

ATIVISMO ETÍLICO: CONVOCAÇÕES DISCURSIVAS E PUBLICITÁRIAS AO CONSUMO DE CERVEJAS PANFLETÁRIAS

Eliza Bachega Casadei

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, Brasil

RESUMO

Este artigo analisa as estratégias discursivas de convocação ao consumo presentes em rótulos de cervejarias artesanais que fizeram referência às eleições presidenciais brasileiras de 2022. A partir dos pressupostos teóricos e metodológicos da análise de discurso de linha francesa, foram examinados os rótulos das cervejarias Rock n' Bräu, Mito, Vapor Negro e Hey Ho, produzidos entre janeiro e setembro de 2022 e divulgados em sites e redes sociais. O estudo busca compreender de que modo esses rótulos funcionam como palavras de ordem e enunciados performativos que vinculam o ato de beber a formas de engajamento político e moral, produzindo o que se denomina "consumo effígio". Os resultados mostram que as marcas mobilizam discursos alusivos ao pertencimento político, à ironia e à celebração de candidatos, transformando o rótulo em espaço de expressão ideológica e de circulação de afetos cívicos. Conclui-se que as cervejas panfletárias exemplificam um movimento de politização dos objetos de consumo, no qual a comunicação publicitária atua como mediadora simbólica entre consumo e participação pública. O artigo contribui para o campo da comunicação publicitária ao evidenciar como marcas de pequeno porte podem intervir no debate político por meio de estratégias criativas de *branding* e discurso, ampliando as fronteiras entre publicidade, cultura e política.

PALAVRAS-CHAVE

comunicação publicitária, consumo, cervejarias artesanais, participação política, análise do discurso

ETHANOL ACTIVISM: DISCURSIVE AND ADVERTISING CALLS TO THE CONSUMPTION OF PROPAGANDISTIC BEERS

ABSTRACT

This article examines the discursive strategies of consumption solicitation on craft beer labels that referenced the 2022 Brazilian presidential elections. Drawing on the theoretical and methodological assumptions of the French-line discourse approach, the labels of the breweries Rock n' Bräu, Mito, Vapor Negro, and Hey Ho, produced between January and September 2022 and disseminated on websites and social media, were analysed. The study aims to understand how these labels function as rallying cries and performative utterances that associate drinking with forms of political and moral engagement, producing what is termed "effigial consumption". The results indicate that the brands mobilise discourses of political belonging, irony, and candidate celebration, transforming the label into a space for ideological expression and the circulation of civic affects. It is concluded that pamphlet-style beers exemplify a movement towards the politicisation of consumer objects, in which advertising communication acts as a symbolic mediator between consumption and public participation. The article contributes to the field of advertising communication by demonstrating how small-scale brands can intervene in political

debate through creative branding and discourse strategies, expanding the boundaries between advertising, culture, and politics.

KEYWORDS

advertising communication, consumption, craft breweries, political participation, discourse analysis

1. INTRODUÇÃO

Por “cervejas panfletárias”, Teixeira (2022) refere-se à produção de cervejarias artesanais cujas estratégias de convocação ao consumo não estão restritas aos aspectos gustativos dos produtos, mas que também acionam discursos politizados, que articulam “suas pautas em paralelo a uma lógica de vendas empreendedora em busca de espaço no mercado de trabalho, reconhecimento e fomento identitário” (p. 10) de diversas ordens. Nesse sentido, é possível encontrar marcas que urdem o consumo de cerveja a pautas feministas, ao movimento negro, a críticas ao governo, à valorização do pequeno empreendedor, entre outros tópicos pertencentes à agenda político-midiática.

Maestri (2019) liga o fenômeno aos ativismos alimentares e identifica uma série de cervejarias artesanais cujas produções são simbolicamente vinculadas a assuntos de interesse social, que urdem, discursivamente, a ação de beber cerveja a um ato político. A comunicação dessas marcas coloca as demandas políticas de diversas ordens no centro de suas manufaturas simbólicas. Aqui, os rótulos, para além de identificarem o produto, constroem posicionamentos discursivos que visam engajar consumidores por meio de estratégias simbólicas de marca. Nesse sentido, a comunicação publicitária deve ser entendida não apenas como a difusão de mensagens persuasivas, mas como uma prática discursiva que constrói sentidos para as marcas em contextos sociopolíticos (Semprini, 2010).

No presente artigo, iremos estudar esse fenômeno a partir de um recorte específico, a saber, das cervejarias que construíram produtos ligados às eleições presidenciais do Brasil de 2022. Como *corpus* foram escolhidas as produções vinculadas às cervejarias Rock n’ Bräu, Mito, Vapor Negro e Hey Ho. São empresas que se envolveram ativamente no pleito de 2022 com o lançamento de rótulos que fazem referência aos dois principais candidatos presidenciais: Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Bolsonaro. Iremos observar os rótulos presentes nos sites de vendas oficiais e nos perfis de Instagram dessas empresas, durante os meses de janeiro a setembro de 2022, e as estratégias comunicacionais por eles articuladas.

Os rótulos, tal como exposto por Costa (2016), são uma forma de comunicação entre a instância da produção e da recepção e carregam discursividades em sua elaboração, relacionadas a formas simbólicas de consumo do produto. A partir dos rótulos, as mercadorias são revestidas de significação e estabelecem um primeiro contato com o consumidor, antes mesmo do conteúdo vendido (no caso, a cerveja). Embora muitos aspectos da retórica visual possam ser analisados a partir dos rótulos (como, por exemplo, cores, diagramação, texturas, entre outros), não será essa a análise proposta neste artigo.

Interessam-nos as discursividades que articulam o consumo simbólico do produto a partir dos rótulos, especificamente em relação aos discursos sobre consumo nessas produções.

Com base nos pressupostos metodológicos da análise de discurso de linha francesa, iremos analisar as estratégias discursivas de convocação ao consumo utilizadas por essas marcas. Observaremos alguns dos discursos que atravessam as estratégias de comunicação dessas empresas, para urdir o ato de beber cerveja a um chamamento cívico e moral. Dessa forma, temos o objetivo de aprofundar o debate acerca de como os processos comunicacionais atuam na politização de atos de consumo, com base em discursos que demarcam a partilha entre as práticas de consumo discursivamente legitimadas e as não legitimadas. Posto que as estratégias comunicacionais de convocação ao consumo dizem respeito a processos de produção discursiva nos quais um bem viver é associado discursivamente a um bem consumir (Prado, 2013), buscamos entender como os rótulos invocam discursos ligados à politização dos objetos de consumo e, ao fazê-lo, interpelam um tipo de sujeito e constroem um tipo de consumidor *no* e *pelo* discurso.

2. CERVEJARIAS POLITIZADAS

Cervejarias com posicionamentos politizados são fenômenos relativamente recentes e, em grande medida, estão vinculadas a pequenos produtores. Embora a produção de cerveja tenha nascido de forma artesanal, os processos de industrialização do produto promoveram uma padronização dos fermentados que, de uma forma geral, não estava preocupada com posicionamentos cívicos ou morais. Como nos conta Giorgi (2015), a Companhia Antártica Paulista e a Manufatura de Cerveja Brahma Villiger e Companhia, fundadas no final do século XIX, dominaram o mercado cervejeiro brasileiro ao longo da maior parte do século XX.

De acordo com Teixeira (2022), até à década de 1960, como resultado do processo de industrialização das cervejarias, as marcas não eram reconhecidas por sua singularidade, mas sim por sabores mais ou menos padronizados e por campanhas publicitárias parecidas, que compartilhavam um mesmo conjunto de valores. É a partir das décadas de 1960/1970, com a influência da contracultura, que algumas marcas começam a explorar o potencial simbólico-político da bebida, que se refletia na valorização do pequeno produtor (e da ideologia do *faça você mesmo*), bem como de ideários nacionalistas que enfatizavam certos produtos locais e tipos de bebida — como é o caso, por exemplo, da revitalização da cerveja Ale, na Inglaterra. A requalificação política do produto vinda do pequeno produtor, em oposição à produção industrializada de larga escala, envolve a valorização da localidade em que a cerveja é produzida e triangula, para o consumidor, a responsabilidade pelo engrandecimento da economia local.

O consumo de cerveja, assim, se firma como um marcador simbólico

potencial, ainda que não necessariamente realizado, do bebedor que, como cidadão (global), manifesta sua cultura política através da ação cotidiana de consumir a bebida à base de lúpulo e cevada de seu país de origem ou de alguma terra distante. (Saunders & Holland, 2017, p. 122)

Isso se reflete na constituição de uma nova categoria de cerveja, que, em oposição discursiva àquelas que são produzidas em larga escala (ainda que não haja uma linha demarcatória objetiva do que seja “larga escala”), é chamada de “cerveja especial” — terminologia utilizada pelo mercado e reconhecida pelos apreciadores da bebida. Por “cervejas especiais” entende-se um modo de produção específico da bebida, que é feito em menor escala e com maior foco na qualidade.

Sobre esse aspecto, é necessário dizer que não há consenso sobre as definições do que vem a ser uma “cerveja artesanal”/“especial” e tampouco uma distinção jurídica entre cervejarias de diferentes portes. Tampouco é possível delimitar objetivamente o que seria “qualidade”, diante das diferenças marcantes em termos de qualificações dos produtos que existem no mercado e que se autodenominam “especiais”. Não obstante isso, há uma autodefinição do nicho “enquanto um espaço separado do mercado de cervejas resultante, em especial, de um esforço de definição de seu produto em oposição àqueles dos grandes produtores que utilizam estratégias discursivas (...) para assegurar a expulsão deste ‘outro’ de seu circuito” (Krohn, 2017, p. 232).

Dentre essas estratégias discursivas, há um valor de distinção que acompanha a cerveja artesanal como um “alimento-signo”, posto que, “ligada historicamente às classes populares pelo preço mais acessível e pela possibilidade de ser ingerida aos litros, a cerveja aparece agora em sua versão nobre e acompanhada de um arcabouço de ideias e valores que a legitima” (Giorgi, 2015, p. 103). Dados culturais, como a busca por um paladar diplomado, passam a fazer parte da disputa simbólica do consumo da cerveja.

As operações discursivas de distinção das “cervejas especiais”, para Thurnell-Read (2018), incluem uma série de convocações ao consumo que se apoiam em discursividades que apelam a uma “forma mais complexa e ‘intelectualizada’ de apreciação da cerveja” (p. 539); a aproximações discursivas que tomam emprestado de práticas adjacentes (como o consumo de vinho e comida) a busca do aumento de valor simbólico do produto; à associação a um discurso de mobilidade social ascendente, em uma proposta de refinamento do produto que funciona mais prontamente como marcador de estatuto social, entre outros. A cerveja torna-se da categoria “especial” ao invocar discursivamente um bebedor de cerveja educado e qualificado, com elevado padrão de prestígio cultural.

Além dessas convocações discursivas ao consumo que solicitam um gosto intelectualizado, é possível destacar um outro tipo de técnica de distinção, vinculado a uma instância que apela a valores morais, políticos e/ou de resistência como parte da autodefinição de nicho. Nesses casos, a bebida é urdida a um excedente ético em seu valor de signo, que passa a expressar demandas sociais de diferentes ordens. Para essas cervejarias, os apelos políticos entram na cena enunciativa, uma vez que “a produção artesanal de cerveja é encarada pelo cervejeiro (e por muitos ‘cultos em cerveja’) como um ato político de resistência a um estado geral de coisas” (Giorgi, 2015, p. 105). São cervejas especiais panfletárias (Teixeira, 2022) que carregam bandeiras e ideais como parte das suas estratégias de convocação para o consumo.

O consumo de cerveja, para Saunders e Holland (2017), se presta à performance política “de maneiras evocativas, como um produto e práxis que evoca modos de vida,

símbolos e códigos” (p. 121). Para os autores, pode haver uma performatividade (geo)política do beber cerveja, onde discursividades sobre a própria identidade e o sentido de comunidade são evocadas. “Como muitos dos componentes aparentemente mundanos da vida cotidiana, sua próxima cerveja é mais um passo na atuação em uma cultura política”, uma vez que “os compromissos cotidianos com o popular são, no entanto, profundamente e consequentemente políticos” (Saunders & Holland, 2017, p. 141).

Para Chapman et al. (2017), as escolhas individuais das cervejas artesanais podem ser ampliadas ou reduzidas com base nas narrativas econômicas e políticas que são articuladas em torno da produção de cerveja. As bebidas, para os autores, podem “iluminar questões identitárias e de poder baseadas nas formas a partir das quais a cerveja artesanal é usada para desafiar ou reinscrever distinções de classe social, raça e gênero” (Chapman et al., 2017, p. 17). Trata-se de uma produção que não está vinculada apenas ao prazer de beber, ao sabor do produto ou a instâncias de sociabilidade ligadas a celebrações, mas sim de uma mercadoria que se coaduna a narrativas cívicas e políticas, que podem estar ligadas a um conjunto vasto de demandas sociais. A sociabilidade evocada aqui não está no apelo a uma confraria de apreciadores especializados, mas antes na articulação de discursos que remetem à congregação político-identitária de valores morais compartilhados.

No mapeamento feito por Jones e Harvey (2017), produtores artesanais ingleses descreviam seus empreendimentos a partir de diferentes contornos éticos, apelando, por exemplo, ao “retorno à tradição”, ao “locavorismo e seu compromisso com a obtenção de ingredientes locais”, ao “seu papel na comunidade”, bem como a “metas maiores de sustentabilidade, como conservação de recursos e uso de energia renovável” (p. 25).

Para além desses significados políticos mais amplos, contudo, a exploração eleitoral do potencial simbólico-político da cerveja não é incomum. Saunders e Holland (2017) comentam que, em um cenário estadunidense, a cerveja é um ator importante mobilizado pelos candidatos nas eleições presidenciais:

considere a eleição presidencial de 2004 nos Estados Unidos, que colocou o abstêmio do Texas George W. Bush contra o erudito francófono John Kerry, ou as tentativas de Barack Obama de aliviar as tensões raciais por meio de uma “cúpula da cerveja”. (Saunders & Holland, 2017, p. 123)

No primeiro caso, Bush colheu benefícios eleitorais por “parecer um cara com quem você poderia beber uma cerveja”; no segundo, Obama evocou, em diversas ocasiões, o mantra de que “a cerveja é democrática!”: “pode unir todos, independentemente de classe, raça, sexo, religião ou idade” (Saunders & Holland, 2017, p. 123). A cerveja política, portanto, pode ser discursivamente acionada como capital simbólico para as marcas e como capital político para candidatos eleitorais.

Os autores também estudam rótulos de cerveja que foram produzidos com a proposta de ironizar líderes mundiais autoritários como Vladimir Putin¹ e Donald Trump². Nesses

¹ Os autores citam o caso de um rótulo lançado pela BrewDog, que, em oposição a Putin, colocava em seu rótulo: “eu sou uma cerveja para homens *uber* héteros que andam a cavalo enquanto fazem *topless* e carregam facas. Eu sou uma cerveja para marcar os Jogos Olímpicos de Inverno de 2014. Mas eu não sou para gays. Adora lutar com homens corpulentos no tapete de judô ou pescar em sua sunga? Então, esta é a cerveja para você” (Saunders & Holland, 2017, p. 133).

² No caso de Donald Trump, a BrewDog produziu uma cerveja IPA falsa.

casos, cervejarias fizeram produtos com sabores “mais fracos”, “doces” e “frutados” para satirizar líderes que intencionam mediar *ethos* discursivos vinculados a valores autocráticos. Aqui, aspectos comunicacionais e sensoriais são combinados nas estratégias de convocação ao consumo.

No Brasil, o fortalecimento do ramo das cervejas especiais se inicia na década de 1980, com especial expansão a partir do início dos anos 2000: “é ainda na primeira década dos anos 2000 que a cultura cervejeira se encaixa na onda gastronômica que ganhava espaço na mídia brasileira ao trabalhar com harmonizações, degustações, movimento *slowfood* e (re)valorização do manual” (Teixeira, 2022, p. 87). Se, em seu início, o engajamento em relação ao pequeno, independente e artesanal se configura como a principal discursividade que organiza a convocação ao consumo das cervejas artesanais; em pouco tempo, algumas marcas irão se posicionar a partir de um viés vinculado a questões de justiça social e demandas identitárias. Um exemplo disso é o surgimento de diversos coletivos feministas de produção de cerveja artesanal, “como Lupulindas, Batom Malte, Confradelas, Amazonas Cervejeiras, Ceva das Minas, Minas Cervejeiras, Mulheres do Malte, Beba Como Uma Garota, Cerveja Por Elas, Confeca, Kalanga Cervejeira, Confraria Fulo de Mandacaru e Mulheres Cervejeiras” (Teixeira, 2022, p. 93).

Nesse mesmo ensejo, é possível observar a ascensão de cervejarias ligadas a grupos LGBTQIA+ (como Cervejaria Insurreição, Cerveja Macuco, Cervejaria Sapatista e Cervejaria Sapatona), ao movimento negro (Cervejaria Implicantes, Dutra Beer e Cerveja Territórios), a causas ambientais (Cervejaria Veterana e Oripacha Cervejaria Pomar) e a organizações de esquerda (Cervejaria Latinoamericana, Cervejaria Molotov, Coletivo Minore, Graja Beer, Cerveja Subversiva) e de direita (Vapor Negro)³.

O cenário político-eleitoral do início da década de 2020, no Brasil, serviu como motivação para que algumas dessas marcas se posicionassem a favor de alguns candidatos às eleições presidenciais de 2022.

É o caso da Rock n’ Bräu (<https://www.instagram.com/rocknbrau>), localizada no Rio de Janeiro desde 2014, que lançou rótulos com nomes como “Fora Temer”, “Lula Livre”, “Fora Boso”, “Antifascista”, “To com Lula” e “Lula 2022”. Em uma entrevista, um dos fundadores, Diogo Cavalheiro, afirma que “a ideia de unir manifestação política e cerveja está na origem da nossa cervejaria. Somos um grupo autogerido, todos os três integrantes da Rock n’ Bräu são ligados a movimentos sociais” (Prisco, 2018, para. 3).

A Cervejaria Mito (<https://www.instagram.com/cervejariamito>), fundada em 2014, é outro caso. O nome da empresa tinha como proposta homenagear seres mitológicos. Com a ascensão de Jair Bolsonaro ao poder e a popularização da alcunha de “Mito” para se referir ao político, a cerveja ficou famosa e seus idealizadores viram a necessidade de se posicionar contra o governo de Bolsonaro. Como estratégia para isso, as seguintes cervejas lançadas pela marca receberam nomes vinculados a problemas políticos que envolviam o seu mandato como, por exemplo, os rótulos “Golden Shower”, “DesMOROna”, “Cova América”, “Comitiva Presidencial”, “Histórico de Atleta”,

³ Um levantamento extenso das causas vinculadas a cervejarias artesanais e nanocervejarias pode ser encontrado em Teixeira (2022).

“Cidadão de Bem”, “Camarada Bozo”, “Noivinha do Aristides”, “Embaixada do Papai” e “Tchutchuca do Centrão” (Moura, 2022).

Bolsonaro também possui apoiadores nas cervejarias artesanais (Macedo, 2022). A Vapor Negro, de Nova Petrópolis, especialista em cervejas personalizadas, produziu a cerveja “Mito”, a pedido de Flávio Bolsonaro. A família não tem participação nos lucros, mas cedeu o uso da imagem à empresa (Fabres, 2022). A Cervejaria Hey Ho, de Fortaleza, também produz, sob encomenda, a “Mito 22”, feita por empresários bolsonaristas com o objetivo de arrecadar dinheiro para a campanha.

Ressalta-se o fato de que não é necessário comprar um produto para consumi-lo. Em ambientes mediados por redes sociais, os produtos passam a circular simbólica e afetivamente, o que permite formas de consumo que não exigem aquisição, articulando, como apontam Trindade e Perez Rodrigues (2019), mediações simbólicas que promovem sentidos de pertencimento ideológico diante de um produto publicitário. Mesmo sem realizar a compra, o sujeito pode integrar-se na dinâmica de consumo ao interagir com os conteúdos nas plataformas digitais, prescindindo do uso direto do produto. Fazer o produto circular na esfera pública (com postagens, comentários, curtidas e compartilhamentos) é condição suficiente para o sujeito engajar nas comunidades de sentido associadas aos bens (Silva de Souza, 2019) e consumir tais narrativas publicitárias — como é o caso das cervejas panfletárias.

Na próxima seção, iremos analisar as estratégias discursivas de convocação ao consumo dessas quatro empresas (Rock n’ Bräu, Mito, Vapor Negro e Hey Ho), a partir dos rótulos produzidos por elas. Para isso, observamos os sites oficiais de vendas e os perfis de Instagram das marcas, no período entre janeiro e setembro de 2022. Não serão observados os elementos semióticos que compõem os rótulos, mas sim as discursividades que estruturam suas formas de convocação ao consumo. A partir de seus múltiplos significados, os rótulos dessas cervejas podem ser interpretados como “intervenções discursivas na política” que dialogam com “fundamentos discursivos que compõem o contexto doméstico (muitas vezes eleitoral)” (Saunders & Holland, 2017, p. 126). O nosso objetivo é observar essas mediações discursivas do consumo político de cerveja, para que possamos estudar os processos de produção discursiva aos quais esse tipo de consumo responde em seus rótulos. A partir das estratégias comunicacionais presentes nos rótulos, observaremos que tipo de discurso sobre consumo eles medeiam.

3. PALAVRAS DE ORDEM E O RÓTULO COMO ENUNCIADO-ACONTECIMENTO

Das cervejarias escolhidas para análise, apenas a Mito possui uma declaração pública formalizada dos seus pressupostos políticos. No site de vendas da empresa (<https://www.cervejariamito.com/manifesto/>), é possível encontrar um manifesto que diz:

a *Mito* é uma cervejaria social. A cervejaria defende valores, que considera universais, independente de partido. Através de práticas sustentáveis e inclusivas, pretende ser a transformação necessária. A cervejaria é tocada por gente que quer fazer a diferença, debatendo sobre injustiças sociais e

privilégios de uma sociedade com problemas seculares. A cerveja é apenas um canal que a gente tem para promover um bem maior. A gente tem diversas ações em paralelo aos lançamentos das cervejas promovendo a reflexão sobre o assunto que nos propomos a discutir.

Alguns dos rótulos produzidos pela empresa podem ser observados na Figura 1.



Figura 1. Rótulos produzidos pela Cervejaria Mito

Fonte. Retirado de *Depois que a gente saiu da Tendinha, o pessoal fica nos perguntando onde achar a família completa da Mito sem ser no... mais* [Fotografia], por Cervejaria Mito [@cervejariamito], 2022b, Instagram.

(<https://www.instagram.com/p/Cgkdtjzjr8m>)

Embora apoie abertamente a campanha de Lula em suas postagens de Instagram e possua rótulos que o celebram, a Rock n' Bräu Cervejaria não formalizou um texto de valores. Em seu perfil, diz apenas: “nascida do espírito suburbano e popular carioca, a cervejaria Rock n' Bräu une amigos e duas grandes paixões: música e cerveja”. É possível observar um dos rótulos da marca na Figura 2.



Figura 2. Rótulo produzidos pela cervejaria Rock n' Bräu

Fonte. Retirado de Rock n' Bräu [Fotografia], por Rock n' Bräu [@rocknbrau], 2022a, Instagram.

(<https://www.instagram.com/p/CdiymSkLaKH/>)

A Vapor Negro e a Hey Ho, embora tenham produzido cervejas em homenagem a Bolsonaro, também não desenvolvem um manifesto de apoio. As vinculações políticas das cervejarias com o político são menos engajadas do que no caso das outras duas empresas. No caso da Vapor Negro, se trata de um empreendimento de três empresários que encomendaram à cervejaria o rótulo “Mito”, em conjunto com Flávio Bolsonaro. A cerveja da Hey Ho também foi produzida sob encomenda de um grupo de empresários bolsonaristas e não é possível encontrar, no Instagram da cervejaria, qualquer menção ao político, embora seja possível encontrar facilmente sites que vendem o produto.

Nos rótulos, os nomes das cervejas produzidas por essas empresas configuram-se como materializações importantes de manifestação política por parte dessas marcas. São, portanto, um elemento discursivo distintivo de convocação ao consumo. É por isso que iniciaremos nossa análise por esses nomes. Afinal, a que tipo de discurso sobre consumo esses nomes respondem?

Além de determinar um recorte de mundo que demarca um posicionamento a favor de um candidato, os nomes das cervejas são elementos discursivos pertinentes porque acionam palavras de ordem. Na definição de Deleuze e Guattari (1980/1995),

a palavra de ordem é uma unidade elementar da linguagem a partir da qual a “ordem não se relaciona a significações prévias, (...) mas sim o inverso. A informação é apenas o mínimo estritamente necessário para a emissão, transmissão e observação das ordens consideradas como comandos” (p. 11). Em outros termos, tal como explica Gomes (2003), ainda que nenhum comando ou diretriz tenha sido dado, as palavras de ordem são ordenamentos discursivos que carregam uma visão do mundo que as dimensionam e “operam como direcionamento, num processo educativo, a tomadas de posição e obrigações sociais” (p. 91). Qualquer palavra ou enunciado pode se configurar como uma palavra de ordem, desde que contenha pressupostos implícitos sobre determinadas obrigações sociais que se ligam a um procedimento que ensina o que ver e como se comportar no mundo.

Gomes (2003) discute a proximidade deste conceito com a noção de “dispositivo disciplinar”, de Foucault, uma vez que as palavras de ordem circunscrevem um campo discursivo e uma abordagem específica de construção de realidade que acionam construções imaginárias e produções sociais de disciplina e controle. Isso porque, quando uma palavra de ordem é acionada, está em seu encaixe uma série de discursividades que delimitam processos de inclusão ou exclusão em determinados grupos, normas de tratamento, estereótipos, funções sociais, bem como formas de consumo. A partir de uma palavra de ordem, “uma atitude política lhe será cobrada e seus direitos específicos aí descortinados” (Gomes, 2003, p. 95). Em outros termos, “uma palavra pode funcionar como dispositivo disciplinar, educando na configuração por ela oferecida e nas articulações derivadas desta configuração” (Gomes, 2003, p. 95). Nesse sentido, as palavras de ordem são também ações, são performativas, na medida em que circunscrevem conjuntos de normas e regras.

Para além dos aspectos mais óbvios dos nomes das cervejas como formas de apoio a um candidato específico — posto que o ato de compra não se resume ao gosto do produto, mas sim à afirmação discursiva de se habitar um lugar político específico —, os títulos das cervejas panfletárias já demarcam campos de pertencimento e exclusão política em seus rótulos. Posto que as palavras de ordem são performativas, elas convocam os sujeitos a um posicionamento político, a favor ou contra um conjunto de temas. Isso, por um lado, faz com que “a palavra anunciada isola um campo que, como tal, direciona um enfoque de mundo” (Gomes, 2003, p. 100). Por outro, estabelece, de antemão, as alianças possíveis bem como os inimigos declarados, além de discursos moralizantes articulados.

Os nomes — “Mito”, “Golden Shower”, “Histórico de Atleta”, “Noivinha do Aristides”, “Tchutchuca do Centrão” ou “Lula 2022” — estabelecem sociabilidades que demarcam um grupo de pertencimento e um grupo de opositores. São palavras de ordem que instauram um modo de pertencimento político, uma tomada de posição. As sociabilidades políticas são performadas nesses produtos e transbordam para os atos de consumo. No âmbito da comunicação publicitária, essas palavras de ordem aproximam-se da função do slogan, recurso central de campanhas de marca, que condensa valores em fórmulas repetíveis e mobilizadoras (Semprini, 2010).

Outro funcionamento discursivo das palavras de ordem refere-se a seu aspecto alusivo. Nos referimos, tal como Authier-Revuz (2007), a uma retomada por empréstimo do discurso, ainda que não explícita, de segmentos na sua linearidade. Em outros termos, as palavras de ordem carregam uma materialidade repetível em outros contextos, em situações diversas. Zozzoli (2015) aproxima a característica de alusão da palavra de ordem à noção de enunciado-acontecimento-tema, entendido como materialidades em que tais alusões se constituem em um acontecimento (como um cartaz, um manifesto, uma camiseta, inscrições no corpo, entre outros). A proximidade entre os dois conceitos se dá porque o enunciado-acontecimento “se desdobra, assim, em vários outros ligados pelo tema (e temas subjacentes, similares ou não) de vários planos” (Zozzoli, 2015, p. 20), que permitem o reaproveitamento do caráter performativo do enunciado em uma série de acontecimentos outros.

A partir desses conceitos, é possível observar quais discursividades sobre o consumo os nomes dessas cervejas medeiam. Como palavras de ordem, além de demarcarem campos de sociabilidade política e afirmações de apoio a candidatos, são reiteradas a cada ato de consumo dessas cervejas. As convocações discursivas ao consumo estruturam-se a partir do imperativo de que há uma repetibilidade nesse apoio ao candidato escolhido: cada ato de compra e consumo é uma declaração de apoio, é uma reafirmação de pertencimento a um campo político.

Os nomes dos rótulos são, portanto, atos performativos que evocam lugares de pertencimento político, facilmente repetíveis em diferentes contextos. Esse tipo de convocação ao consumo permite que o consumidor carregue um enunciado-acontecimento-tema materializado em um produto. As convocações discursivas ao consumo da cerveja, aqui, não dizem respeito apenas à bebida, mas sim ao consumo de uma imagem que opera como solicitação ética (Butler, 2015/2019).

A discursividade urdida pelo nome do rótulo possui uma forma de engajamento que se aproxima da atividade de fã. Os fãs políticos podem ser entendidos como “pessoas que fazem parte de uma audiência altamente engajada no consumo de informação sobre a política” (M. Santos, 2016, p. 118), que se manifestam, entre outras coisas, a partir de práticas de consumo específicas. As palavras de ordem são elementos importantes da cultura de fãs. Chagas e Fonseca (2017) nos lembram que os *fandoms* políticos são “uma esfera de articulação entre preferências individuais e performances de grupo, em que se sobressaem o gosto, a distinção e os elementos enunciativos” (p. 8). Os nomes nos rótulos se configuram como elementos enunciativos que demarcam campos de pertencimento e que podem ser exibidos repetidamente como uma afirmação de apoio para o estabelecimento de alianças por intermédio de um produto. O consumo desses rótulos, portanto, demarca uma teatralidade do consumo vinculada à demarcação de um campo de pertencimento e à mostra pública de apoios e rejeições, em atos de consumo que podem ser repetidos e se estruturam em torno de uma palavra de ordem.

Há, ainda, outra implicação dessa performance política de consumo, que podemos tratar a partir do conceito de “consumo efígeo”, como será discutido na próxima seção.

4. CERVEJAS POLÍTICAS E CONSUMO EFÍGIO

No âmbito das relações políticas, o uso de efígie constitui um âmbito performativo importante. Saunders e Holland (2017) usam o conceito para se referir a ações que oferecem “plataformas de redenção e instrução moral”, a partir de atos públicos performáticos (como, por exemplo, derrubar uma estátua, queimar um documento publicamente ou profanar monumentos) com grande potencial de visibilidade e interatividade. Assim, “o ato comunitário e cerimonial de um grupo (...) que se reúne para incendiar um objeto inanimado que é moldado à semelhança de um inimigo distante é uma experiência profundamente afetiva que envolve quase todos os sentidos” (Saunders & Holland, 2017, p. 128). A partir disso, os autores propõem o conceito de “consumo efígio”, referente a atos de consumo que mimetizam o âmbito performativo da efígie. Em outros termos, um tipo de consumo que acomoda um ato comunal e cerimonial que encarna um ator a ser celebrado ou um inimigo a ser execrado.

O consumo de cervejas políticas também pode ser entendido como parte de um consumo efígio, ao oferecer “um importante momento potencial e marcador de resistência, mesmo que a realização de tais atos seja (...) marcada por ironia e contradição” (Saunders & Holland, 2017, p. 128). Vale lembrar que há um aspecto sensorial importante na efígie — como algo que pode ser tocado, sentido, cheirado, profanado. Os ativismos alimentares encontram guarida no consumo efígio, já que apelam aos sentidos de forma intensa.

Ainda que sob os imperativos da mercantilização da cultura política, há no consumo efígio uma dimensão de ritual que demanda a articulação de cena que emula uma coparticipação em uma causa. Em outros termos, há um elemento de interatividade que é importante em suas convocações discursivas. Tal como apontam Cruz et al. (2009), ao estudar mercadorias de apoio a Barack Obama, “a ideia era integrar os eleitores de forma que estes se sentissem coparticipantes em todo o processo, criando uma forte identificação com Obama, aumentando seu envolvimento na campanha e, consequentemente, no próprio processo político” (p. 9). Cria-se, nos contextos de consumo efígio, uma sensação de engajamento social, de participação ativa e deliberada na campanha.

No caso das cervejas feitas em apoio aos candidatos do pleito eleitoral de 2022, o mesmo pode ser dito. As convocações discursivas ao consumo estruturam-se em torno da noção de que, ao tomar a cerveja, o consumidor estaria não apenas manifestando um apoio, mas a adotar uma participação ativa e engajada na campanha desse candidato. Mesmo que essa participação não se realize plenamente nas esferas institucionais da política, há uma discursividade articulada, nos rótulos, de que é possível cooperar com apoio por meio desses produtos. Sobre esse aspecto, as cervejas ativistas eleitorais estudadas distinguem-se em duas categorias de consumo efígio: uma voltada à ludicidade dos rótulos e outra à celebração de um candidato, conforme discutiremos a seguir.

Se a participação política institucional demanda um comprometimento a partir de práticas como o voto e a mobilização popular, Chagas et al. (2014) chamam a atenção para o fato de que determinadas práticas comunicacionais poderem mobilizar outras formas de engajamento político, mais lúdicas, que possuem um forte potencial de mobilização por mediarem redes de significados compartilhados com conteúdos da cultura popular. Por

“brincadeira política”, Chagas e Fonseca (2017) referem-se a uma dinâmica que se concretiza numa transformação lúdica da política:

é uma situação, portanto, que envolve e está no meio do caminho entre a fantasia e a ação direta sobre a realidade, operando a partir de um enquadramento e sempre através de um processo de chaveamento que permite sua reinterpretação. (p. 11)

Um dos modos da brincadeira política é a “paródia do publicamente conhecido” (Chagas et al., 2014, p. 180), ou seja, situações em que pautas circulantes na esfera pública são ressignificadas em produções comunicacionais humorísticas (em produções que se aproximam da charge ou do *meme* político).

O humor, para os autores, confere positividade a um conteúdo político e “a comicidade é veículo para que a política seja explorada, incorporando elementos da cultura popular e do entretenimento midiático e atuando para incluir o cidadão comum em processos que requeiram participação” (Chagas et al., 2014, p. 179). Além disso, na brincadeira política, “o envolvimento dos atores é instável, incerto, discrepante e casual”, uma vez que “pode flutuar em uma escala que segue do engajamento institucional junto a uma agenda coletiva até a manifestação privada de desconformidade e agravo, como no caso do ativismo de fãs” (Chagas & Fonseca, 2017, p. 13).

Os rótulos de cervejas anti-bolsonaristas da Cervejaria Mito incorpora o humor como uma discursividade importante da participação política (Figura 3, Figura 4 e Figura 5).



Figura 3. Rótulo do “Camarada Bozo” da Mito

Fonte. Retirado de Bozo era um traidor ! Comuna, canalha ! Trabalhava pras forças vermelhas e agora retorna para a sua pátria mãe [Fotografia], por Cervejaria Mito [@cervejariamito], 2022a, Instagram.

(<https://www.instagram.com/p/CalQ9-rpTU3/?igsh=MW9yeXY5b2xibXp6dg%3D%3D>)



Figura 4. Rótulo do “Golden Shower” da Mito

Fonte. Retirado de *Esses são nossos rótulos de linha. Já conhecia todas essas ilustrações?* [Fotografia], por Cervejaria Mito [@cervejariamito], 2020, Instagram.

(https://www.instagram.com/p/CFoZlibpamU/?igsh=MTRhdHd4bHJuZHI5aQ%3D&img_index=1)

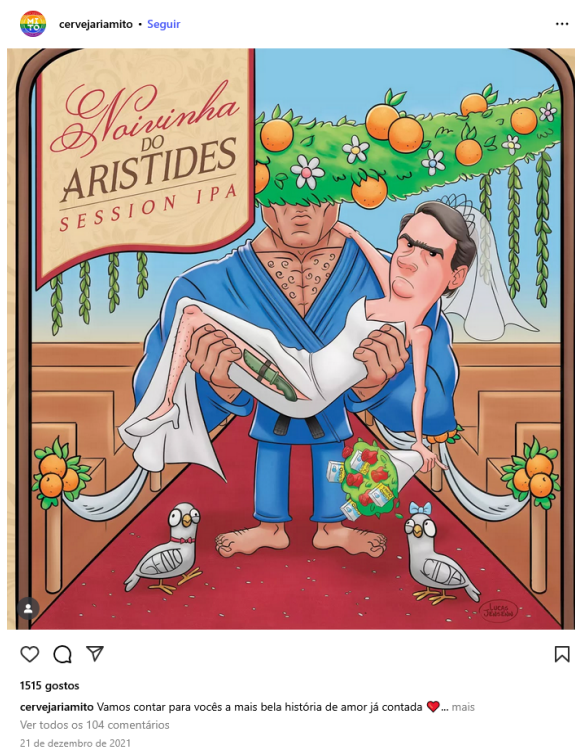


Figura 5. Rótulo da “Noivinha do Aristides” da Mito

Fonte. Retirado de *Vamos contar para vocês a mais bela história de amor já contada* [Fotografia], por Cervejaria Mito [@cervejariamito], 2021, Instagram.

(<https://www.instagram.com/p/CXvr4OWrgfX/?igsh=YWtrYl4d3NyZ2hs>)

Os rótulos da Mito dialogam com fatos recentes do governo de Bolsonaro e seu entendimento é dependente do acompanhamento dos acontecimentos políticos atuais. As referências de rótulos como “Golden Shower” e “Noivinha do Aristídes” são correlacionadas a questões factuais do governo — como falas de Bolsonaro e de seus aliados e adversários políticos. Nesse sentido, são rótulos datados e que demandam uma atualização constante, uma vez que, em pouco tempo, esses acontecimentos factuais podem ser esquecidos e, para manter seu potencial de engajamento, precisam de ser renovados.

É evidente que os desenhos apresentados nesses rótulos dialogam com a linguagem visual do *meme* e da charge política, uma vez que as reapropriações de fatos da esfera pública feitas por essas cervejarias são “capazes de sintetizar/personificar um conjunto de referências sobre os políticos ou o cenário da política, e, de certo modo, recuperam as teses sobre o teatro político e a política de opinião” (Chagas, 2018, p. 7). Os rótulos dessas cervejarias são artefatos comunicacionais de demonstração pública do “engajamento político do sujeito” ou, ainda, de socialização “com o debate público, através de uma linguagem metafórica e orientada à construção de um enredo ou enquadramento próprios, que fazem uso, muitas vezes, de referências da cultura popular” (Chagas, 2018, p. 11). O deboche se urde a um modo de mimetização do engajamento político via consumo baseado em um suposto diálogo com fatos da atualidade. Os desenhos mobilizam “paródias do publicamente conhecido” (Chagas et al., 2014, p. 180) e seu consumo pode ser entendido como uma forma de brincadeira política.

Esses rótulos utilizam, como principal estratégia discursiva de convocação ao consumo efígeo do produto, o humor, a sátira política — que se materializa em uma imagem zombeteira que corporifica um acontecimento político. Há um tipo de intervenção discursiva na política (Saunders & Holland, 2017) nessas rotulagens que emula a reunião de um grupo para satirizar um adversário político em uma forma cotidiana de resistência. Há uma ludicidade nesses atos de consumo, pressupostos na ideia de que é possível se apropriar dos fatos, segurá-los, brincar com eles, colocá-los na boca. Tal como apontado por Saunders e Holland (2017), “tais atividades, apesar da estética global consumista, fornecem um paralelo convincente (embora imperfeito) para a queima de efígies de líderes ocidentais no espaço público” (p. 130). A partir da lógica de que o consumo dos produtos diz algo a respeito das filiações subjetivas, observa-se, nesses rótulos, manifestações políticas em produtos que, em outros contextos, poderiam ser interpretados como apolíticos.

Outra forma de consumo efígeo materializa-se em rótulos que não têm a proposta de zombar ou manifestar oposição aos candidatos, mas sim manifestar apoio às suas demandas eleitorais, como é o caso da Vapor Negro e da Hey Ho (em apoio a Bolsonaro) e da Rock n’ Bräu (em apoio a Lula; Figura 6 e Figura 7).



Figura 6. Cerveja de apoio a Lula da Rock n' Bräu

Fonte. Retirado de *Na virada vamos comemorar com uma cerveja geladíssima e você já pode reservar a sua para brindar na posse do* [Fotografia], Rock n' Bräu [@rocknbrau], 2022b, Instagram.

(<https://www.instagram.com/p/CmrFK6pyRG/?igsh=dzRuczgzZzNweDIh>)



Figura 7. Cerveja de apoio a Lula da Rock n' Bräu

Fonte. Retirado de *Passando para te dizer que nossas entregas estão a todo vapor no dia de hoje!* [Fotografia], Rock n' Bräu [@rocknbrau], 2023, Instagram.

(<https://www.instagram.com/p/Cnma3UlrL8/?igsh=MXhzNmQ2ODJwaGIoZQ%3D%3D>)

Os rótulos que enaltecem os candidatos em questão operacionalizam uma discursividade que se assemelha ao da camiseta-bandeira. Se as camisetas políticas atuam como significantes, “materializam ideias, conceitos e cultura, produzem sentidos distintos para diferentes interações e interpretações, transmitindo ideias de forma rápida, como fazem os outdoors das ruas ou os *memes*” (Assis, 2021, p. 10), o mesmo pode ser dito acerca dessas cervejas, que promovem um consumo efígeo de apoio aos candidatos. Tomar uma cerveja de apoio a um candidato, assim, é um meio de expressão pessoal que carrega simbolismos marcados.

Nesses rótulos, ambos os candidatos são apresentados como protagonistas virtuosos, em imagens que apelam a símbolos utilizados nas campanhas. Nas cervejas de apoio a Bolsonaro, há um discurso nacionalista urdido aos rótulos, com o uso marcante das cores verde e amarela, construindo a sua figura como a de um herói nacional. Já no caso dos rótulos de apoio a Lula, os signos de resistência têm primazia no plano discursivo, em articulações imagéticas que se aproximam da figura do mártir e do guerreiro.

Assim como no consumo efígeo zombeteiro, as cervejas de apoio aos candidatos operam convocações discursivas apoiadas em um imaginário de participação na instância política. Consumir bem, nesses rótulos, é discursivamente vinculado a um consumir engajado, participante e ativista. Em um cenário político polarizado e marcado pelo descrédito das instâncias políticas tradicionais, os rótulos convocam ao consumo propondo uma cooperação, ainda que não realizada plenamente, entre o político e o cotidiano. Imerso na lógica de consumo, observar o diálogo político que essas cervejarias tentam promover não significa que o consumo de cervejas políticas seja uma forma de engajamento em instâncias políticas institucionais. Significa apenas que as formas de emulação de engajamento são amplas e podem estar manifestadas em atos cotidianos de consumo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há muito têm sido apontadas as incongruências entre as lógicas de consumo e as da política, posto que, se o consumo é uma solução individual, a política demanda uma ação coletiva (Fontenelle, 2016). Um olhar mais centrado nas culturas políticas do que em seu viés institucional ou formal, contudo, é capaz de compreender os aspectos lúdicos da circulação de informação política em objetos de consumo do cotidiano, tal como as cervejas panfletárias estudadas. Além de criar espaços de afirmações de opiniões políticas, esses rótulos criam um espaço de simulação de engajamento e de circulação da linguagem política. Tal como os *memes* políticos, os rótulos dessas cervejarias “diluem as fronteiras entre o que pode e o que não pode ser considerado ação engajada. Afinal, se o engajamento pode ser compreendido como uma tentativa de tomar parte do processo de constituição da agenda pública” (J. Santos & Chagas, 2017, p. 8), é evidente que essas cervejarias dialogam com as pautas públicas a partir de seus rótulos.

As convocações discursivas ao consumo nos rótulos analisados estão estruturadas em torno de um chamado ao engajamento, à articulação de emuladores da participação no debate eleitoral. Como palavra de ordem, os nomes das cervejas convocam grupos

de apoio, demarcam adversários e medeiam visões de mundo em um tipo de consumo que é facilmente reiterável e repetível em diferentes contextos situacionais. Constituídos como efígies, esses rótulos também convocam discursivamente ao consumo efígio ao proporem uma coparticipação do consumidor nas campanhas eleitorais — seja a partir de um viés humorístico que simboliza uma crítica a políticas vigentes, seja a partir do enaltecimento da figura pública dos candidatos.

O presente artigo evidencia que a comunicação estratégica das marcas desempenha um papel central na politização de práticas de consumo, ao transformar produtos cotidianos em dispositivos discursivos de engajamento cívico. Esse resultado contribui para a área da comunicação estratégica e publicitária, ao mostrar como marcas de pequeno porte, por meio de estratégias criativas, são capazes de participar do debate público. A inovação do estudo reside justamente em trazer para o centro da discussão a publicidade das cervejarias artesanais como estratégia de comunicação política, algo ainda pouco explorado nos estudos de comunicação e consumo. Ao analisar os rótulos como enunciados performativos e palavras de ordem, evidencia-se um modo específico de articulação entre publicidade, consumo e política, que amplia o entendimento sobre como as marcas se posicionam e disputam relevância em contextos de alta polarização eleitoral.

Ao analisar os rótulos como estratégias de comunicação publicitária, este artigo contribui para reposicionar a publicidade como prática discursiva central na politização do consumo. A inovação reside em mostrar que, mesmo em segmentos de pequeno porte, a comunicação estratégica das marcas mobiliza recursos publicitários (slogans, posicionamento de marca, visualidade) como formas de intervenção política.

Não obstante, reconhecemos algumas limitações da pesquisa. O *corpus* restringiu-se a quatro cervejarias artesanais e ao período de janeiro a setembro de 2022, o que delimita o alcance das conclusões. Além disso, a análise concentrou-se nas discursividades dos rótulos e não contemplou de forma aprofundada a recepção junto ao público consumidor, que poderia enriquecer a compreensão das estratégias de comunicação dessas marcas.

A partir dos resultados aqui apresentados, abrem-se perspectivas relevantes para investigações futuras. Estudos comparativos poderiam examinar outras categorias de consumo que igualmente articulam estratégias publicitárias politizadas, permitindo verificar formas pouco usuais onde consumo e política se entrelaçam no cotidiano. Outra possibilidade seria investigar a recepção dos consumidores a esse tipo de publicidade, de modo a compreender em que medida essas convocações discursivas se traduzem em práticas de engajamento político.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico pelo apoio à pesquisa por meio da concessão da Bolsa de Produtividade em Pesquisa, nível 2.

REFERÊNCIAS

- Assis, F. R. R. (2021). Não é só uma camiseta: Mulheres e o ativismo em redes e ruas. In *Anais do Seminário Internacional Fazendo Gênero 12* (pp. 1–12). Universidade Federal de Santa Catarina.
- Butler, J. (2019). *Corpos em assembleia e a política das ruas* (F. S. Miguens, Trad.). Civilização Brasileira. (Trabalho original publicado em 2015)
- Cervejaria Mito [@cervejariamito]. (2020, 2 de outubro). *Esses são nossos rótulos de linha. Já conhecia todas essas ilustrações?* [Fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CFoZlibpamU/?igsh=MTRhdHd4bHJuZHI5aQ%3D%3D&img_index=1
- Cervejaria Mito [@cervejariamito]. (2021, 21 de dezembro). *Vamos contar para vocês a mais bela história de amor já contada* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CXvr4OWrgfX/?igsh=YWtrYtL4d3NyZ2hs>
- Cervejaria Mito [@cervejariamito]. (2022a, 18 de fevereiro). *Bozo era um traidor ! Comuna, canalha ! Trabalhava pras forças vermelhas e agora retorna para a sua pátria mãe* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CaIQ9-rpTU3/?igsh=MWgyeXY5b2xibXp6dg%3D%3D>
- Cervejaria Mito [@cervejariamito]. (2022b, 28 de julho). *Depois que a gente saiu da Tendinha, o pessoal fica nos perguntando onde achar a família completa da Mito sem* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CgkdtjzJr8m/>
- Chagas, V. (2018). A febre dos memes de política. *Famecos*, 25(1), Artigo ID27025. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2018.1.27025>
- Chagas, V., Castilho, M., Manfredini, M., & Magalhães, G. G. (2014). A política dos memes e os memes da política: Proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014. *Intexto*, 1(38), 173–196. <https://doi.org/10.19132/1807-8583201738.173-196>
- Chagas, V., & Fonseca, V. (2017). Mais rápido, mais alto, mais forte, temer jamais: Mediatização política, ativismo e liberdade de expressão entre torcedores-militantes nas Olimpíadas Rio 2016. In *Anais do 41º Encontro Anual da ANPOCS* (pp. 1–15). ANPOCS.
- Chapman, N., Lellock, J. S., & Lippard, C. D. (Eds.). (2017). *Untapped: Exploring the cultural dimensions of craft beer*. West Virginia University Press.
- Costa, B. (2016). *A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: Uma abordagem a marcas da região do Alto Douro* [Dissertação de mestrado, Universidade Fernando Pessoa]. Repositório da Universidade Fernando Pessoa. <http://hdl.handle.net/10284/5291>
- Cruz, L. S., Dias, M. P., & Mendes, S. P. (2009). Quando a etiqueta vira bandeira: Os sentidos da moda e do consumo socialmente engajados. In *Anais do 3º Encontro de Comunicação e Marketing* (pp. 1–15). ESPM.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1995). *Mil platôs* (A. L. de Oliveira, A. G. Neto, & C. Pinto Costa, Trans.). Editora 34. (Trabalho original publicado em 1980)
- Fabres, C. (2022, 27 de fevereiro). *Cerveja em homenagem a Jair Bolsonaro é produzida em Nova Petrópolis*. GZH. https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/noticia/2019/02/cerveja-em-homenagem-a-jair-bolsonaro-e-produzida-em-nova-petropolis-10806864.html#google_vignette
- Fontenelle, I. (2016). Alcances e limites da crítica no contexto da cultura política do consumo. *Estudos Avançados*, 30(1), 255–278. <https://doi.org/10.1590/S0103-40142016.30870015>
- Giorgi, V. (2015). Cultos em cerveja: Discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil. *Sociedade e Cultura*, 18(1), 101–111. <https://doi.org/10.5216/sec.v18i1.40607>

- Gomes, M. R. (2003). Palavra de ordem, dispositivo disciplinar. *Galáxia*, (5), 91–108.
- Jones, E., & Harvey, D. (2017). Ethical brews: New England, networked ecologies, and a new craft beer movement. In N. Chapman, J. S. Lellock, & C. D. Lippard (Eds.), *Untapped: Exploring the cultural dimensions of craft beer* (pp. 25–42). West Virginia University Press.
- Krohn, L. (2017). Feiras de cerveja: Vias de construção do artesanal. *Plural*, 24(2), 229–252. <https://doi.org/10.11606/issn.2176-8099.pcs0.2017.143004>
- Macedo, S. (2022, 20 de junho). De Mito 22 a Lula Livre e Golden Shower, confira as ‘cervejas eleitorais’. *Folha de S. Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/06/de-mito-22-a-lula-livre-e-golden-shower-confira-as-cervejas-eleitorais.shtml>
- Maestri, T. G. (2019). Beber é um ato político: Cerveja artesanal na perspectiva do consumo e do ativismo alimentar. In *Anais do IV Seminário de Ciências Sociais* (pp. 1–15). EDIPUCRS.
- Moura, F. de. (2022, 16 de setembro). *Cervejas panfletárias: O movimento das cervejas artesanais e suas pautas políticas*. Sul21. <https://sul21.com.br/opinia0/2022/09/cervejas-panfletarias-o-movimento-das-cervejas-artesanais-e-suas-pautas-politicas-por-fernanda-de-moura/>
- Prado, J. L. A. (2013). *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. EDUC.
- Prisco, L. (2018, 5 de dezembro). Cariocas lançam a cerveja Lula Livre em homenagem ao ex-presidente. *Metrópoles*. <https://www.metropoles.com/gastronomia/beber/cariocas-lancam-a-cerveja-lula-livre-em-homenagem-ao-ex-presidente>
- Rock n’ Bräu [@rocknbrau]. (2022a, 14 de maio). *Rock n’ Bräu* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CdiymSkLaKH/>
- Rock n’ Bräu [@rocknbrau]. (2022b, 27 de dezembro). *Na virada vamos comemorar com uma cerveja geladissima e você já pode reservar a sua para brindar na posse do* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CmrFK6pyRG/?igsh=dzRucgzZzNweDlh>
- Rock n’ Bräu [@rocknbrau]. (2023, 19 de janeiro). *Passando para te dizer que nossas entregas estão a todo vapor no dia de hoje!* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cnma3UIrL8/?igsh=MXhzNmQ2ODJwaGloZQ%3D%3D>
- Santos, J., & Chagas, V. (2017). A revolução será memetizada: Engajamento e ação coletiva nos memes dos debates eleitorais em 2014. *E-Compós*, 20(1), 1–22. <https://doi.org/10.30962/ec.1252>
- Santos, M. A., Jr. (2016). Coxinhas e petralhas: O fandom político como chave de análise da audiência criativa nas mídias sociais. *Geminis*, 7(1), 117–146.
- Saunders, R., & Holland, J. (2017). The ritual of beer consumption as discursive intervention: Effigy, sensory politics, and resistance in everyday IR. *Millennium: Journal of International Studies*, 46(2), 119–141. <https://doi.org/10.1177/0305829817738949>
- Semprini, A. (2010). *A marca pós-moderna: Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea* (E. Leone, Trad.). Estação das Letras e Cores.
- Silva de Souza, L. (2019). Mediações e midiatização do consumo: Rituais na rede. *Contemporânea*, 17(2), 341–363. <https://doi.org/10.9771/contemporanea.v17i2.23400>
- Teixeira, F. (2022). *Cervejas panfletárias: Os discursos politizados de cervejarias independentes brasileiras no ambiente virtual* [Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul]. TEDE. <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/10216>

- Thurnell-Read, T. (2018). The embourgeoisement of beer: Changing practices of 'Real Ale' consumption. *Journal of Consumer Culture*, 18(4), 539–557. <https://doi.org/10.1177/1469540516684189>
- Trindade, E., & Perez Rodrigues, M. C. (2019). O consumidor entre mediações e mediação. *Famecos*, 26(2), Artigo e32066. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2019.2.32066>
- Zozzoli, R. (2015). Palavra de ordem e o discurso outro: Retomadas do enunciado “Je suis Charlie”. *Investigações*, 28(1), 1–28.

NOTA BIOGRÁFICA

Eliza Bachega Casadei é doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. É professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2810-8702>

Email: elizacasadei@yahoo.com.br

Morada: R. Joaquim Távora, 1240 - Vila Mariana, São Paulo - SP, 04015-013, Brasil

Submetido: 05/03/2025 | Aceite: 20/10/2025



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.