estresses que seu cotidiano proporciona. A bebida se torna notável porque adentra em uma questão de social e relaxamento de um grupo de cervejeiros que sai do seu laboral, faculdade, etc. Enfim, uma rotina na cidade ocasiona um desconforto mental e físico; então os indivíduos se deslocam para um bar com o intuito de esquecer contratempos enfrentados diariamente tendo o desígnio de encontrar um lugar de lazer de certa importância para os consumidores de cervejas. Um espaço que o circuito na metrópole proporciona uma transição da casa para o bar ou do trabalho intelectual para um ambiente de descontração e felicidade.

Os indivíduos que frequentam esses bares têm trajetórias sociais em torno do consumo de bebidas alcoólicas, que enviesa sua preferência de tomar cerveja. Esses trajetos sociais englobam toda uma demanda correspondente a preferências de beber bebidas alcoólicas ou não. Portanto, o meio social interfere na formação dos indivíduos no aspecto alimentício. Por exemplo, o consumo de cerveja nos bares no entorno da Universidade Federal de Goiás apresentou uma questão de igualdade de gênero dentro da categoria de lazer. Na perspectiva das interlocutoras ao longo dos anos, em seu contexto histórico as mulheres foram reprimidas e privadas de direitos iguais aos homens, finalmente podem começar a se posicionar contra o moralismo e contra atitudes consideradas machistas que não permitiam as mesmas exercer o direito de manifestar a sua vontade em diversas situações, como por exemplo, o ato de beber cerveja socialmente, ou seja, as mulheres beberem também se torna um ato de igualdade de gênero. Na perspectiva dos homens essa questão das mulheres beberem como algo normal contemporaneamente, apesar de ter todo um contexto histórico que reprime as mulheres, ou seja, as mulheres beberem é um ato de igualdade de gênero. A representação do alimento permite essa igualdade de gênero em torno do alimento por toda uma historicidade na (re) significação dessa bebida.

Nesse campo em que diversos indivíduos degustam, se adquire certo *habitus* correspondem ao ambiente em que consomem determinados alimentos. No decorrer de seus



trajetos sociais os indivíduos têm suas experiências nesse meio incorporadas ao seu capital simbólico condizente com determinadas características exercidas no campo. A apreciação das bebidas não foge dessa lógica. Nas culturas jovens os indivíduos adquirem determinadas posturas de afirmação de identidade ao longo de seus trajetos sociais; nesse circuito, *habitus* são reproduzidos no ato do consumo de cerveja, identificados como uma forma de ir ao lugar para relaxar devido aos seus dilemas individuais, se apresentando como ambientes de desabafo. As trajetórias sociais dos indivíduos são de suma importância para entender as relações sociais e como é tipificado nas bebidas, pois se parte de um código adquirido devido a uma condição estrutural.

Portanto na estrutura da sociedade podemos definir grupos de status regidos por um quesito de posição de classe. A posição está ligada há indivíduos que tende a ocupar uma posição nesta estrutura social histórica, e assim compondo uma classe que se relaciona constantemente com sua posição na estrutura. Nesta questão os grupos sociais são definidos pela estrutura por uma questão de *habitus* no qual são definidos como condutas e atitudes dos indivíduos adquiridos em um determinado campo condizente com sua trajetória social (BOURDIEU, 2005). Esse *habitus* é moldado por um campo social dependendo da cultura jovem em que o indivíduo se insere. Podemos então notar que não existe posição estática na estrutura em que indivíduos podem acender a uma classe elevada ou ao contrário, dependendo de suas características adquiridas condizente com seu trajeto social.

A cerveja nesse contexto se torna um aspecto de prestígio social introduzida na vida dos indivíduos através de seus trajetos sociais; e assim adquirindo determinado *habitus* que condiz com um campo social específico frequentado por um determinado núcleo de consumidores nesse contexto social. A cerveja é um pano de fundo para um conjunto de relações sociais existentes na metrópole. A identificação de um grupo que prefere cervejas artesanais a cervejas indústrias condiz como uma condição existencial de cada indivíduo ou grupo. A cerveja nesse sentido é um atributo essencial a certos grupos para que sejam identificados em uma posição na estrutura social frente a outros. No imaginário social aqueles sujeitos de uma classe de prestígio consomem cervejas artesanais, pois têm um paladar excêntrico, consumindo a bebida pelos simples prazer do gosto da iguaria. A cerveja industrial é ligada a indivíduos de classe de pouco prestígio em nossa sociedade, por falta de um capital simbólico.



A cerveja é correlacionada às culturas jovens quando adquire um conjunto de signos que credenciam a formação de uma identidade coletiva frente a um senso comum muito inerente no cotidiano. Segundo Magnani (2005) o conceito de culturas jovens é destinado a pequenos grupos urbanos que se concentram em determinados hábitos próprio destes grupos. As culturas juvenis podem ser entendidas como as formas de consumo de determinados produtos como músicas, roupas, adereços, formas de lazer, entre outros. A identidade coletiva pode ser identificada como uma forma de cultura jovem, identificando traços específicos que podem categorizar certo grupo de consumidores de cervejas. Esse grupo em uma estrutura social é atribuído o adjetivo de *cervejeiros*.

Os trajetos sociais percorridos por determinados indivíduos diz muito sobre o tipo de cervejas que consomem. O consumo de cervejas especiais se dá por diversos fatores sociais e está ligado ao âmbito da degustação do sabor de diversas cervejas como Lagers, Pale Lagers, Pale Ales, Reds, Ipas, entre outras. Essas cervejas têm um gosto que específico que são identificados como bebidas de gosto mais forte ou fraco. Nesse caso, deve-se sempre começar pelas cervejas com gosto menos evidente, passando assim pelas que tem o gosto mais marcante. Essas são as credenciais de um consumidor de cervejas especiais, que tem por finalidade o prazer do sabor. Por exemplo, as Lagers devem ser consumidas antes das Ales, por conta de seus derivados de sua composição e por ter um sabor mais fraco em relação à outra. As cervejas Lagers tem um processo de fermentação com teores alcoólicos mais baixos em relação às outras. As cervejas Ales apresenta um nível de fermentação maior que as cervejas Lagers, e apresentam no final desse processo. Podemos identificar esse capital simbólico a partir de certos hábitos específicos que são representados pelos consumidores na metrópole.

No circuito de bares no entorno da Universidade Federal de Goiás-Campus Samambaia, se decorre bares que apresentam um cardápio com apenas cervejas industriais e aqueles bares que propiciam o consumo dos dois tipos. As cervejas artesanais ostentam um processo de fabricação com um cuidado maior, demonstrando um sabor marcante que diferencia das não artesanais. O período de maturação da cerveja artesanal se difere das cervejas industriais por uma maior variedade de ingredientes dando um conjunto de saberes a diversas e pela fabricação com um maior cuidado que as das cervejas industriais. As cervejas industriais produzidas pela AMBEV, em sua maioria são Pilsen, diferenciando apenas o sabor por causa de sua fabricação e derivados. Diferentes das cervejas industriais, as cervejas artesanais contêm vários ingredientes que dão um



contraste especial, com inúmeras receitas e diferentes sabores, não se retendo apenas a cerveja Pilsen.

A análise do consumo de cervejas especiais e industriais permitiu observar os bares como um lugar de prazer e relaxamento. A interação dos indivíduos em torno da cerveja evidencia o desabafo através de conversas sobre vários temas que remetem as suas vidas, tanto na esfera privada como na esfera pública. As prosas dirigem a vida amorosa, trabalho, faculdade, família, etc. Resumidamente, problemas de uma maneira geral que são descritos em uma mesa de bar para outros, como uma forma de relaxar. Os sentimentos dos interlocutores quando estão no bar cria uma forma de sociabilidade no qual os indivíduos sentem-se a vontade quando estão bebendo naquele ambiente, uma sensação de conforto, relaxamento, um lugar amigável que se pode permanecer por horas consumindo alimentos. A cerveja nesse quesito se torna algo que representa uma alegria por meio da interação social em torno desse alimento.

Nos bares os indivíduos apresentam uma preferência pela cerveja artesanal, por apresentar um sabor marcante condizente com o estilo de cerveja que o consumidor escolhera. O capital simbólico vem de encontro com um campo social, produto de uma condição de seu trajeto social condizente a preferência por bebidas. A conjectura de consumo está associada ao meio de convivência em que cresceram, conduzindo a um paladar mais voltado para a cerveja. Essa condição é dada por um núcleo social que se desenrola em questões religiosas, familiares, amizades, entre outros. O gosto pela cerveja induz a pensar naqueles que não gostam de cerveja com uma preposição social. A memória aparece com uma importância ímpar, um fator determinante na escolha de bebidas remetendo a trajeto social dos indivíduos, gerando certa nostalgia de quando tiveram inicialmente essa preferência por certas cervejas em oposto a outras bebidas.

A relação metrópole e memória é significativa para definirmos o por que do gostar de cerveja? A memória guia para um lugar fora do ambiente concreto, elevando para um pensamento abstrato, lembrando de um momento marcante em seu trajeto social, momentos que destinam a lugares especiais. A casa se apresenta como um desses lugares, por ter um conjunto de valores que representam um convívio onde se aprendeu um determinado gosto ou ação sobre algo. Alguns desses valores são levados para a rua, como um capital simbólico apreendido dentro de casa que transitam pela esfera pública, tendo como exemplo, o gosto pela bebida. Mas não se aprende somente esses valores relacionados ao consumo dentro de casa,



podem ser também assimilados na rua, em uma roda de amigos ou outro ambiente. Em última instância o trajeto social e a memória se apresentam como fatores determinantes quando se faz uma exegese do consumo de cerveja como uma condição social.

A análise dessas categorias definem os indivíduos que não digerem cervejas e os que consomem cervejas artesanais e industriais. Os interlocutores têm uma perspectiva sobre os indivíduos que preferem não consumir cervejas por um fator de preferência definido socialmente. Temos como exemplo, os indivíduos que não gostam porque não querem ficar alcoolizados, aqueles que negam a preferência pelo sabor da cerveja por gostar de outras bebidas, por dar sono ou não digerem por um valor religioso. Diferente dos que não apreciam a cerveja, os consumidores que consomem cervejas industriais estão ligados a uma posição de menor prestígio socialmente, correspondente a uma questão do capital simbólico definido por uma conjectura social que esta inserida na estrutura. O *habitus* do consumo de cerveja exagerado esta conectada a cerveja industrial como uma forma de satisfazer uma necessidade, uma forma de relaxar e fugir dos problemas diários.

A cerveja artesanal se distingue como uma cerveja superior das outras na estrutura alimentar cervejeiro por inúmeros motivos. A cerveja tem mais gosto e foge assim da categoria de “beber milho fermentado”, contendo diversas cervejas de diferentes rótulos e sabores, que trazem uma sensação de prazer com uma menor alimentação do líquido. O paladar se tornar um importante mecanismo do corpo humano para a diferenciação dessas cervejas e a satisfação do interlocutor degusta esse tipo de bebida. O preço das bebidas torna-se um fator para o consumo. O preço menos acessível ser tornar um dos motivos para que esse tipo de bebida acabe tendo um público específico, pois as cervejas artesanais normalmente custam entre R\$18 reais à 60 reais ou mais, dependendo do rótulo e seu prestígio no mercado cervejeiro. Mas os indivíduos que apreciam essa cerveja, independentemente de seu capital econômico, sempre dão um jeito de tomar e apreciar esse tipo de cerveja. As opções de cervejas artesanais no quesito de preço são muitas, por isso é algo que vem crescendo o consumo em Goiânia. A cerveja se torna um requisito de prestígio para o consumidor frente à sociedade, como uma condição específica para um interlocutor ser tachado de culto pelos cervejeiros. A cerveja artesanal atende a necessidade do consumidor pelo gosto e não pela quantidade.

Nesse quesito notamos que o discurso dos interlocutores estabelece uma relação em que as cervejas são classificadas de acordo com seus ingredientes ligando os rótulos sempre a



questões sociais e não puramente a apreciação da bebida. Os rótulos representam um determinado grupo social que consome aqueles tipos de bebidas. As bebidas estão correlacionadas à construção de uma identidade entre os cervejeiros, como um meio de estratificar gostos em torno do prazer de consumir o alimento. Essas classificações decorrem em torno de um capital simbólico específico no campo. As bebidas se tornam um adereço que compõe as características dos cervejeiros.

Conclusão:

As representações do consumo de cerveja identificada nesse texto apresenta um conjunto de signos relacionados a essa práxis social em um recorte propício para um público universitário frequentar por uma questão logística própria e ser próximo a Universidade Federal de Goiás-Campus Samambaia. A representação dos consumidores de cervejas artesanais e industriais foi condizente a classificação das cervejas, relacionada ao paladar como fator central para a diferenciação das bebidas. Identificou-se que através da degustação de alimentos se produz uma classificação de indivíduos correlacionados a uma representação em torno no consumo de bebidas. Essa classificação é inerente ao campo propondo uma correlação de indivíduos com a cerveja artesanal e industrial. O acesso das cervejas artesanais é oferecido apenas nos três bares analisados nessa etnografia. Já as cervejas industriais são vendidas em todos os locais no entorno da UFG-Campus Samambaia.

A cerveja industrial é rotulada como uma bebida de menos prestígio comparada a cerveja artesanal. A representação da cerveja industrial está correlacionada ao signo de ser consumida pelas classes baixas como uma forma de satisfazer sua necessidade e relaxar em meio aos estresses diários condicionados a relações sociais em diversos campos na sociedade. O signo da cerveja artesanal se diferencia pela variedade de cervejas sentidos pelo paladar, com especificidades marcantes não apresentadas nas cervejas industriais. Esses gostos marcantes contíguos à cerveja artesanal se notabilizam pela diversidade de ingredientes como cervejas produzidas por arroz, lúpulo, água, malte, milho, entre outros. Essa classificação gera um prestígio maior para os indivíduos que consomem cervejas artesanais, sendo até identificados como “cultos”. O culto da cerveja é correlacionada a cerveja artesanal como uma forma de saciar



as necessidades com um consumo moderado e diverso do alimento e esquecer dos problemas relacionados a questões do trabalho, faculdade, familiares, etc.

O trajeto social é condizente com a preferência de consumo de alimentos. O consumo de certos alimentos está condicionado à memória conduzindo a preferência de saborear uma bebida específica. As relações sociais ligada à esfera pública e privada estão condicionando as preferências do consumidor. Nessas esferas os alimentos são classificados por uma representação presente no imaginário social. Essas representações são correlacionadas às memórias condicionadas a espaços sociais na metrópole. Porquanto, determinados locais na metrópole remetem a memória coletiva e individual relacionada ao consumo de alimentos. A partir dessas indagações que remeteram a seguinte pergunta: a cerveja esta ligada a determinados lugares na metrópole por uma questão social? Sim, nas relações sociais a cerveja é pano de fundo, conduzindo a determinada representação em torno da práxis. A cerveja correlacionada à memória afetiva ligada a lugares, como a pecuária, bares, família, entre outros. Esses lugares têm suas especificidades como a música sertaneja na pecuária; encontro de amigos nos bares; relação com os pais e seus valores relacionados à cerveja passados pelos filhos, etc. Essa prática esta condicionada a um conjunto de signos próprios do consumo e ambiente que enfatizam interações sociais em torno do alimento. As interações sociais em torno da cerveja tem o objetivo central de relaxar os indivíduos depois de um dia com inúmeros problemas inerentes na esfera pública e privada. Identificando muitos que têm interesse em beber em bares por uma questão de memória e sociabilidade, ou seja, o local remete a uma memória que faz os frequentadores se sentirem em casa, mas não deixando de apresentar aspectos ligados a rua como um lugar do desconhecido, cujo apresenta relações impessoais. A sociabilidade reflete nas amizades e no consumo de bebidas, como um fator singular em todos os bares no entorno da Universidade Federal de Goiás- Campus Samambaia.

Por fim, remetemos nesta pesquisa a representação do consumo de cerveja a algo social. A bebida se torna social porque apresenta um conjunto de signos que expõe uma interação nos bares no entorno da Universidade Federal de Goiás- Campus Samambaia. Esses signos remetem a uma identidade cervejeira constituindo todo um sistema de classificações das bebidas para a satisfação de necessidades biológicas, como também pela degustação do sabor da bebida.



Referências bibliográficas:

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. 6.ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

CARDOSO DE OLIVEIRA, Roberto. O trabalho do antropólogo: Olhar, ouvir, escrever. In: *O Trabalho do Antropólogo*. São Paulo/ Brasília: EdUNESP/ Paralelo 15, 2000, p. 17-35. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ra/article/viewFile/111579/109656>. Acessado em: 09 de Julho de 2018.

CRUZ, Rafaela Costa. *Narrativas de consumidores de cachaça e representação social: construção negociada de significados*. Belo Horizonte, 2009.

DAMATTA, Roberto. *A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. 5 ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DEMO, Pedro. *Pesquisa Qualitativa*. In: *Metodologia da investigação em educação*. Curitiba: Ibpex, p. 103- 126, 2005.

GEERTZ, CLIFFORD. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GIORGE, Victor de Vargas. “Cultos em cervejas”: discurso sobre a cerveja artesanal no Brasil. In: *Sociedade e Cultura*, V.18, N.1, p. 101-111, Goiânia Janeiro/Junho. 2015. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/fchf/article/view/40607/20725>. Acesso em: 18 de Abril de 2017.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. Ed. – São Paulo: Atlas, 2005.

GONÇALVES, José Reginaldo dos Santos. *Antropologia dos objetos: coleções, museus e patrimônios*. Rio de Janeiro, 2007.

PEIRANO, Mariza. Etnografia não é método. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 20, n.42, p.377-391, jul./dez. 2014. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832014000200015. Acessado em: 09 de Julho de 2018.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. Etnografia como prática e experiência. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 15, n.32, p. 129-156, jul./dez. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ha/v15n32/v15n32a06.pdf> . Acessado em: 30 de Junho de 2018.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. O circuito dos jovens urbanos. In: *Tempo social*. Vol.17 no.2. São Paulo, Nov.2005. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20702005000200008. Acesso em: 27 de março de 2017.

MINAYO, M. C. S. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. São Paulo (SP): Hucitec-Abrasco, 1992.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 3 ed. – São Paulo: Basiliense, 1995.