

# GÉNERO Y MERCADO DE CERVEZAS ARTESANALES

**Andrey Felipe Sgorla**  
**PUCRS/ Brasil**

## **Resumen**

La investigación analiza la construcción del mercado de cervezas artesanales en Brasil a partir de los recorridos de empresarialización de maestras cerveceras, de los valores y representaciones en los que a partir de una estructura de oportunidades sociales, simbólicas, económicas y de recursos permiten la transformación de un hobby en una actividad empresarial, considerando, en particular, que se trata de una actividad socialmente construida como masculina, con recortes de clase social y de género. Inicialmente los espacios en el mercado de cervezas artesanales eran dominados por los hombres, y las mujeres ocupaban papel marginal en la fabricación de cerveza y también como consumidoras. En el escenario de una marginación del estereotipo, emergió sobre las mujeres y las capacidades de las preferencias, un estereotipo que refuerza la dominación masculina: las mujeres no tienen el paladar para la cerveza, y así prefieren cervezas frutales o dulces, mientras que los hombres, en oposición, prefieren el sabor amargo de una India Pale Ale, símbolo de una cerveza verdadera, una cerveza masculina, y de la superioridad cultural cervecera de los hombres, pues son ellos los que tienen el poder de designar legitimidad. En la investigación a través de incursiones etnográficas mapee y entreviste a mujeres actuantes en el mercado de cervezas artesanales, y de incursiones netnográficas en la comunidad de facebook del Colectivo ELA (Emprender, Liberar y Agir), organizado por maestras cerveceras, de varios estados de Brasil, con el objetivo de desmitificar el machismo en el mercado de las cervezas artesanales, ya sea en rótulos, campañas publicitarias y en los espacios de producción de la bebida. Identificamos la reconversión de carreras para la identificación como maestra cervecera responsable por la apertura de nuevos mercados profesionales, utilizando el conocimiento y las habilidades aprendidas y desarrolladas en el hacer artesanal. En nuestra labor de campo, las mujeres, al insertarse en el mercado de cervezas artesanales, se originan de áreas técnicas como Ingeniería de Alimentos, Biología, Biotecnología, Farmacología, o actuando como prestadoras de servicios para micro-cervecerías en el manejo y en el manejo en la

selección de los ingredientes y en la mejora de los procesos de fabricación, o como sommliere o dueños de bares, actuando con la degustación de cervezas, siendo pocas mujeres propietarias de cervecerías.

**Palabras Clave:** cervezas artesanales; género; maestra cervecera; trayectorias profesionales.

## **1. Introducción**

Cuando se entra en una tienda de cervezas o en un supermercado, en el pasillo de cervezas, a menudo hay decenas de cervezas artesanales, ya sean nacionales o importadas. Además, las cervezas artesanales tienen un precio superior y son más complejas que las tradicionales. La etiqueta de una botella de cerveza artesanal suele presentar una gran cantidad de información, incluido el estilo (p. ej. "American IPA"), amargor (p. ej. "IBU 55"), intensidad del color (p. ej. "30"), nombre de la cerveza (p. ej. "Green Cow"), graduación alcohólica (p. ej. "7,2%"), el nombre de la cervecería (p. ej. "Dois Corvos") y el tipo de vaso para beber la cerveza (p. ej. "tulipán"). Una cerveza artesanal también presenta en su etiqueta sellos con premios recibidos en concursos nacionales e internacionales que, en muchas ocasiones, añaden valor al precio de la cerveza. Los consumidores necesitan aprender sobre el complejo etiquetado de la cerveza y poner en valor las diferencias entre los cientos de cervezas en el mercado a la hora de adquirir el producto.

Los sociólogos, desde hace mucho tiempo, reconocieron que las transacciones económicas consisten en más que un simple intercambio de bienes o servicios por dinero, lo que enfatiza el carácter simbólico de determinados cambios económicos (MALINOWSKI, 1976; GEERTZ, 2008; SAHLINS, 2003; DOUGLAS, 2004). Algunos autores han trabajado dentro de la nueva sociología económica, dando continuidad a esta tradición, examinando cómo los valores culturales afectan a la vida económica, tanto en los procesos de interacción social, como en las dinámicas de los mercados (ZELIZER 2009; VELTHUIS, 2005).

El mercado de las cervezas artesanales es reciente, y su crecimiento se ha producido en la última década. Datos del Sebrae (2015) indican la existencia de 300 microcervecerías en Brasil; la Asociación Gaucha de Cervezas Artesanales indica la existencia de 80 microcervecerías en Río Grande del Sur. Aunque las pioneras de este modelo tienen 20 años, como la cervecería Dado Bier de Porto Alegre y la Cervejaria Colorado, en Ribeirão Preto/SP, la expansión de este mercado ha tenido

lugar en los últimos cinco años, con la apertura, por ejemplo, de doce microcervecías en Porto Alegre.

Inicialmente, este proceso ocurrió en los Estados Unidos, con la apertura de la primera microcervecía, Anchor Brewing Beer, en el año 1971. El mercado cervecero estaba concentrado en pocas cerveceras, que producían una cerveza considerada "industrial". Las pequeñas cervecerías nacieron para ofrecer a los consumidores una mayor variedad en sabor, color, espuma, nivel de alcohol y temperatura de servicio. El término microcervecía se refería al principio a pequeñas cerveceras, con producción reducida, pero luego apuntó a una nueva actitud en la fabricación de cerveza, con base en la innovación, en la creatividad y calidad, especializada en ofrecer productos para un mercado específico. Más tarde, este movimiento se extendió a varios países, entre ellos Italia, Alemania, Dinamarca, Noruega, Francia, China, Japón, Australia, Reino Unido, Bélgica y, más recientemente, a Portugal, con el fin de crear pequeñas fábricas de cerveza de alta calidad, que siguen las tendencias globales, regidas por estilos de cervezas, pero que son adecuadas a los paladares y a los ingredientes de los lugares en que se han introducido.

Según Carroll y Swaminathan (2000), en sus estudios sobre microcervecías estadounidenses, los consumidores de este tipo de cerveza reaccionan fuertemente contra los productores en masa, que ofrecen un producto estandarizado, de bajo coste y libre de fallos en el proceso de fabricación, alcanzado a través la pasteurización, y buscan un valor de calidad "auténtico" de cervezas artesanales, son muy sensibles a las cualidades organolépticas, materias primas y en busca de recursos tangibles del producto en sí, que se perciben como priorizando otros valores y no solo el lucro. El consumo de cervezas artesanales también está asociado a la experiencia de la degustación y de la distinción, por lo tanto, de un cierto estatuto social - el paralelo de ser un aficionado al vino, el queso, la música o el arte.

La expansión de las microcervecías a lo largo de la última década es consecuencia de un recorrido de empresarialización de cerveceros artesanales que transforman un hobby de hacer cerveza en casa, en ollas, para consumo propio y para beber entre amigos, en una nueva carrera, que reconvierte sus trayectorias profesionales hacia la identificación como cervecero artesanal, responsable de la apertura de nuevas microcervecías, utilizando los conocimientos y las habilidades aprendidas y desarrolladas en esta tarea artesanal, para la creación de nuevas recetas y pruebas de nuevos ingredientes, con los que se producen un pequeño número de botellas para ser probadas y posteriormente lanzadas al mercado.

Las reflexiones de este trabajo se basaron en observaciones realizadas en la comunidad de Facebook del Colectivo ELA (Emprender, Liberar y Actuar) y en posts

en esta red social. Este grupo fue organizado por maestros cerveceros, sommelieres, profesoras, juezas de concursos, expertas, empresarias y especialistas de varios estados de Brasil, con el objetivo de desmitificar el machismo en el mercado cervecero - ya sea en rótulos, campañas publicitarias, en la producción de la bebida o incluso en el tratamiento que muchas mujeres reciben como consumidoras.

**Figura 1 - Empoderar. Liberar. Actuar**



**Fuente:** página de Facebook ELA

## **2. Metodología**

Para realizar esta investigación realicé incursiones etnográficas en el campo de la investigación, mediante mapeo de mujeres participantes en el mercado de cervezas artesanales, y de incursiones netnográficas en la comunidad de facebook del Colectivo ELA (Emprender, Liberar y Actuar), organizado por maestros cerveceros, que se ha convertido en una de las principales causas de desmitificación del machismo en el mercado de las cervezas artesanales, ya sea en rótulos, campañas publicitarias, en la producción de la bebida o incluso en el tratamiento que muchas mujeres reciben como consumidoras. Además de la netnografía nos inspiramos en el trabajo de Lahire a través de entrevistas en profundidad para explorar las diversas esferas de la vida de sus entrevistados, y al reconstruir las trayectorias de vida, retratar la construcción del mercado de cervezas artesanales. Pretendemos enfatizar las semejanzas, las diferencias, las diversidades y continuidades de un proceso de expansión global del mercado de cervezas artesanales, pero que está profundamente arraigado en los procesos locales, y en cuestiones de género.

## **3. Mercado de cervezas artesanales y mujeres**

En primer lugar podemos afirmar según Mosher (2009) que en el mercado de cervezas artesanales, los espacios son dominados por los hombres, y las mujeres ocupan un papel marginal en la fabricación de cerveza y también como consumidoras. En las reflexiones sobre el consumo surgió un estereotipo sobre las mujeres y las capacidades de sus preferencias en cuanto a cervezas, un estereotipo que refuerza la dominación masculina.

A principios de este año, la cerveza Proibida lanzó una etiqueta específica para mujeres, lo que generó un movimiento de diferentes mujeres que actúan en el mercado cervecero, pues la idea expresada en la campaña de Proibida consistía en que las mujeres tienen preferencia por una cerveza "delicada", "rosa" y "perfumada". La creación de una cerveza específica para mujeres refuerza la idea de que no tienen paladar para la cerveza, y por tanto prefieren cervezas afrutadas o dulces, mientras que los hombres, en oposición a las cervezas dulces y frutales femeninas, prefieren el sabor amargo como una Indian Pale Ale, símbolo de una cerveza verdadera, una cerveza masculina, y de la superioridad cultural cervecera de los hombres, pues son ellos quienes tienen el poder de designar legitimidad. El perfil de sabor que se considera legítimo es lo que el paladar debe conquistar en uno la masculinidad.

Figura 1 - Cerveza Proibida



Fuente: Cerveza Proibida

La creación del colectivo ELA, que comenzó en el mes de mayo de 2016, tras la divulgación de una nueva etiqueta de cerveza que exploraba negativamente la imagen de la mujer, como estrategia de acción. Una de las acciones para demostrar que las mujeres pueden beber cualquier tipo de cerveza, fue la producción de una etiqueta exclusiva, a través de trabajo colaborativo, definiendo el estilo, creando la receta, el nombre y la identidad visual. La cerveza fue producida en la fábrica de la Cervecería Dádiva, situada en Varzea Paulista (SP), cuyas socias son mujeres. Luego, la cerveza fue lanzada en bares de varios estados brasileños. El estilo elegido fue el "American Barley Wine", de amargor más acentuado que su versión de origen, inglesa, para huir totalmente del estereotipo de que a la mujer le gusta solo la cerveza ligera y dulce. Con un 10% de graduación alcohólica, lleva maltas tostadas y lúpulos americanos con aroma y amargor.

Segundo post en el grupo de Facebook:

ELA es una cerveza-voz. Voz sonora, alta y femenina. Un fuerte grito de un colectivo de mujeres cerveceras que quieren desmitificar el machismo en un medio en el que todavía está tan presente, ya sea en etiquetas, campañas publicitarias o incluso en el tratamiento que muchas reciben trabajando con cerveza o simplemente consumiendo, y construir, junto a tantos otros, un mundo de igualdad. Igualdad política, social y de voces. Esta causa no será silenciada. Esta es la respuesta dada por ELAs.

Figura 2 - Cerveza ELA



Fuente: página de Facebook ELA

Al analizar las posturas de este grupo identificamos que, a pesar de existir una participación de las mujeres en el mercado de cervezas artesanales, la cantidad de cerveceros varones es mucho mayor que el de mujeres participantes en este segmento en Brasil. De esta forma, el tema central de este artículo fue delimitado en torno a los significados de género atribuidos por mujeres participantes en el mercado de cervezas artesanales, analizando los atributos sociales de feminidad y masculinidad presentes en las publicaciones en el ciberespacio, por medio de netnografías, cuestionándose si existen diferentes configuraciones sociales movilizadas en términos de género, considerando, en particular, que se trata de una actividad socialmente construida como masculina.

#### **4. La cuestión de género**

La producción de cervezas artesanales es un espacio fundamental en la búsqueda de refinamiento de los cerveceros, pues a través de la manipulación física de materias primas aumenta su competencia sensorial, Sennett (2012). Al tocar, oler, separar ingredientes y degustar cervezas, los expertos acentúan su capacidad de

identificar el efecto de estos ingredientes y determinadas técnicas de producción sobre el producto final. Además, esta producción artesanal desempeña una función simbólica. Por su producción fuertemente marcada por cuestiones de clase social y de género, se refuerza un lugar de masculinidad convencional y de refinamiento del consumo de este producto.

Según la entrevistada 'Ambar'

De la creación de todo eso que está sucediendo. Y yo creo que cuando se trabaja con esa pasión, con ese amor, se estudia sobre eso y consigues transmitir eso a tu consumidor. No es simplemente algo producido en masa para conseguir rentabilidad. Hay mucho detrás de eso. Lo artesanal es eso. Por ejemplo un pan, del panadero, nuestro compañero, ahora del llevar allá de Leandro que era de la escuela y hoy hace el propio pan, del perrito caliente que la gente va a tener hoy de nuevo. Lo artesanal tiene historia, porque todo se hace con cariño, con estudio, con dedicación, intentando mejorar.

Las cerveceras artesanales buscan la amplitud del conocimiento dentro de un dominio de consumo, en el cual desarrollan habilidades para apreciar una amplia gama de cervezas, simbólicamente estos marcadores, aúnan el tipo de gusto con tipos de cervezas, especialmente amargas, oscuras y alcohólicas, a construcciones sociales delineadas por nociones de masculinidad, y de distinciones por medio de fronteras simbólicas construidas a través del consumo, que definen qué cervezas son para mujeres y cuáles son para hombres.

Siendo el consumo de cerveza marcado como una construcción masculina, pudiendo ser comprendida como un proyecto construido y sostenido colectivamente en contextos específicos; entre ellos, el mercado de cervezas artesanales, afectando directamente la inserción de mujeres en el mercado de cervezas artesanales y su inserción siendo habitualmente marcada por la diferencia en relación al hombre. La publicación del día 15 del movimiento 30 días machismo refuerza la visión de romper con la idea dominante de que el mercado cervecero está ocupado por el hombre.

Figura 3 - Día 15



Fuente: página de Facebook ELA

Esta discusión de género se hace necesaria, ya que esta cuestión es una categoría presente en las relaciones sociales. Así, según la entrevista de Sherry Ortner:

[...] hay muchas más mujeres en varias posiciones de poder, muchas más mujeres ejecutivas en los estudios que antes, mucho más productoras, especialmente en el campo independiente, lo cual es ideal, y hay algunas directoras. Pero los directores, particularmente los que tienen más prestigio artístico, son todavía, en la gran mayoría hombres, el 99%. Cuando se llega cerca de la zona que parece ser el lugar "maná", donde el poder reside, allí están los hombres.(DEBERT; ALMEIDA, 2006, p. 440)

Pierre Bourdieu también utiliza el concepto dominación para analizar las relaciones de género. Para el autor, en la actualidad, el género masculino todavía domina al femenino. La dominación masculina no se apoya prioritariamente en la fuerza bruta, en las armas o en la dependencia financiera. Estos factores tienen su grado de influencia; sin embargo, si fueran determinantes, una vez desapareciesen, la mujer debía adquirir su total liberación. La dominación de los hombres sobre las mujeres, por regla general, ocurre en el terreno de lo simbólico. El dominado (en este caso, la mujer) adhiere la dominación de manera irreflexiva y pasa a considerar que es natural. La violencia simbólica es fruto de la exposición prolongada y precoz a las estructuras de dominación (BOURDIEU, 2003, p. 26).

En este sentido, la dominación masculina, cuyo sujeto es el hombre, burgués, blanco y heterosexual, no debe ser entendida únicamente por medio de la amenaza de la violencia física, sino como una forma de violencia simbólica -según señala Bourdieu (2007)- que es ejercida por medio de la aceptación y adhesión de las mujeres. La casualidad femenina, según el autor, se debe a la interiorización de los esquemas de pensamiento (el habitus) del grupo dominante respecto al propio cuerpo y a sus capacidades intelectuales y profesionales.

Según el relato de la cervecera "Porter" sobre el proceso selectivo para trabajar en una cervecera, que refuerza la comprensión de la fragilidad de las mujeres en este mercado.

(...) la gente trabaja con barriles de 50 litros, y cada barril tiene un peso, ya vacío, el más pesado pesa 16Kg más o menos, más los 50 kg del líquido, así que es muy pesado y de ahí yo tenía que conseguir por lo menos levantarlo para colocarlo en el carro de un traspalet. Claro, yo no necesito llevar el barril sola, porque eso es inhumano incluso para cualquier persona fuerte, pero yo tenía que conseguir levantarlo del suelo para colocarlo en el otro sitio y transportarlo. Así fueron las dos pruebas. Las pruebas de



fuerza que tuve que hacer y que dudo que algún día hubiese pedido a alguien. Incluso en ese periodo de tiempo, otras personas acabaron yendo a trabajar allí y no hicieron ese tipo de prueba.

En la campaña del colectivo ELA del día 27 ya se advertía de este aspecto, como uno de los factores del reducido número de mujeres en el proceso de fabricación de cervezas artesanales.

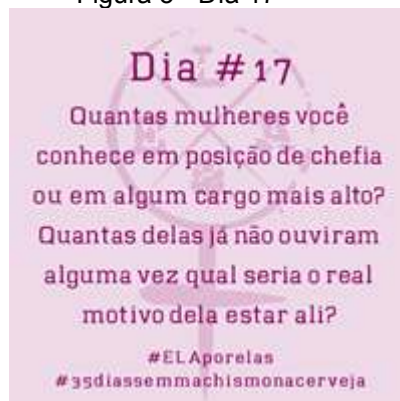
Figura 4 - Día 27



Fuente: página de Facebook ELA

Según Sherry Ortner en una entrevista con Debert; Almeida (2006), las feministas pensaban que en el colonialismo, la pobreza era más importante que la dominación masculina, para ese feminismo pensar sobre la imposición de género es para personas de países que no tienen como prioridad preocuparse por la vida económica básica como, por ejemplo, conseguir alimentación y empleo. Según Sherry Ortner (2006), actualmente, la dominación masculina no es el foco central de la antropología feminista, ya que recientemente tenemos un feminismo orientado hacia las diferencias entre las mujeres, lo cual puede hablar de todos los conflictos y opresiones a las que las personas del sexo femenino se enfrentan, y no solo de la dominación del hombre.

Figura 5 - Día 17



Fuente: página de Facebook ELA

Para Ortner (2007), las cuestiones vinculadas a la relación de género también están articuladas a las reflexiones sobre los agentes/actores sociales:

[...] encarándolos como estando siempre involucrados en la multiplicidad de relaciones sociales en las que están enredados y jamás pudiendo actuar fuera de ella. Por lo tanto, se asume que todos los actores sociales tienen "agencia", pero la idea de actores como siempre involucrados con otros en la operación de los juegos serios parece hacer prácticamente imposible imaginarse que el agente es libre o que es un individuo que actúa sin restricciones. (ORTNER, 2006, p.47).

El concepto de "agencia" de las personas está formado por autores autónomos, pero no individualistas, ya que el individuo no es totalmente libre. Pues los sujetos siempre están involucrados en relaciones de solidaridad, poder, competencia y en significados culturales. Así, para Sherry Ortner (2007) los individuos no triunfan sobre su contexto, pero articulan y mueven sus proyectos personales.

Figura 6 - Día 14



Fuente: página de Facebook ELA

Para la entrevistada "Dark", que ejerce en Porto Alegre como sommelier y dueña de bar, las diferencias en la inserción en este mercado profesional, se traducen en los espacios ocupados por hombres y mujeres en el mercado cervecero.

El de sommelier es un negocio interesante, muy femenino. Si te fijas en las personalidades prominentes en el país, los grandes sommeliers son las grandes sommeliers. En la producción ya es un poco más difícil. Ya que tiene todo ese tema de la fuerza bruta, que los hombres no aceptan muy bien. Muy difícil que una cervecera contrate mujeres. Por eso del surgimiento de Ela, así hay gente que contrata, aquí tiene cervecerías que contrataron, yo recomendé mujeres para cervecerías que hoy están trabajando con mujeres, pero todavía existe una cuestión cultural, consciente o inconsciente, ¿qué sé yo? de que no, la

mujer no puede trabajar en una cervecera, no sé. La primera excusa que tiene siempre es el peso del barril.

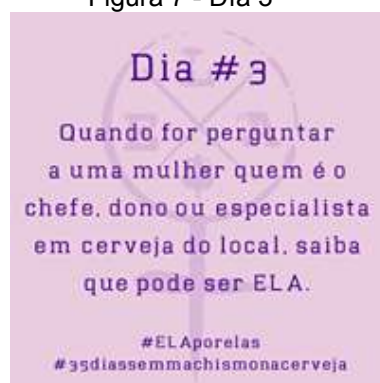
Inicialmente los espacios en el mercado de cervezas artesanales eran dominados por los hombres, y las mujeres ocupaban un papel marginal en la fabricación de cerveza y también como consumidoras. En el escenario de una marginación de estereotipo, surgió sobre las mujeres y las capacidades de las preferencias, un estereotipo que refuerza la dominación masculina: las mujeres no tienen paladar para la cerveza, y así prefieren cervezas afrutadas o dulces, mientras que los hombres, en contraste, prefieren el sabor amargo de una Indian Pale Ale, símbolo de una cerveza verdadera, una cerveza masculina, y de la superioridad cultural cervecera de los hombres, pues son ellos quienes tienen el poder de designar la legitimidad. El perfil de sabor que se considera legítimo es lo que el paladar debe conquistar en uno la masculinidad (MACIEL, 2017).

Este movimiento surge para, a partir de una identidad femenina y de cervecera, cuestionar el consumo y la fabricación de cerveza, marcados como una construcción masculina, pudiendo ser comprendida como un proyecto construido y sostenido colectivamente en contextos específicos; entre ellos el mercado de cervezas artesanales, afectando directamente a la inserción de mujeres en el mercado de las cervezas artesanales.

Identificamos en nuestro trabajo de campo, que las mujeres que se insertan en el mercado de las cervezas artesanales proceden de áreas técnicas como Ingeniería de Alimentos, Biología, Biotecnología, Farmacología, actuando como prestadoras de servicios para microcervecías en la manipulación y selección de ingredientes y en la mejora de los procesos de fabricación. Otro campo de actuación destacado es como sommelier o dueñas de bares desarrollando la degustación de cervezas, siendo pocas las mujeres dueñas de cervecías. Aunque no tenemos datos consolidados, en Porto Alegre, de las trece cervecías ubicadas en el barrio de Anchieta, solo una de ellas tiene una mujer como socia, al mismo tiempo que actuando en estas cervecías en el proceso de producción, identifiqué a cinco mujeres, mientras otras pocas trabajan en la parte de comunicación y gestión.

Para Sherry Ortner (2007), las fuerzas de los seres humanos y el movimiento de las acciones colectivas están relacionadas en las sociedades. De esta forma, los análisis de la autora se inclinan hacia las "agencias", es decir, los actores y sus intenciones; sin embargo, los resultados de sus actitudes no corresponden a sus intenciones iniciales, y eso se debe a las fuerzas colectivas y formaciones culturales que interfieren en las acciones de los sujetos.

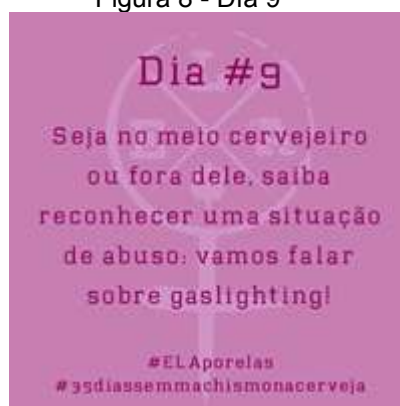
Figura 7 - Día 3



Fuente: página de Facebook ELA

Para Ortner (2007), "agencia" es un empoderamiento que los seres humanos poseen en sus sociedades; ya que implica una intención construida en la cultura. Sin embargo, ese empoderamiento está conectado con el poder de las estructuras sociales. El concepto de "agencia" es pertinente para pensar en la inserción de personas en proyectos culturalmente definidos, sin embargo, poseen dentro de ellos intencionalidad, necesidades y voluntades, donde las acciones de esos sujetos apuntan hacia algún propósito. Así, hay en esa concepción una intencionalidad activa, como en el proyecto 35 días sin machismo, se cuestiona la reproducción cultural, de un mercado masculinizado.

Figura 8 - Día 9

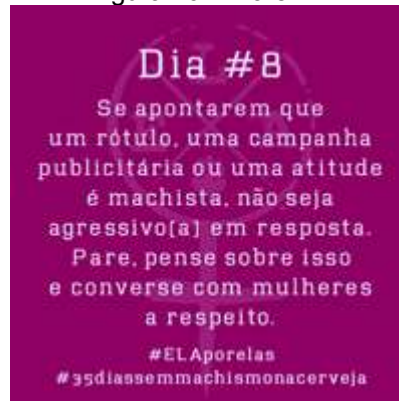


Fuente: página de Facebook ELA

La "agencia" es universal en la concepción de Sherry Ortner (2007), pues todos los seres humanos poseen la capacidad de actuar, sin embargo, es construida culturalmente e históricamente, por lo que varía en tiempo y en lugar. Así, la "agencia" es la capacidad de afectar a las relaciones y discursos sociales, ya que tiene su raíz en el poder, tiene idea de resistencia y está presente en los movimientos sociales. Por

tanto, la "agencia" puede ser para dominar, resistir al poder, perseguir proyectos colectivos e individuales, pero siempre con intencionalidad de los individuos.

Figura 10 - Día 8



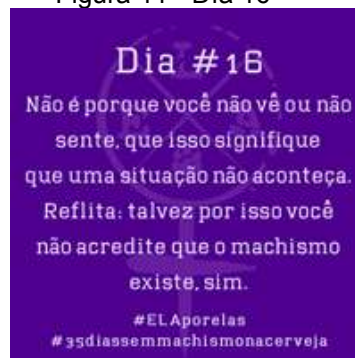
Fuente: página de Facebook ELA

De esta forma, la autora demuestra cómo la "agencia" es la conexión del poder e intención de las personas, las cuales están en los "juegos serios", o sea, en las formaciones culturales. Los "juegos serios" se definen de la siguiente manera:

Las interpretaciones de la vida social a través de juegos serios no implican el modelado formal de la teoría de los juegos y no implican su presunción de que prevalece una especie de racionalidad universal en prácticamente todos los tipos de comportamiento social. Por el contrario, los "juegos serios" son, enfáticamente, formaciones culturales, no un modelo de analista. Además, la perspectiva de los juegos serios presupone actores culturalmente variables (no universales) y subjetivamente complejos (no predominantemente racionalistas e interesados en sí mismos). (ORTNER, S. 2007, p.46)

Así como Sherry Ortner, en su entrevista con Debert; Almeida (2006) identifica por medio de la comunidad ELA, un espacio en el que las mujeres cerveceras construyen lazos de solidaridad y proyectos individuales, sin embargo, también se ocupan de formas de poder en la relación de género.

Figura 11 - Día 16



Fuente: página de Facebook ELA

## **5. Conclusión**

Según Ortner, S. (1979) para valorar la cuestión de género, en el que asume como hecho universal el estatus secundario de las mujeres, universalizando la subordinación femenina al sostener que cada cultura, de su propia manera y en sus propios términos, hace evaluaciones de lo que constituye el estatus inferior de las mujeres, pero sí se apresura a atribuir un polo de dominación percibiendo así la "mujer" englobada por el poder masculino.

En el mercado de cervezas artesanales identificamos, a partir del Colectivo ELA, contradicción con los discursos de la inclusión e igualdad de género, en la construcción de identidades, que afloran y ganan visibilidad en el interior de las prácticas culturales. Las maneras de beber, comer, vestir y vivir asociadas a las elecciones literarias y artísticas, remiten a niveles de reconocimiento más profundos (la clase social, la ocupación). De esta forma, las prácticas discursivas y comportamentales asumen opciones éticas, políticas, estéticas y morales, y nos sugieren la relevancia de la cuestión de género en este mercado en construcción.

El fortalecimiento de las mujeres, con nuevos conocimientos y habilidades, favorece su participación y la creación de capital social. Se puede constatar que la inserción digital de las mujeres constituye una vía de empoderamiento de género, cuando está vinculada a procesos sociales que estimulan la formación de redes temáticas de género, otras tecnologías sostenidas, aunque el acceso a ese medio no implique la inclusión automática en la sociedad del conocimiento y de la información.

De este modo, Carneiro (2012), muestra que la lucha femenina es una búsqueda para la construcción de nuevos valores sociales, morales y culturales. Es una lucha por la democracia, que debe nacer de la igualdad entre los sexos y evolucionar hacia la igualdad entre todos, suprimiendo la desigualdad de clases. La búsqueda de la democratización de las relaciones de género persistió y, con la Constitución Federal de 1988, la mujer conquistó la igualdad jurídica, aunque esta igualdad aún no llegó al mercado de cervezas artesanales.

## **Bibliografía**

- BOURDIEU, P (2007). A distinção – crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp.
- Id. O Campo Econômico (2005). Política & Sociedade, n. 6, pp. 15-57
- Id. A dominação masculina (2003). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- CARROLL, G. R., and SWAMINATHAN, A (2000). “Why the Microbrewery Movement? Organizational Dynamics of Resource Partitioning in the U.S. Brewing Industry. American” en Journal of Sociology, 106:715-62.
- DEBERT, G. G.; ALMEIDA, H. B. de (2006). Entrevista com Sherry Ortner. Cad. Pagu, Campinas, n. 27, p. 427-447, Dec.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B (2004). O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ.
- ECKERT, C.; FRY, P. H. (Org) (2007). Conferências e diálogos. Saberes e práticas antropológicas. Brasília: ABA; Blumenau: Nova Letra, p. 19-80.
- Id. “Está a mulher para o homem assim como a natureza para a cultura?” (1979). In: ROSALDO, M.; LAMPHERE, L. (Orgs.). A mulher, a cultura e a sociedade. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- GEERTZ, C. A interpretação da cultura (2008). Rio de Janeiro: LTC.
- MALINOWSKI, B. C (1976). Argonautas do Pacífico Ocidental. São Paulo: Abril Cultural.
- MACIEL, A. (2017). “Cultural Tensions between Taste Refinement and Middle-Class Masculinity: a Case Study of Craft Beer Aficionados,” in Untapped: Exploring the Cultural Dimensions of the Craft Beer Revolution, Eds. N. G. Chapman, J. S. Lellock, and C. Lippard, forthcoming.
- MOSHER, R (2009). Tasting Beer: An Insider's Guide to the World's Greatest Drink. Storey Publishing.
- ORTNER, S (2007). Poder e projetos: Reflexões sobre a agência. en: GROSSI, Miriam et al. (Org.). Conferências e Diálogos. Saberes e Práticas Antropológicas. Brasília: ABA/ Nova Letra, P. 45-80.
- SAHLINS, M (2003). Cultura e razão prática. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- SENNETT, R (2012). O artífice. Rio de Janeiro: Record.
- VELTHUIS, O (2005). Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art (Princeton Studies in Cultural Sociology).
- ZELIZER, V. A (2009). Dualidades perigosas. Mana, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 237-256, Apr.