

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
FACULDADE DE MEDICINA
DEPARTAMENTO DE TERAPIA OCUPACIONAL

ISABELLA REGINA DE SOUZA AMARO

INDAGAÇÕES FEMINISTAS SOBRE O LUGAR DA MULHER NA PRODUÇÃO DE
CERVEJA ARTESANAL: Reflexões de uma estudante de Terapia Ocupacional.

RIO DE JANEIRO

2018

ISABELA REGINA DE SOUZA AMARO

INDAGAÇÕES FEMINISTAS SOBRE O LUGAR DA MULHER NA PRODUÇÃO DE
CERVEJA ARTESANAL: Reflexões de uma estudante de Terapia Ocupacional.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Departamento de Terapia Ocupacional da
Universidade Federal do Rio de Janeiro, como
parte dos requisitos necessários à obtenção do
grau de bacharel em Terapia Ocupacional.

Orientadora: Marcia Cabral da Costa

RIO DE JANEIRO

2018

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, dedico este trabalho às pessoas que permitiram e sustentaram esta trajetória acadêmica. Minha mãe, Simone, que sempre me incentivou e confiou no meu potencial e meu pai, Fábio, que nunca hesitou em mover mundos para me amparar durante este percurso (e toda trajetória de vida). Nada seria possível sem o amor e o incentivo deles.

Ao Léo Victor que conheceu junto comigo a Terapia Ocupacional e que esteve atento aos meus mais diversos questionamentos, comuns a parte dos ingressantes no curso. Possui grande contribuição em cada fase de amadurecimento que hoje compõe um corpo, quase terapeuta ocupacional e em constante processo de construção.

A minha orientadora, Marcia Cabral da Costa, que me resgatou e me amparou no momento mais crítico desta graduação, onde eu me via em uma fase nebulosa, redirecionando minhas frustrações e dando um novo sentido à minha trajetória enquanto formanda.

As quatro mulheres mais incríveis que já cruzaram o meu caminho: Julia Morais, Laura Kapps, Mariana Lorena e Thyanne Cristina, minhas companheiras produtoras de cerveja artesanal que tanto me ensinaram, fazendo parte das mais diversas experiências que fundamentaram este trabalho. Agradeço por toparem conhecer o mundo cervejeiro e descobrir esse universo incrível, junto a mim.

Agradeço a todo corpo docente e técnico da graduação em Terapia Ocupacional da UFRJ que sempre dialogou de maneira muito equânime com o corpo discente, de maneira cuidadosa e atenciosa.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
METODOLOGIA	3
1. Produção de cerveja: histórico e efeitos sociais	4
2. Produção de cerveja, Feminismo e Interseccionalidade	8
3. Terapia Ocupacional: um processo histórico em diálogo com o feminismo	19
CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	24

RESUMO

Entendendo que a Terapia Ocupacional é um campo de conhecimento que se dedica aos estudos das atividades e que busca estabelecer relações de seus efeitos na vida dos diferentes seres, culturas e sociedades, este trabalho visa provocar reflexões sobre o lugar atribuído às mulheres no mundo da produção/circulação de cervejas. O estudo é inspirado a partir das indagações da pesquisadora enquanto produtora de cerveja artesanal, na Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro, e evidencia os impactos do machismo e suas interseccionalidades, como o racismo, na vida das mulheres imersas nesse universo. O trabalho é estruturado por pesquisas teóricas em artigos, livros e blogs sobre a temática e pretende dar visibilidade às produções diversas da mulher. Busca-se, sobretudo, desnaturalizar padronizações de atividades típicas do gênero feminino, reconhecendo suas potências inventivas, afirmando que o lugar da mulher é produzindo conhecimento, cerveja artesanal, é onde e la quiser.

Palavras-Chave: Cerveja artesanal, feminismo, ocupação humana, Terapia Ocupacional.

APRESENTAÇÃO

As reflexões trazidas neste trabalho envolvem as experiências vividas por uma estudante de Terapia Ocupacional que não abdicou deste corpo discente e feminista para refletir sobre o lugar da mulher enquanto produtora de cerveja artesanal.

Pensar um tema que envolve o fazer artesanal para realizar este trabalho de conclusão de curso custou à pesquisadora duros questionamentos, principalmente os que dizem respeito ao envolvimento das diversas possibilidades do que pode ou não ser considerado ciência e conhecimento no meio acadêmico. Além disso, ao escolher um tema hegemonicamente relacionado com o envolvimento masculino, novos e diversos outros questionamentos surgiram.

Diante do importante papel das mulheres na história da produção de cerveja e da mulher como produtora de conhecimento, este trabalho torna-se um ato de resistência ao resgatar e reafirmar os possíveis lugares da mulher numa sociedade machista e, principalmente, no meio cervejeiro, que é majoritariamente masculino, mas que foi primordialmente povoado pelas mulheres. Através de uma discussão pautada nos conhecimentos da Terapia Ocupacional, este estudo contará com importantes aspectos envolvendo o feminismo e os questionamentos produzidos pela experiência de produzir cerveja artesanal e se debruçar sobre os estudos da ocupação humana.

INTRODUÇÃO

O interesse pelo tema referente ao lugar da mulher na produção de cervejas surgiu a partir das experiências vividas pela pesquisadora deste trabalho nos encontros com produtores caseiros de cerveja artesanal, na Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro. Esses encontros, que ocorriam mensalmente, provocaram algumas inquietações. A principal inquietação se voltava para a percepção sobre a falta de diversidade de gênero nestes locais, pois os encontros eram compostos, majoritariamente, por homens. Além desses encontros, os grandes festivais de cervejas artesanais, que ocorrem anualmente na cidade, reforçavam a escassez do gênero feminino, tanto como consumidoras quanto, e especialmente, como produtoras. Dentre estes festivais, dois populares no meio cervejeiro são o Mondial de La Bière e o Festival de Confrarias de Cervejeiros do Rio de Janeiro. O Mondial de La Bière é um evento internacional que ocorre anualmente no Canadá, na França e no Brasil desde 1994, já o Festival de Confrarias de Cervejeiros do Rio de Janeiro trata-se de um evento que reúne a cada ano diversos produtores de cerveja caseira do Rio de Janeiro. Ambos os eventos proporcionam experiências de degustação dos diversos estilos e sabores existentes no meio cervejeiro. No entanto, as propostas dos eventos são diferentes. No primeiro, o Mondial de La Bière, há uma variedade enorme de estilos e sabores, tendo a última edição (em setembro de 2018) um número aproximado de mais de mil e quinhentos rótulos diferentes para o público experimentar (Mondial de La Bière). Neste evento há a presença de cervejarias renomadas no mundo inteiro, bem como a presença de microcervejarias que conquistaram o seu espaço.

De acordo com organizadores do evento, o *Mondial de La Bière* tem como objetivo “proporcionar a cada vez mais visitantes a oportunidade de saborear uma ampla variedade de produtos de qualidade em um só local, sempre com ênfase na conscientização do consumo responsável” (Mondial de La Bière). Contudo, ao compararmos os eventos é possível notar objetivos distintos quanto à realização dos mesmos e a proposta oferecida ao público.

Pouco se percebe a tônica dessa conscientização do consumo responsável, destacada pelo Mondial de la Biere, levando em conta a quantidade massiva de marcas oferecidas para a venda ao público. O que se diferencia do objetivo do Festival de Confrarias de Cervejeiros do Rio de Janeiro, que possui uma proposta mais voltada para a experimentação das bebidas artesanais produzidas pelos cervejeiros caseiros.

Além dos questionamentos relacionados à escassez de diversidade de gênero, a imersão nesses eventos produziu inquietações sobre a produção artesanal de cervejas e como se dá esta relação com os estudos em Terapia Ocupacional. Nesta profissão, é comum pensar

os fazeres constituintes da vida humana. Considerando que a profissão de Terapia Ocupacional é predominantemente construída por mulheres, faz-se necessário produzir reflexões sobre os tipos de fazeres sócio-historicamente designados às mulheres.

Ao optar em pesquisar sobre o lugar da mulher na produção de cerveja artesanal como tema de trabalho de conclusão de curso, inúmeras dúvidas e inseguranças surgiram neste processo. Isto porque no universo da cerveja, que está fortemente associado às propagandas das grandes empresas cervejeiras no Brasil e no mundo, o homem é visto como central quando o assunto é produção e consumo. O lugar que, até então, a mulher comparece neste universo é associado como “produto” vendido juntamente à cerveja, objetificando o corpo feminino para atrair o hipotético público cervejeiro: os homens cis-heteronormativos. Esta objetificação da mulher como produto comercializável junto da cerveja retira dela o seu lugar de consumidora, e fundamentalmente, de produtora de cerveja artesanal.

Vale destacar que já no início dos anos de 2018 a autora desse trabalho, junto a quatro outras mulheres, decidiu criar uma cervejaria feminista que, de certa forma, se tornaria um tema de interesse de TCC. O objetivo geral deste trabalho é problematizar o lugar da mulher na produção de cervejas artesanais no Rio de Janeiro, buscando analisar produções científicas sobre o tema, bem como analisar as produções de grupos de cervejeiras em livros, blogs em sites e indagar a própria experiência da autora como produtora de cerveja artesanal.

Ao aprofundar os estudos sobre o lugar da mulher na produção de cervejas, foi expressivo identificar a carência de produção científica sobre o tema. Contudo, ao acessar as produções nas mídias sociais é notória a presença de interessantes relatos de e sobre mulheres envolvidas na produção de cerveja artesanal. Portanto, o presente estudo trará reflexões acerca da vivência da pesquisadora enquanto produtora de cerveja conjuntamente a busca de materiais em livros, blogs e sites.

METODOLOGIA

Inicialmente, ao serem realizadas as primeiras buscas nas bases de dado SocINDEX EBSCO, CAPES e Web of Science, foram utilizados como descritores os termos: “Women”, “feminism”, “feminist ethics”, “gender role”, “beer”, “craft beer”, “brewing”, “alewife”, “beer witch”. Para estes termos, foram obtidos, respectivamente 984, 146 e 1047 resultados. Vale ressaltar que um dos objetivos seria encontrar artigos que estivessem também na versão em português. Devido ao extenso resultado desta busca, foi necessário reduzir os termos utilizados para tentativa de obter-se um resultado mais apurado. Para tal, os termos: “craft beer”, “women” e “feminism” foram mantidos pela justificativa de possuírem maior proximidade com o tema da pesquisa. Para estes termos, foram obtidos 17, zero, 4 e 7 resultados, respectivamente, com as mesmas

Diante da dificuldade para encontrar materiais que abordassem o tema proposto, foi necessário refazer a estratégia de busca da pesquisa, com o propósito de alcançar maiores e mais objetivas produções científicas relacionadas ao tema.

Utilizaram-se como nova estratégia de busca os seguintes termos: “craft beer”, “beer”, “discourse”, “feminism”. Desta vez, priorizou-se busca na base *SCOPUS*, onde houve maior qualidade de resultados. Desta busca foram obtidos sessenta e sete documentos. Desses, todos foram analisados pelo título, onde se excluiu quarenta e seis artigos por não terem relação com o tema desta pesquisa. Vinte e um artigos foram escolhidos para análise de resumo e, posteriormente, selecionaram-se seis artigos para serem lidos na íntegra. Desses seis, três serão utilizados neste trabalho. Um artigo em inglês foi selecionado por representar grande relevância para a pesquisa.

Dos critérios de inclusão para seleção de artigos foram utilizados aqueles que abordassem os temas relacionados à produção de cerveja artesanal e/ou Feminismo, objetificação do corpo feminino nas propagandas de cerveja artesanal, Interseccionalidade e cerveja e artigos em português. Para os critérios de exclusão, foram utilizados os seguintes requisitos referentes a artigos que não abordassem assuntos relacionados ao consumo ou produção de cervejas artesanais, artigos que não discutissem os aspectos socioculturais relacionados à produção ou consumo de cerveja e artigos indisponíveis na língua portuguesa. Em virtude das poucas produções científicas envolvendo o tema desta pesquisa, optou-se por acrescentar conteúdos encontrados em sites e blogs das mídias sociais.

1. Produção de cerveja: histórico e efeitos sociais

A cerveja é uma bebida que compõe os mais diversos eventos sociais. Está presente nos bares, nas confraternizações em família ou de trabalho, na praia, nas melhores ou piores situações da vida, fazendo parte das mais diversas formas de socialização (MORADO, 2017). O autor define a bebida como “[...] *socializante por excelência*” por estar sempre compondo cenários múltiplos, inclusive com relação à preferência recebida por todas as classes sociais. Para ele, a bebida é tão popular não somente pelos preços acessíveis, mas principalmente, por trazer consigo uma vasta e fértil história. Além disso, afirma que a bebida não se resume apenas à proposta de ser consumida, pois envolve toda uma história por trás de sua descoberta e evolução ao longo do tempo. [...] *ela traz consigo um conjunto de valores culturais capaz de promover, não na teoria, mas na prática do cotidiano, a disseminação de conceitos importantes de cooperativismo, tradição, confraternização e, afinal, encontro de pessoas.* (Idem, p.11).

Para Morado (2017), é possível que a bebida tenha surgido ao acaso, graças ao esquecimento de grupos agricultores pré-históricos que tinham o hábito de armazenar os grãos colhidos em vasos expostos ao tempo. Sua teoria é de que os grãos possam ter sido atingidos pela chuva e, posteriormente, postos a secar, dando origem à primeira etapa da produção de uma cerveja, a chamada fermentação, que produz álcool e gás carbônico a partir do açúcar consumido por microorganismos. Este autor também afirma que os agricultores primitivos transformavam os grãos em farinha para obter o pão. O alimento possui a mesma base de receita e valor nutricional semelhante e, por este motivo, consideravam a cerveja uma forma de “*pão líquido*”.

Ao longo da história antiga e notadamente na Idade Média, a produção cervejeira foi uma atividade predominantemente caseira, de responsabilidade das esposas e dirigida ao consumo doméstico, que já fazia parte da dieta da família, inclusive no desjejum. (MORADO, 2017)

Giorgi (2015), afirma que o cauim, produto originado pelos indígenas no Brasil pode ser considerado como a primeira bebida contendo como base de fermentação um cereal. Esta era produzida a partir da infusão de saliva nos cereais de mandioca ou do milho, processo no qual era realizado pelas mulheres, as encarregadas de cuidar da alimentação da família. A

partir da mastigação dos cereais, que depois eram cuspidos em recipientes, iniciava-se o processo de fermentação da bebida.

As mulheres protagonizam papel extremamente importante na história da cerveja referente a diversos lugares do mundo. Morado (2017) destaca algumas culturas que consideravam a mulher cervejeira como símbolo desta produção. Na Babilônia e na Suméria (4.000 a.C.) as mulheres eram consideradas detentoras de poderes quase divinos por produzirem cerveja. Na região norte da Alemanha, até o século XVI as noivas recebiam em seus enxovais utensílios para a produção de cerveja e seguiam, como tradição das cerimônias, a recitação de um poema: “*Meu Deus, ajude a cerveja quando eu a produzir, ajude o pão quando eu o amassar*” (Morado, 2017 p. 67). A lenda escandinava dizia que o guerreiro que fosse a combate e tivesse bebido a cerveja feita pelas Valquírias¹, estaria imune à morte. Entre os vikings, somente as mulheres produziam cerveja e os equipamentos utilizados eram de uso exclusivo das mesmas. Na cultura inca, antes das virgens serem oferecidas como sacrifícios ao deus do Sol, produziam para o imperador uma cerveja de milho. Catarina de Bora, esposa do considerado pai da Reforma Protestante, Martinho Lutero, era famosa por sua habilidade de produzir cerveja. Na Idade Média as mulheres que sabiam produzir cerveja eram ovacionadas e, num antigo reino viking, Geirhild foi convidada a ser rainha, escolhida pelo dom de produzir a bebida e não por outras características físicas ou sociais. Na Inglaterra, algumas vezes as mulheres recebiam visitas em casa somente pela hospitalidade que, na época, eram regadas a grandes quantidades da bebida produzida por elas.

No século XVII, as mulheres faziam da produção de cerveja uma forma de complementar a renda familiar ao venderem o que excedia da fabricação da bebida. Nesta época, menos de 5% dos produtores de cerveja eram homens. Ao perceberem que era possível conseguir uma renda com a produção da bebida, os homens passaram a se interessar pela atividade além de se incomodarem com a independência financeira gerada pela prática das mulheres. Foi então que começaram a surgir empecilhos. Os homens criaram leis, à luz da época, que impediam as mulheres de praticar tal atividade. Além disso, investiram fortemente na produção em larga escala, originando grandes empresas produtoras de cerveja. (MORADO, 2017)

“As mulheres só reassumiriam seu papel na cultura cervejeira durante a primeira Grande Guerra, como mão de obra na indústria cervejeira a fim de suprir os soldados nas frentes de batalha, e posteriormente, no final do

¹ De acordo com a mitologia nórdica, as Valquírias eram as divindades que escolhiam os vencedores das batalhas e selecionavam os mortos para entrar no salão de Odin, deus supremo Viking.

século XX, como profissionais cervejeiras e consumidoras exigentes.”
(MORADO, 2017)

Apesar de as mulheres terem um papel importante na história da cerveja, no decorrer do tempo esta posição foi tomando um rumo diferente, excluindo o espaço que ora fora de protagonismo feminino, dando lugar ao capitalismo embalado pela força masculina e a desvalorização das produções artesanais. Os grupos de produtores locais davam indícios do que seriam as grandes indústrias cervejeiras, produzindo a bebida em larga escala para atender ao mercado. Atualmente, a Ambev, a Heineken e a Petrópolis respondem por cerca de 90% do mercado cervejeiro no Brasil. (MORADO, 2017)

É nesta perspectiva de crescimento do mercado cervejeiro que os grandes eventos ocorrem. Embora o *Mondial de La Bière* fale sobre a conscientização do consumo responsável, estar presente em algumas edições do evento gerou reflexões à autora deste trabalho. Foi possível perceber uma menor valorização com relação ao processo de produção da cerveja e maior dedicação à comercialização das marcas e seus rótulos. Não que seja errôneo por parte do evento, porém, neste trabalho, pretende-se valorizar o saber que é produzido artesanalmente e que aprecia a arte e suas subjetividades. Em específico, de produzir e consumir cerveja.

O evento conta com um acervo de bebidas produzidas por marcas que possuem um espaço considerável no mercado cervejeiro. Diferente disto, o *Encontro de Cervejeiros Caseiros do Rio de Janeiro* produziu uma outra observação, pois este evento conta com bebidas produzidas em casa pelos expositores, valorizando a produção que dialoga melhor com a proposta artesanal, sendo as bebidas feitas pelos cervejeiros caseiros, não seguindo a lógica industrial que visa o lucro. Indo contra a lógica dos mercados, este evento além de funcionar como uma exposição de produções artesanais, tem o objetivo de reunir as chamadas confrarias de cervejeiros do Rio de Janeiro. Na página do Facebook:

O Festival das Confrarias é um evento semestral feito por cervejeiros caseiros para cervejeiros caseiros do Estado do Rio de Janeiro. O Festival não visa lucro com vendas e não é aberto ao público comum. Quase todos os participantes são confrades que participam ativamente de suas respectivas confrarias.

O intuito principal é unificar as confrarias que cada vez mais crescem no Rio de Janeiro e difundir o hobby da cerveja caseira. Criado em 2016, o movimento das confrarias tende a suprir uma necessidade de convergência de ideias que giram entorno de um denominador comum: técnicas de produção de cerveja artesanal! Muitas pessoas que se sentiam perdidas, seja por falta de amigos que gostassem de cervejas especiais ou por conteúdo de

estudo, encontraram nas Confrarias de bairro, região ou cidade um lugar onde pudessem interagir e tirar dúvidas diariamente. (Festival de Confrarias de Cervejeiros, 2018).

A história da produção de cerveja como atividade inicialmente doméstica e de responsabilidade das mulheres, que fora tomada pelo machismo e que sofrera forte influência do capitalismo no decorrer do tempo, aponta uma importante discussão sobre a lógica de produção capitalista. Pensar em dar luz à experiência da produção artesanal, onde o fazer não está interessado meramente no capital, mas na experiência do ser, demarca a relevância das produções que se relacionam intimamente com os indivíduos e são capazes de provocar reflexões e percepções de si e do mundo. Esta discussão será melhor esclarecida no decorrer do trabalho.

2. Produção de cerveja, Feminismo e Interseccionalidade

Diante das vivências cervejeiras experimentadas pela autora, este capítulo trará uma reflexão sobre o feminismo como forma de externar as impugnações produzidas no corpo de uma mulher diante da falta de diversidade de gênero neste meio.

Ribeiro, (2014) afirma que o objetivo do feminismo clássico é desconstruir a hierarquização de gênero presente na sociedade, visando não privilegiar um gênero em detrimento do outro e não permitir que a sociedade utilize o gênero para legitimar a opressão sofrida pelas mulheres. Ela se refere ao feminismo como um movimento que, no Brasil, teve início no século XIX e que se divide em três ondas. Na primeira onda, uma das principais reivindicações do feminismo era o direito de participação feminina na política, onde as mulheres lutavam pela permissão do direito ao voto e a vida pública. Na segunda onda, iniciada nos anos setenta, momento em que o Brasil encarava um período de ditadura militar, o feminismo discutia o corpo, a sexualidade e as relações de poder, onde lutava pelo direito ao prazer, ao mesmo tempo que lutava pelo reconhecimento do trabalho feminino e contra a violência sexual. Já a chamada terceira onda voltava-se para a discussão das pautas da primeira e da segunda onda como forma de analisar micropoliticamente os paradigmas estabelecidos. A autora destaca que, na década de setenta, a invisibilidade da mulher negra já era pauta de discussão para o feminismo estaduniense, enquanto no Brasil, a luta pelo direito da mulher negra como sujeito político ganhou força no início da década de oitenta. (cartacapital)

Ao ter como objetivo a diversidade de experiências, há a consequente quebra de uma visão universal. Uma mulher negra terá experiências distintas de uma mulher branca por conta de sua localização social, vai experienciar gênero de uma outra forma. (RIBEIRO, 2017)

Fineman (2009) aborda em seus estudos os conceitos de cidadania e igualdade para discutir sobre o feminismo e o panorama que envolve a discriminação histórica sobre as mulheres. A autora fala sobre os reflexos disto na sociedade e sobre a construção de importantes deliberações ao longo do tempo. Para ela, a igualdade é um ponto de partida importante para a discussão sobre gênero, pois historicamente, as mulheres eram vistas como sendo diferentes dos homens em relação ao Estado e à esfera pública. As mulheres recebiam o papel de cidadã somente a partir de suas responsabilidades com o lar e com a família,

desconsiderando qualquer possibilidade de participação política ou vínculo empregatício, resultando em importantes reflexos para a representação da mulher como cidadã de direitos e deveres nos dias de hoje.

Podemos ter assegurado direitos políticos e civis, sido bem sucedidos em nossa busca por igualdade de maneira formal, mas continuamos a ficar de fora do fluxo e refluxo do poder dominante. A igualdade para as mulheres continua indefinida em termos práticos e materiais, em parte porque elas permanecem atadas a uma noção pré-legal da família, na qual são entendidas como tendo papéis e responsabilidades reprodutivas únicas que as definem como essencialmente diferentes e necessariamente subordinadas, em um mundo que valoriza o sucesso econômico e desconsidera o trabalho doméstico. (FINEMAN, 2009, p. NI, tradução nossa)

Esta análise enfatiza os resquícios da atribuição da mulher às práticas subalternas no passado, refletidos nos dias atuais, onde a mulher precisa enfrentar alguns obstáculos para conquistar espaços que são mais valorizados pelas contribuições masculinas, como indica a discussão que fundamenta este trabalho.

O feminismo é um movimento extremamente importante na histórica luta das mulheres contra a hierarquização nas relações de gênero. No entanto, diante da notória diversidade de classes sociais, identidades de gênero e ancestralidades presentes em nossa sociedade, um debate com viés unidimensional seria infundado. Ao reconhecer o lugar privilegiado de mulher branca, cis-heteronormativa e amplamente contemplada pelas pautas do feminismo, a autora deste trabalho considera crucial destacar que o feminismo clássico opera processos de exclusão quando não viabiliza a voz e as pautas da mulher negra marcada não somente pela opressão de gênero, como também de racismo.

Para Fineman (2009), ao discutir sobre o conceito de cidadania e igualdade, relacionando-os à análise do conceito de gêneros, a autora afirma que a cidadania “*opera dentro de uma configuração das desigualdades estruturais, sociais e individuais existentes*”. Ou seja, é possível obter cidadania respaldada de direitos, mas as garantias desta cidadania são distribuídas injustamente, desconsiderando a necessidade da equidade, a fim de tornar este conceito legítimo. A autora destaca que:

[...] não há igualdade de condições, e não temos um conceito de igualdade que nos permita tentar equilibrar as coisas principalmente no contexto de programas de ação afirmativa relacionados à raça. Nossa igualdade é fraca, sua promessa é largamente ilusória, porque não leva em conta as desigualdades existentes de circunstâncias criadas tanto pela inevitável e universal vulnerabilidade inerente à condição humana e as instituições

sociais que cresceram ao seu redor, mais notavelmente a família e o Estado. (FINEMAN, 2009, p. NI, tradução nossa).

No que concerne o feminismo hegemônico, o qual Ribeiro (2017) descreve como aquele que enfrenta dificuldades quando se depara com o lema que diz respeito “*a universalização da categoria da mulher*”, vale ressaltar que a falta de representação da mulher negra reitera o quanto as instituições legais, apesar de atribuírem a si uma sensibilidade equânime, continuam a privilegiar umas em detrimento de outras.

Ao analisar o meio cervejeiro, o lugar da mulher não seria diferente. Além de haver uma grande e explícita objetificação do corpo feminino nos comerciais e nos rótulos de cerveja, é notório o apelo ao padrão de beleza de modo hipersexualizado, ou seja, de modo estereotipado, exaltando um protótipo que não condiz com a realidade da maioria das mulheres brasileiras. Ao analisar a presença de erotização do corpo feminino nas propagandas brasileiras de cerveja no Brasil, Querino (2014) destaca a supervalorização da imagem corporal adequada para os moldes da mídia, que exige que o corpo [...] *deve ser bonito, magro, plastificado, idealizado, erotizado, fetichizado*.

O corpo referenciado na publicidade comunga de algumas características idênticas: jovialidade, sensualidade, saúde, um corpo que tem molejo, dentes brancos, cabelos brilhantes, curvas bem desenhadas, músculos definidos. Apenas o que há de melhor é mostrado, portanto, somente o corpo “belo” é utilizado pela linguagem publicitária, por conferir ao produto anunciado qualidades de excelência, qualidades míticas, transferindo ao produto o sonho do consumidor em vencer as derrotas de seu próprio corpo. (QUERINO, 2014)

É importante salientar que este corpo objetificado apresenta-se sempre hipersexualizado, exposto à sedução direcionada aos supostos principais consumidores de cerveja, os homens. Além de todo estereótipo e objetificação do corpo feminino, este capítulo se dedicará às outras interseccionalidades, como o racismo presente nas propagandas de cerveja.

Como feminismo interseccional entende-se, a partir de Ribeiro (2017), como a aplicabilidade da discussão que abrange as diversas possibilidades do feminismo, ou seja, considera uma discussão ampla, atenta à diversidade social. Para a autora:

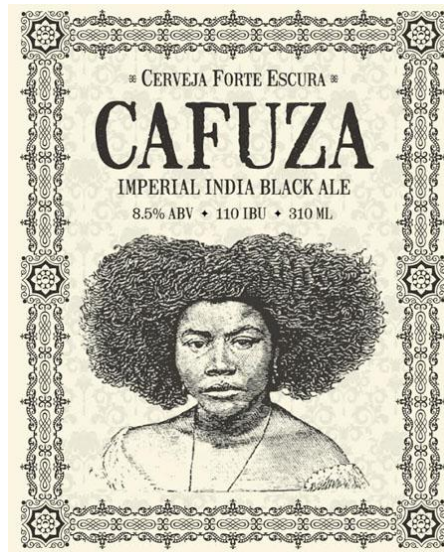
Esse debate de se perceber as várias possibilidades de ser mulher, ou seja, do feminismo abdicar da estrutura universal ao se falar de mulheres e levar em conta as outras intersecções como raça, orientação sexual, identidade de

gênero, foi atribuído mais fortemente à terceira onda do feminismo [...] (RIBEIRO, 2017)

A Braga (2016) faz uma análise de discurso de rótulos de três cervejas distribuídas no Brasil: *a cerveja Cafuza, a cerveja Mulata e a Devassa Negra*. Em seu artigo, além de apresentar diversas contestações com relação à objetificação do corpo feminino, ela faz uma análise crítica do cenário escravocrata no território brasileiro representado nos três rótulos em questão.

Sobre o rótulo da cerveja *Cafuza* (Figura 1), produzida de forma artesanal no Brasil, a autora chama a atenção para a imagem de uma mulher negra que foge dos padrões de beleza discutidos neste capítulo e que tem suas características físicas e culturais narradas no rótulo da cerveja. O nome *Cafuza* dado à cerveja faz uma alusão aos ingredientes utilizados na produção da bebida ao realizarem a *mistura entre uma Imperial India Pale Ale com maltes escuros de uma Stout, resultando em uma mistura de aromas e sabores que apresentam café, chocolate, caramelo e aromas cítricos*. Ao mesmo tempo em que descreve os ingredientes, faz uma alusão à miscigenação entre negros e índios que, no Brasil, são os chamados cafuzos. Braga (2016) analisa que a ambivalência de sentidos existentes na descrição do rótulo vai além do nome escolhido para representar a cerveja e a alusão à miscigenação brasileira, representando simbolicamente a atualização na contemporaneidade das relações escravocratas a partir da foto escolhida para representá-la.

A imagem selecionada para representar os aspectos pelos quais os produtores da marca consideraram importante divulgar, traz características marcantes de uma mulher de traços fortes, que não está sorridente ou de maneira hiperssexualizada. Para Braga (2016, p.147):

Figura 1

Fonte: Braga (2016, p. 147)

“Não se trata de uma fotografia recente, produzida conforme solicitação da empresa, muito menos trata-se de uma modelo inspirada nos atuais conceitos de beleza, com pose e vestimenta específicas para este fim, não se trata sequer de uma possível consumidora do produto ora oferecido.”

Para enfatizar e enriquecer este discurso a fim de compreender melhor a possibilidade de ambivalência de sentidos permitidas ao leitor/consumidor da bebida, a autora exibe a fotografia (Figura 2) que claramente inspirou a utilização da imagem representada no rótulo.

Figura 2

Fonte: Braga (2016, p.149)

A fotografia do século XIX traz uma mulher supostamente escravizada; já aquela estampada no rótulo da cerveja trabalha enquanto símbolo da marca que representa. Trata-se, portanto, de funcionamentos discursivos distintos, embora haja, entre ambas, a retomada de uma materialidade. (BRAGA, 2016, p.149)

Ao retomar a fotografia original que serviu como base para a construção da publicidade da marca, é possível analisar de maneira mais objetiva as circunstâncias pelas quais a imagem está inserida na história. Ainda que a foto seja idêntica à imagem utilizada no rótulo, as influências geradas pelos enunciados provocam ambivalência de sentidos. Isso não significa que não afirmemos a clareza dos aspectos do rótulo em insinuações racistas.

Naquele contexto, por um lado, flagravam-se negros livres ou libertos retratados a partir de um padrão branco, não apenas na indumentária, mas também na pose, com códigos de representação e comportamento que denunciavam a pertença a uma sociedade autoritária e racista. Por outro lado, em se tratando de escravos domésticos, havia aqueles que, levados por seus senhores, teriam seu rosto estampado em álbuns da família a qual pertenciam; do mesmo modo, considerando-se que o século XIX é o momento de progresso científico, o que faz aguçar, sobre o outro, um olhar exploratório, havia também o desejo de produzir, pela lente fotográfica, não apenas souvenirs que registrassem o negro enquanto diferença exótica, como também uma dada documentação que pudesse servir de material etnográfico em trabalhos científicos. (BRAGA, 2016)

Numa segunda análise Braga (2016, p.151) fala sobre a *Cerveja Mulata* e a propaganda da marca (Figura 3), que descreve a cerveja como a “*mistura perfeita*” no próprio rótulo que também afirma, em relação ao seu produto, que “*Gostosa é apelido*”, abrindo margem para, novamente, a ambiguidade de sentidos para o leitor/consumidor. *Gostosa é apelido* se refere à cerveja ou à mulata representada no rótulo? Mistura perfeita diz respeito à receita da cerveja ou à mistura mulher e cerveja? O jogo de palavras é utilizado para tentar, de alguma maneira, amenizar a forma machista e abusiva com que os rótulos de cerveja tratam as mulheres ao objetificar seus corpos, desconsiderando totalmente a possibilidade de estarem em posição de consumidora ao invés de expositoras de corpos. Além disso, este segundo rótulo deixa em evidência, de forma insultuosa, os traços físicos da mulher representada na imagem.

Figura 3



Fonte: Braga (2016, p.151)

A terceira e última análise desta autora se refere ao rótulo da cerveja *Devassa Negra* (Figura 4). Braga (2016, p. 156) destaca: “*É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra. Devassa negra encorpada, estilo ale, de alta fermentação, cremosa e com aroma de malte torrado.*” Temos mais uma vez o jogo de palavras e imagens para provocar sentidos diversos, ainda que claramente preconceituosos. Tanto, a ponto de questionar a veracidade de tal propaganda e a permissão de que a mesma tenha sido veiculada e publicizada em pleno século XXI.

Figura 4



Fonte: Braga (2016, p.156)

Sentada, coxas à mostra, sapato alto, vestido decotado (minuciosamente desenhado), uma rosa amarrada ao braço, uma tiara ao cabelo e, por fim, um olhar que tem por finalidade seduzir o leitor do enunciado. Em contraste com os azulejos verdes, a negra veste vermelho, numa atmosfera de paixão e luxúria. Em trajes típicos de uma concubina, a mulher está sentada de costas para quem vê o quadro: apoia seus braços sobre o chão e apresenta seu rosto. É sob esse ângulo que se dá a ver o maior decote de sua roupa: desnudando

seus ombros, seu dorso, ao mesmo tempo em que ameaça deixar à mostra seus seios e insinua, sob o “corte” que traja, o desenho de suas nádegas. Paralelamente, a linguagem verbal salienta: é pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra. Mais do que propor uma “justificativa” à nudez da personagem, a frase em questão acaba por sacudir uma memória que nos remete aos anúncios de jornais brasileiros do século XIX. (BRAGA, 2016)

O anúncio foi veiculado entre os anos de 2010 e 2011 e recebeu duras críticas do público, não à toa repercutindo em posterior processo contra a marca (CONAR, 2011, online), que respondeu por publicidade abusiva ao objetificar o corpo da mulher negra ao representá-la como um produto para consumo.

Outro material importante para destacar se refere ao coletivo ELA (Empoderar, Libertar, Agir) que enfrenta todo estereótipo que envolve a mulher no meio cervejeiro. De acordo com Sgorla (2017), o coletivo é composto por sessenta e cinco mulheres de diferentes profissões que têm em comum o envolvimento com a produção e consumo de cerveja e que resolveram se unir para enfrentar as problemáticas geradas por este setor que é fortemente marcado pela dominação masculina. O coletivo ELA visa disseminar o envolvimento das mulheres no setor cervejeiro, emancipando-as a enfrentar as mais diversas formas de machismo presente neste meio, produzindo, consumindo e ocupando diversos espaços – bares, cervejarias, indústrias cervejeiras, redes sociais, etc., como forma de manifestar e demarcar o lugar que também pode ser considerado da mulher. Seja na indústria, produzindo, degustando ou simplesmente no bar, as mulheres desse coletivo reforçam a desmistificação de que a mulher foi feita pra servir aos homens, principalmente nos comerciais de cerveja.

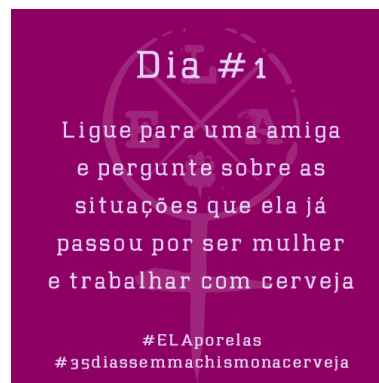
Sgorla (2017) analisa também a recente publicidade da cerveja “Proibida”, que em 2017 lançou um rótulo específico para mulheres, descrevendo a bebida como “*delicada e perfumada, feita especialmente para você, mulher*” (SGORLA, 2017). Ao divulgar esta propaganda, a marca fortalece o estereótipo de que a mulher é frágil e por este motivo seleciona bebidas mais leves, afirmando que é possível o paladar definir preferência de sabores a partir do gênero. Esta propaganda gerou muitos questionamentos e foi o principal motivo para o coletivo ELA produzir uma cerveja para desmistificar a ideia de que mulheres preferem bebidas fracas. Segundo postagem do grupo no Facebook (Sgorla, 2017 p. 8):

ELA é uma cerveja-voz. Voz sonora, alta e feminina. Um grito forte dado por um coletivo de mulheres cervejeiras que querem desmistificar o machismo em um meio em que ele é ainda tão presente seja em rótulos,

campanhas publicitárias ou ainda no tratamento que muitas recebem trabalhando com cerveja ou apenas consumindo, e construir, junto a tantos outros, um mundo de igualdade. Igualdade política, social e de vozes. Esta causa não será silenciada. Essa é a resposta “brassada²” por ELAs. (SGORLA, 2017).

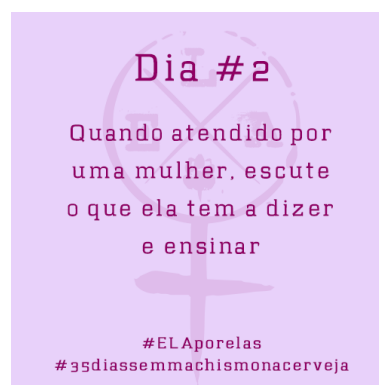
Com objetivo de enfrentar o que se oferece às mulheres no meio cervejeiro, o coletivo ELA idealizou uma receita com características completamente contrárias ao que o mercado cervejeiro oferece ao público feminino: “*uma American Barley Wine*”, *Com 10% de graduação alcoólica, leva maltes tostados e lúpulos americanos de aroma e amargor.* (SGORLA, 2017). Além disso, o coletivo iniciou uma campanha nas mídias sociais chamada “*35 dias sem machismo na cerveja*”, onde mantiveram por 35 dias uma campanha crítica ao machismo encontrado por elas no meio cervejeiro (Figura 5, 6 e 7)

Figura 5



(Fonte: Página Facebook – Coletivo ELA)

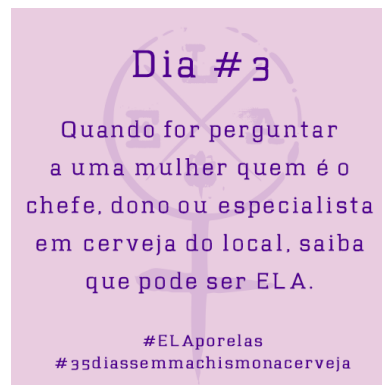
Figura 6



(Fonte: Página Facebook – Coletivo ELA)

² No contexto, a palavra “brassada” faz a lusão ao termo “brassagem”, a ação de produzir cerveja.

Figura 7



(Fonte: Página Facebook – Coletivo ELA)

Para finalizar este capítulo e evidenciar a importância das mulheres ocuparem os espaços que lhes são igualmente de direito, será agraciado um importante nome para o meio cervejeiro. Beatriz Ruiz é a primeira brasileira (entre homens e mulheres) a conquistar o Cicerone, um dos títulos mais importantes do universo cervejeiro. (HYPNESS, 2018) Beatriz se formou sommelier e mestre em estilos em 2013 e é fundadora do projeto *Goose Island Sisterhood*, uma confraria de mulheres que discutem o empoderamento feminino e a produção de cerveja. O projeto visa reunir mulheres que não possuem intimidade com o mundo cervejeiro, possibilitando uma nova experiência neste universo, viabilizando a voz e o lugar das mesmas nestes espaços.

“Existem muitos projetos aparecendo na nossa área, muitos coletivos e confrarias, mas sempre para mulheres que já participam do mercado. Minha intenção foi criar algo que mostrasse para outras mulheres que elas também poderiam participar desse universo, que conta com o predomínio do público masculino”. (HYPNESS, 2018)

Além disso, duas propostas chamam a atenção para este projeto. Primeiro, parte do valor arrecadado nas produções de cerveja são revertidos para grupos que atuam em prol da igualdade de gênero. Segundo, todas as cervejas produzidas pela confraria de mulheres fazem homenagem a uma mulher que fora importante na história. Dentre os destaques, está a cerveja *Carolina*, uma bebida ácida no estilo sour, com um toque de goiaba. O nome *Carolina* foi escolhido em homenagem a uma das primeiras autoras negras do Brasil. Maria Carolina de Jesus é considerada uma das mais importantes escritoras da literatura brasileira. (HYPNESS, 2018)

Diante de todo material exposto e discutido até aqui, cabe salientar o quanto a sociedade reproduz impiedosos padrões de beleza às mulheres, ao mesmo tempo em que disponibiliza às mesmas, lugares de submissão e servidão. A objetificação do corpo feminino nas propagandas de cerveja inviabiliza a possibilidade das mulheres protagonizarem espaços igualmente oferecidos aos homens. O reflexo disto são as poucas representações femininas no meio cervejeiro, em resposta ao cenário que se construiu explorando o desprestígio das mulheres enquanto consumidoras críticas e apreciadoras.

3. Terapia Ocupacional: um processo histórico em diálogo com o feminismo

CAVACANTI e GALVÃO (2014) destacam que o Brasil não enfrentou forte movimento psiquiátrico no século XIX, nem mesmo sofreu diretamente com as guerras que afetaram outros países no século XX, mas a Terapia Ocupacional começou a se desenvolver e se consolidar em outras regiões do país.

A profissão, que carrega em sua história dois grandes marcos históricos – a Revolução Francesa (1789) e a Primeira Guerra Mundial (1914), no futuro compreenderia os danos causados por esses acontecimentos. O contexto produzia outras perspectivas do saber, dando lugar a instituições que isolavam e segregavam indivíduos que possuíam comportamento diferente. De CARLO e BARTALOTTI (2011) apontam que nos séculos XVII e XVIII, em meados do tratamento moral, os indivíduos considerados diferentes dos padrões adequados e passíveis de causar repulsa aos outros – loucos, deficientes, indígenas, etc., eram “reabilitados” em um espaço isolado, distante do resto da sociedade. Obviamente, esses indivíduos, na verdade, eram afastados da sociedade como uma forma de higienização contra aqueles que causavam algum incômodo ou medo à população. Além disso, as repreensões aos delitos, causadas pelos chamados “marginais” recebiam as mesmas punições, independentes de quais manifestações apresentavam os sujeitos, pois nesta época, estas pessoas não tinham direito a avaliação ou diagnóstico.

O “tratamento moral”, que era a essência da atividade terapêutica asilar, trouxe a ideia do asilo como uma casa de caráter de educação especial, onde se deveria reformar o espírito do doente, inculcando-lhes as normas de conduta mediante técnicas disciplinares de caráter coercitivo, a partir do seu isolamento do ambiente sociofamiliar. [...] o que se pretendia era o recondicionamento do doente para impedir a desordem. (De CARLO e BARTALOTTI, 2001)

Ou seja, para o tratamento moral, as atividades tidas significativas, realizadas em ambientes adequados, alegres, utilizando até mesmo o trabalho como forma de ocupação do tempo e de padronização dos hábitos, trariam a ordem para o cotidiano do sujeito. (De CARLO e BARTALOTTI, 2001).

No fim do século XIX, quando surge “O Movimento de Artes e Ofícios (MAO) que [...] foi um complexo artístico, ético e ecológico que surgiu na Inglaterra e nos Estados

Unidos” (CAZEIRO et al., 2011), tomados pela época da industrialização e do capitalismo, os trabalhos manuais perdiam lugar para as máquinas, tirando dos operários as relações estéticas de produção. Este movimento, que considerava a experiência estética necessária, trazia a necessidade de devolver a arte ao cotidiano dos sujeitos, devastados pelo capitalismo e que poderiam, através da simplicidade das produções artísticas, motivar uma revolução social e existencial. A crítica ao propósito industrial, que exigia práticas mecânicas e fragmentadas, salientava a urgência da valorização das multiplicidades de ações dos fazeres. Novamente as mulheres protagonizam um importante papel histórico. No século XX, Europa, o uso da arte como meio terapêutico brotava das influências do MOA e as mulheres, que detinham saberes domésticos e artesanais contribuía para a valorização da arte e do artesanato. (CAZEIRO et al., 2011)

Assim como o MAO, a criação da *Hull House*, que ocorreu em 1889, fundada por Jane Addams, foi uma manifestação importante contra as reformas que aconteciam na época. A *Hull House* foi uma instituição formada por imigrantes recém-chegados da Europa, que visava emancipar a participação das mulheres enquanto cidadãs na sociedade. (VERISSIMO E MELO, 2015). As mulheres que compunham a *Hull House* eram ativistas e participavam da composição de cargos importantes visando conseguir promover benefícios sociais a indivíduos em situação de fragilidade social. Este cenário influenciou de maneira significativa as perspectivas da profissão que, a partir disso, *assumiria um caráter social, crítico e comunitário*. (VERISSIMO E MELO, 2015).

Ao observar uma pessoa atendida de uma perspectiva holística, ao considerá-la sujeito de direitos, ao reconhecer os distintos atravessamentos políticos que ela sofre, o terapeuta ocupacional faz uma reflexão alinhada ao pragmatismo.

Acrescenta que escutar ativamente, respeitar a diversidade e aceitar diferentes valores dentro de uma mesma sociedade são características que evidenciam o quão pragmático se torna um terapeuta ocupacional desde sua formação. (VERISSIMO E MELO, 2015)

A reflexão sobre a importante influência de Jane Addams para a Terapia Ocupacional reforça a necessidade de se debruçar sobre as contribuições das mulheres na produção de saber, como reforça VERISSIMO E MELO, (2015) ao salientar que a profissão não costuma enaltecer as produções femininas. Costa (2017) também reforça essa problemática destacando a importância de afirmar uma ciência feminista a partir de suas leituras de Donna Haraway, uma das mais importantes pós- feministas da contemporaneidade

Assim como, em meados do século XX, quando a terapia ocupacional surgiu enquanto profissão nos Estados Unidos com o objetivo principal de minimizar os prejuízos causados pela guerra, é importante ressaltar que essa função era direcionada às mulheres, pois acreditava-se que as mesmas saberiam lidar melhor com a função do cuidado sendo por isso, chamadas de “auxiliares de reconstrução”. (De CARLO e BARTALOTTI, 2001)

Aqui se notam pontos importantes a serem destacados. Os impactos causados pela revolução industrial, que tirou o sujeito de sua experiência artesanal e o inseriu na repetição mecânica de movimentos, alheio a qualquer relação estética com sua atividade laboral, diz muito sobre os questionamentos produzidos por esta pesquisa. A Terapia Ocupacional, enquanto profissão que trabalha os fazeres e as ocupações e que se entende como cientista da ocupação humana, precisa olhar para o fazer humano como produtor de subjetividades e de experiências estéticas. Como já fora mencionado, a atuação da terapia ocupacional era considerada reducionista, realizada de forma procedimental. As atividades eram usadas para resolver problemas de ordem psicológica, social ou mental, sempre objetivando reparar alguma situação relacionada às deficiências e/ou transtornos. Nesta configuração, quais sentidos, questionamentos e produções eram obtidos com as atividades? Quais eram as reflexões e contribuições da profissão para a sociedade que por ora sofrera, devastada pela guerra e pelos processos inerentes ao capitalismo?

O autor Bondía (2002) em seu texto entende a experiência como algo que dá sentido aos indivíduos e que é capaz de mobilizar e produzir diversas indagações a quem permite se entregar a ela. Para ele, *a experiência é o que nos passa, o que nos acontece, o que nos toca. Não o que se passa, não o que acontece, ou o que toca.* (idem, 2002, p. 21). A experiência, em qualquer circunstância, vai depender do sujeito para se conduzir, vai depender do terreno que habitar para canalizar e reverberar as mais heterogêneas vivências do ser.

Compreendendo a relação do feminismo, ao passo que preza a emancipação da mulher em suas diversas potencialidades ora refutadas, com a produção de cerveja artesanal que resiste à lógica do capitalismo e valoriza o fazer pelo significado da ação. Este trabalho sinaliza a importância de prezar a Terapia Ocupacional que assume em sua prática e em seu estudo seguir os caminhos que potencializam o ser em suas diversas formas de existência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Enquanto corpo de estudante de Terapia Ocupacional, que se debruça sobre os estudos das atividades, a pesquisadora deste trabalho enfrentou muitas dificuldades em considerar a experiência como produtora de cerveja artesanal como uma atividade que poderia gerar tantos questionamentos e reverberar tanto significado a ponto de originar um rico trabalho de conclusão de curso. Tomada por algumas amarras que impediam a reflexão sobre tamanha fertilidade do tema, por vezes hesitou em dar credibilidade ao tema.

Este trabalho não teve como objetivo determinar as formas corretas de atuação da Terapia Ocupacional, mas trazer importantes considerações sobre as diversas possibilidades de construção do fazer humano, bem como as diversas maneiras de fomentar as atividades potencializadoras aos seres que as experimentam e permitem ser tocados por elas.

O trabalho do profissional de Terapia Ocupacional é pensar as possibilidades de ampliar os sentidos e a sensibilidade para que as pessoas não se privem ao que é clichê, ao que é previsível. Como profissionais que valorizam o fazer enquanto produtor de subjetividades é importante estar atento às ofertas que possibilitam o sujeito experimentar e se questionar sobre sua existência e descobrir seu próprio foco de potência.

Assim como na Idade Média as mulheres eram consideradas detentoras de poderes por possuírem o dom de produzir cerveja e foram proibidas, pelos homens, de continuarem – atividade que hoje, é majoritariamente praticada por eles, na história da Terapia Ocupacional, ainda que a mesma seja formada por um número maior de mulheres, pouco se percebe a valorização dos nomes que produziram importantes influências para a compreensão da profissão.

Para a minha experiência pessoal, produzir cerveja artesanal enquanto corpo discente feminino que estuda as ocupações humanas foi extremamente importante para ressignificar as perspectivas construídas durante a minha formação acadêmica. Ao trazer as problemáticas que incitam a necessidade de voltar o olhar para os processos de produção que excluem as mulheres, numa perspectiva que pensa a Terapia Ocupacional como um campo de conhecimento que pretende potencializar a vida das pessoas, o meu processo de formação se renovou ao expandir o olhar ora restrito ao entendimento da profissão como reduzida àquela que é restauradora de transtornos físicos, psíquicos e sociais. Além disso, foi possível enxergá-la como uma profissão que sempre esteve atenta às problemáticas sociopolíticas no mundo, buscando de diferentes modos reconstruir a dignidade humana e a promoção dos direitos humanos. Olhar para o lugar da mulher na produção de cerveja artesanal e perceber as

opressões vividas numa sociedade machista, e reconhecer tantas conquistas das mulheres nas diferentes frentes de produção é uma das maiores aprendizagens para esta pesquisadora que é desperta por um desejo de caminhar profissionalmente centrada em processos de libertação da mulher em seus mais plurais fazeres potencializadores da vida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRAGA, A. B. **Cafuza, mulata, negra: corpo e memória no discurso de cervejas brasileiras**. *Línguas & Letras*, [S.l.], v. 17, n. 35, maio 2016. ISSN 1981-4755. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/linguaseletras/article/view/11937>>. Acesso em: 24 nov. 2018.
- BONDIA, J. L. **Notas sobre a experiência e o saber de experiência**. *Rev. Bras. Educ.*, Rio de Janeiro, n. 19, p. 20-28, Abr. 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-24782002000100003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 24 nov. 2018.
- CAZEIRO, A. P. M. et al. **Estudo sobre atividades da vida diária, atividades instrumentais da vida diária e tecnologia assistiva**. [S.l.: s.n.], 2011. 71 p. Disponível em: <<https://atividart.files.wordpress.com/2015/11/estudo-abrato-sobre-atividades-da-vida-dic3a1ria-atividades-instrumentais-da-vida-dic3a1ria-e-uso-da-tecnologia-assitiva.pdf>>. Acesso em: 24 nov. 2018.
- CONAR, Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos. **"É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra"**, 373/10, Primo Schincariol e Agência Mood, maio/2011. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=194>>. Acesso em: 24 nov. 2018.
- COSTA, M. C. **CLÍNICA ANÍMICA: Agenciamentos entre corpos humanos e não-humanos como produção de subjetividade**. 2017. 249 p. tese de doutorado (Programa de Pós-Graduação em Psicologia) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2017.
- DE CARLO, M. M. R. P.; BARTALOTTI, C. C. **Terapia Ocupacional no Brasil: fundamentos e perspectivas**. São Paulo: Plexus, 2001. 183 p.
- FINEMAN, M. A. **Equality: Still illusive after all these years**. Em: MCCLAIN, Linda C.; GROSSMAN, Joanna L. *Gender Equality: Dimensions of Women's Citizenship*. United States: Elsevier B. V, 2009. Cap. 11, p. 251-266. Disponível em: <<https://www-cambridge.ez29.capes.proxy.ufrj.br/core/boks/gender-equality/equality-still-illusive-after-all-these-years/6E025E10B116017B2CD78D557BF6F28F>>. Acesso em: 24 nov.2018
- GIORGI, V. V. **"Cultos em cerveja": discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil**. *Sociedade e Cultura*, Goiânia, v. 18, n. 1, p. 101-111, jan-jun. 2015. ISSN: 1415-8566 Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/70344885010.pdf>>. Acesso em: 24 nov. 2018.
- MORADO, R. **Larousse da cerveja: a história e as curiosidades de uma das bebidas mais populares do mundo**. 1. Ed. São Paulo: Alaúde, 2017. 440 p. Disponível em: <<https://amazon.com.br/>>. Acesso em: 24 nov. 2018.
- QUERINO, G. A.; PASCOAL, L. S. **A presença e a erotização do corpo feminino nas propagandas de cerveja no Brasil**. *Encontro Nacional de Pesquisa em Comunicação e Imagem*, Londrina, PR, p. 1-16, 2014. Disponível em:

<<http://www.uel.br/eventos/encoi/anais/TRABALHOS/GT2/A%20PRESENCA%20E%20A%20EROTIZACAO%20DO%20CORPO%20FEMININO.pdf>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

RIBEIRO, D. **O que é lugar de fala?**. Belo Horizonte: Letramento, 2017. 112 p.

_____. **“É preciso discutir por que a mulher negra é a maior vítima de estupro no país”**. El país Brasil, São Paulo, 23 jul. 2016. Entrevista concedida a Marina Novaes. Disponível em:

<https://brasil.epais.com/brasil/2016/07/14/politica/1468512046_029192.html>. Acesso em: 24 nov. 2018.

_____. **As diversas ondas do feminismo acadêmico: Os diferentes momentos dos estudos acadêmicos voltados às questões da mulher e um desafio do momento atual**. Carta Capital, São Paulo, 25 nov. 2014. Disponível em:

<<https://www.cartacapital.com.br/blogs/escritorio-feminista/feminismo-academico-9622.html>>. Acesso em: 24. Nov. 2018.

RIO DE JANEIRO, Festival de Confrarias de Cervejeiros. **"Sobre a Página"**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/festivaldeconfrariasrj/about/>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

SGORLA, A. F. **Gênero e mercado de cervejas artesanais : percursos, recursos e estratégias de empresirilização de si**. 2017. 52 p. Seminário (Reunião de Antropologia da Ciência e da Tecnologia)- Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://ocs.ige.unicamp.br/ojs/react/article/view/2633/2364>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

SILVA, M. A. R.; COSTA, L. R. C. **Publicidade, empoderamento feminino e o reposicionamento da cerveja Itaipava**. Namid, [S.l.], v. 13, n. 9, p. 36-54, set. 2017. Disponível em:

<<http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/viewFile/36146/18404>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

TERAPIA OCUPACIONAL, Fundamentação & Prática. CAVALCANTI, A. & GALVÃO, C. **Terapia ocupacional, fundamentação & prática**. Rio de Janeiro, Guanabara, Koogan, 2014.

VERISSIMO E MELO, D. O. C. **EM BUSCA DE UM ETHOS : Narrativas da fundação da Terapia Ocupacional na cidade de São Paulo**. 2015. 133 p. Dissertação (Mm busca de um ethos: narrativas da fundação da Terapia Ocupacional na cidade de São Paulo) - Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, 2015. 1. Disponível em: <http://www2.unifesp.br/centros/cehfi/documentos/Daniela_ethos_v1.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2018.

VIEIRA, K. **Um brinde ao feminismo: conversamos com a sommelier brasileira vencedora do “Oscar da Cerveja”**. Disponível em:

<<https://www.hypeness.com.br/2018/08/um-brinde-ao-feminismo-conversamos-com-a-sommelier-brasileira-vencedora-do-oscar-da-serveja/>> Acesso em: 24 nov. de 2018.