

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador  
Departamento Antropología, Historia y Humanidades  
Convocatoria 2022 - 2024

Tesis para obtener el título de Maestría en Antropología Visual

¿RUBIA, ROJA O NEGRA? EL RELACIONAMIENTO SOCIAL ENTENDIDO DESDE  
LA LÓGICA DE LA CERVEZA ARTESANAL EN QUITO

Espinoza Taipe José Oscar

Asesor: Vacas Oleas José Sebastián

Lectores: Bedon Cruz Erika Natalia, Passarelli Franco

Quito, abril de 2025

## **Dedicatoria**

A Dios y a quienes tengan la bondad de tomarse el tiempo de leerlo.

## Índice de contenidos

<b>Resumen</b> .....	7
<b>Agradecimientos</b> .....	9
<b>Introducción</b> .....	10
<b>Capítulo 1. Introducción a la cerveza en el Ecuador</b> .....	20
1.1. La cerveza en Quito.....	22
1.2. Industrialización de la producción .....	24
1.3. La respuesta a la industrialización: cerveza artesanal .....	26
1.4. La cerveza artesanal en Quito .....	27
1.5. Metodología .....	29
<b>Capítulo 2. Tensiones entre artesanal e industrial</b> .....	35
2.1. El contexto industrial .....	35
2.2. Más tuercas más monedas .....	37
2.3. La cerveza .....	40
2.4. El retorno a lo artesanal.....	42
2.5. Producción artesanal en los andes quiteños .....	44
2.6. ¿Quiénes hacen cerveza artesanal en Quito?.....	45
2.7. Del cliché artesanal al cervecero contemporáneo quiteño .....	51
2.8. Dos mujeres atravesadas por la cerveza: Dora y Doménica .....	55
<b>Capítulo 3. Tensiones, política y organización</b> .....	61
3.1. La ASOCERV, la organización y sus miembros .....	62
3.2. El negocio de lo artesanal o lo artesanal del negocio.....	65
3.3. La política de la asociación .....	68
3.3.1. La copa cervecera y la asamblea general de la asociación, un ejercicio etnográfico.....	71
3.4. Una identidad colectiva.....	79
3.5. “Artesanal” no necesariamente significa “independiente” .....	80
<b>Capítulo 4. Quito y sus cervecerías artesanales</b> .....	85
4.1. ¿Cómo es la ciudad?.....	85
4.2. La cerveza en el mapa .....	91
4.2.1. La zona norte de la ciudad.....	92
4.2.2. Extremo norte y valle de Tumbaco .....	95
4.2.3. Centro Histórico de Quito .....	97
4.2.4. El “Zúrich” de Quito .....	100
4.3. La identidad de la ciudad .....	103
<b>Conclusión</b> .....	106

<b>Referencias</b> .....	110
<b>Anexos</b> .....	117
Anexo 1. Mapa de las zonas de Quito .....	117
Anexo 2. Capítulo “yapa”: Etiquetas para las cervezas .....	118
Instagram y la cerveza artesanal en Quito.....	122
Anexo 3. Marcas cerveceras de los colaboradores.....	131
Anexo 4. Escaleta de documental etnográfico .....	133

## Lista de ilustraciones

### Gráficos

Gráfico I.1. División socio-geográfica de la ciudad de Quito.....	13
---	----

### Fotos

Foto I.1. Empresa Lager Beer Brewery Association, fundada en Guayaquil en 1887.....	11
Foto 1.1. Curas del Convento de San Francisco elaborando cerveza .....	22
Foto 2.1. Carlos Fierro dando "todo su amor" a un nuevo lote de 600 litros de cerveza.....	52
Foto 2.2. Javier Morán saludando a la cámara durante una feria cervecera en 2023 .....	54
Foto 2.3. Julio Espinosa durante la primera entrevista estructurada y filmada de la investigación. Quiso salir descalzo ante la cámara .....	55
Foto 2.4. Dora Durán durante una entrevista virtual. De fondo el lugar de su antigua fábrica de cerveza.....	56
Foto 2.5. Doménica Brazales en la primera entrevista filmada. Cuando habla de cerveza siempre sonríe .....	57
Foto 3.1. Equipo de Andes Brewing. Fueron reconocidos como la mejor cerveza lager del Ecuador en 2023. Fue la primera medalla de oro como cervecera para Doménica .....	72
Foto 3.2. Jueces y juezas cerveceras de la Copa Mitad del Mundo 2023 durante la premiación .....	73
Foto 3.3. Pabel Muñoz, alcalde de Quito, cerró la Copa Cervecera 2023. Es el primer alcalde que ayude a la invitación .....	75
Foto 3.4. "Bandera cervecera" colocada a los pies del monumento de a la mitad del mundo durante el cierre de la Copa Cervecera 2023.....	75
Foto 3.5. Cierre de la Copa Cervecera Mitad del Mundo 2023. Por primera vez se desarrolló a los pies del monumento.....	76
Foto 3.6. Rendición y aclaración de cuentas de la directiva de la ASOCERV, enero de 2024 .....	77
Foto 3.7. "La cerveza en la piel", uno de los tantos tatuajes de los asociados durante la asamblea de ASOCERV, enero de 2024 .....	78
Foto 3.8. "Servicio discreto" de una cerveza mientras se votaba a la nueva directiva de la ASOCERV.....	78
Foto 4.1. Monumento en honor a Fray Jodoco Rickey en uno de los jardines internos del Convento de San Francisco .....	98
Foto 4.2. Cervecería La Victoria en el centro de la ciudad, década de los sesenta .....	99

### Mapas

Mapa 4.1. Cervecerías artesanales en el centro norte de Quito. Concentra el mayor número de la ciudad .....	92
Mapa 4.2. Cervecerías en los valles y extremo norte de Quito. Se desarrollan más cerca de sus fábricas para abaratar costos .....	95
Mapa 4.3. Concentración en el centro histórico de la ciudad. Aquí las marcas se enfocan en el turismo y lo "tradicional" del contexto .....	97
Mapa 4.4: Cervecería artesanales en el sur de Quito .....	101

Esta tesis se registra en el repositorio institucional en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior que regula la entrega de los trabajos de titulación en formato digital para integrarse al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador, y del artículo 166 del Reglamento General Interno de Docencia de la Sede, que reserva para FLACSO Ecuador el derecho exclusivo de publicación sobre los trabajos de titulación durante un lapso de dos (2) años posteriores a su aprobación.

## Resumen

Esta investigación etnográfica explora cómo la producción y consumo de cerveza artesanal están transformando las dinámicas de relacionamiento social en Quito, capital de Ecuador. En la última década, en la esfera urbana de Quito, el movimiento artesanal de cerveza ha ganado notoriedad posicionándose como una alternativa a la cerveza industrial, comúnmente estigmatizada como de “clase baja”.

El objetivo de este trabajo es reflexionar sobre cómo un consumo más consciente y deliberado de cerveza está influyendo en las dinámicas sociales, en el desarrollo de identidades colectivas e individuales, y en el desarrollo de una “cultura cervecera” local. Se busca desarrollar un puente entre la realidad quiteña y la academia, abordando el consumo de alcohol desde una perspectiva antropológica y etnográfica que busca contextualizar el ambiente social, político y cultural de una ciudad andina.

Esta investigación indaga en la historia de la cerveza en el Ecuador, partiendo con la producción en el siglo XVI en el Convento de San Francisco, pasando por su “industrialización” regionalizada que condujo a un monopolio producto de la masificación del consumo, representado por la marca *Pilsener*, antes del surgimiento y desarrollo del movimiento cervecero artesanal independiente representado por la Asociación de Cervecerías Artesanales (ASOCERV). Dicho movimiento nace en respuesta al monopolio homogeneizador, expresado en una resistencia materializada en un sentido de identificación y diferenciación por medio de la cerveza artesanal.

De igual manera, este trabajo aborda cómo la división socio geográfica y simbólica entre el sur y norte de Quito influye en las dinámicas de consumo, producción e identificación ligadas a la cerveza. La concentración mayoritaria del movimiento artesanal en el centro norte de Quito, en contraste con su escasa presencia en el sur, visibiliza disparidades justificadas por nociones y prácticas de “modernidad” y “ruralidad”.

Este trabajo desarrolla una etnografía de retazos en combinación con diversos enfoques metodológicos proporcionando una visión completa del movimiento cervecero artesanal al cual pertenezco desde hace dos años desde un rol comunicacional. Esta investigación incluye un documental etnográfico que pretende visibilizar una cotidianidad ignorada, desafiando las representaciones “normales” respecto al consumo masivo de cerveza. El documental, intenta fungir como una forma de divulgación más accesible, más “popular” hacia espacios de discusión y reflexión.

Esta tesis se desarrolla en cuatro capítulos: el primero aborda la historia de la cerveza en Ecuador y su evolución hasta convertirse en una práctica contra hegemónica expresada en el movimiento artesanal. El segundo, contextualiza la cerveza en el marco de la Revolución Industrial y su impacto en la concepción como oficio. El tercero se enfoca en la ASOCERV, analizando su rol como organización y ente más representativo del movimiento. Se indaga sobre las tensiones internas y los sentidos de identificación y diferenciación de sus miembros y sus marcas. El cuarto capítulo analiza la relación del movimiento con la ciudad reflejando cómo la agencia andina y la división norte-sur se reflejan en la producción, consumo y categorización social del público. Finalmente, se presenta las conclusiones que destacan cómo el consumo de cerveza no industrial constituye un posicionamiento político de resistencia expresado mediante una acción que se piensa inocente, pero que refleja formas de ser y estar en la sociedad.

## **Agradecimientos**

Cuando entré en el mundo de la cerveza artesanal de Quito no supuse que atravesaría tanto mi vida, mi círculo social y mi forma de relacionarme con otras personas. Mi motivación para hacer un máster en ciencias sociales siempre estuvo ligado al sentimiento de falta de entendimiento de lo que me rodeaba, a una sensación extraña de no saber cómo abordar ni posicionarme ante temáticas sociales que me afectaban. Mientras estudié cine, muchas veces me sentí voyeurista mientras sostenía la cámara, asumo que no tenía las herramientas para plasmar en mis producciones una mirada propia producto de la interiorización del proceso de producción que supone. He escrito esta investigación con una cerveza en la mano, con el ruido motivante de mi familia, el apoyo de mi pareja y el estrés constante de no fallarme a mí mismo (después me ocuparé de saber si lo logré). También gracias al Sebas (él sabe quién es) por no ser tan estricto y ayudarme a llegar al puerto.

Les digo gracias (esta vez por escrito) a todos los personajes que aparecen en esta investigación. Sin ellos el camino no hubiese sido tan divertido. Ellos aparecerán retratados en ilustraciones según mi percepción sobre ellos y su relación con su labor diaria, esa labor enriquecida por sus individualidades particulares. Porque al fin del día esta investigación es parte de mi subjetividad.

En este proceso aprendí que consumir debería ser escrito en letras mayúsculas y leído en voz baja con la intención de lograr entender todo lo que implica una elección que se piensa banal, pero que representa una forma de estar y ser y de relacionarse o borrarse.

## Introducción

En los márgenes de esta investigación me propongo analizar como el uso y consumo de la cerveza de producción artesanal independiente está propiciando un cambio en la forma que los consumidores quiteños se relacionan socialmente. Los bienes, productos y servicios que consumimos están cargados de imaginarios sociales e ideologías de pensamiento y posicionamiento; más allá de cumplir su función primaria como objeto de intercambio comercial (Douglas y Isherwood 1990).

El movimiento cervecero artesanal independiente de Quito se ha desarrollado y sostenido desde hace diez años como punto referencial de la vida social urbana de la capital. Por ello esta investigación se posiciona desde la lógica de la cerveza artesanal de la ciudad para dar luces de cómo sus espacios y su producto están impulsando una relación distinta con una bebida alcohólica muy popular y asumida por muchos como de “bajo nivel social” al asociársele con un consumo “inconsciente y desmedido”, por ende “no refinado”, además de vincularla con expresiones culturales populares de las periferias y barrios menos favorecidos de la ciudad, en donde la “ruralidad” compite con la “modernidad”.

El objetivo de esta investigación es configurar un proceso de reflexión y análisis sobre las dinámicas sociales que el consumo consciente o crítico de alcohol permea, así como también el *backstage*<sup>1</sup> (Goffman 2001) que articula un movimiento social urbano que ha hecho de la cerveza artesanal su estilo de vida, cuyo propósito es desarrollar y poner en valor una “cultura cervecera” cargada de identidad local.

Este trabajo no aspira ser reflejo de una lucidez teórica de la antropología, más bien pretende entablar un diálogo entre una realidad local con el conocimiento académico más práctico. Esto lo propongo como un intento por vincular a la academia con la realidad social y el contexto político que le rodea, salir del escritorio<sup>2</sup> y acortar distancias con las situaciones que están pasando “a la vuelta de la esquina”. Entiendo que trabajar con los cercanos, con los opacados por el sentimiento de conocimiento tácito del día a día, el dejarse afectar por lo

---

<sup>1</sup> Concepto que explica la instancia en que las personas se alejan de una vista pública generalizada y pasan a un “tras escenario” en donde pueden actuar/actuar de forma más genuina sin improntas de una “correcta” forma de ser. Goffman utiliza este concepto que explica como las identidades y las interacciones sociales son cambiantes (2001).

<sup>2</sup> Edward Said en su texto *Representaciones del intelectual* (1996) exhorta a los académicos a dejar a un lado la teoría para involucrarse en las realidades cotidianas, sociales y políticas, de las sociedades que son objeto de sus estudios. Entiendo que es una crítica al ego académico y un llamado a la acción para contextualizar y hacer de la academia una herramienta práctica de acción. “... deben estar dispuestos a salir de la seguridad de su escritorio y comprometerse activamente con las realidades de las situaciones que estudia” (1996, 77).

cercano demuestra un sentido de responsabilidad con el entorno y de apertura a cuestionar supuestos y romper los sesgos culturales.

En esta investigación etnográfica me sumerjo en la historia de la cerveza en el Ecuador para desde allí analizar y entender cómo su producción, promoción, expansión, comercialización y consumo han logrado crear nociones de identificación y diferenciación estigmatizada en el país, históricamente asociada a una “esencia popular” y un consumo poco interiorizado, así como también fronteras imaginarias o restricciones que afectan a la socialización entre los individuos y como estos logran desarrollar su subjetividad en torno a los demás, es decir, el sentido de identidad individual. Desde su constitución como una industria local sesgada por el regionalismo costa/sierra, hasta el actual monopolio internacional, la realidad empresarial de la producción de cerveza en el Ecuador ha sido entendida principalmente a través de la marca industrial *Pilsener*. Dicha marca ha logrado establecer y sostener, cada vez menos, una noción de “representatividad nacional” como un producto condensador de una “identidad nacional popular” característica al país.

**Foto I.1. Empresa Lager Beer Brewery Association, fundada en Guayaquil en 1887**



*Fuente:* Página web de Cervecería Nacional (CN).

Si bien en 1913 se creó la marca *Pilsener*, pero no necesariamente allí radica la historia de una “cultura cervecera” ecuatoriana. Tres décadas antes, en 1882, nace en Quito cervecería *La Ideal* y en 1886, en Guayaquil, nace *Lager Beer Brewery Association* y ambas se fusionaron bajo el nombre de Compañía de Cervezas Nacionales (CCN) constituyendo así un monopolio cervecero nacional, el cual, consecuentemente, fue absorbido por capital extranjero, en el 2016, producto de la inversión del grupo *South African Breweries Miller PLC*<sup>3</sup>. No obstante, hay registro de una historia cervecera ecuatoriana más longeva y no tan industrial. En 1566, dentro del Convento de San Francisco, centro histórico de Quito, el religioso de origen belga, Fray Jodoco Rickey, elaboró la que es considerada como la cerveza más antigua de Sudamérica (Carvajal Barriga 2010), suceso histórico no muy divulgado entre los ecuatorianos a excepción de quienes han hecho de la cerveza su forma de expresión.

A pesar de que el imaginario identitario social de la cerveza producida a gran escala, es decir la cerveza de producción industrial, ha logrado permear a los ecuatorianos. Existen espacios de *resistencia y disputa* en donde la lógica industrial cervecera discrepa de un ideal artesanal no tan masivo, menos homogéneo, más local, y sobre todo orientado a definir una experiencia de consumo y relacionamiento distinto. Desde Quito, hoy ciudad bastión del movimiento cervecero artesanal independiente del país, se palpa una realidad distinta, poco convencional, pero significativa en cuanto a un consumo más “consciente o informado”. Este consumo consciente involucra una aproximación reflexiva hacia un producto que va más allá de su fin primario, el cual engloba un posicionamiento político que implica una respuesta reaccionaria<sup>4</sup> ante la “norma”. Muchos clientes de pubs en Quito mencionan que tomar cerveza artesanal es una forma de “rebeldía” contra lo “homogéneo y masivo” (notas de campo, Quito, 19 de abril de 2024).

Si bien la producción y el consumo de cerveza artesanal puede ser interpretada como una moda entre las esferas más privilegiadas (social y económicamente), *aniñadas* en términos coloquiales, esto responde a las lógicas de la globalización y la búsqueda de una forma de distinción social eficaz y práctica, pero la realidad del consumo y producción artesanal es más compleja. Desde esta investigación se considera fundamental y necesario analizar dicho movimiento como un espacio de resistencia, como una práctica contra hegemónica

---

<sup>3</sup> Corporación transnacional (británico-sudafricana) surgida en el 2005 producto de la fusión de ambas empresas: *South African Breweries* con *Miller Brewing*. Fue la segunda mayor empresa cervecera por detrás de *ABInbev*, manejando mercados en África, América y Europa occidental.

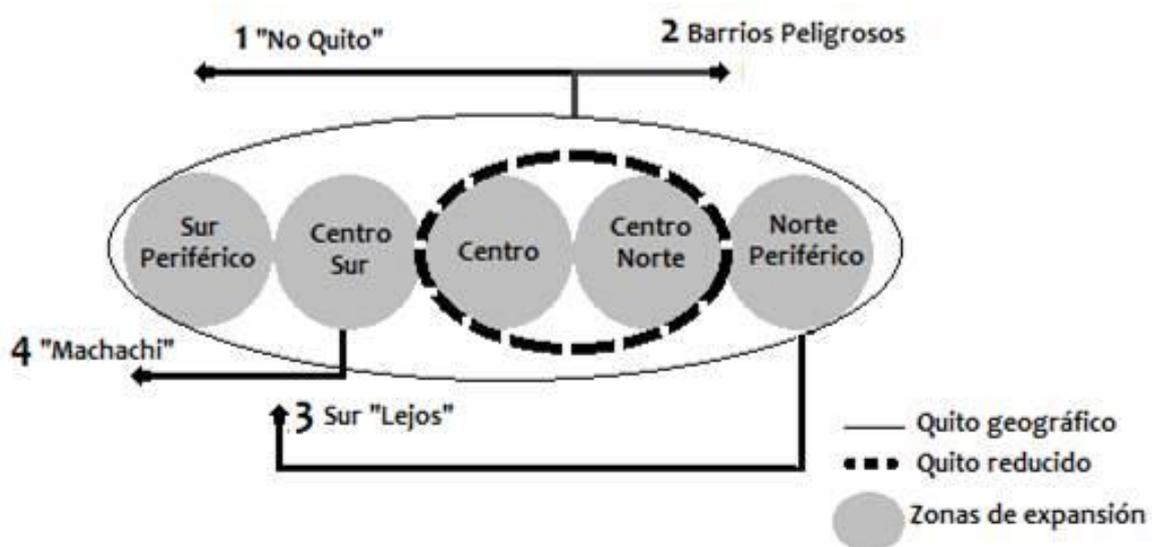
<sup>4</sup> Reaccionaria no en el sentido de una respuesta beligerante, sino en la implicación de una resistencia activa y constante producto de “sacudirse” de la norma e ir contra corriente.

alternativa, trabajando a contracorriente de lo impuesto por la lógica de producción y consumo masivo industrializado. Si bien los límites geográficos de esta investigación están regidos a Quito, se considera que es una muestra representativa del contexto nacional. Al ser Quito la capital del Ecuador, la migración interna y la división sociopolítica de la ciudad da pie a la conformación de dinámicas urbano-rurales que da cuenta de la composición social y cultural de la ciudad y de las distintas formas de habitarla que se han desarrollado en el tiempo.

Quito es una ciudad cargada de sincretismos propios surgidos del mestizaje de la herencia indígena, negra e hispánica. Al emerger de una formación colonial, esto también se ve reflejado en una serie de cargas peyorativas orientadas a las formas de relacionarse entre individuos, influyendo igualmente en la capacidad y maneras de estos individuos para consumir productos y servicios con regularidad.

Desde las primeras décadas del siglo XX, la división de clases en la ciudad se “*espacializó*”, las élites se desplazaron desde el antiguo centro colonial (conocido ahora como centro histórico) hacia el norte geográfico, mientras que las clases medias ocuparon dicho centro y las nuevas clases populares se asentaron en la zona sur. Este orden socioespacial se ha modificado sustancialmente durante la segunda mitad del siglo XX. Sin embargo, se mantiene vigente una representación dual de la ciudad en la cual los términos ‘Norte’ y ‘Sur’ adquieren connotaciones sociales que sobrepasan su sentido geográfico (Santillán Cornejo 2017, 192).

**Gráfico I.1. División socio-geográfica de la ciudad de Quito**



Fuente: Santillán Cornejo (2017, 194).

La división social entre el norte y el sur de la ciudad, por ejemplo, es una realidad que dicta formas distintas de entender al mercado y las mercancías, sus espacios y las prácticas de sus productores y consumidores. En esta investigación puede observarse que la concentración del mercado de cerveza artesanal se da mayoritariamente en el centro-norte de la ciudad y en los valles aledaños, antes que en la zona sur y las periferias. De acuerdo con la ubicación geográfica (norte o sur) los enfoques productivos, sociales, económicos e inclusive éticos y estéticos de las marcas artesanales de cerveza se diferencian entre sí, demostrando identidades, subjetividades y sensibilidades diversas.

Varios de los interlocutores de esta investigación mencionaron el término “cultura cervecera” como ancla para el desarrollo de sus actividades diarias y futuras. Esto habla de una intención de integrar el término a la forma en que operan en el día a día.

Dentro de esta investigación se define a la “cultura cervecera” desde Clifford Geertz (1973), el cual mencionaba que la cultura debe ser entendida como un texto el cual las personas utilizan para dotar de sentido a su mundo, pero también desde Raymond Williams (1976) que entendía a la cultura como un proceso material e histórico de disputa, resistencia y visibilización debido a las tensiones de las condiciones sociales. Desde este trabajo, teniendo en cuenta ambos conceptos, se define a la “cultura cervecera artesanal” en Quito como: un sistema de significados compartidos en donde el proceso histórico y material de producción, distribución y consumo responden a factores identitarios y sociales que representan rituales y prácticas simbólicas en distintas esferas.

Para hablar de una “cultura cervecera” en la ciudad, primero hay que analizar como la dualidad urbana/rural de Quito ha permeado las formas en que, mayoritariamente, se produce, comercializa y consume cerveza. En el centro norte de la ciudad existen mayor cantidad de bares temáticos cerveceros, llamados *pubs*, los cuales benefician la concreción de una experiencia en torno al consumo. Mientras que en el sur y periferias el movimiento artesanal no ha logrado instalarse y desarrollarse como en la zona ya mencionada. En este segundo caso, la cerveza industrial es la predilecta de dicho mercado y con ello su uso social y simbólico toma otros sentidos. El contexto semi-rural “popular” del sur y la urbanidad “globalizada” del centro norte configura ritmos y maneras diferentes de entender a la cerveza.

La necesidad de analizar a Quito desde su composición geográfica y social hizo que esta investigación aborde temáticas culturales e históricas que ayudaron a dar cuenta de una estratificación social en respuesta a diversas formas de estar y habitar el espacio urbano y rural. El movimiento de producción artesanal independiente de cerveza es una ventana para

intentar entender las fronteras difusas que el acto de consumir convoca y promueve en la actualidad. Como se verá en esta investigación el movimiento cervecero artesanal de Quito refleja las variadas maneras de interpretar/significar un producto como la cerveza, siempre atravesado por un contexto económico, político, étnico, cultural y social. La necesidad de autoidentificación individual y colectiva es un rasgo característico del vivir en sociedad que ha sido potenciado y resignificado por la vida urbana, pero como veremos dicha identificación se construye a partir de una diferenciación socioeconómica, una adscripción hacia un sentido de pertenencia que nos diferencia de *otro*. Los espacios (tangibles y no tangibles) que la cerveza artesanal quiteña ha desarrollado son espacios de encuentro, aunque privados, que hablan sobre cómo una ciudad mediante sus espacios y el consumo es capaz de configurar formas de relacionamiento social alternativas.

Haciendo uso de una antropología de retazos, *patchwork ethnography* en inglés (Günel, Varma, y Watanabe 2020a), esta investigación no se rige a una única metodología u enfoque antropológico. La decisión nace de la multiplicidad de fuentes y contextos urbanos del proceso investigativo, sin ánimo de llevar a cabo un trabajo superficial. Mi realidad como trabajador e investigador del movimiento de producción artesanal de cerveza en Quito implica una constante tensión entre estas dos identidades que me atraviesan buscando un equilibrio epistemológico, el cual se ve expresado a lo largo de toda la investigación. Este trabajo no pretende ser políticamente objetivo, mientras me posiciono como entrevistador formal o participante observador activo dentro del trabajo etnográfico. A la par me permito analizar y reflexionar, desde mi cotidianidad como productor audiovisual para una marca de cerveza artesanal, las diversas problemáticas y dinámicas que atraviesan actualmente a este movimiento cultural.

A partir del mencionado trabajo etnográfico se desarrollará un documental que no se configura dentro de los cánones de un producto audiovisual convencional. Quizás logre entretener a quien lo consuma, pero la intención primaria es consolidar la muestra de una cotidianidad invisibilizada tras la lógica de la producción en masa que deshumaniza la producción y “*datifican*” los resultados en volúmenes de ventas. Como menciona Jean Rouch (2011) la intención es mostrar un “*cine de la vida*” que de pie a un consumo empático cuyo enfoque está en una representación de lo diferente, lo no estándar, y que promueve un diálogo interdisciplinario desde su producción hasta su proyección. No obstante, dentro del querer lograr dicho documental se interiorizan aspectos como la incursión de la cámara como herramienta metodológica y como mediador en la construcción de relaciones cercanas con

quienes están frente a ella. En el contexto de este trabajo se entiende a la presencia de la cámara como un anfitrión bondadoso por la espontaneidad o performatividad que puede producir en los interlocutores. Y en otras ocasiones como un desafío más en el trabajo de campo por la “presión” del compromiso que supone el tener un registro audiovisual. Desde esta perspectiva, en mi papel como investigador-realizador, y con mi experiencia en el manejo de la cámara, considero que se impulsó un proceso introspectivo que ayudó a desarrollar estrategias de acercamiento profundo, construyendo sobre el acceso existente y la experiencia previa.

A razón de lo anterior, un proceso auto-etnográfico se sumó a los “retazos” metodológicos de esta investigación bajo la consigna de hacer de hacer extraño lo propio (Turner 1988). Indagar y analizar en mi espacio cotidiano y de trabajo, sobre un producto con el que convivo a diario desde hace ya casi tres años, me llevó a navegar un estado de desapego y transición en relación con la cerveza no industrial y el movimiento que la acompaña. Analizar las dinámicas de un escenario que pintaba conocido me condujo a un sentimiento de extrañeza que, al mismo tiempo, me motivó a intentar ampliar dicha sensación hasta mis compañeros de trabajo más cercanos. En este caso, el conocimiento previo de mi campo, mi lugar en dicho espacio y la relación con mis interlocutores, logró aportar un componente esencial en el trabajo etnográfico: la confianza. La cual, en mi caso particular, es producto de una relación laboral construida de hace tres años, esto fue de beneficio pleno para el desarrollo de esta investigación. Sin embargo, en otros casos, la confianza, tuvo que ser trabajada mediante un relacionamiento constante mediado por discusiones de nicho (charlas cerveceras) y preocupaciones en común. Esto supuso un desafío metodológico propio de todo trabajo antropológico, pero interiorizado y experimentado solo a través del trabajo etnográfico.

La selección de colaboradores que aparecen en esta tesina y en el video documental se establece a partir de esta confianza. Pero también y, sobre todo, responde a una intención metodológica de abordar distintos personajes del movimiento, aportando cada uno con posicionamientos y visiones particulares. Se busca así mostrar tanto los puntos en común existentes entre los productores de cerveza artesanal de la ciudad, sus intereses y trayectorias compartidas, como la gran diversidad de un movimiento ecléctico, dinámico y en constante construcción.

Así, los interlocutores principales de esta etnografía son:

Julio Espinosa, empresario dueño y fundador de Andes Brewing, cervecero artesanal desde hace 12 años. Ha logrado plasmar la identidad de su marca en la ciudad, tanto a nivel estético

como cultural. Carlos Fierro, joven cervecero quien asume a la cerveza como forma diaria de expresión y relacionamiento. Destaca por su forma más “tradicional y libre” (palabras propias) de hacer cerveza.

Doménica Brazales, ingeniera en biotecnología, la más joven de todos. Su ilusión era trabajar en el área florícola, pero por salidas laborales se acercó al mundo cervecero, siendo pasante a medio tiempo en Andes Brewing y hoy es la jefa cervecera de toda la empresa.

Javier Morán, ingeniero en alimentos, actual cervecero, radicado en Chile. Fue el único de los interlocutores que desde un principio proclamó el querer dedicarse a la cerveza como profesión/oficio. Dice que nunca tuvo dudas sobre lo que quería hacer.

Finalmente, Dora Durán, educadora de profesión y cervecera por pasión que combina perspectivas de producción y consumo más exclusivas y privilegiadas en razón a una lógica de producción más contemplativa con el fin de desarrollar “nuevos sabores que inviten a pensar en el consumo”. Se podría decir que Dora hace cerveza de autora y esto la diferencia de los otros colaboradores.

Igualmente, los lugares en los que se desarrolló el trabajo etnográfico obedecen a un criterio de selección orientado a lograr cubrir y contextualizar las zonas de consumo más relevantes para el movimiento de producción artesanal, así como se expresan en el espacio urbano. Para esto se realizó un mapeo georreferencial de las zonas cerveceras con mayor concurrencia a nivel ciudad. Este ejercicio demostró una zona de influencia significativa que obedece a patrones de división socioeconómica y cultural que responden a una tendencia globalizante de consumo propia de una capital andina. Dentro de este contexto los emplazamientos etnográficos, físicos, sociales y simbólicos, de esta investigación contribuyeron a construir una relación cercana y significativa con los colaboradores, además de motivar un debate y análisis constante (interno y externo) de las ideas previas al trabajo campo que siempre están sujetas a cambios.

Todo lo mencionado anteriormente se desarrolla en cuatro capítulos. Cada uno de los cuales aborda diversas dinámicas y problemáticas actuales asociadas al movimiento de producción artesanal independiente de cerveza en Quito. En virtud de esto, el criterio de desarrollo de los capítulos está sujeto a una intención por posicionar al centro de la ciudad, el Centro Histórico, como epicentro, invisibilizado, de un oficio que forma parte de la historia de la ciudad.

Considerando lo dicho, se dio paso a un análisis de las distintas dinámicas y problemáticas

que la interacción humana, la organización colectiva y las diversas formas de expresión acarrearán consigo mismas.

En el primer capítulo, se aborda la historia de la cerveza en el Ecuador hasta particularizar su relación con la ciudad de Quito, para pasar a un análisis sobre la industrialización de la producción en contraste con una forma artesanal de producción que conduce a diagramar al movimiento artesanal de la ciudad. Finalmente, se abordan las categorías teóricas, analíticas y metodológicas que atravesarán a toda la investigación y que permitirán interpretar los hallazgos que se den.

En la segunda sección, se da paso a una contextualización del proceso histórico de la cerveza. A raíz de la segunda Revolución Industrial, caracterizada por los avances mecánicos/tecnológicos y el crecimiento urbano de las ciudades. Se analiza la cerveza en el contexto industrial y social de la época, avanzando hacia la profesionalización del oficio cervecero, pasando por su resignificación artesanal a inicios del siglo XXI y su expansión desde el norte global hasta llegar al contexto andino ecuatoriano de producción artesanal, para finalizar en el análisis del cervecero artesanal contemporáneo de Quito. Aquí es necesario puntualizar que para uso práctico y efectivo de la investigación se hace uso de dos conceptos: “industrial y artesanal”. Ambas categorías, siguiendo el lineamiento de este trabajo, pueden llegar a confundirse pues en el contexto del intercambio comercial y la subsecuente intención por “industrializar lo artesanal” es pertinente aclarar que una y otra categoría no se contraponen solo por sus métodos de producción, sino que se evidencian y analizan otras aristas simbólicas que cada concepto genera. Entiendo que ambos conceptos sociales no son rígidos, sino que, como toda categoría teórica, son fluctuantes y tienen la capacidad de transformarse e hibridarse dependiendo del contexto que las rodea o desde el cual son analizadas.

En una tercera parte se analiza a la Asociación de Cervecerías del Ecuador (ASOCERV), la cual funge como el ente más político y representativo del movimiento artesanal del país. Se indagan los diversos conflictos y tensiones presentes en la organización, los cuales son producto (en parte) de diferentes perspectivas o formas de entender el arte del oficio y/o el mundo empresarial presentes en el movimiento artesanal quiteño. También en este apartado confluyen nociones identitarias, de reconocimiento y diferenciación culturales, sociales y políticas, que den cuenta de diversas dinámicas y desafíos relacionados a la cerveza artesanal contemporánea de la ciudad.

Le sigue un cuarto capítulo destinado al análisis del espacio en relación con el producto. Quito, su división zonal, su carácter andino y las simbólicas fronteras difusas entre el norte y el sur determinan formas dispares de ser, estar y habitar a la ciudad y sus espacios (tanto públicos como privados). Esto se discute desde la dicotomía urbano-rural y las cargas peyorativas que fragmenta a Quito y que la dotan de distintos sincretismos culturales que tensionan el espacio geográfico y simbólico de la ciudad.

El último capítulo presenta las conclusiones de esta investigación. Los hallazgos obtenidos del proceso investigativo buscan dar respuesta a las interrogantes planteadas en un inicio y consolidar las nociones sobre la hipótesis ligada a un relacionamiento social distinto a raíz de la interacción con un producto que va en contra de la corriente no natural de una producción en masa.

## Capítulo 1 . Introducción a la cerveza en el Ecuador

Tradicionalmente la historia cervecera del Ecuador ha sido vinculada a la marca industrial Pilsener, creada en 1913 por la *Ecuador Breweries Company* en Guayaquil. Opacando por completo que: “Hasta 1947 la historia oral de antiguos cerveceros da cuenta de la existencia de por lo menos veinte establecimientos que elaboraban cervezas en todo el país” (Schamis 1984, 76). Las diferentes cervecerías que alguna vez funcionaron en el país son muestra de una tradición cervecera muy poco conocida y explotada más allá de la marca hegemónica que en la actualidad domina el mercado nacional. Sin embargo, no se puede ignorar la relevancia histórica que las pequeñas fábricas tuvieron en cuanto a la tradición cervecera del país.

La producción comercial de cerveza en Ecuador inicia en el siglo XIX, en específico en 1882 con la cervecería La Ideal en Quito y cuatro años más tarde, 1886, en Guayaquil con la *Lager Beer Brewery Association*, la cual después de varias ventas se convertiría en la Compañía de Cervezas Nacionales (CCN). Ambas cervecerías fueron fundadas por migrantes alemanes y estadounidenses que llegaron al país atraídos por la posibilidad de desarrollar industrias a costos bajos.

[...] el gobierno liberal ecuatoriano intentó atraer a inmigrantes europeos para lograr el desarrollo científico en el país. En el caso de los alemanes, se ofreció la entrega gratuita de 5 hectáreas de tierra a todas las familias que emigraron a Ecuador. Gracias a esta medida, algunos alemanes se establecieron principalmente en la ciudad de Quito. Algunos se dedicaron a la industria cervecera y a la importación y exportación de productos entre los dos países. Otros eran consultores técnicos en infraestructura y en los campos de la ciencia y la educación (Valle Franco 2017, 385).

En el caso de los migrantes estadounidenses la incursión en la producción cervecera se da a partir del conglomerado comercial de *Evermont Hope Norton*, quien “habría llegado al Ecuador para participar del tendido de la línea férrea, encargada a *"The Guayaquil and Quito Railway Company"*” (Schamis 1984, 79). La conexión comercial que propiciaba el desarrollo del ferrocarril costa-sierra fue un polo de desarrollo económico que atrajo a varias industrias que funcionaron bajo un solo monopolio. Hacia 1913 el conglomerado *Ecuadorian Corporation* poseía inversiones de capital británico, francés y estadounidense. Dentro de su cartera, además de la producción de cerveza, poseían un banco, la empresa de luz eléctrica de Quito, haciendas y fincas en Durán, piladoras de arroz, fábricas de hielo y cementeras (Uggen 2022).

Desde sus fundaciones ambas empresas adquirieron un rol protagónico en el mercado ecuatoriano gracias a su capital económico y social logrado por la moneda extranjera, las conexiones comerciales y la tecnificación de sus operaciones. La absorción de empresas de menor volumen fue clave para que ambas cervecerías se posicionaran comercialmente. La Ideal dominó el mercado de la sierra norte y central, mientras que CCN acaparó la costa y gran parte de la provincia del Azuay.

Tiempo después La Ideal se convirtió en Maltería la Victoria S.A. tras la compra de una incipiente maltería local ubicada en las afueras de Quito. Dicha compra se da con la intención de centralizar la producción y reducir costos de importación de la materia prima, cebada malteada. Esto en respuesta al incremento de la demanda de consumo.

La división costa-sierra, geográficamente dada por la cordillera de los Andes, marca distinciones sociales, culturales que son muestra del mestizaje colonial y de las actividades comerciales inherentes a la geografía. En Quito el oligopolio<sup>5</sup> de producción cervecera se dio y mantuvo gracias a:

La localización de La Victoria en Quito [...] constituyó un elemento de protección de gran envergadura. A pesar de las diferencias entre los productos elaborados por ambas fábricas. La Victoria elaboraba una cerveza de inferior calidad, comúnmente llamada la "cerveza del carpintero", consumida por estratos populares y cuyos precios eran también inferiores, las dificultades del transporte y por tanto su elevado costo, protegía indirectamente a la planta de Quito, respecto de la cervecería de la Costa en un mercado básicamente aislado por las distancias (Schamis 1984, 79).

Mientras que, en Guayaquil, la nula competencia y las ventajas logísticas de transporte permitió el desarrollo de la producción de CCN, sin nombrar el capital económico con el que contaban. El monopolio<sup>6</sup> ecuatoriano de cerveza se da sus primeros pasos una vez que CCN decide expandir sus operaciones a Quito:

El proyecto de instalar una subsidiaria que elaborara cervezas en la Sierra fue anticipado en los primeros meses de 1970, y en julio de 1971 se constituía la Cervecería Andina S.A. con un capital inicial de S/. 200.000 dividido en 200 acciones de S/. 1.000 cada una. La Compañía de Cervezas Nacionales fue su principal accionista (Schamis 1984, 80).

---

<sup>5</sup> Mercado de pocas empresas, que son conscientes de su interdependencia en la toma de decisiones estratégicas.

<sup>6</sup> Figura mercantil y económica en donde la producción de un bien o servicio está regida por un único productor y que no tiene sustitutos, competencia, aparente.

Y finalmente, la figura del monopolio se consolida, después de la absorción de competidores menores, bajo el nombre de Cervecería Andina. A inicios de la década de los setenta.

**Foto 1.1. Curas del Convento de San Francisco elaborando cerveza**



*Fuente:* Museo de la Cerveza, Convento de San Francisco.

[...] en 1972, La Victoria se asocia a la Compañía de Cervezas Nacionales en la puesta en marcha de la Cervecería Andina, abandonando con ello el proyecto privado de una nueva cervecería y consolidando así el monopolio de producción de maltas y cervezas del Ecuador (Schamis 1984, 81).

### **1.1. La cerveza en Quito**

Mientras que la historia más divulgada a nivel nacional va de la mano de Pilsener. Quito tiene la particularidad de ser la cuna de la cerveza más antigua de Sudamérica, hecha por el padre franciscano Fray Jodoco Ricke en 1566 dentro del convento de San Francisco. Javier Carvajal, biotecnólogo investigador y maestro cervecero, creó la marca Quito 1566 Cerveza histórica, la cual es elaborada a partir de una levadura resucitada de uno de los toneles utilizados en la cervecería franciscana del convento. En una entrevista menciona que:

En una revista de la Asociación de Cerveceros Americanos, salió un artículo que se titulaba: La cervecería más antigua de América. Pensé que se trataba de Estados Unidos, pero para mi sorpresa era en Ecuador. Era la historia de una cervecería de los franciscanos en Quito. Me pareció increíble vivir en la ciudad donde se había hecho la primera cerveza del continente (Sempértegui 2022).

Fray Jodoco, originario de Flandes, actual Bélgica, llega al Ecuador en 1534 con la misión de evangelizar a los indígenas incultos del “nuevo mundo” bajo la doctrina cristiana y una serie de oficios más que se traducen en la creación de la Escuela de Artes y Oficios. Tras su llegada funda el convento de San Francisco e introduce la producción de cebada con el fin de realizar pan y cerveza (Compañía de Cervezas Nacionales 2003). La región de Flandes, en el noroeste europeo, es reconocida por su tradición cervecera de larga data que tiene varios estilos de cerveza autóctonos que han llegado más allá de sus fronteras. La creación de la primera cerveza en América puede ser entendido y analizado como la necesidad de expresar una “identidad alimentaria” (Aguirre, Katz, y Bruera 2010) que es definida a través de una bebida. “Para la comunidad franciscana la sabrosa bebida era ya una tradicional compañera de las comidas, sobre todo, del almuerzo y merienda” (Compañía de Cervezas Nacionales 2003, 14). En la actualidad, dentro del convento de San Francisco, existe el museo de la cerveza, espacio en donde se conservan las herramientas utilizadas para la producción, además de fotografías que evidencian el oficio que allí se desarrollaba. Pablo Rodríguez, historiador y administrador del museo Franciscano, menciona que: “Se dice que en el Ecuador se hizo la primera cerveza del continente americano en 1566 y por eso tenemos toda esta sección del museo destinada a la cerveza” (notas de campo, Quito, 20 de abril de 2023).

Las ciudades son espacios de desarrollo cultural, social, económico, político, pero sobre todo identitario (Kingman Garcés 2006). La identidad, tanto individual como colectiva, se desarrolla a partir de preocupaciones que conducen a definir un sentido de pertenencia y forma de manejarse dentro de una sociedad. Desde el 2010 la producción de cerveza artesanal en Quito ha tomado un giro distinto al propuesto/impuesto por Pilsener. Existen diferentes marcas de producción no industrial cuyo objetivo es diferenciarse con una propuesta auténtica y orientada a generar un consumo más amplio, distante de la embriaguez y cercano a un relacionamiento social-cultural, una experiencia más inmersiva dentro de una “cultura cervecera”.

La producción artesanal de cerveza en la ciudad, además de posicionarse frente a una estructura monopolizada, hace frente a una connotación popular peyorativa sobre su consumo

y lo que simboliza. La producción de cerveza artesanal en Quito se configura como un movimiento social urbano que propone un relacionamiento social distinto, bajo sus propias lógicas de producción, difusión, comercialización y consumo que engloban mucho más de lo que denotan a simple vista.

## **1.2. Industrialización de la producción**

En Ecuador la industrialización de la producción cervecera fue producto del proceso de oligopolio y monopolio desarrollado a lo largo de la historia. Según Schamis (1984) la creación del monopolio ecuatoriano de cervezas se dio por tres factores: la inconsistencia en la calidad del producto a causa de contaminaciones sanitarias, la migración interna de maestros cerveceros (en su gran mayoría migrantes europeos y estadounidenses) y la desigualdad financiera de la época, misma que condujo a quiebras o absorciones por parte de cervecerías de mayor capital.

En el 2005 Cervecería Andina cambió su nombre a Cervecería Nacional (CN) y triplicó su capacidad de producción al ser comprada por el grupo *South African Breweries Miller PLC*<sup>7</sup> (SABMiller PLC). Dicho incremento productivo obedece una estrategia legal, posicionamiento marca y reducción de costes operativos al justificar la inversión económica expandiendo el nivel de comercialización. En 2016 CN pasa a formar parte de la mayor empresa global de producción cervecera, producto de la concentración económica entre *AB-inbev* con *SABMiller PLC* (López-Montalván y Hinojosa-Ramos 2021). Hoy por hoy CN forma parte de “la tercera mayor empresa de bienes de consumo de movimiento rápido<sup>8</sup> [...] cuya fortaleza está en la reducción de costes” (Fernández-Cid 2015, 23).

La lógica de acumular capital para expandir la producción preocupa porque se invisibiliza la carga identitaria de una bebida milenaria que tiene sus orígenes en la cultura mesopotámica y que se ha convertido en la más consumida y demandada a nivel mundial. Se incrementan los números de producción, pero se deja de lado la calidad, pues ya se tiene un “estándar referencial” y se ignora la experiencia del consumidor final. La homogenización propuesta por la producción en masa es símbolo de la pérdida de identidad. Pérdida que se puede hacer tangible a través del escaso o nulo vínculo entre el productor y el producto. No obstante, esto no quiere decir que quienes consumen cerveza industrial sean individuos vaciados de

---

<sup>7</sup> Corporación transnacional (británico-sudafricana) surgida en el 2005 producto de la fusión de ambas empresas: South African Breweries con Miller Brewing. Fue la segunda mayor empresa cervecera por detrás de ABInbev, manejando mercados en África, América y Europa occidental.

<sup>8</sup> Productos con una rápida rotación consecuencia de una gran demanda y que tienen un tiempo de vida útil muy corta.

identidad. La intención al contraponer ambas acciones de consumo es bosquejar límites referenciales a esta investigación, que permitan desarrollar un análisis basado en el acto y la serie de significantes y significados que se le otorgan a cada una de ellas. El consumo de cerveza industrial en este trabajo es entendido como un proceso en el cual lo global se mimetiza con lo local y logra eclipsarlo, así las particularidades de lo local quedan en segundo plano. Es útil analizar como las identidades de ambas aceras de consumo, industrial y artesanal, se reconfiguran o reinterpretan constantemente en virtud de su contexto inmediato.

Desde un contexto más global de monopolización la industria de la cerveza cae en una lógica alineada a un sistema económico, político y judicial que abraza al capitalismo y le da la mano al neoliberalismo que plantea un mercado “más libre” y concentra el capital en ciertos grupos, imponiendo así las reglas de un juego con muy poco margen de acción. La producción industrial ha hecho que la cerveza sea entendida como un bien de masas, haciéndola casi invisible dentro de la cotidianidad (Aguirre 2016) por ello solo se problematiza cuando existe escases. Dicho sistema de producción conlleva a la creación mercantilista de productos, lo cual significa que se impone un valor de cambio para posicionarlo dentro del mercado haciendo que su valor de uso pase a ser irrelevante para ponderar únicamente su valor transaccional (Greenwood 1977).

La cerveza es un producto más dentro del sentido de la globalización<sup>9</sup>, de una cultural amplia, que no contempla distinciones en cuanto a diversas formas de relacionamiento provocadas por experiencias colectivas e individuales. Sino que propone un relacionamiento apegado a las lógicas de producción en serie, así las distinciones culturales que históricamente le han dado valor a la cerveza (en diferentes partes del mundo) desaparecen y se concretan en un producto que obedece a un sistema de mercado que no quiere, ni puede, dejar de producir y cuyo fin es maximizar ganancias mientras reduce costos.

En el caso ecuatoriano en donde la cerveza no es una bebida autóctona que se produzca con ingredientes locales resulta mucho más fácil implementar una lógica totalizadora de producción y consumo, pues se está incorporando a la cadena de consumo. Quizás sería distinto si se tratase de chicha y no de cerveza, pues el consumidor tendría mayor conocimiento y capacidad reflexiva sobre la propuesta planteada desde una empresa extranjera. Tal vez, si estuviésemos hablando de chicha, el “sentimiento de propiedad y pertenencia” harían que nos indignemos al ver vaciada de identidad una “bebida nuestra” pues

---

<sup>9</sup> Proceso de unificación económica, cultural, social y tecnológico que se materializa en una homogenización e interdependencia con el fin de unificar los mercados de los países.

esto habla de cómo la construcción social de una relación con un algo, en este caso un producto, va más allá del simple acto de consumo.

### **1.3. La respuesta a la industrialización: cerveza artesanal**

La premisa del consumo, en términos antropológicos, determina un intercambio para cubrir una necesidad de diversa índole, pero también como una manifestación de la propia cultura ya que el acto de consumir se decanta a través de un proceso reflexivo de selección que no es arbitrario (Douglas y Isherwood 1990). Ante el contexto global de producción en masa la cerveza industrial es vista como una mercancía destinada a cubrir un deseo, no una necesidad, porque la cerveza no es pensada como un alimento. En el marco de esta investigación se plantea a la cerveza de producción artesanal como una mercancía que “también sirve para pensar” (Canclini 1993, 2) debido a su carácter que propone un enfoque distinto pues su idealización, producción, comercialización y consumo tienen su propia lógica, enfocada a un sentimiento identitario y de reivindicación de la cerveza, totalmente alejada del discurso industrial.

La cerveza artesanal en comparación con la industrial es un producto que basa su desarrollo en la construcción de una identidad propia como factor diferenciador, se aleja de la homogenización y propone singularidad. La cultura que teóricamente podría ser definida como “el mundo propio del hombre” (Altieri Megale 2001, 2) o como la capacidad de cultivar una cierta manera de pensar y vivir, ha sido el pilar fundamental sobre el cual la producción artesanal se ha situado para lograr desarrollarse como microindustria, en el caso ecuatoriano quiteño, y como industria a nivel global.

El movimiento de cerveza artesanal en Quito está constituido desde un posicionamiento social y político en donde confluyen diversas identidades, sensibilidades, hábitos y preocupaciones que son expresadas de formas variadas en la cerveza más allá de la propuesta común. La producción en masa eclipsa las expresiones culturales geolocalizadas que un producto es capaz de tener, mientras que la producción artesanal es una opción distinta que marca un contraste gracias a su vinculación con la lógica de una industria cultural lo cual fomenta dinámicas diferentes.

El concepto de industria cultural<sup>10</sup> toma relevancia una vez que las culturas pasan a ser concebidas como un motor económico significativo para los estados. “[...] el concepto tiene

---

<sup>10</sup> La industria cultural tiene como eje central a artistas, colectivos sociales, gestores culturales, emprendedores y agentes de cambio comprometidos con lo local. Con dinámicas de producción muy distintas a la producción con enfoque global.

que ver entonces con la expansión de la comunicación y la toma de conciencia por parte de los estados nacionales en vehiculizar a la cultura como medio para el desarrollo” (Szpilbarg y Saferstein 2014, 105). Pero no solo el valor económico es lo que prevalece; la creatividad es relevante debido a su carácter innovador que garantiza un flujo constante de producción en las diversas industrias culturales (artes escénicas, plásticas y visuales, editorial, música, diseño, audiovisual, entre otras). “Las industrias culturales se reconocen como las agrupaciones creativas [...] garantes de identidad social. Esto demuestra que la diversidad cultural puede ser un motor de integración regional” (Redondo Méndez, Hernández Acosta y Ospina Martínez 2018, 42).

La intención al nombrar a la cerveza artesanal como una industria cultural tiene que ver con el afán de poner en valor la actitud de diversos gremios cerveceros por rescatar las singularidades de esta bebida alcohólica a través de una apuesta más amplia que tiene como eje central a la cultura local. La propuesta de producir de manera artesanal es una respuesta lógica de resistencia frente a una imposición. El deseo de diferenciación de la producción artesanal conlleva a expandir los “límites” impuestos desde arriba. En primer lugar, el hacer cerveza es concebido como un oficio y ya no solo como una tecnicidad. Por otro lado, todo el proceso de comercialización y consumo se ve atravesado por instancias creativas que le brindan una multidimensionalidad a esta propuesta, ya que el consumo final del producto se espera configure en toda una experiencia que va más allá del consumo inconsciente.

Pese a que Horkheimer y Adorno (1998) mencionaban que la cultura, amparada en el término de industria cultural, corría el riesgo de ser mercantilizada y caer dentro de la sociedad capitalista de consumo. En la actualidad el término recoge perspectivas más amplias en cuanto al enfoque que los propios productores son capaces de brindarle.

#### **1.4. La cerveza artesanal en Quito**

Quito es la ciudad de Ecuador con mayor número de bares temáticos cerveceros (pubs) y cervecerías artesanales desde que el auge de producir y consumir artesanalmente despuntó en el año 2010. Julio Espinosa, uno de los fundadores de ASOCERV, manifiesta que: “Yo creo que el boom, o mini boom cervecero, se dio en ese año porque hubo un grupo de personas que decidió salir de sus casas, de sus patios, con sus bielas y decirle a la ciudad: prueben mi biela” (notas de campo, Quito, 7 de julio de 2022). En específico, no muchos saben a qué se debe el despunte de producción artesanal, la mayoría de los interlocutores lo atribuyen a una suerte y necesidad por consumir algo distinto. Según cifras de la Asociación de Cervecerías del

Ecuador (ASOCERV) (2021), recabadas a partir del 2015, en la actualidad existen 280 marcas de cervezas artesanales en todo el país, de las cuales el 33% operan en Quito.

Según la mayoría de los miembros de ASOCERV la cerveza artesanal dentro de la capital se configura y entiende como una resistencia. Resistencia a una oferta limitada, a una carga peyorativa que alude a un nivel social “bajo”, a un relacionamiento social con lógicas impuestas. ASOCERV apunta a un consumo responsable enfocado en la experiencia y no en la embriaguez. Muchos cerveceros definen a su ocupación como un oficio<sup>11</sup>, pues muchos son profesionales en otras ramas y se mantienen en el quehacer por un tema de motivación personal cultivado a través de un autoaprendizaje constante. El ser cervecero puede ser entendida como una expresión popular de la cultura contenida en el término neolocalismo, el cual expresa la necesidad o búsqueda por hacer prevalecer los rasgos identitarios propios, de lugares y/o comunidades, por sobre los efectos de la globalización. Un intento de poner en valor lo autóctono frente la universalidad igualitaria (Phillips 2019).

La producción artesanal representa una forma de autorepresentación. Enunciarse desde una perspectiva propia y no impuesta define una identidad individual y colectiva, que en este caso se materializa y divulga a través de la cerveza no industrial. La misión de la ASOCERV como asociación es la de “promover la cultura cervecera artesanal del Ecuador, mediante la exposición de todos los actores relacionados al sector, a través, de eventos, capacitaciones y representación mediática” (2021). Consolidar una asociación entorno a un movimiento urbano da cuenta del nivel de cohesión que existe entre quienes comparten un ideal distinto, rasgo propio de vivir en comunidad y buscar un factor de diferenciación.

La propuesta de un consumo más democrático, más conectado con la localidad, menos estándar y más amplio en cuanto a oferta. Lo mencionado configura al oficio cervecero como una resistencia frente a un modelo hegemónico que se posiciona, sobre todo, a través del capital económico. La resistencia propuesta puede ser entendida como una contrahegemonía, la cual según Gramsci implica una desestabilización de los concesos ideológicos impuestos de arriba hacia abajo y nunca en dirección contraria. La mencionada resistencia da pie a movimiento cultural (contemporáneo) pues “la resistencia y resiliencia aparece como una

---

<sup>11</sup> Para los cerveceros entrevistados el hacer cerveza es un oficio pues es una actividad manual que apela a una tradición constante y que sobre todo el aprendizaje es constante a través de la misma actividad. También puede ser entendida como una estrategia de enunciación y que marca diferencia con el “profesionalismo” que exigen lo industrial.

opción esperanzadora de ética y estética, un escape posible de las acciones e ideologías impositivas del poder tradicional” (Higuera 2011, 244).

Para los miembros de la ASOCERV el oficio cervecero puede catalogarse como un movimiento cultural pues desde su posicionamiento político, ideológico y estético crea una figura de ruptura en relación con los esquemas tradicionales proponiendo una postura experimental, pero también crítica frente a un modelo productivo de una mercancía que ha sido alienada de su concepción primaria, la socialización, hasta un uso meramente mercantil carente de identidad o basado en una identidad generalista del consumo en masa.

El nivel de impacto social que la microindustria artesanal de cerveza ha logrado en Quito es significativo si se lo compara con otros mercados de la región en donde el boom cervecero se dio hace 20 años atrás. En Bogotá, el despunte artesanal se dio alrededor del año 2003 (Fandiño Angulo y Sánchez Ramírez 2010), en Santiago para el 2009 la producción artesanal ya se estimaba entorno a un 3% de participación del mercado cervecero chileno (Fernández Robin et al. 2017) y en Buenos Aires, Argentina, ya se habla de un segundo despunte o *boom* cervecero a partir del 2018 con cerca de 3000 marcas de cerveza artesanal (Kaderian 2028).

Quito, en comparación con las ciudades mencionadas, es un mercado pequeño que funciona como fortaleza y desventaja al mismo tiempo ya que la dimensión del mercado no permite una verdadera masificación del consumo que ayude a reducir costos, pero si ha permitido una cohesión del gremio cervecero y esto se traduce en validación y posicionamiento social frente a las autoridades estatales y la opinión pública. En números globales la producción artesanal representa el 1% de participación general en relación con las cervezas importadas e industriales (ASOCERV 2023), un porcentaje importante en relación con el tamaño del mercado ecuatoriano y las abismales diferencias de capital entre artesanales e industriales. “Es un número que suena a poco, pero que nos motiva. Ahora nuestro objetivo como industria artesanal será ir por el 5% de participación” (Revista Acción Cervecera 2024 ASOCERV 2024, 33).

## **1.5. Metodología**

La propuesta artesanal de cerveza y su influencia en el cambio de entendimiento partiendo de su consumo e intención identitaria local, nace de un autocuestionamiento producto de una propuesta laboral para crear contenido audiovisual para una cervecería artesanal que reconoció (producto de la pandemia) la importancia de crear, sostener y mantener a una comunidad virtual de seguidores. Dentro de esa necesidad entré yo, en el 2021, en calidad de

productor audiovisual, a intentar cumplir con las exigencias y pocas directrices que una propuesta nueva tiene dentro del mercado quiteño entendido por su antigua tradición de, como en las calles se menciona: “la cerveza la toman los pobres y los albañiles después de cobrar o jugar fútbol”.

El trabajar para una marca artesanal que comercializa su producto en su propio *pub*, o “cantina *aniñada*” como mis papás lo llamaban al inicio, desencadenó la pregunta: “¿por qué aquí sí es bien visto tomar cerveza, pero afuera la situación cambia?” Y la respuesta tiene que ver con una serie de preconceptos y prejuicios culturales, sociales, étnicos y económicos. En la presente investigación he tomado la decisión metodológica y epistemológica de posicionarme como un trabajador más dentro de la industria cervecera artesanal quiteña, además de mi lugar como investigador social y como un activista del movimiento contemporáneo de la producción no industrial de cerveza; la cual representa una muestra firme de los procesos urbanos de diferenciación que se dan a través del consumo y de cómo nos relacionamos con lo que consumimos.

Los movimientos sociales son la forma que tienen los individuos para conservar esa autonomía que es potencialmente negada por las tendencias racionales de la lógica del sistema [...] Los movimientos sociales contemporáneos expresan un conflicto central en las sociedades complejas, el enfrentamiento entre la lógica racional del sistema social y la búsqueda de autonomía por parte de los actores individuales, para construir sus propios sentidos acerca de la vida y la realidad social (Amparán y Gallegos 2007, 149).

La resistencia cervecera de Quito representa un modelo alternativo al sistema industrial, (re)significando otros valores, identidades y sentidos que se materializan en nuevas formas de producción asociadas a un consumo más consciente, más diverso, más local y selectivo. Dicha resistencia puede verse plasmada en el espacio urbano que representan los pubs, en donde las diferentes propuestas cerveceras se fusionan con el arte, la gastronomía y la cultura local<sup>12</sup>. Por ello, en respuesta a la multidimensionalidad de este movimiento, la presente investigación propone un acercamiento etnográfico más contemporáneo con la creación de una tesina más un mediometraje documental.

“Podría decirse que la esencia de la antropología visual se manifiesta claramente cuando una imagen nos suscita, intencional o involuntariamente, interés, empatía, curiosidad, asombro o

---

<sup>12</sup> En la actualidad esta resistencia que representa lo artesanal ha logrado alcanzar el espacio virtual, expresándose en diversas plataformas digitales (redes sociales) mediante el lenguaje coloquial, la construcción visual de sus identidades y la auto-representación en un espacio donde lo industrial tiene límites por su propia estructura de mercado.

extrañamiento ante la otredad y la diversidad sociocultural [...] plantea un cambio de paradigma significativo dentro del pensamiento antropológico” (Zirión Pérez 2015, 50).

La antropología visual tiene la capacidad de crear puentes entre diferentes áreas de conocimiento de las ciencias sociales, ampliando así el margen de acción social (Zirión Pérez 2015). La tesina es entendida como el componente académico más formal concerniente al análisis teórico, mientras que el producto audiovisual busca ser una aplicación práctica de la antropología visual “abrir nuevos horizontes para teoría y la práctica antropológica” (Zirión Pérez 2015, 45).

Dar cuenta del trabajo de campo desarrollado y de las relaciones interpersonales que se forman en el camino investigativo es una metáfora a lo propuesto por Sergio Da Matta: el “*anthropological blues*” (1999, 5). Esta postura de dejarse atravesar por el trabajo etnográfico va en concordancia con lo que conlleva realizar un documental de corte etnográfico en donde se busca hacer visible lo ignorado y demostrar que no es una ley antropológica viajar cientos de kilómetros para desarrollar una investigación. “Estudiar la cultura urbana implica conciencia y conocimiento de la inserción de los mundos micro en la estructura urbana, regional o del país, para mostrar las formas de vida urbana, bien sea de la ciudad como tema o escenario” (González Botero 2001, 1).

La parte escrita, más tradicional, de este trabajo contempla a la etnografía multimodal gracias a que brinda diversos métodos y estrategias para lograr condensar toda la información que puede ser construida. Así entonces se tienen en cuenta las siguientes metodologías: (1) La observación participante (Bourgois 2010) y no participante a la interna de diferentes fábricas de producción artesanal, así como en sus espacios de comercialización con el fin de propiciar una reflexividad atravesada por las relaciones de confianza que permiten ser una mosca en la sopa o una mosca en la pared. (2) Entrevistas informales y estructuradas a personajes relevantes de la microindustria artesanal quiteña, bajo lo propuesto por Rosana Gúber (2001) en donde el tiempo, las formas, los acercamientos y los interrogantes se negocian y construyen de forma recíproca. (3) Etnografía virtual (Estalella y Ardévol 2010) en redes sociales de los perfiles de Instagram de diferentes cervecerías y cerveceros artesanales de la ciudad.

Los mencionados métodos, técnicas, etnográficos de conformación de la información serán acaparados bajo el paraguas de una Etnografía de Retazos, *patchwork ethnography* en inglés (Günel, Varma, y Watanabe 2020b). Cuya definición contemporánea alude a una forma

dispersa y multidimensional de construir la información y de sistematizarla, esto en consecuencia de las nuevas tecnologías y formas de producción del conocimiento.

Por etnografía de retazos, nos referimos a procesos y protocolos etnográficos diseñados en torno a visitas de campo a corto plazo, utilizando datos fragmentarios pero rigurosos, y otras innovaciones que resisten la fijación, el holismo y la certeza que se exigen en el proceso de publicación. La etnografía de retazos no se refiere a viajes únicos, cortos e instrumentales y relaciones a las consultores, sino más bien a los esfuerzos de investigación que mantienen los compromisos a largo plazo, el dominio del idioma, el conocimiento contextual y el pensamiento lento que caracteriza el llamado trabajo de campo tradicional (Günel, Varma, y Watanabe 2020, 3).

En cuanto a la realización del documental se debe de tener en cuenta que sostener una producción audiovisual bajo el paradigma propuesto por la antropología visual representa un reto. Debido en gran medida, a la relatividad de lo interdisciplinario, que implica mayor facilidad a la hora de dudar entre lo objetivo y lo subjetivo. Sin embargo, pese a la relatividad inherente; según David McDougal, lo que se debería pretender es: “un cambio del pensamiento antropológico basado en la palabra y la oración a uno basado en la imagen y la secuencia” (Henley 2001, 20). En sus inicios el valor de la cámara como herramienta antropológica se fundamenta en la “concepción objetiva” que se pensaba implicaba la documentación visual, la evidencia irrefutable que una imagen suponía; de allí el interés de autores como Haddon, Spencer o Boas quienes:

[...] para su generación pionera, la cámara en la antropología era el equivalente de los instrumentos arquetípicos de las ciencias naturales: el microscopio o el telescopio. Cuando usaban una cámara, no pretendían en sí hacer un documental. Más bien realizaban un registro que pudiera examinarse subsecuentemente, en condiciones más rigurosas que aquellas posibles en el fugaz momento en el campo (Henley 2001, 22).

Hoy por hoy el hacer antropología puede interpretarse como ciencia y literatura al mismo tiempo, así como la realización de un documental y manipular la cámara supone subjetividad a través de una lente. “La promesa de la antropología visual puede ser capaz de proveer una manera alternativa de percibir la cultura construida a través de los lentes” (Ruby 2002, 166). Clifford Geertz intenta explicar esta disyuntiva apelando a lo más humano del investigador en el campo: “Inclinado sobre sus propias briznas, piedras y plantas, el antropólogo también cavila sobre lo verdadero y lo insignificante, vislumbrando, o por lo menos así lo cree, fugaz e inseguramente, la alterada, cambiante, imagen de sí mismo” (1973, 59).

Escribir etnografía y en este caso producir de manera etnográfica suponen una interpretación, una forma más de observar y relacionarse con la vida. “La forma fílmica de una película documental/etnográfica, siempre está determinada por la mirada del realizador” (Passarelli 2017, 118). La antropología visual es producto del surgimiento y explotación de tecnologías que permitieron ampliar el campo de estudio y análisis etnográfico. El documental participativo/reflexivo producto de esta investigación plantea que toda la información sea construida en conjunto con los interlocutores teniendo clara noción de la presencia de la cámara. Esto se verá reflejado en el producto audiovisual, donde los diversos sujetos no solo dialogan entre ellos sino que van más allá de la cuarta pared que supone una barrera con el espectador (Nichols 2001).

Mi acercamiento a los interlocutores se basa en una relación de amistad, por ello me presento ante ellos con la consigna de “conversar sobre cerveza”. La cercanía a mis personajes radica, además de la relación de amistad, en el manejo de un mismo código verbal y referencial producto de la cercanía etaria y el “espíritu cervecero” que ellos nombran ayuda a crear un sentido de cohesión, de identificación y de reconocimiento mutuo. “Las categorías clasificatorias crean identidad: lo que yo soy y lo que el otro es, orientado al comportamiento conmigo mismo y con los demás [...] las categorías más usuales que otorgan identidad y clasifican a las personas son el sexo y la edad” (Roselli 2023, 15). El reconocimiento y el sentimiento de igualdad propicia un primer encuentro etnográfico distendido, que no suponga una barrera metodológica.

Converso con Doménica Brazales (25), Julio Espinosa (38), Javier Morán (31), Dora Durán (36) y Carlos Fierro (31). Preciso sus edades pues “llamar joven o viejo a una persona confiere una identidad grupal, creando expectativas ” (Roselli 2023, 15) y también entiendo que quienes son mayores a mí, 25 años, tienen una perspectiva pasada que me ayuda a entender el posible futuro que supone para la cerveza artesanal en Quito.

Carlos Fierro se configura como el personaje principal gracias a su apertura y comodidad frente a la cámara, pero también porque partiendo de lo analizado previamente es quien mejor aglutina en sí el oficio cervecero de Quito. Carlos me permite situarme dentro de una realidad a la que muy pocos me darían acceso. Desde el quehacer, la pasión, el trabajo físico, las matemáticas del negocio y la vida del emprendimiento de Carlos navego entre lo audiovisual, lo académico y lo inesperado de la investigación antropológica.

Los documentales etnográficos siempre se han construido bajo los criterios del realismo y la objetividad, intentando demostrar de forma válida que se “estuvo ahí” y garantizar que “lo que

usted ve es lo mismo que usted hubiera visto de haber estado ahí, y es lo que hubiera pasado aún si no hubiera estado la cámara ahí (Peirano Olate 2008, 34).

Bill Nichols, plantea que la participación deriva de la entrevista, de la distribución desigual del poder entre quien filma versus el que es filmado. Por su parte el modelo reflexivo se da una vez posicionado el modelo participativo ya que el espectador logra, o eso se intenta, “toma consciencia del modo de representación de su propio mundo” (2001, 587).

Es válido puntualizar que el documental no intenta ser la traducción de lo textual, sino un complemento. Uno no intenta completar las ideas del otro. “Con la erosión de los pilares positivistas de la antropología y el film documental se abre la posibilidad de una nueva examinación de las políticas y la ideología del film etnográfico”(Ruby 2002, 159). El producto audiovisual se configura como un intento de intertextualidad etnográfica entendiendo a ambos productos como un todo que se alimentan mutuamente y permiten reflexionar desde enfoques distintos, pero complementarios dando la oportunidad a quien lo consume de interactuar y comprender a diversos niveles y de entablar un diálogo mucho más amplio al final del día; esto es un intento de llevar a buen puerto el ejercicio de una antropología visual más cercana para la sociedad y menos esnobista de la esfera académica. La propuesta del presente documental es una puesta en práctica que debate con la perspectiva contemporánea del ejercicio etnográfico, la convergencia de dos ramas profesionales (cine-antropología), la concepción del otro como semejante y el uso de la cámara como una herramienta consciente a la hora de construir las imágenes. Esta aclaración se establece para eliminar cualquier interrogante sobre si el producto pudiese ser entendido como un elemento publicitario para el movimiento cervecero de la ciudad.

La cervecería del convento de San Francisco es un hecho histórico al cual le faltan ladrillos para sostenerse por sí solo en el tiempo, así lo evidencia la casi nula memoria colectiva que se tiene a nivel ciudad sobre el hecho. Esta investigación pretende aportar a la memoria de la ciudad sobre este tema. La cerveza artesanal es un movimiento cultural que propone un relacionamiento distinto, a nivel comunidad, con una bebida alcohólica y forma parte de la herencia cultural que se construye y transforma cada día y que debe ser contada pues “lo que no se estructura de forma narrativa se pierde en la memoria” (Halbwachs 2004, 77) y la capacidad de hacer memoria o no es una instancia que define la identidad de un individuo, de una comunidad, de un pueblo. Así como la historia se narra también se reescribe, se come, se mira y en este caso, se bebe.

## **Capítulo 2 . Tensiones entre artesanal e industrial**

Este capítulo presenta y describe las diferentes perspectivas que la producción de cerveza artesanal e industrial plantean y suscriben como símbolos de reconocimiento e identidad de cara a un mismo producto, la cerveza. Pero que se concibe, produce, comercializa y consumo de formas distintas. Por otro lado, la producción industrial bajo la lógica capitalista de producción en masa, mercantilización y abaratamiento de costos propone una lógica distante del sentido identitario local y aboga por un ideal de estandarización, homogeneidad y profesionalización de la producción cervecera.

Por otro lado, el razonamiento de la producción artesanal propone un modelo completamente contrario. Para lo artesanal la identidad, la diversidad y la innovación son los motores que sostienen a su movimiento, pero también la forma de entender a su producto la cual insta a un consumo y concepción diferente a una bebida alcohólica que puede embriagar, aunque la lógica per se generalizada lo entienda así.

Mi análisis en este capítulo posiciona al consumidor como el eje central de la discusión desde ambos enfoques: industrial y artesanal. También se explora el concepto de “pasión cervecera” profesada por quienes han hecho de la cerveza artesanal un estilo de vida y que dan cuenta de aquello a través de sus propias marcas y concepciones dentro del movimiento urbano de la cerveza artesanal. Al final se presenta a las y los colaboradores de esta investigación para abrir el camino a un diálogo constante y un análisis sistemático a raíz del trabajo de campo previo.

### **2.1. El contexto industrial**

Para entender el contexto de producción industrial es pertinente recalcar el proceso modernizador que relegó al oficio artesanal. La transformación económica, social, política y cultural que significó la irrupción de las máquinas marcó un hito histórico en la percepción del oficio cervecero (Rodríguez 2005). La primera revolución industrial significó un cambio en la concepción de la producción, impulsado por el uso de la máquina de vapor y diversos mecanismos hidráulicos (Thompson 2019, 413). Autores como Adam Smith, Alfred Chandler y Douglas North mencionan en sus trabajos el impacto de la revolución industrial para la conformación de nuevas geopolíticas y en sí la conformación del mundo moderno basado en el comercio global (Verdú 2016).

Mientras que la segunda revolución, impulsada por el uso de nuevos combustibles trajo consigo la producción en masa, la tecnificación y la división social del trabajo. En esta

segunda ola revolucionaria es en donde el paradigma y el concepto de la producción cambia para siempre y la cerveza no estuvo exenta. En 1836 en Viena, Austria, se funda una de las primeras cervecerías industriales: “[...] la cervecería de Antom Draher trajo innovaciones tecnológicas como la refrigeración artificial y el uso del ferrocarril para distribuir la cerveza a lugares más lejanos” (Fumanal Sopena 2009, 441)

No se puede hablar de una verdadera industria cervecera hasta el siglo XIX, cuando empiezan a aparecer pequeñas y medianas empresas. La revolución industrial permitió elaborar cerveza en cantidades aún mayores, y la era del vapor, a su vez hizo posible el transporte rápido por tierra y mar, lo que facilitó que la misma cerveza estuviera disponible incluso en ultramar (Verdú 2016, 7).

En términos de Silvia Otero y Mata de Grossi “la revolución industrial fue una revolución burguesa para el fortalecimiento del capitalismo a gran escala” (2005,26). Siguiendo esta idea se puede afirmar que las formas artesanales pasaron a ser obsoletas frente a las grandes máquinas que sólo necesitaban operarios, “se dio el paso de una economía de herramienta a una economía de máquina” (Silva Otero y Mata de Grossi 2005, 16).

En los comienzos del desarrollo de la industria fabril y de la minería, sobrevivieron muchos oficios mixtos: los mineros de estaño que también eran pescadores de arenque; los mineros de plomo que también eran agricultores; los costureros que también eran recolectores por temporadas (Thompson 2019, 416).

La falta de mecanización del que eran acusados los trabajadores fue replanteada y “resuelta” por la implementación de maquinaria específica para cada labor. El manejo no “productivo” del tiempo era entendido como una disciplina moral. El operar una máquina requiere de un proceso de disciplinamiento corporal, cognitivo y relacional para que la operación industrial funcione. Lo artesanal sucumbió paulatinamente ante lo industrial debido a que el tiempo se convirtió en dinero y el dinero en un medio necesario para desarrollarse dentro de la modernidad de consumo y especulación generada por el capitalismo (Rodríguez 2005).

Autores como Pierre Bourdieu, Hannah Arendt o Michael Foucault problematizan y discuten sobre el “disciplinamiento fabril” (Soich 2008) de los cuerpos de los obreros a razón de regularizar, medir, “premiar” o castigar el rendimiento en virtud de los intereses de la producción. Todo rastro de producción artesanal que hubiese podido sobrevivir dentro de la lógica industrial es eliminado por las diferentes dinámicas que el capitalismo industrial adoptó con el fin de acumular capital y maximizar beneficios económicos y mercantiles.

Así la estandarización, la división del trabajo, la mercantilización de productos, la producción en masa, el comercio global, la creación de nuevas clases sociales y una nueva concepción del uso y aprovechamiento del tiempo constituyeron el escenario para el desarrollo de grandes fábricas industrializadas con patronos orientados a la productividad incesante y al aprovechamiento del tiempo. Las máquinas impusieron un nuevo ritmo, uno no normal para los operarios. E. P. Thompson en su libro *Costumbres en común* habla sobre como antiguamente la noción del tiempo productivo y social iba de la mano con el quehacer diario, él lo llama denomina como una “orientación al quehacer” (2019, 401).

Los que son contratados experimentan una diferencia entre el tiempo de sus patronos y su “propio” tiempo. Y el patrón debe utilizar el tiempo de su mano de obra y ver que no se malgaste: no es el quehacer el que domina sino el valor del tiempo al ser reducido a dinero. El tiempo se convierte en moneda: no pasa sino se gasta (Thompson 2019, 403).

La concepción, uso y aprovechamiento del tiempo es una característica de la modernidad, a partir de las máquinas. Previo de la constitución de las ciudades obreras el tiempo era entendido a razón de las actividades que se realizaban y no obedecía a una jornada en específico ya que el registro del tiempo no era indicador de productividad. Sin embargo, esto cambio a medida que la migración campo/ciudad se fortalecía. El tiempo dejo de ser del obrero y paso a ser del empleador pues la revolución de las máquinas necesitaba sincronizar los distintos tiempos. No obstante, siguieron existiendo actividades que eran ajenas a la sincronización y siguieron orientas al quehacer.

## **2.2. Más tuercas más monedas**

Antes de la tecnificación industrial de la cerveza, los maestros cerveceros eran artesanos que contaban con sus propias recetas, medidas y tiempos para lograr un producto de calidad. No obstante, con la incorporación de máquinas y tecnología la producción de cerveza pasó a ser una tecnicidad que vela por el cumplimiento de los objetivos empresariales y normas sanitarias de inocuidad. Una cerveza industrial está obligada a mantener una cierta línea de producción que garantice un estándar para posicionarse dentro del basto mercado al cual apunta su producción. La prolijidad en los procesos, la incorporación de tecnología para reducir el margen de una posible falla humana condujo a la normalización de la producción (Díaz Yubero 2015). Las marcas industriales se enfocaron en la homogenización como factor de desarrollo para lograr expandir sus mercados.

Muchas cosas cambiaron a partir de la incursión de la “economía de máquina” y la industria cervecera, no estuvo exenta. La concepción, producción, distribución y consumo de la cerveza

cambiaron, debido al avance de las nuevas lógicas industriales y al crecimiento demográfico que se dio en torno a las ciudades que albergaban a los obreros. De la mano de la máquina y de la producción en masa y estandarizada llegó un incremento de la demanda, lo cual propició el desarrollo de grandes fábricas de cerveza con el fin de abastecerla (Calvillo 2017). Al igual que en sus inicios la cerveza ha sabido evolucionar para adaptarse al contexto que la rodea, por ello las primeras fábricas industriales de cerveza del mundo aparecen en Europa en respuesta al cambio de la lógica de mercado y a los avances tecnológicos y químicos que permitieron extender su vida útil y expandir los márgenes de operación.

La fabricación de botellas en masa, los procesos de inocuidad y sobre todo la pasteurización<sup>13</sup>, 1860, fueron avances que dieron como resultado la industrialización definitiva de la producción cervecera. Marcas cerveceras con un enfoque netamente industrial se desarrollaron: *Pilsner Urquell*, *Heineken*, *Guinness*; y otras, incluso más antiguas, que abocaron su desarrollo hacia la producción en masa como: *Stella Artois*, *Grolsch* o *Weihenstphan* (Fumanal Sopena 2009).

Paradójicamente, pese a su masificación de fabricación y consumo la cerveza fue perdiendo su lugar dentro de la jerarquía de los alimentos y/o bebidas pues su utilidad dejó de ser “alimenticia” y pasó a ser una mercancía más. La cerveza, vista desde la acera industrial se constituyó en un bien destinado a satisfacer un deseo por consumir (Aguirre 2016). Se posicionaron bebidas como el vino o el café que relegaron a la cerveza hasta un nivel social, político y cultural muy por debajo de lo esperado. Así empezaron las cargas peyorativas hacia quienes la consumían. Las motivaciones fueron diversas y obedecían al cambio histórico, social, político, económico y cultural que produjo la segunda revolución industrial y el desarrollo de ciudades obreras. De hecho, la dieta de los trabajadores urbanos se modificó de manera drástica debido al cambio en su estilo de vida y relacionamiento social. “Es necesario tener en cuenta que las bebidas obtenidas por fermentación, como la cerveza, formaban parte de la dieta tradicional anterior a la industrialización, mientras que el consumo de bebidas destiladas como la ginebra llegó a considerarse una lacra social” (Rodríguez 2005, 345).

La lógica del empleador industrial era completamente contraria a la del obrero, previamente trabajador agrícola, que se estaba configurando dentro de un contexto urbano industrial. El discurso de la productividad y el contexto urbano hizo que “hacia mediados del siglo XIX

---

<sup>13</sup> Proceso químico descubierto y desarrollado en el siglo XIX por Louis Pasteur. Dicho proceso permite conservar los alimentos líquidos por más tiempo gracias a su proceso químico (calentamiento/enfriamiento) en donde los microorganismos mueren haciendo más seguro su consumo en un lapso más prolongado de tiempo.

hubo un aumento en el consumo de grasas y del azúcar, así como de bebidas estimulantes como el café y el té” (Rodríguez 2005, 347). El ideal de producir y aprovechar el tiempo necesita de cuerpos estimulados que resistan los ritmos impuestos por las máquinas, de allí que la cerveza pierde por completo su espacio dentro de las actividades laborales de los obreros y pasa a ser una bebida estigmatizada, siempre desde arriba hacia abajo. “El consumo de alcohol cumple funciones que se modifican históricamente según los procesos económicos-políticos e ideológicos dominantes y deben ser considerados partiendo, básicamente de las diferencias y desigualdades sociales” (Wallace 1991, 89).

La producción en masa de mercancías conduce a un exceso de oferta por sobre la demanda, por ello se han creado mecanismos de diferenciación entre consumidores, para así acentuar y mantener las diferenciaciones sociales creadas a partir del capital económico y social. Para escalear se puede plantear el ejemplo de los autos de lujo, cumplen la misma función que cualquier otro vehículo de menor valor, pero la marca le otorga una distinción social que influye en la percepción y relacionamiento. En El mundo de los bienes de Mary Douglas y Baron Isherwood (1990), se menciona que los bienes son necesarios para hacer visibles y establecer las categorías de una cultura pues el consumir es un acto social que demanda estándares identitarios para su desarrollo.

Lo industrial frente a lo artesanal, en la actualidad, basa su distinción haciendo uso de su capital económico y su presencia en el mercado. Las abismales diferencias en distribución, volúmenes de venta y rédito económico son las características más tangibles entre la producción de cerveza industrial frente a la producción artesanal (Phillips 2019).

Sin embargo, las aristas que la producción artesanal tiene para lograr posicionarse y mantenerse a flote en el mercado están más orientadas hacia un componente menos tangible, pero más simbólico y significativo pues posiciona al consumidor en el eje de la operación.

Yo entiendo a la cerveza desde una expresión, una propuesta no tan masiva sino más bien más personal. Que la experiencia de tomar una cerveza sea el vehículo para generar una experiencia placentera de diálogo, relajación o lo que fuese. Ahí pienso que radica mi motivación por hacer cerveza y consumir cerveza artesanal y elegir no consumir una industrial (Dora Durán, entrevista, Quito, 20 de diciembre de 2023).

Dentro la dicotomía difusa de lo artesanal/industrial es importante destacar las aristas que para este trabajo se definieron como base de partida para el análisis comparativo. En el ala industrial: la división del trabajo, la fragmentación de los procesos, la producción en serie, la relación con la materia prima, la maximización del capital y sobre todo su valor regido por la

oferta y la demanda, fueron los elegidos. Mientras que, desde el otro lado, lo artesanal, se desatacó: las estructuras cooperativas de organización, el vínculo productor/producto/consumidor, la variedad de estilos, la identidad de marca, la experiencia y el consumo “alternativo” e informado como los pilares de lo artesanal frente a lo industrial. Estas características, no muy fáciles de medir en términos de productividad, son las que particularizan y dan un valor único a esta producción artesanal (Canclini 1993).

La diferenciación aquí propuesta entre el industrial y el artesano va más allá de los métodos de producción y transformación de los materiales. Se fundamenta en las nociones de relacionamiento, dinámicas culturales y las cargas simbólicas que implican. Pese a que los límites son porosos y pueden llegar a hibridarse hay que mencionar que el concepto de “industria artesanal” es la respuesta a la exigencia del mercado, y la necesidad de formar parte del mismo para lograr mantener un proyecto (propiciando un intercambio y consecuente rédito económico). El valor de esta producción artesanal que muta a lo “industrial” radica en la capacidad de combinar la esencia de una identidad que resiste con la tecnicidad contemporánea. Desde esta investigación se considera que la capacidad de reinterpretar lo local para navegar sobre lo global es el agregado de valor que presenta esta combinación entre lo industrial y artesanal.

### **2.3. La cerveza**

En términos generales el proceso de fabricación de cerveza<sup>14</sup> es el mismo para ambos modelos productivos (industrial y artesanal). No obstante, el conocimiento cervecero, la expertiz lograda en el tiempo, dentro de la lógica industrial pasó a necesitar de una validación oficial. La tecnificación empujada por el espíritu del capitalismo terminó de desvincular por completo a los sentidos identitarios a la hora de producir cerveza.

[...] la valoración ética del trabajo incesante, continuado y sistemático en la profesión, como medio ascético superior y como comprobación absolutamente segura y visible de regeneración

---

<sup>14</sup> Se muele la cebada malteada y se la coloca en maceración con agua caliente hasta que hierva para obtener el mosto cervecero. El mosto, sin impurezas, pasa a un caldero donde llega a punto de ebullición determinado según la receta cervecera. Entonces se le agrega el lúpulo, ingrediente que aporta amargor y aroma. Termina la cocción y el líquido es enfriado a una temperatura óptima para que vaya hasta un tanque fermentador, se le añade la levadura (existen cientos de variedades) que hará su trabajo al convertir todo el azúcar simple del mosto en alcohol etílico. Acorde a la temperatura de fermentación se obtiene el tipo de cerveza (ale o lager). De allí el proceso de maduración depende del estilo de cerveza, entre 2 a 3 semanas es el tiempo promedio (Papazian 2003).

y de autenticidad de la fe, tenía que constituir la más poderosa palanca de expansión de la concepción de la vida que hemos llamado “espíritu del capitalismo” (Weber, s. f., 244).

En términos de Walter Benjamín (2003) se podría interpretar a la industrialización de la cerveza como una pérdida del aura y lo que implica la reproducción técnica indiscriminada de una obra. Para Benjamín el aura de una obra de arte, en este caso aplicado a la cerveza artesanal, radica en su capacidad de ser única y auténtica en relación con el espacio y tiempo que fue concebida. En esta investigación no se interpreta a Benjamín con la idea de una autenticidad única por sobre las demás marcas de cerveza, sino que se evoca a la singularidad irreplicable que el movimiento artesanal propone por su forma de producir y entender a la cerveza; mucho más orientada a un carácter particular, con el fin de que la diversidad sea palpable (y bebible) y no se incurra en una estandarización. Pues la reproducción técnica elimina el componente humano creador de la obra y la difusión masiva del producto lo destierra por completo de su tiempo y espacio original produciendo un desarraigo total, dejando así un simple producto más dentro del basto mercado global.

Si bien el aura puede quedar relegada si se piensa en términos de democratización y accesibilidad a un bien o servicio. Lo que se anula por completo es la experiencia única de la obra. No es lo mismo tomar una cerveza estilo belga en Bélgica que tomarla en Buenos Aires. Así como tampoco sería igual tomar una cerveza artesanal inspirada en la colada morada<sup>15</sup> ecuatoriana en París; es justamente a eso lo que apela la producción artesanal, a poner en valor la experiencia re-significando valores locales.

La producción en masa de una receta de cerveza obliga a crear ciertos estándares para lograr consistencia de sabores, aromas y colores. No obstante, la lógica industrial de optimización constante ha conducido a una tecnificación que se disocia por completo de la identidad primaria de la receta (la conexión con la localidad, con los ingredientes y la conexión del cervecero con sus sentidos e intuiciones durante la producción). El conocimiento científico incorporado a la fabricación ha hecho de la cerveza una mercancía fácil de encontrar en cualquier supermercado, monótona en estilos pese a existir múltiples marcas. La experiencia de tomar una cerveza mexicana Corona va a ser la misma que si se la toma en Sudáfrica pues el producto en sí carece de un arraigo y esta producido para crear esa sensación.

---

<sup>15</sup> La colada morada es una bebida tradicional ecuatoriana que se produce para día de difuntos, 2 de noviembre, producto del sincretismo indígena/colonizador. Es una bebida dulce y espesa, hecha a base de mora, maíz morado y otros ingredientes típicos de la geografía del Ecuador. El valor simbólico de la bebida radica en la conmemoración de los difuntos y también funciona como una ofrenda para los no presentes.

Para la producción artesanal la idea de pérdida y resignificación son formas útiles para marcar su postura frente a lo industrial (Phillips 2019). Así la identidad de cada cerveza y de quien la fabrica resalta por sobre el producto en sí mismo, siempre está presente la intención de transmitir algo que va más allá de la propia bebida.

Pese a todo el importante impacto mediático, social y económico de la cerveza industrial ha provocado a nivel global. Como suele suceder, ante la falta de innovación, los consumidores buscan alternativas de consumo. La cerveza artesanal se reposiciona en el mundo como respuesta a una oferta invariable y poco novedosa del monopolio mundial de cervezas. Si bien en Europa no es muy frecuente hablar de un movimiento artesanal por su extensa historia y tradición cervecera. En América del Norte y Sudamérica si existe un resurgir más palpable y contemporáneo (Phillips 2019).

En Norteamérica el movimiento artesanal tomo mayor relevancia a partir de la década de los 70s ante una demanda de mayor calidad y diversidad ante las grandes cervecerías industriales (Papazian 2003). En Latinoamérica el boom cervecero demoró un poco más y ha tenido su mayor auge a finales de la década de los 90s e inicios de los 00s sobre todo en países como Argentina, Chile y Colombia (en menor porcentaje). En el caso ecuatoriano el boom artesanal se da a partir del 2010 y se posiciona en el 2014 con la creación de la ASOCERV (ASOCERV 2021).

#### **2.4. El retorno a lo artesanal**

En contraste con el modelo industrial abordado en la sección previa, el resurgimiento de la producción artesanal de cerveza en las últimas décadas representa un fenómeno que irrumpe no sólo en el sistema capitalista de mercado, sino que significa una nueva forma de entender y relacionarse con la bebida en el sentido de promover lo local para plasmarlo en la innovación y la experiencia del consumidor. El uso social que la industria le ha dado a dicho producto es netamente de consumo, una mercancía más dentro del mercado destinada a cumplir un deseo individual (Aguirre 2016).

Para la industria artesanal cada marca, cada cervecero/a, debe plantear una propuesta distinta. Esto ante la impersonalidad de los procesos industriales que borran la identidad del producto, la respuesta del modelo artesanal es (a pesar de ofrecer el mismo producto / la misma bebida) no ofrecer una experiencia repetida. El ir más allá del expendio de cerveza es un distintivo para el movimiento artesanal, generar espacios de consumo que engloben una identidad es una de las preocupaciones que manejan quienes eligen producir de forma artesanal. En

contraste con lo industrial, se pretende que el consumo de cerveza sea un disparador para espacios de confluencia gastronómica, artística y cultural que incentiven las diversas identidades locales, colectivas e individuales. La producción artesanal de cerveza es un claro ejemplo de “neolocalismo” (Phillips 2019, 2) pues busca la “la revalorización consciente de las pequeñas localidades, del terruño, de las culturas populares locales, de los paisajes nativos, de los nichos ecológicos rurales, etcétera” (Giménez 2022, 31).

Esto representa un mensaje y una forma de resistencia, asociado a la intención de darle valor especial al componente humano que está detrás (y delante -consumidor-). El modelo artesanal no solo es una forma de producir, sino también de consumir y luchar contra la homogenización adoptando una postura de consumo no convencional. Esta propuesta viene acompañada de un posicionamiento social, cultural y político vinculada a una forma particular de concebir y relacionarse con un producto cultural (Canclini 1993).

Sin embargo, lo que significa e implica ser “artesanal” son discutidos: algunos apelan a la localidad de los ingredientes, otros a la zona geográfica de comercialización/consumo y otros a la capacidad de producción final. Todos son válidos y se sintetizan en un solo sentido: diferenciarse políticamente diferente a lo industrial para promover una experiencia más allá del propio consumo. El uso de narrativas que destaquen la procedencia y la forma de consumo de una marca en específico es una característica de la fabricación artesanal. A diferencia del vino u otras bebidas alcohólicas la cerveza artesanal no es un producto protegido por una denominación de origen per se, aunque se hace énfasis en la originalidad de su creación.

Se entiende por denominación de origen, en el sentido del presente arreglo, la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto del mismo y cuya calidad o características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos (Royo 2007, 28).

Quizá la denominación de origen del producto como tal este por demás asimilado dentro de la esfera artesanal, pues las características de la producción no industrial se basan, sobre todo, en la experiencia de consumo y no tanto en la designación de un producto invariable que se entienda como emblema. Lo artesanal se sostiene en la bases de una industria cultural/creativa y no es las de un industria mercantil (Kaderian 2028; Díaz Yubero 2015). Además, el uso del adjetivo “artesanal” cumple con expresar una concepción, y al oficio en sí mismo, más apegada a la destreza, habilidad e innovación constante; con la palabra artesanal se alude a un “saber hacer” frente al “se hace” de la industria.

## 2.5. Producción artesanal en los andes quiteños

Para el contexto quiteño, la producción artesanal de cerveza está ligada a una idea de fomentar un cambio en la forma de consumo, propiciar una “cultura cervecera” que se traduce en un consumo más consciente y responsable, un relacionamiento social más empático, diversidad de estilos, pubs temáticos y conexión con la gastronomía local (ASOCERV 2021). Todo esto dentro del contexto social, político y urbano andino que representa Quito con sus normas y regulaciones orientadas, todavía, a una cultura sesgada hacia los “buenos hábitos” y la “mesura” ciudadana en cuanto a la vida nocturna.

Quito es una ciudad bastante curuchupa, no sabemos tomarnos un trago. Un ejemplo son las fiestas de Quito. El descontrol por la bebida y el consumo inconsciente se ve a simple vista y eso es porque no tenemos una cultura de consumo, una cultura cervecera de responsabilidad y de relacionamiento social y público (Julio Espinosa, entrevista, Quito, 28 de diciembre de 2023).

Las identidades locales pueden estar formadas por objetos de consumo que representan a los lugares como estéticas localizadas [...] las cuales son importantes para generar un sentido de seguridad y de un lugar en un mundo cambiante” (Kaderian 2028, 49). La identidad andino quiteña puede ser discutida en términos de Bolívar Echeverría quien describe a la conformación de la misma como un “sincretismo barroco” (2018, 63) una compleja mezcla de rasgos coloniales, indígenas y africanos que confluyen en una forma de expresión cultural basada en la hibridación de diferentes tradiciones que se resignificaron y se adaptaron en un contexto geográfico diferente al original. Sin embargo, Echeverría destaca el potencial creativo que se desprende de este fenómeno, desarrollado en varias sociedades latinoamericanas, pues en el confluyen diferentes formas de vivir y de organizarse en términos sociales y políticos.

El sincretismo cultural que se refleja en la forma quiteña de ser y relacionarse también es un posicionamiento político de resistencia, se mezclan diferentes costumbres, prácticas y tradiciones que ayudan a construir o afirmar una identidad para posicionarla frente a la hegemonía de valores externos que son impulsados por la globalización y el capitalismo (Echeverría 2018). El entramado, resignificación e hibridación de varias culturas, formas de estar y de organizarse en el contexto latinoamericano es una herencia del proceso colonialista del pasado, que todavía se mantiene en el presente pues es un proceso dinámico que refleja el movimiento constante de las culturas (Amparán y Gallegos 2007).

En un intento por posicionar la discusión teórica del sincretismo social y cultural que da pie a la cultura quiteño-andina, resulta pragmático aterrizar el concepto sobre el enfoque práctico que el sincretismo gastronómico ha tenido a lo largo de la historia. Patricia Aguirre señala que el sincretismo dentro de la cocinas no solo se da a través de interpretación de recetas o uso de ingredientes, sino también por medio de sistemas simbólicos y significados culturales (Aguirre 2016). “La practicidad de la gastronomía se refleja en su capacidad de ser utilizada como medio de expresión, resistencia y denuncia” (Aguirre, Katz, y Bruera 2010, 34).

El movimiento urbano de fabricación artesanal de cerveza en Quito apela al sincretismo (social, cultural y gastronómico) pues en el encuentra un nicho consistente en donde tradiciones y costumbres se ven resignificadas bajo los paradigmas de cada marca que abogan por un desarrollo y una reinención constante de una incipiente “cultura cervecera”.

Para mí la cerveza es un medio de expresión muy rico porque en ella yo encontré la forma de expresar quien soy, lo que me gusta, lo que no gusta, lo que quiero hacer y lo que quiero transmitir con mi marca. Y justamente, La Ramada, es eso. En ella mezclo mi identidad como Lojano, más lo “quiteño”, más lo “hippie hípster” (jajaja). Recién hice una cerveza con ostras que me salió de la cabeza ganamos un premio en la Copa Cervecera Mitad del Mundo. Para mí y La Ramada, eso representa hacer cerveza artesanal (Carlos Fierro, entrevista, Quito, 21 de febrero de diciembre de 2024).

## **2.6. ¿Quiénes hacen cerveza artesanal en Quito?**

Carlos Fierro ([1] La Ramada Brewing), Javier Morán ([2] Buena Vista Cerveza Artesanal), Julio Espinosa ([3] Andes Brewing Company), Doménica Brazales (jefa cervecera de Andes Brewing Company) y Dora Durán ([4] Alquimia Cervecería) son quienes se suman a esta investigación titulada: ¿Rubia roja, negra? El relacionamiento social entendido desde la lógica de la cerveza artesanal en Quito. Ellos son los interlocutores y expertos en el tema que desde sus experiencias diarias aportan a entender y analizar como a partir de una bebida se pueden generar cambios dentro de un sector de la ciudad.

El oficio del cervecero dentro del contexto quiteño se ha formado bajo el modelo del “llamado” como muchos cerveceros definen el encuentro con la producción artesanal. Ellos definen al “llamado” como una “intuición” que los ha llevado a mantenerse y adquirir un “estilo de vida cervecero” que se refleja en formas entendidas como no convencionales por la lógica ya establecida. El “estilo de vida cervecero” es un posicionamiento que rompe el statu quo entendido como lo “normal” y lo que se debe hacer, decir y crear.

Las motivaciones, recetas, enfoques, dinámicas de producción/comercialización y las formas de entender a la cerveza para quienes la producen artesanalmente son muy variadas y responden a concepciones y sincretismos desarrollados en torno a un posicionamiento personal que se expresa abiertamente a través de la marca que se comercializa con la intención de establecer una identidad particular y diferenciadora. Quienes hacen cerveza artesanal en Quito son personas “poco comunes”, como ellos mismos se definen, porque ven a la cerveza como una bebida capaz de propiciar cambios significativos, pero que sobre todo responden a una monotonía de producción aplicada desde arriba hacia abajo por las empresas internacionales de cerveza.

La elección de producir cerveza de manera artesanal/independiente da forma a una identidad particular dentro de la identidad urbano-quiteña. La ciudad, entendida como un espacio, da la posibilidad de explorar, negociar y expresar posibles identidades a través de sus espacios, movimientos y memorias que confluyen en la definición como habitante de esta. En el contraste identidad cervecera artesanal versus a identidad urbano-quiteña hay posicionamientos y formas de ser y estar que distan a medida que se desarrollan e interactúan, pero que permiten una convergencia bajo el pretexto del consumo y la necesidad de la interacción social (Marcús 2011).

Para entender quienes hacen cerveza artesanal en Quito es válido ir desde lo más general hacia lo más específico. Quienes empezaron a hacer de la cerveza su estilo de vida y dieron una respuesta positiva al “llamado” son quienes, en la actualidad, 12 o 15 años después, siguen por la misma senda de entender y hacer de un producto globalizado algo más cercano con un significado y una identidad distintiva. Varios interlocutores concuerdan en que todos comenzaron cocinando cerveza en las ollas de sus casas, utilizando levaduras para pan, usando malta que compraban en el mercado, ingeniándose mecanismos caseros que intentaban replicar de internet para al final obtener cervezas con defectos y contaminaciones palpables a simple vista. Sin embargo, la satisfacción personal de cocinar una receta de cerveza, verla fermentar en un bidón de agua y después tomarla (aunque no tuviese gran sabor) no tiene comparación con nada (notas de campo, Quito, 9 de diciembre de 2023).

La satisfacción de una actividad que implica esfuerzo físico, desarrollar un conocimiento que previamente no se tenía, interactuar con un organismo vivo para obtener un alimento (bebida) es una sensación que muchos cerveceros consultados describen como “insuperable e inexplicable” (notas de campo, Quito, 9 de diciembre de 2023). Puede que el oficio de

elaborar cerveza no diste mucho de cualquier otra actividad que implica esfuerzo físico<sup>16</sup>, conocimiento y cierto nivel de intuición. Su novedad radica en que muchos quienes acogen el oficio de hacer cerveza y hacer de aquello su estilo de vida son personas que tradicionalmente que han vivido dentro de una lógica de ciudad encaminada a una desconexión con los procesos en donde lo estándar es habitual y lo normal es estándar. La impersonalidad que implica vivir en una ciudad se expresa y se siente a través de lo que consumimos por ello autores como Carmen Elisa Lerma habla de los rituales de consumo en la posmodernidad (Lerma Cruz 2016) dentro de escenarios globalizados en donde el acto de consumir es un medidor de la lógica de la ganancia económica y social (Aguirre 2016).

De allí que muchos asocian a la producción artesanal de cerveza con la pasión. Para quienes la producen, la cerveza es un sentimiento de pasión que se vive, se siente y se bebe día a día. Carlos Fierro es uno de ellos, el al igual que otros cerveceros que aparecerán a lo largo de esta investigación, el habla de la “pasión cervecera” como la motivación primaria para mantenerse dentro del oficio y hacer de este su forma de vivir.

La biela me cambió la vida; de la noche a la mañana me la cambió. Yo era una persona completamente distinta a la que soy ahorita. Era calladito, introvertido, súper depresivo, ansioso, no salía. Yo estudiaba por estudiar una carrera, era un tipo más que caminaba por la vía sin querer algo y se asomó la cerveza y me hizo ¡pum! Y me gusta y parece que soy bueno y me metí de cabeza en esto. La mayoría de los cerveceros tienen pasión por esto, es que si no la tienes no tiene mucho sentido (Carlos Fierro, cervecero quiteño, entrevista, Quito, 8 de diciembre de 2023).

Detrás de la etiqueta de “pasión cervecera”, la producción artesanal aglutina muchas concepciones ideológicas que no se ven a primera vista como la percepción económica y, sobre todo, la idea de “educar” para promover una “cultura cervecera”. Según muchos cerveceros los réditos económicos no son lo más importante ni el fin último de crear una nueva marca de cerveza artesanal. Para la industria de los alimentos (incluidas las bebidas alcohólicas) la producción y distribución se produce siempre bajo la lógica de la ganancia por ello la homogenización de la producción y el abaratamiento de costos es una regla para el

---

<sup>16</sup> Cuando empecé con mi marca... “chuta” me tocaba cargar los costales de cebada uno por uno a la antigua, al hombre, uno y otra vez. De ahí a moler a mano porque todavía no compraba el molino (jajaja) era pesado. De ahí a cocinar con el calor de la ollas en el planta chiquita que tenía, unos 30 metros cuadrados. A veces el calor llegaba a 25, 28 grados, una vez cocine a 32 grados sin darme cuenta. Claro terminé molido. Y bueno eso fresco, digamos, porque de ahí la limpieza de todo debe ser minuciosa porque existe riesgo biológico por los bichos que usamos para la cerveza. Cocinar cerveza es divertido, pero es pesado. Muchas veces me demoro más limpiado que cocinando (notas de campo, cervecero artesanal quiteño, Quito, 17 de diciembre de 2023).

mercado (Aguirre 2016), por ello la postura de la producción artesanal se configura como una resistencia tácita pues se desprende de una forma de accionar frente a lo entendido como normal.

El tema de la “pasión cervecera” y la resistencia son aristas significativas para esta investigación que serán desarrolladas en el siguiente capítulo e irán de la mano con los relatos de los cerveceros colaboradores del presente proyecto. El rol protagónico que la producción artesanal le da a su componente humano es distintivo de este “estilo de vida”, importa conocer quien hace la cerveza para entender qué tipo de cerveza es, la marca y la intención propuesta. La pasión es un tema que atraviesa al movimiento artesanal, pero que se plasma de maneras distintas dependiendo a quien se le pregunte. Para todos es el motor de sostén para seguir produciendo cerveza, no obstante, el ideal de la pasión ha evolucionado con el tiempo acorde a las necesidades de cada cervecero. Hay quienes toman a la pasión como eje central con la idea de decantarse hacia una forma de producción más sistemática orientada a expandir su marca a lo largo y ancho de la ciudad, pero para otros la pasión es lo que los ha hecho mantenerse en la misma ruta “hacer cerveza para compartir”, es decir, no persiguen un fin comercial con miras de crecimiento y expansión. Existen diferencias sustanciales entre cerveceros que han hecho de sus marcas un ideal empresarial no con la intención de mantener una postura mucho más visible frente a la oferta industrial mientras que otros prefieren hacer un trabajo de hormiga constante desde sus trincheras. “Para mí la cerveza artesanal debe mantenerse lo más artesanal posible y eso incluye desde los pubs hasta las marcas. Que tengas dos o tres pubs ya no te hace tan artesanal” (notas de campo, Quito, 23 de diciembre de 2023).

Las concepciones de cada cervecero se ven plasmadas en su producción/marca pues son muy diversas debido a la concentración del mercado de cerveza artesanal de Quito. Este está anclado a puntos específicos de la ciudad y un sector socioeconómicos que tiene el privilegio de acceder a una propuesta distinta. Pese al crecimiento del mercado quiteño a partir de la pandemia (ASOCERV 2021) debido al despunte de emprendimientos, la mayoría no pueden sostenerlo por temas de calidad y discurso. Los cerveceros y marcas que lograron sostenerse y crecer han sido marcas que se caracterizan por un fuerte componente identitario y una propuesta congruente con el discurso que proponen. Marcas como Abysmo, Sinners, Andes Brewing, Santos, Django, Quiteña, Santa Rosa, La Ramada, Bandidos del Páramo, Encuentro, Alquimia; han logrado desarrollar sus nichos de mercado sostenidos elementalmente porque sienten una conexión con la marca y la experiencia que propone más allá del acto de tomar cerveza por placer. Elitsa Stoilova en su estudio sobre cerveza artesanal en Bulgaria

menciona: “la experiencia de la cerveza artesanal no solo invita a probar nuevos sabores de cervezas, sino también a que los consumidores sean co-creadores de la cultura cervecera local” (2020, 225). Mientras aquello ocurre a través de la experiencia que cada marca propone, la visibilidad humana, el reconocimiento como semejantes es algo que también aporta al desarrollo de la postura de resistencia artesanal frente a lo industrial. Hay muchos quienes asocian a las marcas artesanales con los personajes más visibles de cada una de ellas que por lo general son sus fundadores y que mediante su marca narran su desarrollo personal y cervecero.

Juliana Marcús señala que “la identidad es una manifestación relacional” (Marcús 2011, 108) en la cual se pone en juego el reconocimiento de frente a un algo y que además es una situación negociada. Pero también hay que tener en cuenta que así como las culturas, las identidades se “construyen y reconstruyen constantemente en los intercambios sociales” (Marcús 2011, 109). Esto es algo que los consumidores que han desarrollado cierta simpatía con la escena artesanal valoran pues sienten que forman parte de algo vivo susceptible de cambios y mejoras que en gran medida responden a las peticiones de los consumidores y no tanto a las lógicas del mercado.

Yo vengo y me tomo una cerveza artesanal porque me gusta saber quién hace lo que me estoy tomando y hasta cierto punto me siento representado por aquello. En Andes sé que quienes hacen toda, “todita”, la cerveza son chicas de mi edad que estudiaron lo mismo que yo. Eso me parece súper bacán porque me identifico con ellas y con la marca, además que el pub es interesante y no me hace sentir que sólo estoy tomando cerveza (entrevista a cliente de Andes Brewing, Quito, 15 de diciembre de 2023).

Para Erving Goffman (2001) el sentimiento identitario y la capacidad de atraer a nuevos consumidores que se da mediante la propuesta artesanal puede ser entendida en términos de escenarios y pensar la experiencia (artesanal versus industrial) de consumo como un rol actoral que se representa ante una audiencia, en este caso de cara un público. Según clientes de diferentes pubs de Quito, prefieren la propuesta artesanal porque perciben un ambiente más cercano y real pues se identifican o se asocian a ciertos valores que las distintas marcas usan como narrativas identitarias, ellos identifican a los pubs como espacios seguros en donde pueden ser ellos mismos. Varios entrevistados mencionan que la autenticidad de estar en un pub contraste con la pretensión de ir a un restaurante y mantener cierta etiqueta/norma de comportamiento; así los pubs son interpretados como espacios en donde los “elementos

suprimidos” (Goffman 2001, 123) de cada persona no van a ser juzgados ni interpretados como “fuera de la norma”

Aquí yo puedo comer con las manos, me tomo 3 cervezas, me fumo un porro, me río fuerte con mis amigos y no pasa nada. Muchas veces vengo después del fútbol sudado con mis panas y no siento que nadie me está juzgando solo porque no estoy “bien vestido” o también vengo solo a pensar y me tomo algo y me voy (cliente de Andes Brewing, Quito, 15 de diciembre de 2023).

Dichos “elementos suprimidos” que menciona Goffman son acciones, normas o conductas que tradicionalmente son vistas como de “mal gusto” o “inadecuadas”, pero suceden y forman parte de la identidad de cada individuo. Un pub en Quito es un espacio posicionado como tras bastidores, el *backstage*, de la “cultura refinada” quiteña. Un lugar en donde la norma del consumo inconsciente se rompe porque se palpa el componente humano detrás del producto, muestra de ello es que muchos bares promueven visitas a sus plantas de producción con el fin de promover un relacionamiento directo. En términos de Goffman sería como si el telón del escenario fuese transparente y el público pudiese ver al mismo tiempo lo que pasa en el escenario y detrás del mismo. “[...] en un sentido instrumental, el espacio es considerado más como una condición circunstancialmente construida por los grupos humanos en relación con su uso, como un punto de referencia al que se adscriben para representar el mundo y a sí mismos” (Ospina 2004, 1).

Mientras que la propuesta industrial al no poseer de forma clara el componente humano más cercano y visible, es considerado como una puesta en escena (on stage) dando a entender que existe algo “detrás de” que brinda una sensación de inseguridad o desconexión con el discurso.

“En todas las clases de nuestra sociedad existe la tendencia a establecer una división entre la fachada y el fondo de las cosas” (Goffman 2001, 134) y esto aplica por igual tanto a los sistemas políticos como de producción. El movimiento de la cervecería artesanal en Quito tiene sus rostros visibles como una forma, más, de resistencia y diferenciación de cara a las empresas internacionales de cerveza. El mostrarse vulnerable, o al menos intentarlo, es visto como un signo de debilidad frente a la competencia, según la lógica de mercado capitalista. Pero desde la otra acera se constituye en una forma de expresión y relacionamiento distinto de cara a una bebida que expresa su esencia a través de la ritualidad del compartir, pero que ha sido desvirtuada gracias a la lógica de producción en serie y abaratamiento de costos. Quienes en esta investigación han aceptado mostrarse vulnerables, como ya lo hacen con sus marcas o

con su oficio cervecero, son individuos diferentes entre sí, con contextos socioculturales distintos, edades distintas y formas de entender a la cerveza y al movimiento artesanal distinto. Pero con la misma idea de generar una “cultura cervecera”.

A continuación, dentro de los dos siguientes apartados se analiza y debate sobre como los interlocutores mencionados haciendo una diferenciación de género con el fin de plantear dos perspectivas distintas sobre el mismo tema que a priori, en términos coloquiales, mete a todos dentro del mismo saco. Los estereotipos, preconceptos y nociones superficiales que son atribuidos a producción artesanal de cerveza (y cerveza en general) parten de un desconocimiento producto de la impersonalidad de la bebida y de la carga peyorativa que se le ha dado a la cerveza a lo largo del tiempo (Hernández 2003); porque no es lo mismo tomarse un vino que una cerveza, la sociedad se relaciona de manera distinta con productos que se perciben con un estatus social de menor o mayor rango (Canclini 1993).

## **2.7. Del cliché artesanal al cervecero contemporáneo quiteño**

El identificarse como cervecero o trabajador de la cerveza dentro de Quito, y a nivel general, puede ser percibido como una autoidentificación no normal o poco convencional que conlleva una carga peyorativa poco favorable. Esto siempre y cuando se esté por fuera del ámbito industrial de producción cervecera, en ese caso es percibido como un logro personal desarrollarse dentro de una empresa internacional; socialmente es bien visto pertenecer a una gran empresa pues se asume como “exitoso” el desarrollar una carrera y garantizarse cierta estabilidad. Al otro lado de la acera, la producción artesanal de cerveza representa todo lo contrario.

El “ser cervecero”, responder al “llamado” de la “pasión cervecera” es algo poco común que es interpretado como anormal; ir en contra de la corriente de lo que socialmente es bien visto no es un rasgo social al que se le da valor. Quienes han hecho de la cerveza artesanal su oficio y filosofía de vida se desenvuelven bajo un estigma social que los encasilla bajo preconceptos y estereotipos tradicionales que no le dan un valor de relevancia social a la actividad cervecera artesanal.

[...] un individuo que podía haber sido fácilmente aceptado en un intercambio social corriente posee un rasgo que puede imponerse por la fuerza a nuestra atención y que nos lleva a alejarnos de él cuando lo encontramos, anulando el llamado que nos hacen sus restantes atributos” (Goffman y Guinsberg 1970, 3).

La mayoría de los cerveceros artesanales son profesionales de otras áreas que decidieron no ejercer plenamente por “aceptar el llamado” de lo artesanal y aquello supone una estigmatización pues se asume que es un atributo malo el hacer algo “poco profesional” y que implica “estar borracho” la mayoría del tiempo.

Según Goffman y Guinsberg (1970) el estigma social es un atributo que desacredita de manera profunda a un individuo, es una característica no necesariamente física que denota diferencia atrayendo así la desaprobación por parte del colectivo social. Las bebidas autóctonas fermentadas (chicha o pulque) a partir del maíz u otros granos de la región conformaban las bebidas más populares consumidas por los indígenas. Sin embargo, esto cambió con la colonización, la cerveza reemplazó a las bebidas autóctonas a tal punto que llegó a tener la misma connotación peyorativa y perdió su estatus de “bebida moderna” para pasar a ser la bebida popular de la clase obrera, demandada en las periferias por los indígenas y los negros. Solo un escalón por encima del aguardiente destilado de manera artesanal (Abad Pérez 1992; Llano Restrepo 1994). Para la idiosincrasia andina urbana de Quito la cerveza siempre ha sido una bebida de “clase baja” vinculada a los actos sociales más populares de la ciudad de allí que se la cataloga como la bebida del pueblo (un sitio discutido con la chicha en varios lugares más rurales de la capital), posicionando a la palabra pueblo dentro de lo “sin clase” y “balurdo”.

Los cerveceros colaboradores de esta investigación forman parte de una realidad en común. Aunque tienen enfoques distintos expresados a través de sus marcas, la estigmatización social es la misma debido al oficio que desarrollan. Pese a que en la actualidad (2024) el público de

**Foto 2.1. Carlos Fierro dando "todo su amor" a un nuevo lote de 600 litros de cerveza**



Foto del autor.

la cerveza artesanal ha crecido, la desaprobación social continua y permea varias instancias, desde las más externas a las más íntimas.

Los tres “borrachos locos” que colaboran en esta investigación son tres individuos que han encontrado en la cerveza su forma de vivir y expresarse. Carlos Fierro es el lojano más quiteño que he conocido en mis 26 años de vida, es usual verlo abrazar a sus tanques de fermentación para pasarle “la buena vibra que requiere la *bielita*” (notas de campo, Quito, 21 de febrero de 2024). Tiene un arete en su nariz, muchos tatuajes en sus brazos, se casó hace poco con su esposa y abandono su estabilidad laboral en Andes Brewing para abrir su propia marca en el inmenso patio de la casa de sus padres. El “loco” número dos es Julio Espinosa, él es lo que se podría definir como el aniñado promedio de Quito, pero con una conciencia social más atinada; entre risas se autodefine como “el *chuchas* de la cerveza” haciendo alusión a su conocimiento técnico, pero siempre en tono irónico. Su verdadero enfoque está en el negocio de lo artesanal. Y al final (pero no menos importante) está Javier Morán, el tercer “loco” de esta investigación. Su personalidad abierta se refleja en su marca que aboga por percibir a la cerveza desde lo no convencional “yo hago una cerveza negra que sabe a coquito, una IPA re-loca que sabe a manguito” esto lo dice mientras ríe y toma una cerveza nueva que acaba de hacer. En esta sección desmenuzamos el enfoque de cada uno de los “locos” con el fin de mostrar sus personalidades, motivaciones, ideales y formas de vivir con la cerveza.

Iniciamos con Carlos Fierro (33 años), aspirante inconcluso a ingeniero en estadística, heredero de una tradición lojana de destilados y amante de la música reggae. Él es quien más rescata el valor del oficio de cervecero artesanal dentro del contexto urbano. Hace 5 años fundó La Ramada Brewing, en honor a su abuelo, Manuel Aguilar, dueño de La Ramada original en Loja, fábrica destiladora que cerró.

Yo estudiaba estadística y cuando empecé a hacer cerveza mis papás me dijeron bueno, pero que sea sólo como un hobby. Primero tienes que terminar tu carrera, tener tu trabajo y después puedes hacer cerveza los fines de semana. Pero ellos no sabían que ya era muy tarde (risas). Entonces tuve “full” apoyo de mis hermanos, de mi familia. Mi hermano justo se iba a casar y me dijo hazme cerveza: “yo te pago, compra más kits y mejora un poquito los procesos”. Entonces le hice unos 60 litros de cerveza, en esos fermentadores azules de plástico y justo ahí, aprovechando, hice el lanzamiento de la marca: “este es en mi emprendimiento se llamada La Ramada”. Salió rica la cerveza (entrevista a Carlos Fierro, Quito, 8 de diciembre de 2023).

**Foto 2.2. Javier Morán saludando a la cámara durante una feria cervecera en 2023**



Foto del autor.

Seguimos con Javier Morán (32 años), ingeniero en alimentos. Desde los 14 años sabía que quería hacer cerveza por su cuenta. Su primera marca fue una copia del logo de Heineken. Su obsesión son las cervezas IPA<sup>17</sup>, hoy vive en Chile, país al que migró hace un año.

Estudié alimentos para hacer chelas y cuando me gradué mis papás me apoyaron porque ellos también son emprendedores y siento que me entendían desde ese punto. Aunque, la chela siempre tiene sus peros para los viejos. La “cultura cervecera” que se va adquiriendo es mucho por autodidacta y por la variedad disponible que uno mismo tiene que buscar o hacer [risas] (entrevista a Javier Morán, Quito, 9 de diciembre de 2023).

A continuación, Julio Espinosa (38 años), quizás el cervecero más “empresario” de esta investigación. Fundador Andes Brewing hace 12 años, su hobby se convirtió en obsesión y su obsesión en su vida. Hoy se define como un “cervecero que no hace cerveza”, pero que abre mercado para que se pueda seguir haciendo cada vez más cerveza.

Cuando dejé mi carrera como consultor político mi jefe me dijo que estaba loco, que recapacitara, que me tome unas vacaciones y que volviese cuando esté listo. Eso nunca pasó, nunca más volví. Me dediqué a hacer biela y vender, aunque no me pagaban y siempre quedaba en contra. Quebré dos veces la empresa, pasé por una profunda depresión. Mi familia claro que me decía que estoy loco, que era un hobby que no lo tome más allá de eso. Muchas

---

<sup>17</sup> La *Indian Pale Ale* (IPA), es un tipo de cerveza caracterizada por la alta concentración de lúpulos en su producción, su sabor amargo y sus posibilidades de aroma (frutal, cítrico, resinoso o herbales) han hecho que sea una de las más populares entre el movimiento artesanal. Además su variedad de subestilos que permite una innovación constante en cuanto a sabores y propuestas (Papazian 2003).

personas me criticaban y decían que era borracho y peor aun cuando les contaba que me iba a una copa cervecera como juez. Me decían: “jajaja ¿y qué haces como juez? Sólo te chumas gratis todo el día. Que buena cosa” (entrevista a Julio Espinosa, Quito, 28 de diciembre de 2023).

**Foto 2.3. Julio Espinosa durante la primera entrevista estructurada y filmada de la investigación. Quiso salir descalzo ante la cámara**



Foto del autor.

Estos tres personajes adheridos a esta investigación sintetizan el oficio de producir cerveza de manera artesanal dentro de un contexto urbano que se ha desarrollado desde hace 12 años en Quito. El posicionamiento político e identitario que cada uno asume frente a la cerveza demuestra la diversidad de enfoques que dicho movimiento tiene para ofrecer a los consumidores. Desde la pasión, hasta la visión más “empresarial” son necesarias para un movimiento que se plantea como resistencia a un modelo productivo plano y totalizador.

El siguiente literal trata sobre el enfoque de la producción cervecera analizada desde la perspectiva de dos mujeres relevantes dentro de la escena artesanal quiteña. La diferencia etaria y la concepción propia de la cerveza es significativa dentro de un movimiento en donde, como muchos otros más, predomina la “masculinidad” y más aún en un rubro tradicionalmente catalogado como “varonil”.

## **2.8. Dos mujeres atravesadas por la cerveza: Dora y Doménica**

La mujer tiene un rol histórico significativo en el desarrollo y producción de cerveza. En culturas como la mesopotámica y egipcia el consumo de la bebida estaba asimilado dentro de

la dieta diaria por tal motivo la producción era una tarea que se realizaba en el hogar para garantizar la provisión. Incluso llegó a tener una representación divina en forma femenina, diosa Ninkasi<sup>18</sup>, por su nivel de relevancia (Merchán, Domínguez, y Castellanos, s. f.). La figura de la mujer como productora de cerveza se mantuvo, incluso en Europa en donde era frecuente tener un espacio propio destinado para la elaboración frecuente. Muchos atribuían el “gran sabor” de la cerveza a la meticulosidad de la elaboración femenina (Sgorla 2019). Sin embargo, la figura de la mujer perdió espacio a medida que los procesos se modernizaron y la producción se trasladó hacia las fábricas en donde el componente humano femenino fue ignorado por completo (Silva Otero y Mata de Grossi 2005).

Esto se debe en gran medida a la división sexual del trabajo establecida a partir de las revoluciones industriales, las cuales han relegado a las mujeres y feminidades a las tareas del hogar y de cuidado. A pesar de aquello,

[...] en el contexto de diversos movimientos feministas y la revisión histórica con perspectiva de género, la mujer ha ido retomando y creando espacios, visibilizándose en el rubro cervecero tanto en su producción como en su consumo. La creación de redes de mujeres agentes dentro de la producción son formas de lectura y resistencia que han cambiado la

**Foto 2.4. Dora Durán durante una entrevista virtual. De fondo el lugar de su antigua fábrica de cerveza**



Foto del autor.

---

<sup>18</sup> Diosa de la cultura sumeria asociada a la provisión de cerveza y la ebriedad. Algunas fuentes la señalan como “la señora que llena la boca”, esto en atribución al carácter femenino y relación con el hogar que se le dio (Papazian 2003).

imagen hegemónica de la cerveza [...] sin dejar de producir tensiones tanto de las formas y contenidos dentro de estas nuevas orgánicas (Millas et al. 2022, 6).

La forma de elaborar cerveza es una sola, aunque existan algunas variantes contemporáneas. Lo que si existen son disímiles formas de entender y relacionarse con el producto; en este caso, el posicionamiento en la producción, distribución y consumo cervecero que Dora Durán y Doménica Brazales, respectivamente, han desarrollado, destaca por su carácter “no convencional” si se lo compara con la idea de lo que representa hacer cerveza de forma artesanal, al menos dentro de la escena quiteña. Sin obviar la estigmatización de género que también está presente en el rubro cervecero.

Dora y Doménica son dos mujeres profesionales adultas, de dos generaciones distintas, que han encontrado en la producción artesanal de cerveza retos y formas de expresión no alineadas a sus áreas profesionales de procedencia. Dora es educadora desde hace 18 años y maestra cervecera de su propia marca, Alquimia, hace 10 años. Se autodefine como una “obrero de la cerveza”, en sus propias palabras “[...] entiendo a la cerveza desde una expresión. Desde una propuesta no tan masiva en donde busco una conexión más hacia lo sensible, lo armónico, la delicadeza, la suavidad y lo refrescante” (Dora Durán, notas de campo, Quito, 20 de diciembre de 2023). Para ella el oficio cervecero es un medio de exploración hacia la generación de nuevos sabores por medio de la intuición, las sensaciones y la creatividad; destaca el carácter artístico que puede implicar producir de forma artesanal.

**Foto 2.5. Doménica Brazales en la primera entrevista filmada. Cuando habla de cerveza siempre sonríe**



Foto del autor.

Por otro lado, Doménica es una ingeniera en biotecnología que llegó a la cerveza gracias a una pasantía. Su experiencia previa había sido en laboratorios de inocuidad y procesos biológicos, sin embargo, hoy es la jefa cervecera de Andes Brewing Company, produciendo 10 mil litros de cerveza al mes. Su concepción técnica y biológica de la cerveza la ha llevado a entenderla como un “ser vivo” al cual se lo debe desarrollar y cuidar para lograr una calidad óptima. “Creo que mi trabajo es hacer que la cerveza siempre este buena. Sin importar lo que pase. Por eso mi enfoque está en la calidad, aunque sin descuidar la innovación, pues el conocimiento de la técnica te permite jugar con los ingredientes y probar nuevos estilos” (Doménica Brazales, entrevista, Quito, 25 de noviembre de 2023).

Patricia Aguirre menciona que “la forma en que comemos delata nuestra humanidad” (2010, 1) además de que en el mismo acto se adquieren nutrientes y sentidos debido al componente social. Tanto el comer, como el beber implica “un comensal, una comida y una cultura que los legitime como tales” (2010, 2). Los sentidos que se pueden transmitir, o no, a través del consumo están relacionados con la intención de producción de estos. Dora se posiciona como una cervecera interseccional. El ser madre, cervecera, mujer y educadora hacen que su perspectiva acoja varias aristas que a simple vista no son captadas, pero que ella intenta plasmarlas en su marca.

Yo hago estilo lager porque me gusta que la cerveza tenga su tiempo consciente de maduración., entre 2 y 3 meses. Yo sé que no es la lógica de producción rápida que todos piensan, pero a mí eso me permite experimentar con el proceso. Me permito ser madre, mientras la cerveza madura, me permito ser educadora porque no me hato a una jornada obrera específica y sobre todo me permito pensar en lo que quiero transmitir con dicha cerveza. Si quiero venderla sola o armo un maridaje para destacar sus sabores y aromas con comida. Ese proceso que me da la maduración también permite que la idea y la intención original de hacer cerveza maduren dentro de mi cabeza (entrevista a Dora Durán, Quito, 20 de diciembre de 2023).

Lo que para Dora representa cada lote de producción que realiza no se alinea a los ritmos de otras cervecerías cuyo propósito es captar más clientes para producir más cerveza y sostener y/o aumentar su producción. Alquimia, la marca de Dora, es un ejemplo atípico dentro del movimiento artesanal, pero relevante por su calidad y exclusividad que significan producciones cada 2 o 3 meses. Desde la antropología simbólica, la lógica de producción y consumo que Dora propone puede ser interpretada en base a nociones émicas (Solano 2004), las cuales establecen una relación distinta entre el público, el producto y las formas y tiempos de consumo, generando “sujetos sociales más conscientes de los procesos de significación

social y simbólica” (2004, 109). Así como la publicidad es capaz de moldear patrones de consumo, una forma de producción no convencional puede también generar nuevas formas de vincularse con la cerveza.

El sentido común quiteño ha establecido un estereotipo cervecero que se rige por normas de género, clase, etnia y rango etario. Este cervecero “tipo” es imaginado como un hombre heterosexual, blanco, de clase media, tatuado y barbudo. Esta investigación ha permitido romper con dicha imagen estereotipada, mostrando una amplia diversidad de sujetos en el movimiento cervecero artesanal. A pesar de ello, y de los ideales progresistas que lo acompañan, no es un movimiento que plantee discursos sostenidos sobre el rol de la mujer dentro del mismo. Por eso el posicionamiento de personajes como Dora y Doménica es relevante para desmitificar oficios que se piensan exclusivos para hombres o para personas que se comporten de forma varonil

La riqueza de los movimientos sociales y culturales radica en la multiplicidad de matices que logran amalgamar para visibilizar o crear nuevas realidades (Redondo Méndez, Hernández Acosta, y Ospina Martínez 2018). La capacidad de agencia de las mujeres dentro del movimiento de cerveza artesanal ha logrado que su imagen, tradicionalmente hipersexualizada por la lógica industrial de producción, sea repensada ya no solo como símbolo publicitario sino también productoras y consumidoras (Millas et al. 2022). Pues la cerveza no tiene género.

La representación artística/sensible de la cerveza que propone Dora dista de la mirada más técnica y científica que posee Doménica. Para ella el producir cerveza va de la mano con un nivel académico y técnico que ha sabido equilibrar gracias a su formación profesional/académica. Sin embargo, esto no excluye la cuota de pasión y “misticismo” que le brinda a cada lote que produce semanalmente, de acuerdo con los ritmos y volúmenes establecidos y solicitados dentro de la lógica de producción capitalista. Doménica, a diferencia de los otros personajes cerveceros de esta investigación, es una empleada de una cervecería artesanal. Ella responde a ordenes que marcan qué y cuánto producir. Pese a ello la libertad que siente al hacer la cerveza “no la compara con nada [...] siempre estoy pendiente de normas y valores a los que debo regirme, pero más allá de eso me siento libre de experimentar y darle mi toque a cada cerveza” (entrevista a Doménica Brazales, Quito, 25 de noviembre de 2023).

Los cerveceros dicen que hay una cosa “mágica” o “ritual” que hace que cada cerveza no sea la misma (notas de campo, Quito, 2024). Muchos asumen dicha “magia” como su sello

distintivo, mientras que otros la asumen como libertad para crear. En la planta de Andes Brewing es común ver a Doménica “conversar” con los fermentadores de 4 metros de altura, bailar mientras camina con sus botas de caucho y pantalón anti fluidos (notas de campo, Quito, 2024). Observándolo desde afuera este trabajo no parece tan técnico como lo es en realidad. Desde esta investigación etnográfica me atrevo a sugerir que allí se encuentra la esencia artesanal, esa “magia” que combina oficio/pasión y formación profesional.

Yo sí le hablo a mi cerveza (risas). Me gusta pensar que me escucha y responde de cierta manera. Así mismo como le hablo a mi gato y me mira (risas). Hay mañanas que llego y le abrazo al tanque fermentador solo porque sí, porque “es mi bebé”, está vivo, está fermentando. Biológicamente se está convirtiendo en un producto que cientos de personas van a consumir. Debo poner todo mi cariño y buena energía en el (Doménica Brazales, entrevista informal, Quito, 25 de noviembre de 2023).

Lo mencionado hasta aquí da cuenta de los diversos fenómenos que atraviesan el movimiento cervecero artesanal quiteño en la actualidad, los cuales no se limitan a la elaboración y consumo, sino que se tratan de fenómenos de índole social como el género, la industrialización, los procesos identitarios y los arquetipos cerveceros. Estos cambios y nuevos posicionamientos ligados a la forma de entender y relacionarse con la cerveza brindan perspectivas más amplias dentro del movimiento artesanal quiteño, aumentando aún más la brecha diferencial con la cerveza de producción industrial.

A continuación, se analizará como estos cambios devienen en una organización de índole política que busca reunir a la comunidad artesanal quiteña y promulgar avances en materia legal para la actividad cervecera, además de promover una identidad colectiva conformada como asociación.

### Capítulo 3 . Tensiones, política y organización

En este capítulo analiza la información obtenida durante el trabajo de campo en torno a la Asociación de Cervecerías del Ecuador (ASOCERV). Esta asociación sin fines de lucro, creada hace 14 años, funciona como el ente de representación (jurídico-legal) y promoción de más de 254 cervecerías y cerveceros artesanales<sup>19</sup> independientes asociados de todo el Ecuador. Con el fin de llegar a una interpretación sólida de lo que representa o simboliza dicha asociación para el movimiento cervecero quiteño (Quito como límite geográfico de esta investigación). Sin embargo, pese a que la asociación funge como ente representativo ante las autoridades locales, no necesariamente expresa una concepción generalizada de lo que para cada miembro de esta significa el movimiento artesanal.

El desarrollo de este capítulo se vincula con el trabajo de campo realizado durante la última elección de la directiva de la ASOCERV, suscitada el 20 de enero de 2024. Esta reunión representa un hecho decisivo para la asociación cervecera y para la investigación, brindando nuevos elementos de análisis que reflejan conflictos y tensiones dentro del movimiento cervecero artesanal quiteño. A partir del acercamiento a la asociación surgieron temas ligados a dicotomías como ¿límite entre artesanal y negocio?, ¿la resistencia y una agenda política?, ¿la asociación es igual a una identidad colectiva? y ¿artesanal es sinónimo de independiente? Haber profundizado en dicha asociación implicó des-romantizar el movimiento artesanal, instaurando el interrogante de si el oficio es mejor realizarlo de forma individual (artesanal) o colectivo (empresa/negocio). Estas tensiones se pudieron percibir en forma de disonancias en su mayoría no verbalizadas, pero si percibidas a partir del trabajo etnográfico, desarrollado durante la asamblea.

Durante la rendición de cuentas de la directiva saliente hubo varios cuestionamientos a eventos culturales en específico que a criterio de varios fueron mal ejecutados por la dirigencia. Algunos murmuraron su desaprobación, otros comentaron que la comunicación fue pobre y algunos simplemente se opusieron. Por momentos existieron silencios incómodos y debates que vacilaron con subir de tono debido a discrepancias en los criterios de desarrollo de eventos que significan la praxis cultural social de la asociación (asamblea general ASOCERV, notas de campo, Quito, 20 de enero de 2024).

---

<sup>19</sup> Aunque la palabra “artesanal” no está oficialmente dentro del nombre de la ASOCERV, muchos miembros deciden agregarla (de manera extra oficial) como forma de enunciación y posicionamiento político diferenciador frente a la cerveza de producción industrial. Tensión mencionada y abordada en este capítulo.

A continuación, se analiza a la ASOCERV desde su organización y sus miembros, para responder a las dicotomías que representa una concepción más burocrática del oficio del cervecero artesanal.

### **3.1. La ASOCERV, la organización y sus miembros**

La ASOCERV fue fundada en el año 2010 bajo el ideal de impulsar la “cultura cervecera” en el Ecuador y propiciar lineamientos legales consecuentes con la producción no industrial e independiente de cerveza. La asociación nace de la necesidad por tener una voz propia y distinta a la impuesta por las cerveceras internacionales las cuales están regidas por un modelo productivo y económico orientado a la maximización de recursos y réditos económicos, ignorando por completo la experiencia del consumidor final.

Somos una asociación formada por Cerveceros Artesanales independientes y radicados en el Ecuador, que hemos buscado a través de la unión una mayor promoción y representatividad en el Ecuador y el mundo. Buscamos promover la Cerveza Artesanal Ecuatoriana de calidad y un desarrollo sostenido de este nuevo sector productivo<sup>20</sup> (ASOCERV 2021).

La asociación está organizada de forma jerárquica (en cargos de 2 años de duración) por un presidente, vicepresidente, secretario y tesorero, los cuales son electos mediante una votación de todos los miembros. De allí existen directores zonales para las distintas provincias del país con el fin de movilizar acciones de desarrollo en áreas que contribuyan a fortalecer una “cultura cervecera” a nivel nacional. También se eligen comisiones destinadas a cubrir rubros específicos como capacitación, tecnificación y divulgación de la propuesta artesanal: la comisión política, técnica cervecera, sensorial, de responsabilidad social, de aficionados, gastro pubs y de la copa Mitad del Mundo; son los rubros responsables de que la asociación acupe un lugar tangible dentro de la sociedad (ASOCERV 2021).

La Copa Cervecera Mitad del Mundo es nuestra punta de flecha como institución representante del movimiento cervecero artesanal ecuatoriano. Esta es una copa que ha logrado posicionarse a nivel regional como un referente gracias al gran número de jueces internacionales, más de 800 muestras de cerveza en competencia y a la gran acogida que tienen las gastro ferias cerveceras las cuales son para el público en general. Este año ya es la 8va edición y esto ayuda no solo a la promoción de una cultura cervecera en el país, sino también al mejoramiento de la calidad de nuestras marcas. El *feedback* de los jueces y la internacionalización de las marcas ecuatorianas hace que el movimiento se posicione en el mapa y los demás países nos regresen a ver y nos tomen en cuenta como punto de referencia

---

<sup>20</sup> Cita textual tomada del sitio web oficial de la ASOCERV.

en la región, pese al “pequeño tamaño” de nuestro mercado nuestro impacto ha sido importante (Radio Chancho 2022).

Es válido recalcar que todos los cargos dentro de ASOCERV son *ad honorem* para mantener el carácter “asociativo y artesanal” sin fines de lucro. En la actualidad, la asociación cuenta con 92 marcas de cervezas artesanales comerciales. Además tiene académicos, gastro pubs y cerveceros aficionados que suman más de 254 miembros en total (ASOCERV 2021).

La generación de cambios a nivel fiscal, social, político y cultural son las aristas puntuales propuestas por la asociación, los cuales son ejecutados a través de diversas actividades a lo largo del año siendo la Copa Cervecera Mitad del Mundo su buque insignia de cara a un posicionamiento internacional como industria cervecera/creativa ecuatoriana.

Julio Espinosa es uno de los miembros fundadores de la asociación y para él la creación de la ASOCERV significó un hito para el movimiento de producción artesanal, primero en Quito y después en todo el país. Fue la primera asociación de cerveceros artesanales que se posicionó legal y políticamente para propiciar marcos legales y fiscales hacia la consecución de una industria con carácter artesanal e independiente dentro de Ecuador (entrevista a Julio Espinosa, Quito, 28 de diciembre de 2023).

Lograr que las autoridades, el gobierno, establezcan una definición de lo que significa una cerveza/cervecería de producción artesanal fue un hito para nuestra asociación. Por primera vez, si querías dedicarte a esto había algo de referencia. Básicamente son 3: tienes que ser independiente, tu capital no puede venir de cervecerías industriales; la participación en el mercado cervecero del país no puede superar al 1% y no puedes usar aditivos o preservantes no naturales en la elaboración del producto (Jose Pinos en Radio Chancho, 2024).

La búsqueda de un objetivo en común propició una mayor representatividad de cara a la sociedad en general. Muchos miembros dicen que “unidos son más”, sin que aquello represente una concepción generalizada de la forma en que cada uno de ellos entiende y se relaciona con el mercado artesanal y su producto en particular.

El querer generar un cambio en el orden social desde un producto de consumo masivo justifica la creación de un asociación pues en términos de Melucci “los movimientos sociales son la forma que tienen los individuos para conservar esa autonomía que es potencialmente negada por las tendencias racionales de la lógica del sistema” (Amparán 1999, 149). El querer producir cerveza desde la materia prima, desarrollando una receta, cuidando los procesos y experimentando sobre la marcha demanda de un ejercicio mental y físico que podría ser obviado al comprar una cerveza industrial en cualquier tienda. Ir en contra de la lógica del

sistema “normal” implica romper la “comodidad” que trae la producción en masa del sistema capitalista.

Mi primera cerveza la hice con un amigo de la infancia. Trajo de Estados Unidos un kit cervecero que parecía para bebés, pero dijimos que chucha hagamos. Era algo diferente a nuestro trabajo burocrático de 8 horas. Desde allí mi vida cambió, me obsesioné que esta huevada y mi vida empezó a girar en torno a la cerveza. Me motivaba la idea de ir contra la corriente y producir desde cero algo tan común, pero tan complejo al mismo tiempo. Ya el resto es historia [...] por eso ahora estoy conversando contigo [risas] (entrevista a Julio Espinosa, Quito, 28 de diciembre de 2023).

Ir en contra de la “lógica racional” impuesta es una característica de los movimientos sociales contemporáneos y la cerveza artesanal es un ejemplo más de aquello. El auto-percibirse y reconocerse como una minoría promueve un “instinto de protección” que justifica el carácter asociativo de quienes eligen lo “no normal” (Revilla Blanco 2005). Es así como este capítulo analiza un proceso, de poco más de una década, y no hechos aislados dentro de la asociación, pues se entiende a la ASOCERV como el cúmulo de hitos y no su figura per se.

Una vez con el Ryan, el presidente de aquel entonces de la ASOCERV, recuerdo que nos fuimos hasta Bucay. Era cuando la ASOCERV iniciaba y alguien nos dijo su “caso es bien particular” porque queríamos proponer leyes que nos den un marco legal como cerveceros. Entonces tomamos contactos del Ministerio de Salud o alguno parecido y nos fuimos a una de las sabatinas del “Mashi” Correa en Bucay, un pueblito de allá en Guayaquil [risas]. Éramos el Ryan y yo colados en una mesa de trabajo con el director del SRI que se llamaba Carlos Marx Carrasco [risas fuertes], todo fue increíble [risas]. No teníamos un puto plan [risas], solo fuimos con la motivación de que llegar ahí y que por lo menos sepan quienes somos. En ese entonces la asociación era nada comparada con lo de ahora, no teníamos ni correo electrónico todo era informal. Pero a partir de esa experiencia nos dimos cuenta de que si queríamos que esta huevada sea en serio debíamos tener cierto nivel de formalidad y empezar a tocar las puertas correctas (Ryan Taylor en Radio Chanco 2022).

El trabajo campo desarrollado de cerca a Julio Espinosa, uno de los fundadores de la ASOCERV, arrojó luces para lograr dimensionar el nivel de desarrollo de la asociación. A partir del trabajo etnográfico se evidenció el compromiso de sus actores más visibles que sin ninguna preparación específica lograron entablar diálogos con entidades gubernamentales encargadas de viabilizar su proyecto de establecer de forma legal una forma de producción no convencional. “Yo creo que la ASOCERV es un montón de logros no dimensionamos, pero

que ahora mirando hacia atrás te das cuenta del impacto logrado” (entrevista a Julio Espinosa, Quito, 28 de diciembre de 2023).

### **3.2. El negocio de lo artesanal o lo artesanal del negocio**

La ASOCERV es la responsable de que en el país exista una definición jurídico legal que ha servido como punto de partida para conseguir beneficios en pro de la producción cervecera artesanal y todas las áreas que le conciernen.

A lo largo de esta investigación siempre ha estado presente la pregunta sobre ¿cuál es el límite entre artesanal y las necesidades del negocio o los imperativos de la empresa?, ¿Acaso existe una división lógica entre hacer algo por pasión y satisfacción personal e ignorar por completo el rédito económico? Desde mi experiencia etnográfica después de conversar con varios cerveceros de la ciudad, al parecer si existe y se diferencia claramente, al menos dentro del movimiento artesanal cervecero de Quito.

Antes de que unos locos se animen a ir a Bucay sin una guía clara de que hacer o cómo hacerlo en el país no existía la cerveza artesanal como la conocemos hoy. Todo era un hobby raro de gente sin mucho oficio y un vicio por el alcohol. Así nos decían. Unas cantinas añiñadas de por ahí nomás (Jose Pinos en Radio Chanco 2022).

Sin embargo, el relativo éxito de la ASOCERV como “representante” del movimiento artesanal no ha sido visto con buenos ojos por todos sus miembros. Hay quienes dicen que la “definición burocrática” de la cerveza artesanal es un limitante a la creatividad y va en detrimento de la filosofía del artesano cervecero (entrevista a cervecero, diario de campo, Quito, 15 de enero de 2024). Desde este criterio, compartido por algunos miembros, se evidencian tensiones entre el “arte” y el “negocio” de la cerveza artesanal.

Si a mí como cervecero artesanal casero o como me quieran llamar vienen unos manes y me dicen la cerveza artesanal es esto, más este otro y más esto otro... yo les digo ¿cómo así?, ¿desde cuándo? Para mí el ponerle un “marco legal” que nos diga que sí es lo que hacemos desde nuestra creatividad es como ponerle la correa a un perro. Nos van a decir “venga mijo es por acá, no haga pipi acá, siéntese aquí”; lo que yo intento a través de mis cervezas es expresarme a mi manera. No a la manera de lo que me diga una definición de diccionario (cervecero anónimo, notas de campo, Quito, 30 de noviembre de 2023).

Muchos cerveceros entrevistados durante el trabajo etnográfico de esta investigación han expresado su descontento con la asociación pese a pertenecer a la misma. Cuestionan desde las formas organizativas hasta el cabildeo político que la asociación ha tenido con representantes gubernamentales en pro de nuevas leyes para beneficio del movimiento. No

obstante, también hay quienes respaldan la gestión de la ASOCERV pues entienden que los logros legales son puntales para desarrollar una industria cervecera artesanal de calidad en el país. Entienden que el rol de la asociación tiene una carga política por la resistencia que supone ir en contra de empresas internacionales que han dominado históricamente el mercado cervecero del país.

Claro que la ASOCERV ayuda y el que lo niegue es porque no logra ver más allá de sus propios intereses. Si hay un ente asociativo que se encarga de viabilizar marcos legales que nos permitan el día de mañana salir de nuestras cocinas, de nuestras casas y lograr hacer de nuestra pasión un negocio sustentable o al menos legal. Hay que apoyarlo [...] la gente que está al frente de la asociación es quizás aún más apasionada por la cerveza que quienes hacen cerveza todos los días en el patio de su casa (cervecero anónimo, notas de campo, Quito, 9 de diciembre de 2023).

Las tensiones entre el “arte” o “comercio” de la producción artesanal son propias de un movimiento urbano que ha logrado condensar a una diversidad significativa de individuos que comparten un gusto singular, pero que no necesariamente convienen en cómo se relacionan con el mismo. Mientras alguno lo toman como su “válvula de escape” de la cotidianidad hay quienes lo entienden como el “siguiente paso” dentro de su desarrollo personal y profesional (notas de campo, Quito, 28 de diciembre de 2023).

Quienes son miembros de la ASOCERV son, mayoritariamente, cerveceros que entienden a su “pasión cervecera” como un posible negocio rentable y satisfactorio. Quienes han llevado su afición por la cerveza a un siguiente nivel la han convertido en su estilo de vida y ocupación diaria (su empresa). La gran mayoría de miembros de la asociación tienen marcas que se comercializan en sus propios pubs o en lugares de reventa con un público establecido. Por ende, ellos conciben a la producción artesanal como un negocio, sin que eso implique, como le dicen, “venderle el alma al diablo”.

Desde que decidí abrir mi planta de producción ya un poquito más tecnificada y con un enfoque puramente de negocio entendí que mi trabajo es vender cerveza al que me la quiere pagar. Si la hacen michelada se sale de mis manos, porque una vez que la entrego es de ellos. Dejar de lado la pasión que uno siente por lo que produce es difícil, pero esto es un negocio y hay que manejarlo así. Eso no quiere decir que he dejado de amar a la cerveza. Muchas veces hago lotes pequeños en la planta experimental solo por placer, inventando recetas raras que esas sí las vendo o comparto con gente que se parecía y entiende la cerveza igual que yo (Carlos Fierro, entrevista informal, Quito, 8 de diciembre de 2023).

Por otra parte, existen quienes también producen cerveza, pero no con un fin comercial: “los cerveceros caseros”, “hípsters de la biela” o simplemente “esnobistas” es como les llaman. En cierto modo parece estar claro la separación de concepciones entre mantenerlo “100% artesanal” y “desarrollar un negocio con una actividad no convencional”.

Esto fue entendido y asimilado por la ASOCERV, en pro de lograr acercar y generar debate entre las diferentes concepciones alrededor de la cerveza artesanal han abierto membresías asociativas para aficionados. Una categorización asociativa diferente en relación con la más popular (cervecerías artesanales), pero que tienen en común el promover una “cultura cervecera” a nivel país desde distintas instancias y dimensiones.

La dicotomía (artesanal/negocio) recae sobre la etiqueta de “lo artesanal” pues ¿hasta qué punto sigue siendo no industrial si hay un incremento constante de ventas y de producción? Para la ASOCERV la diferencia entre artesanal e industrial está clara. Ellos representan a quienes por elección libre se acogen a las normas de una asociación cuyo enfoque está en hacer de una actividad artesanal independiente un negocio legal y sólido delimitando la frontera entre una forma de producción y otra. Desde la antropología de lo artesanal autores como Tim Ingold (2015) y Alfred Gell (2016) han teorizado sobre el nivel de agencia e importancia del hacer (producción) artesanal como rasgo constitutivo de lo que somos como individuos y de cómo comprendemos al mundo. Para Gell la materialidad de lo artesanal no constituye un elemento pasivo, sino que tienen la capacidad de “actuar e influenciar en las personas que los producen y que los consumen” (2016, 172). Algo similar a lo que Walter Benjamín considera como el aura (2003).

Producto del trabajo etnográfico se asume que la etiqueta de artesanal implica una connotación social, política y cultural apegada a una noción de falta de “profesionalización” o estandarización. La estética “imperfecta” de lo artesanal contrasta con la “perfección” de una producción mecanizada y en serie que registra cada milímetro de la cadena de producción (notas de campo, Quito, 10 de mayo de 2024).

Lo artesanal se puede llegar a percibir como de “menor calidad” en muchos casos. Pero también puede ser una herramienta publicitaria para lograr a un incremento en ventas. Es válido mencionar que el movimiento artesanal de cerveza navega dentro de los paradigmas de una industria cultural, la creatividad que cada artesano logra traducir en su producto es lo que le dota de un valor simbólico cultural que puede llegar a traducirse en un valor económico de intercambio. Por ello “el negocio de lo artesanal” está en su misma concepción, en su capacidad de reinención constante que compite con una homogeneidad a bajo costo de

producción, pero que es sobrepasada por un conjunto de experiencias más allá del consumo per se. Mientras que lo “artesanal del negocio” radica en la recursividad y la creatividad. “El valor de lo artesanal está en su creatividad infinita, en el libre albedrío de los cerveceros, de cada personalidad y motivación. En eso que todavía no se ha logrado profesionalizar está lo artesanal de este negocio” (Carlos Fierro, cervecero quiteño, entrevista informal, Quito, 8 de diciembre de 2023).

Para mí, para mí, [pausa pensativa], para mí lo artesanal es algo que tiene carácter. Algo que tú lo ves, lo tocas o lo hueles y dices. ¡Ah! Esto es de tal persona o de tal lugar. Se me hace difícil darle una definición clara, pero más o menos es eso. Algo que tiene personalidad y se distingue del resto que parece parido de la misma máquina (cervecero anónimo, notas de campo, Quito, 15 de diciembre de 2023).

El límite entre artesanal y negocio(empresa) deviene de cada individuo, de cada marca, ya que la concepción individual del enfoque productivo no puede ser dictaminado por el carácter asociativo (Revilla Blanco 2005). A partir del trabajo etnográfico desarrollado se destaca el papel de la ASOCERV como ente facilitador para las ya establecidas y nuevas empresas independientes de cerveza artesanal. La asociación se encarga de que la competencia frente a las cervecerías internacionales, sean dentro de un marco justo y beneficioso para quienes deciden seguir la norma legal. En consecuencia, la ASOCERV cuenta con un carácter político pues se desenvuelve como vocera de una resistencia cuya dinámica está en su capacidad creativa y de difusión (Melucci 1994).

### **3.3. La política de la asociación**

La figura de asociación es una herramienta de acción encaminada a defender o precautelar los intereses de una colectividad en contra de una estructura ya establecida. Marisa Revilla dice que “cuando nos referimos a una acción colectiva, hablamos de conflicto político” (Revilla Blanco 2005, 31) porque el grupo de personas interesadas, en este caso bajo el paraguas de ASOCERV, eligen inscribir ante un ente institucional una demanda que busca participación activa. La asociación de cerveceros es entendida como un grupo de acción contenciosa, pues “actúan promoviendo [...] intereses no aceptados o nuevos que se constituyen como una ‘amenaza’ para la acción de los grupos reconocidos” (Revilla Blanco 2005, 33). Los cerveceros ven su rol como un polo de resistencia es por ello que la tensión negocio/arte es tan compleja.

Nuestro camello es básicamente seguir innovando para resistir a que nos coman los de arriba, lo que tienen la plata. Pero también nosotros como cerveceros mantenemos familias y tenemos

responsabilidades por fuera de la biela, entonces ahí hay que ponerse a camellar y encontrarle la vuelta con lo que sabemos hacer. Buena biela” (entrevista vía Zoom a Javier Morán, Quito, 9 de diciembre de 2023).

La ASOCERV es el rostro visible de la resistencia impuesta por el movimiento social urbano de la cerveza artesanal. Una resistencia que va en contra de lo establecido desde los modelos cerveceros de producción, comercialización y consumo a nivel mundial. El proceso asociativo, implica un proceso reflexivo para definir un norte en común que deviene en la forma en que se actuará. De allí nace el carácter político de la ASOCERV, en su forma de actuar y relacionarse con las instituciones públicas y privadas de índole administrativo y gubernamental.

Muchas veces hemos ido la Asamblea Nacional, con la esperanza de que nos paren bola. Hemos hablado en el estrado, cagados de nervios, pero convencidos de lo que queremos lograr y de lo que representamos. Pero las autoridades en su afán político muchas veces nos trazan una línea para que decidamos si estar con ellos o en contra de ellos. La ASOCERV no es una vaina de izquierda, centro o derecha. Es una asociación que busca demostrar que hay más allá de lo común y que la cerveza es el vehículo para demostrar una cultura, una identidad (Jose Pinos en Radio Chanco 2022).

Lograr cambiar la imagen hegemónica de una industria que vende alcohol y no experiencia requiere de una articulación política de acción constante. La ASOCERV y sus miembros reconocen y asumen la carga peyorativa que conlleva vender alcohol. Tradicionalmente esta actividad ha estado asociada a un consumo desmedido e irresponsable que se traduce en varias problemáticas sociales. Según la asociación, dicha carga peyorativa que contiene la venta de alcohol se justifica en la ausencia de una cultura de consumo, una inexistente “cultura cervecera” (notas de campo, Quito, 10 de mayo de 2024) que abogue por un consumo responsable orientado al goce de una experiencia cultural, gastronómica y social.

Si el vino no tuviese el ideal social, la tradición de combinarlo con una comida o alrededor de una conversación, fácilmente podría acompañar una tasa de alcoholismo igual o mayor que la cerveza. Por eso hay que posicionar a la cerveza como lo que es, una bebida de moderación y no como una bebida más (Juan Trejo, líder gastronómico de Andes Brewing, entrevista informal, Quito, 30 de mayo de 2024).

El artesano/empresario de la cerveza construye una narrativa a través de su producto y dicho producto, destinado a ser consumido ya constituye una acción política de elección porque el acto de consumir es un acto político de posicionamiento (Canclini 1993). La elección de

consumir algo en específico inicia por una acción individual, pero se constituye en algo colectivo y aquello tiene impacto o no en el mantenimiento de estructuras tanto sociales como económicas y de poder (Aguirre, Katz, y Bruera 2010).

Javier Morán es ingeniero en alimentos y “cervecero artesanal toda la vida” como él lo menciona. Su posicionamiento como productor y consumidor va de la mano con el desarrollo un ideal de consumo más consciente y ligado la posibilidad de experimentar como primer paso para elegir.

Cuando inicié con mi marca uno de mis primeros lemas fue: ¿cansado de la monotonía del mercado cervecero? Quería romper con la idea de rubia, roja, negra. Quería que la gente se tome el tiempo de pensar un poco más lo que iba a comprar, lo que se iba a tomar. La cultura cervecera se logra mucho por ser autodidacta y eso va de la mano con una mayor diversidad para poder consumir (entrevista vía Zoom a Javier Morán, Quito, 9 de diciembre de 2023).

Javier migró hace un año a Chile con la idea de crecer como cervecero y experimentar una “cultura cervecera” distinta a la única que conocía: la ecuatoriana. En el contexto del trabajo etnográfico virtual con él se enfatizaron en varias ocasiones la posibilidad de experimentar, dudar, cuestionar, acompañar (maridar) y decidir. Rasgos que una “verdadera cultura de consumo” te permite (notas de campo, Quito, 13 de diciembre de 2023).

... el abrirle el abanico de opciones al público le obliga a detenerse un minuto; primero en la etiqueta y lo que narras y al final en el producto como tal. Por eso si creo que es clave el pensar que tomamos, que comemos. Porque si alguien elige tomarse una de mis cervezas para mí es un estímulo para seguir haciendo más biela y que los otros cerveceros también se animen a lanzarle al agua. Todo bien con Pilsener, pero ya fue [risas] (Javier Morán, entrevista vía Zoom, Quito, 9 de diciembre de 2023).

Aunque el acto de consumir se piensa como una acción subjetiva en él se inscriben varias influencias. Las decisiones que tomamos desde nuestro propio “mundo interior” están influenciadas por el “mundo exterior” que nos nutre manera constante. Por ello el acto de consumir debe ser analizado a partir del nivel de visibilidad que las diferentes alternativas del mercado logran tener. Hoy por hoy la subjetividad debe ser interpretada en consecuencia del contexto globalizado en el que vivimos (Cubides 2003) y que se expresa, sobre todo, en los diversos modelos de producción. La identidad colectiva que puede llegar o no a conformar la asociación habla del nivel de representación que logra en la esfera pública con miras a persuadir sobre un consumo distinto, por ende en acción colectiva debe partir de una movilización de recursos, con un enfoque hacia la creación, desarrollo y “multiplicación de

escenarios públicos en los cuales se pueda cuestionar y volver a dar significado” (Revilla Blanco 2005, 33).

En la práctica de la asociación, su identidad colectiva y margen de acción, cabe destacar el impulso a La Copa Cervecera Mitad del Mundo, que quizás es el escenario mejor desarrollado y posicionado por la ASOCERV para lograr su objetivo de fomentar una “verdadera cultura cervecera” en el país. “La ASOCERV es lo más puro que podemos tener como comunidad, como cerveceros, como grupo para seguir creciendo y formándose en te maravilloso mundo de la cerveza” (notas de campo, Quito, 20 de enero de 2024).

### **3.3.1. La copa cervecera y la asamblea general de la asociación, un ejercicio etnográfico**

Cada año desde el 2016 se desarrolla la Copa Cervecera Mitad del Mundo como parte de la agenda de eventos y vinculación social de la ASOCERV. La copa es una competencia regional de cervezas en ella se catan y juzgan cientos de estilos de cervezas de marcas anónimas para los jueces. De allí se brinda retroalimentaciones y se elige a las mejores cervezas acorde al estilo y categoría de pertenencia. “Los jueces cerveceros juzgan un cerveza con sus cinco sentidos los cuales buscan distinguir las características básicas de la cerveza como el agua, malta, lúpulo y levadura; además de características propias de cada estilo” (ASOCERV 2021).

Según los cerveceros consultados la competencia le suma al movimiento artesanal del país porque permite recibir retroalimentación constante de jueces nacionales e internacionales que ayudan a mejorar la calidad del producto. La Copa Mitad del Mundo es un evento que se desarrolla a lo largo de una semana, la denominan la “semana cervecera” y en ella se realizan diversas actividades como talleres, seminarios, foros, una cerveza colaborativa y una “feria cultural gastronómica cervecera”, el *Gastro Fest*, en donde varias cervecerías venden su producto en un ejercicio cultural de vinculación con la comunidad.

Desde mi experiencia, como trabajador de una cervecería participante y como investigador, pude evidenciar el nivel de compromiso que cerveceros artesanales y comité organizador tiene con este evento que para ellos significa “la ventana de conexión con un mundo que piensa igual que ellos y la oportunidad de generar una verdadera cultura cervecera en el Ecuador” (notas de campo, Quito, 20 de julio de 2023). Esta observación participante dentro de la copa cervecera fue en julio del 2023. En aquella edición participe de seminarios orientados a la “profesionalización del negocio”. Desde la ASOCERV se pudo interpretar su intención de promover una mejor práctica comercial de las marcas de cara a un mercado mediado por las redes sociales y las tendencias globales de la producción artesanal. Yo asistí

al: seminario sobre manejo de redes sociales para cerveceros artesanales. Con este lo que se buscaba era promover una multidisciplinariedad en los cerveceros.

Aquí hay que aprender de todo, sobre todo si recién se está empezando. Por suerte ahora Andes tiene la posibilidad de tener a un equipo de comunicación y redes sociales que cacha cómo funciona este mercado saturado de visualidad y tendencias. Yo cuando inicie me toco aprender a usar el paquete de *Adobe* para ahorrarme la plata del diseñador e invertir eso en mejor materia prima (entrevista a Julio Espinosa, Quito, 8 de diciembre de 2023).

Exponentes de Chile, Argentina, Brasil y México fueron los encargados de compartir sus experiencias cerveceras que tenían en común un mismo discurso: “no sirve de nada ser un buen cervecer si no sabes cómo vender tu cerveza” (notas de campo, Quito, 20 de julio de 2023). La comercialización de cerveza artesanal está ligada a un fuerte componente simbólico y narrativo. El público que elige una cerveza artesanal por sobre una industrial lo hace porque empatiza de alguna manera con el concepto planteado y está dispuesto a llevar consigo una “cerveza rara”. La materialidad del movimiento de producción artesanal está en el consumo, en lo que sucede una vez que alguien hace una elección soberana basada en su propio mundo. “... el consumo empieza donde termina el mercado. Lo que sucede con los objetos materiales una vez que han abandonado el almacén y van a dar a las manos de los compradores finales forma parte del proceso de consumo” (Douglas y Isherwood 1990, 71).

**Foto 3.1. Equipo de Andes Brewing. Fueron reconocidos como la mejor cerveza lager del Ecuador en 2023. Fue la primera medalla de oro como cervecer para Doménica**



Foto del autor.

Otro evento al que asistí fue a la premiación de las mejores cervezas de la copa. Este evento, antesala del *Gastro Fest* fue una experiencia significativa para esta investigación porque por primera vez logré ver el lado humano de cientos de marcas que solo las conocía por su perfil en Instagram o sus latas. “Cuando entré al salón de premiación vi cientos de rostros que se parecían a las marcas que llevaban en sus ropas. Vi a Camino del Sol y su dueña, vi a Sinners y una pareja gótica, pero risueña. Vi a Django y un grupo de amigos muy efusivos” (notas de campo, Quito, 20 de julio de 2023). La experiencia fue potente al posicionarme como investigador y evidenciar el componente humano e incluso familiar de un movimiento que hasta ese entonces me parecía diferente, pero superfluo. Mientras daban la bienvenida al evento Julio Espinosa me dijo entre murmullos:

“...viste loco que no somos solo borrachos añiñados [risas] hay muchas personas que para ellas es su vida y ganar una medalla de plata, oro o bronce representa un reconocimiento valioso. Ya verás como mucha gente llora, salta, chilla cuando les dicen que ganaron una medalla. Es bonito y motiva” (notas de campo, Quito, 21 de julio de 2023).

### Foto 3.2. Jueces y juezas cerveceras de la Copa Mitad del Mundo 2023 durante la premiación



Foto del autor.

La mayoría de gente que elabora cerveza artesanal es de clase media hacia arriba, sin embargo, esto no le resta importancia al componente humano que se pudo evidenciar y el regocijo que tenían al escuchar sus nombres y ser nombrados como “mejor cerveza del Ecuador” en una categoría en específico.

El último evento al que asistí fue el Gastro Fest desarrollado a los pies del monumento de la mitad del mundo en el extremo norte de Quito. Según la ASOCERV dicha edición fue la más especial de todas porque después de siete años se logró concretar ese espacio para el evento con el impacto cultural, económico y social que aquello representa. Esto dicen se logró gracias a la agenda política de la asociación en la Asamblea Nacional y el Municipio de Quito.

**Foto 3.3. Pabel Muñoz, alcalde de Quito, cerró la Copa Cervecera 2023. Es el primer alcalde que ayude a la invitación**



Foto del autor.

**Foto 3.4. "Bandera cervecera" colocada a los pies del monumento de a la mitad del mundo durante el cierre de la Copa Cervecera 2023**



Foto del autor.

El que hayamos logrado hacer este evento aquí. Que nos hayan dado el permiso de vender cerveza en uno de los lugares más turísticos de la ciudad es muestra de que las autoridades nos ven con buenos ojos y que la voluntad política es clave para desarrollar un nuevo paradigma cervecero en la ciudad. Ojalá y el próximo año podamos mantenerlo y dar otro pasito en nuestro objetivo de crear una verdadera cultura cervecera (discurso del presidente de la ASOCERV, notas de campo, Quito, 22 de julio de 2023).

La realización del *Gastro Fest* de la competición fue una experiencia repleta de nuevos posicionamientos en cuanto a la investigación, pero también la oportunidad de desarrollar una etnografía situada sostenida por una inmersión completa en un campo difícil de apreciar por su temporalidad a lo largo del año. Unir cabos, ratificar nociones de identidad y desapego fue posible gracias a mi rol como trabajador/investigador y también el uso de la cámara beneficio la entrada y posicionamiento a una experiencia disruptiva en la realidad social/cultural de la ciudad.

Por primera vez pude ver a un grupo importante de personas tomando cerveza sin que haya carros de policía rondando el lugar. Vi a gente de todas las edades, desde jóvenes hasta ancianos tomando cervezas de varios colores. En algún momento escuche decir a una señora: “voy a decirle a mis amigas del club de lectura que vengan. Aquí podemos tomarnos unas cervecitas y nadie nos va a decir nada (notas de campo, Quito, 23 de julio de 2023).

**Foto 3.5. Cierre de la Copa Cervecera Mitad del Mundo 2023. Por primera vez se desarrolló a los pies del monumento**



Foto del autor.

Meses después, a inicios de un nuevo año, acudí a la asamblea general desarrollada el 20 de enero de 2024 donde se eligió a la nueva directiva de la asociación (dicha asamblea se desarrolló en un pub campestre de Cumbayá cuya vista panorámica colinda con la fábrica de la Cervecería Nacional, fácilmente se lograba percibir el olor a malta cocinada que salía de los conductos gigantes de ventilación). Atendiendo el contexto tecnológico en el que vivimos, la asamblea fue híbrida con miembros participantes de otras provincias. Hubo alrededor de 70

miembros, maestros/as cerveceros/as en su gran mayoría. El ambiente de la asamblea inicio algo tenso por la rendición de cuentas de la directiva saliente, cuestionamientos a cifras, desacuerdos en eventos significativos, pero sobre todo interrogantes y preocupación por la copa cervecera.

Mientras transcurrió la asamblea yo opté por asumir el rol de mosca en la pared, para no intervenir demasiado, aunque al final del día dicha presencia pasiva de la cámara hizo que muchos realicen un *performance*. Pese a pretender asumir un rol de observador, mi intención final como investigador siempre es la de intervenir, desde y siempre con la cámara, para provocar cierta “naturalidad” de las personas. Si acaso intervenir de forma pasiva es posible (Geertz 1973).

**Foto 3.6. Rendición y aclaración de cuentas de la directiva de la ASOCERV, enero de 2024**



Foto del autor.

Pese a ser un contexto atípico se evidenció la construcción de un espacio en consecuencia con la ideología de la asociación (Goffman 2001), la mayoría con tatuajes de estilo clásico, pero también muchos en familia, con hijos, mascotas y demás formas particulares de ser y estar. La antítesis que de fondo representada por la planta industrial de Cervecería Nacional frente a la asamblea general de la ASOCERV acentuó la diferenciación que sus formas de entender a la cerveza demuestran (lo industrial la entiende como un producto más de consumo masivo, mientras que lo artesanal lo razona como un producto cultural que fomenta una experiencia social más allá del consumo). Lo que estaba sucediendo en la asamblea puede ser interpretado

como el resultado de la formación de un “nosotros” sin que ello implique una total concordancia de ideas (Melucci 1994).

**Foto 3.7. "La cerveza en la piel", uno de los tantos tatuajes de los asociados durante la asamblea de ASOCERV, enero de 2024**



Foto del autor.

**Foto 3.8. "Servicio discreto" de una cerveza mientras se votaba a la nueva directiva de la ASOCERV**



Foto del autor.

El enfoque político de la asociación orientado a la promoción de leyes en su beneficio dejó ver que las ideologías políticas no eran el común denominador en la asamblea. Sin embargo, el objetivo en conjunto que supone el movimiento cervecero referencia una forma de adaptación, gesto propio de la acción colectiva (Amparán y Gallegos 2007). Aunque la mayoría de las marcas cerveceras del país pertenecen a la asociación, existen unas cuantas marcas relevantes a nivel nacional, que debido a su posicionamiento “apolítico” han decidido quedar por fuera; esto inquieta a la ASOCERV pues como dicen: “muchas cervecerías en Ecuador tienen los beneficios que confiere la ASOCERV pese a no ser parte. Se necesita más y mejor participación en la asociación tanto como por el dinero como por la representación” (notas de campo, Quito, 20 de enero de 2024).

Durante la asamblea se mencionaron alianzas necesarias con autoridades, legisladores y estrategias de comunicación que dan cuenta de una agenda política que demanda atención y seguimiento. El rubro político de la asociación es el menos visible, pero tal vez uno de los más importantes por su impacto en el desarrollo del oficio como empresa.

### **3.4. Una identidad colectiva**

La asociación no necesariamente implica una identidad colectiva. Durante la visita a diferentes pubs y plantas cerveceras de la ciudad pude evidenciar que cada cervecero tiene una concepción distinta de la cerveza. Algunos más pasionales que otros, quienes la toman como punto de partida para un negocio y otros quienes la toman como una salida a la monotonía del día a día. La afición de elaborar cerveza de manera artesanal como válvula de escape está por fuera de esta investigación, ninguno de los implicados se asume como aficionados, ellos son “artesanos de la cerveza”, “obreros de la mejor bebida del planeta” o simplemente “obreros de su pasión” (notas de campo, Quito, 8 de enero de 2024).

Hablar de una identidad colectiva es idealizar a un movimiento urbano que no representa a un grupo específico, como la ASOCERV. Después del análisis y de las interacciones entabladas con los personajes cerveceros de la ciudad, resulta más eficaz hablar de una “identidad compartida” (Revilla Blanco 2005, 38) pues esta designa una “conexión” más flexible y no se limita a un grupo específico. Dentro de la ASOCERV hay miembros que pertenecen a otras asociaciones o gremios cerveceros de menor influencia, pero con enfoques más conservadores o abiertos respecto a su relacionamiento con la cerveza.

Hay muchas instancias que yo no comparto de la ASOCERV, pero obviamente reconozco que su influencia en la generación de un marco legal más “amigable” o consciente de nuestra

realidad es fruto de su trabajo yendo a la Asamblea Nacional, yendo al SRI, conversando con las autoridades. Ya más después hay cosas que a uno no le cuadran, pero en esta vida no es menester que coincidamos en todo, todo el tiempo (entrevista a cervecero anónimo, Quito, 20 de enero de 2024).

El nombrarse bajo “una identidad colectiva” delimita la acción como grupo social, pero también hace que se articule un proceso de identificación como grupo frente a un posicionamiento determinado. “Obviamente no todos pensamos igual dentro de la ASOCERV. Por eso mismo trabajamos duro para que a través de la convivencia y la interacción nos reconozcamos como agentes de cambio. A la final somos como hormigas llevando granos de cebada sobre su espalda” (entrevista a miembro ASOCERV, Quito, 15 de enero de 2024). Así como la cultura, la identidad tampoco es un término estático; se resignifica constantemente a partir de los intercambios sociales (Marcús 1887). El reconocimiento, que, a fin de cuentas, supone la identidad es un proceso de constantes negociaciones. Por ello la riqueza e importancia de la asociación en cuestión radica en su proceso desde su fundación, tener un punto de encuentro para debatir sobre algo en común importa.

### **3.5. “Artesanal” no necesariamente significa “independiente”**

La creación de identidades cerveceras, que desembocan en el desarrollo de un público que consume, ha consolidado la creación de múltiples marcas con “identidad artesanal” que rompen con la ideología de producción “no industrial” que es defendida por los cerveceros artesanales y entusiastas de la bebida. Tradicionalmente, se asocia a las marcas con la etiqueta “artesanal” como sinónimo de independencia, como ajenas a un capitalismo económico más relacionado con la producción industrial.

Las tendencias del consumo son cambiantes a nivel mundial, las heterogéneas realidades alrededor del globo y las narrativas mediáticas, sobre todo virtuales, fijan formas de consumir determinados productos/servicios, por eso es que las marcas no pueden ser estáticas y deben evolucionar continuamente. El despunte de la producción artesanal de cerveza en el continente americano inició en Estados Unidos y de allí se expandió hacia el centro y sur de América; existe una diferencia considerable con Europa respecto a la *tradicionalidad* y relacionamiento social con la cerveza (Papazian 2003). Aquello ha hecho que, en América, los límites entre artesanal e industrial estén contruidos a partir de lógicas de producción y estéticas muy diferentes.

La cerveza artesanal tiene ese carácter disruptivo, irreverente frente a la cotidianidad y eso se refleja en cómo hacemos cerveza, como la vendemos, pero sobre todo como la nombramos y

construimos visualmente. Existe toda una línea gráfica que nos distingue del aparato de mercadeo que las grandes corporaciones tienen. Lo cholo, lo burdo, cosas raras y la mescolanza le dan vida a nuestras marcas (notas de campo, Quito, 15 de enero de 2024).

La propuesta estética de lo artesanal frente a lo industrial radica en su vena artística de posicionarse como, una vez más, una resistencia. Theodor Adorno destacaba el papel del arte, sin condicionantes, como un vehículo para propiciar cambios a nivel estructural, hablaba de resistir a la instrumentalización del arte por parte de fuerzas políticas y comerciales (1998). Las expresiones estéticas particulares, llamadas “cholas, burdas o raras”, dan forma a una expresión característica del movimiento artesanal. Esto resuena con el posicionamiento “artístico” disruptivo que las propuestas de las marcas artesanales poseen. Algunos autores teorizaron sobre la estética y su relación con la sociedad. El sociólogo francés Pierre Bourdieu dijo que la estética y su valoración social estaba atravesada siempre por una categoría socioeconómica y el capital cultural del individuo (2006). Mientras que el filósofo alemán Walter Benjamín (2003) propuso analizar el término estética a partir de una tríada (arte, cultura, sociedad) y su singularidad, es decir el aura de la propuesta.

Si se aborda a la estética bajo los conceptos de los autores citados se puede decir que la misma debería ser siempre analizada desde una perspectiva dialéctica y crítica (Benjamín 2003). Siempre tomando en cuenta cómo, desde dónde y para qué son construidas las imágenes. La expresión visual tiene la capacidad de articular mensajes y públicos que buscan romper lo estipulado como normal (Bourdieu 2006). Los cerveceros artesanales huyen de la estética burguesa (una estética que reafirma lo implantado como “buen gusto” desde arriba hacia abajo) y se identifican con una estética popular la cual deviene de tradiciones más cotidianas, más cercanas/locales, que se identifican con grupos de individuos más amplios. (Horkheimer y Adorno 1998).

El impacto de la fabricación artesanal a nivel mundial ha sido trascendental para el mercado de cervezas industriales. En Ecuador, el 1% del mercado de cervezas lo ocupa la industria artesanal, algo que suena a poco, pero que representa mucho; es un valor que incrementó durante la pandemia de la COVID 19 y que se ha sostenido hasta la actualidad (ASOCERV 2021). Ante esto la respuesta de las empresas industriales ha sido la creación de sus propias “marcas artesanales” o de “autor”, como les llaman. Con la intención de absorber el creciente público y la demanda de consumo. Existen varias empresas que fueron formadas bajo la ideología de producción artesanal (tradicionalmente con capitales económicos pequeños, mayoritariamente familiares), pero que gracias a su desempeño y acogida del público han

llamado la atención de grupos inversores extranjeros, que en realidad son empresas internacionales como AB InBev o Sab Miller. En el contexto sudamericano de cervezas artesanales es una realidad, muchas marcas artesanales han vendido sus acciones, o partes de ellas, y han recibido capital de empresas internacionales para iniciar planes de expansión dentro de sus espacios geográficos (Kaderian 2028)

En el Ecuador existen dos o tres cervecerías que no forman parte de ASOCERV porque sus intereses están diametralmente opuestos a lo que como asociación representamos. Creemos en que las empresas asociadas pueden desarrollarse de manera integral bajo el emblema de la independencia de grupos industrializados. No hay mucho chiste si haces cerveza artesanal, pero tu capital viene de los dueños de Heineken o Budweiser. Es una auto-traición y competencia desleal al final del día (notas de campo, Quito, 15 de enero de 2024).

La incursión engañosa, “camaleónica”, de las empresas transnacionales en la escena artesanal no es bien vista por la ASOCERV, y en general para los cerveceros artesanales, pues contradice a su lema de “revolución cervecera”. Lo artesanal se ha desvirtuado con la inclusión de capitales provenientes de la homogenización de la producción. A través de la tergiversación del discurso y la apropiación de estéticas particulares se pretende llegar a un público que aspira a algo distinto, pero que no siempre sabe que tan distinto es. Se puede hablar de un proceso de cooptación pues se pretende consolidar un poder hegemónico mediante la neutralización de elementos destacados para la escena artesanal de cervezas. “Una vez vino un brasileño y un gringo aquí a ver como se movía el bar. Vinieron unas cinco veces y preguntaban de números y cosas raras que nadie pregunta. Después me enteré que eran de una mega cervecería. Pero creo que no le gustó del todo la marca [risas]” (entrevista a Julio Espinosa, Quito, 28 de diciembre de 2023). El mercado de alimentos y bebidas es un escenario de disputas constantes con relación a discursos, imágenes, sabores y referencias culturales/sociales (Aguirre, Katz, y Bruera 2010).

Las maneras de comer actuales muestran desde diferentes ángulos que, como en otras épocas y lugares, somos lo que comemos y que comer, hoy, sigue siendo uno de los fenómenos sociales que mejor expresa las complejas maneras de hacer y pensar este mundo contemporáneo (Gracia Arnaiz 2011, 3).

Desde mi experiencia como trabajador de una cervecería artesanal e investigador he logrado percibir como las dinámicas de competencia entre las marcas son dispares cuando existen irrumpen capitales económicos de inversión extranjera en las marcas locales. Se imponen

nuevas dinámicas de producción, promoción y distribución que afectan al desarrollo del movimiento artesanal de la ciudad.

La competencia que algún punto se percibía como pareja o legal bajo la ideología del cervecero artesanal se fragmenta, sobre todo alrededor de las nociones de tiempo y producción. Las marcas con inyección de capital “trucho” como lo llaman algunos cerveceros tienden a imponer dinámicas de ventas difíciles de sostener para competidores cercanos, sobre todo en temas operativos como: abrir el pub todos los días, ampliar personal de atención al cliente o garantizar el acceso a materia prima. Instancias claves que permiten el crecimiento de una marca. Mi trabajo como productor audiovisual dentro de la cervecería que me emplea va en relación con las ventas directas, con la atracción y sostenimiento del público. Competir con pubs que no dependen en exclusivo de las ventas mensuales hace que el estilo de comunicación sea diferente, permite enfoques distintos.

Mientras que Andes Brewing intenta mantener sus ventas desarrollando cada vez más eventos culturales y gastronómicos; batallando con los niveles de inseguridad que desincentivan la vida nocturna y social de Quito por la crisis social nacional. Su vecino de barrio, *Cervecería Sinners*, envía a su jefe cervecero a una copa internacional en Londres y mantiene horarios normales en sus tres pubs de domingo a domingo. La comodidad que la inversión económica brinda permite apuntalar objetivos muy diferentes. Uno busca sostenerse ampliando su oferta cultural, mientras otro busca relevancia internacional a través de medallas cerveceras (notas de campo, Quito, 25 de diciembre de 2023).

Otro de los puntos cruciales en esta discusión que se tiene que ver con el uso de estéticas construidas entorno a elementos percibidos como populares, autóctonos u originales pues lo independiente no conduce sus esfuerzos a un carácter masificador, mientras que lo industrial sí. La autenticidad, la “originalidad” que la estética artesanal persigue tiene que ver con la resistencia y el “regreso al aura” (Benjamín 2003) que se busca como elemento diferenciador.

Desde que el Metro de Quito inició sus operaciones en diciembre del 2023, el Centro Histórico ha experimentado un “resurgir turístico” tanto local como extranjero. Los tiempos de traslado se han reducido de forma considerable y la zona centro norte de la ciudad ahora tiene mayor vínculo con el centro histórico. Alrededor de 6 cervecerías artesanales abrieron pubs en esta zona, sumándole una nueva propuesta estética al movimiento cervecero en general pues varios comercios de la zona han sumado cerveza artesanal a su oferta. La dinámica turística del casco colonial ha hecho que los pubs ahí instalados incursionen en narrativas nuevas, estéticas todavía más populares acorde a la localidad que los contiene (notas de campo, Quito, 25 de diciembre de 2023).

Desde la ASOCERV han implementado un sello distintivo que busca garantizar la independencia de sus miembros, el Sello de Independencia es una insignia que busca ser “un icono de constancia de que la cervecería que la usa es 100% independiente, eso quiere decir, no tiene capital de cervecerías industriales en su patrimonio y es parte de la revolución cervecera artesanal.” (Asociación de Cervecerías del Ecuador, ASOCERV 2021).

Los cerveceros artesanales y también quienes deciden consumir lo raro que se produce. Somos socialmente conscientes, estéticamente aventureros y categóricamente devotos a un estilo de consumo y de resistencia fuera de lo común. Yo no quiero que mis hijos se lleven a la boca lo primero que ven o que compren algo solo porque lo vieron en la tele. Hay que ser claros y concisos con las elecciones que tomamos. Yo hace 10 años decidí que esta va a ser la forma en que disfruto una cerveza y me relaciono con los demás (notas de campo, Quito, 15 de enero de 2024).

Como se ha evidenciado en esta sección de la investigación, las formas de relacionarse, concebir y entender a un mismo producto son variadas y distintas sin que eso conduzca a una total enemistad o radicalización de las posiciones. Este capítulo inicia con la descripción detallada de la Asociación de Cervecerías del Ecuador (ASOCERV), su organización, su función jurídica/legal y su praxis social de cara a promover una “verdadera cultura cervecera” como lo mencionan. ASOCERV es el ente asociativo más representativo de la producción de cerveza artesanal en el Ecuador. Sin embargo, no escapa a tensiones propias de los grupos humanos.

Resultado del trabajo etnográfico desarrollado se desprendieron categorías de análisis como: resistencia, agencia política, nociones identitarias a nivel asociativo y tensiones dicotómicas entre arte/negocio y artesanal/independiente; las cuales fueron abordadas a lo largo del capítulo. El componente político en el movimiento cervecero quiteño tiene un valor fundamental ya que no solo se relaciona directamente con lo identitario del movimiento, sino que establece una base legal para desarrollarse como artesanos en el mundo moderno.

## Capítulo 4 . Quito y sus cervecerías artesanales

Haciendo uso de epistemes de la antropología urbana clásica y contemporánea, se da paso a un análisis que aborda a la construcción, manifestación y desarrollo del movimiento urbano cervecero artesanal independiente de Quito. Este análisis se desarrollará a partir de la interrelación e interacción del movimiento cervecero con los distintos espacios e individuos que los habitan, transitan y resignifican en virtud de cómo ellos conciben el espacio urbano y rural. Dentro de esta sección se abordan temas relacionados con el desarrollo y establecimiento de identidades y personalidades de las distintas marcas de cerveza artesanal, quienes ponderen este rasgo como distintivo de cara a la producción industrial internacional. También se discute cómo en torno a como el emplazamiento geográfico determina dinámicas de mercado particulares y representaciones visuales que se materializan en lugares de consumo denominados *pubs*.

En este apartado también se intenta desarrollar un hilo conductor alineado al componente andino de la ciudad de Quito. El cual revela formas particulares de concebir al proceso urbano siempre desde una dualidad urbano/rural que determina dualismos simbólicos que se ven materializados en el carácter de la “*vida citadina*” la cual según Robert Park puede definirse como un “ecosistema social dinámico” (Park 1999, 95) en donde la adjudicación de roles, simbólicos o explícitos, es clave para entender dinámicas diferenciadoras que promueven sentidos identitarios. De igual forma, se toma como referente a Eduardo Kingman (2017) y sus estudios sobre los procesos socio urbanos históricos de Quito, la cuales dan luces para entender a Quito como una ciudad sincrética, no del todo urbana y no del todo rural.

### 4.1. ¿Cómo es la ciudad?

Como se ha mencionado a lo largo de esta investigación, la cerveza artesanal en Quito ha logrado posicionarse como una oportunidad de emprendimiento, desarrollo personal, un estilo de vida, pero sobre todo como un nuevo espacio de convergencia social. La resistencia que evoca el acto de consumir de manera distinta también propicia un relacionar y habitar distinto de la ciudad y sus espacios que evolucionan en virtud del uso o perspectiva de quienes los frecuentan.

Entender el componente andino del movimiento urbano de producción artesanal de cerveza quiteño conlleva un análisis de la ciudad que lo contiene y sostiene. Quito está ubicada sobre los 2850 msnm, en las faldas de la cordillera los Andes, rodeada de volcanes y valles. La capital del Ecuador es una ciudad alargada (cerca de 90 km), pero angosta (5 km de ancho).

Se divide en 5 zonas urbanas: centro histórico, valles, sur, norte y centro norte. Siendo estas dos últimas zonas las que concentran el mayor flujo económico de la ciudad (Bayón Jiménez 2016). Quito es una ciudad partida por una frontera simbólica invisible que traza los límites entre su norte y sur. Desde su construcción en 1975 la virgen alada de El Panecillo ha servido como metáfora, espacial y religiosa, de la distinción social entre el sur (hacia la donde la virgen da la espalda) y el norte (hacia donde mira la virgen), marcando así una división simbólica entre clases sociales, pero también entre sentidos de identificación, relacionamiento y uso del espacio público.

Históricamente, Quito ha sido el lugar de referencia para las migraciones internas de Ecuador, esto debido a su relevancia comercial, política y religiosa que la han convertido en un lugar clave a nivel país para quienes buscan mayores oportunidades de desarrollo. Por tal motivo, el entretreído demográfico, cultural, étnico, social y económico es tan diverso y dispar entre sus habitantes y zonas. La agencia andina, característica de la región de la cordillera, es una impronta que supone una forma diferente de ser, habitar y relacionarse. Los ideales eurocéntricos de ciudad traídos por la colonia no son un punto de referencia para analizar a la ciudad. Eduardo Kingman menciona que: “lo andino no constituye una categoría fija y, por lo tanto, no puede ser pensado a partir de modelos europeos” (2020, 14).

La noción de ciudad como producto de la creación de una clase obrera a raíz del hito de la revolución industrial, y de la migración campo/ciudad como sucedió en Europa o Norteamérica no es un eje referencial que logre articular la esencia andina (Santillán, Kingman Garcés, y Salgado 2022). Las dinámicas socioculturales y económicas de la cosmovisión de la cordillera de Los Andes son distantes a las referenciales hegemónicas entendidas como norma.

La urbanización de Quito no puede ser referenciada a partir de un modelo estadounidense de revolución industrial o británico de clase obrera (Santillán, Kingman Garcés, y Salgado 2022). La urbanización quiteña y latinoamericana en general no puede ser analizada enteramente por lo propuesto desde la antropología urbana de la Escuela de Chicago<sup>21</sup> o Manchester<sup>22</sup>. Resulta inquietante tratar de analizar la composición urbana de una ciudad

---

<sup>21</sup> Enfoque antropológico de principios del Siglo XX que analizó las dinámicas de conformación urbana alrededor de la revoluciones industriales lo cual determinó una migración campo-ciudad cambiando por completo las formas vivir, relacionarse y habitar los espacios en relación con la jornada laboral fabril. Entorno al capitalismo central (Wirth 1988).

<sup>22</sup> Corriente antropológica desarrollada en la Universidad de Mánchester a la cual se le atribuye un enfoque metodológico y teórico orientado a las estructuras sociales de migraciones del centro y sur de África, sobre todo alrededor de industrias extractivistas (Gravano 2016).

como Quito enteramente bajo los postulados que vienen desde el norte global. El motivo de aquello es que, a nivel latinoamericano, no existió un proceso industrial que haya servido de diferenciador o hito para marcar una temporalidad. Según Kingman (2022) la estructura del desarrollo urbano de América Latina tiene mayores semejanzas con las ciudades mineras del África. Por esto, siguiendo el análisis de Kingman, la línea teórica de la Escuela de Manchester estaría más acorde a la realidad que nos atañe.

Por otro lado, las características de un modelo según lo propuesto por la Escuela de Chicago, están fundamentadas en dinámicas de adaptación y competencia -y entorno a un capitalismo centralizador, entre quienes viven dentro de la ciudad. Louis Wirth define la ciudad como “un asentamiento estable que se caracteriza por ser grande, denso y heterogéneo” (citado en Santillán, Kingman Garcés, y Salgado 2022. 152). Sin embargo, Quito en sus “inicios urbanos” siempre fue concebida como un lugar de intercambio comercial y no tanto residencial. Las dinámicas comerciales de los indígenas, mestizos y negros estaban vinculadas en un *habitar flotante*, es decir que acudían a la ciudad para comercializar y al terminar retornaban a sus lugares de residencia ubicados en las periferias rurales de los huasipungos.

Una muestra son los habitantes de los valles de Cumbayá y Tumbaco o la zona de Zámbriza. Sus habitantes entendían a Quito como un lugar de intercambio más no de residencia (Kingman Garcés 2006).

Partiendo de autores como Rivera Cusicanqui, Quijano o Arguedas es interesante analizar a lo andino como un rasgo en donde convergen procesos históricos de imperialismo, colonización y modernidad, resistencia y reivindicación. Un cúmulo de contradicciones que conviven dentro de espacios que buscan ser modernizados, pero que se negocian asimilando elementos indígenas, mestizos, blancos y negros (Caballero A. y Tocancipá 2017; Gómez-Muller 2019). Más aún, analizar lo andino resulta aún más complejo porque no es sedentario, no está estancado en el tiempo. El nivel sincrético que supone revela su nivel de agencia en la construcción y desarrollo de identidades, tanto individuales como colectivas (Kingman Garcés y Muratorio 2014). La particularidad del lugar geográfico de esta investigación está en el sincretismo cultural, étnico, social y económico que representa su construcción histórica. La dualidad urbano/rural e indígena/mestizo de Quito implica un análisis más amplio conforme al “cruce de temporalidades distintas, [...] el umbral entre presente y pasado, lo moderno y no moderno y las distintas regiones entre la ciudad y el campo” (Kingman 2020). Pero también del campo/periferia que asume características de ciudad sin serlo.

En la actualidad, Quito es la segunda ciudad más poblada del Ecuador con alrededor de 3 millones de habitantes<sup>23</sup> Además, es el centro político, económico y turístico del país. Si bien su densidad poblacional se debe a constantes migraciones internas y externas, no deja de ser una ciudad con características propias producto del periodo colonial. La difusa distribución urbano/rural de la ciudad es una instancia que hasta hoy se conserva y traza una frontera imprecisa que ha permeado las formas en que los habitantes de la ciudad la habitan, pues “una cosa es el medio construido y otra como vive en él la gente” (Sennett 2019, 282).

Durante el trabajo etnográfico de esta investigación se constató que el imaginario o percepción de ciudad urbana cambia mucho en solo pocos kilómetros de distancia. Por ejemplo, desde la Ramada Brewing, marca propiedad de Carlos Fierro, la percepción urbanística citadina de Quito está asociada a la cantidad de cerveza artesanal que en ella puede distribuir. “Es mentira que Quito por ser ciudad, sea el polo de desarrollo, es muy cambiante [...] muchas veces vendo más acá en los barrios sin tener que subir a la ciudad. Pero entiendo que son momentos del mercado” (entrevista a Carlos Fierro, Quito, 21 de febrero de diciembre de 2024). En otra ocasión le pregunté a mi abuela de 77 años, Targelia Carcelén, oriunda de Cumbayá, parroquia rural de Quito, sobre cómo ella percibe a la ciudad de Quito y esto fue lo que me respondió:

Para mí ciudad, ciudad no es. Aunque ahora ustedes digan que sí es. Para mí sigue siendo igual que cuando nos llevaban de niños a bañarnos en las duchas de La Marín. No sé, tal vez porque ya estoy vieja veo todo igual. Pero ciudad para mí es Guayaquil con ese puerto tan bonito que tiene y esas casotas. Ahora Quito a lo mejor puede que sea, aunque igual muy rara vez subo, pero en mis tiempos era más como un mercado grandote, grandote en el centro. Ahí uno iba a vender las cositas que cultivaba, pero igual más era el viaje que la ganancia. Aparte que nos miraban feo esos longos de San Roque (entrevista a mi abuela mientras prepara empanadas de viento, Targelia Carcelén, Quito, 15 de Julio de 2024).

La división difusa entre urbano y rural de Quito muchas veces es entendida como la contraposición de lo “moderno” y lo “tradicional”. Así entonces, zonas como el sur y el extremo norte de la urbe son imaginadas como lugares en donde lo tradicional (indígena o negro) prima por sobre lo moderno. Desde allí se puede analizar la fragmentación

---

<sup>23</sup> Dato tomado del último censo poblacional, 2022, dividido por provincias, elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC).

demográfica de la ciudad con zonas privilegiadas, algunas mantenidas, otras resignificadas y muchas otras invisibilizadas.

Según lo mencionado en los márgenes del trabajo etnográfico parece ser que la noción de ciudad está vinculada, de forma directa, con una noción de comercio e intercambio. Siempre en virtud de la utilidad/beneficio que le proporcione al individuo. Sin embargo, la mencionada noción de ciudad que se ha expresado responde a lógicas de una población flotante que no vive en el centro urbano de Quito y que solo la habita o visita para cubrir una necesidad. Las zonas rurales no urbanizadas de la capital parecen tener sus propias lógicas mismas que están sostenidas por nociones comunitarias y de barrio no urbanizado. Esto da cuenta de una dualidad que compete y se resignifica a través del sentido identitario y de pertenencia.

Muchas prácticas de ordenamiento urbano, como las dirigidas a higienizar las ciudades, se confundieron con el racismo. Acciones aparentemente técnicas como las de la limpieza y adecentamiento de los espacios contribuyeron a consolidar sistemas clasificatorios que establecían una diferenciación racista entre lo culto ciudadano y las manifestaciones culturales indígenas y populares (Kingman y Bretón 2017, 237).

La zona centro norte y valles de Quito son ejemplo de la globalización y gentrificación contemporánea. Mucha de la población que allí reside son de clase media alta y alta, migraciones extranjeras con capital económico y clase política de la capital; en estos sectores el estilo de vida obedece a modelos basados en la lógica capitalista, lo cual se opone a lógicas más comunitarias que se puede apreciar en las zonas más tradicionales ya citadas. Por otro lado, la zona norte de la ciudad se ha convertido en el contenedor de la clase media mestiza de Quito, un limbo entre lo moderno y lo tradicional, un modo de vivir no del todo urbano porque se reproducen lógicas de barrio o comunidad. Finalmente, el centro histórico. Esta zona es la que mayor análisis convoca por su carga histórica y potencial turístico y económico; con una demografía flotante, mayoritariamente pobre, se ha convertido en una contradicción entre mantener lo tradicional o gentrificar en respuesta a la modernidad.

Las 5 zonas en las cuales Quito está dividido confieren distintas formas de estar, habitar y relacionarse con el espacio. Robert Park decía que “cada individuo busca un lugar físico en donde identificarse, además de que el desplazarse en el espacio asegura una experiencia particular [...] y en función de esa experiencia es lo que constituye finalmente al individuo como persona” (1999, 97). La mayoría del público que asiste con regularidad a los *pubs* cerveceros del centro norte de la ciudad son personas que no viven cerca de la zona, razón por la cual su experiencia es distinta a quienes viven si viven cerca y que no van con la misma

frecuencia a alguno de los *pubs*. Según varios clientes del *pub* de *Andes Brewing* en el sector de La Pradera, cerca al parque de La Carolina; su lugar de residencia está en los valles de Cumbayá, Tumbaco o en el sur de la ciudad y eso hace que su experiencia cambie debido a que toman a dicho *pub* como un lugar distinto a su entorno inmediato al cual ellos entienden como “su barrio”.

Santiago tiene 31 años, es contador público y cliente habitual de *Andes Brewing Pradera*. Según él “la diferencia entre mi barrio y la ciudad está en los espacios como este en donde te topas todo tipo de personas. Desde la comunidad, extranjeros, compañeros de trabajo o gente que alguna vez has visto. Según yo esa es la diferencia más rica de estar en la ciudad” (entrevista a Santiago Muñoz en *Andes Brewing Pradera*, Quito, 18 de Julio de 2024). A diferencia de las dos entrevistas previas la noción de ciudad ahora cambia a estar relacionada a una instancia de interacción social y cultural la cual es valorada como característica de un habitar ciudadano. Esto da cuenta de cómo la ubicación geográfica, el desplazamiento entre espacios y las subjetividades tienen un rol protagónico en una ciudad que se divide entre urbanidad y ruralidad según a quién y en donde se lo preguntes.

En términos de Clifford Geertz (1973), haciendo uso de un enfoque interpretativo de las diferentes nociones que justifican una elección por sobre otra, se podría decir que la cultura configura una cierta tendencia de consumo el cual está encaminado a inscribirse en nociones identitarias y diferenciadoras. Decantarse entre beber una cerveza artesanal en *Andes Brewing* o una industrial en el barrio en las afueras de la ciudad es un acto que tiene un significado y una intención primaria, que, si bien puede ser bastante particular y sesgada, también responde a la influencia de la *vida citadina* atravesada por el contexto de la globalización el cual es definido por Néstor García Canclini como “un conjunto de procesos de homogenización como de fraccionamiento articulado del mundo, que reordenan las diferencias y desigualdades sin suprimirlas” (1999, 34).

En la siguiente sección se plantea la división de las 5 zonas de la ciudad caracterizadas por los espacios de comercialización del movimiento cervecero. La sectorización, concentración y desarrollo de los *pubs* desde el boom de la producción artesanal, acentuado por el periodo de pandemia, dando cuenta de una asociación tácita entre el sector socioeconómico de la ciudad, los estilos de vida y la posibilidad de elegir consumir de forma distinta un producto que se perfila igualitario, pero que a través de su consumo simbólico se percibe distinto.

## 4.2. La cerveza en el mapa

Como se ha mencionado a lo largo de esta investigación, la cerveza artesanal en Quito ha logrado posicionarse como una oportunidad de emprendimiento, desarrollo personal, un estilo de vida, pero sobre todo como un nuevo espacio de convergencia social. La resistencia que evoca el acto de consumir de manera distinta también conduce a un relacionar y habitar distinto dentro de la ciudad y los espacios que en ella se fraguan. Este apartado presenta y dialoga con un mapa georreferencial<sup>24</sup> que muestra a la mayoría de las cervecerías artesanales y *pubs* distribuidos en Quito con el fin de analizar el complejo tejido de identidades que se configuran conforme su ubicación en el mapa. Si algo ha evidenciado del trabajo etnográfico es que las ciudades podrían y pueden ser definidas como tal a partir de la diversidad de espacios que contienen, los cuales reflejan el carácter contemporáneo de la movilidad y la interacción.

La ciudad como espacio promotor de intercambio y conexión social tiene la capacidad de influenciar y motivar o reprimir cambios a nivel personal que pueden decantarse hacia una colectividad (Sennett 2019). La identidad de las marcas artesanales de cerveza son el reflejo de los diferentes entornos sociales, culturales y étnicos en los cuales se han establecido y desarrollado. Dicha identidad, que no es estática, responde a cambios en el tiempo y espacio en el que se desenvuelven y/o expanden. El sentido de una ciudad yace en la calidad del intercambio que se pueda dar entre quienes la habitan (Sennett 2019). Autores como Manuel Castells, Richard Sennett o Robert Ezra Park han escrito sobre el nivel de agencia que la ciudad tiene sobre los individuos; las dinámicas que impone la vida de ciudad, así como la calidad de interacciones que se generan en ella son instancias relevantes sobre las identidades y comunidades. A nivel del movimiento cervecero artesanal de la ciudad, se evidencia un nivel de condensación comercial orientado a un sector específico de la ciudad en donde se entiende que existe un público con mayores posibilidades de elegir un ideal de consumo que está por fuera de la norma común.

Quito es una ciudad carente de espacios públicos de socialización, sobre todo nocturnos, los espacios de encuentro y reconocimiento son mayoritariamente privados por lo cual están alineados y responden a una lógica del mercado del consumo y regulación. Canclini habla de la división en zonas de una ciudad como una “fragmentación urbana” (1999) pues se da paso a una división en términos de acceso a oportunidades, servicios y experiencias. Desde esta

---

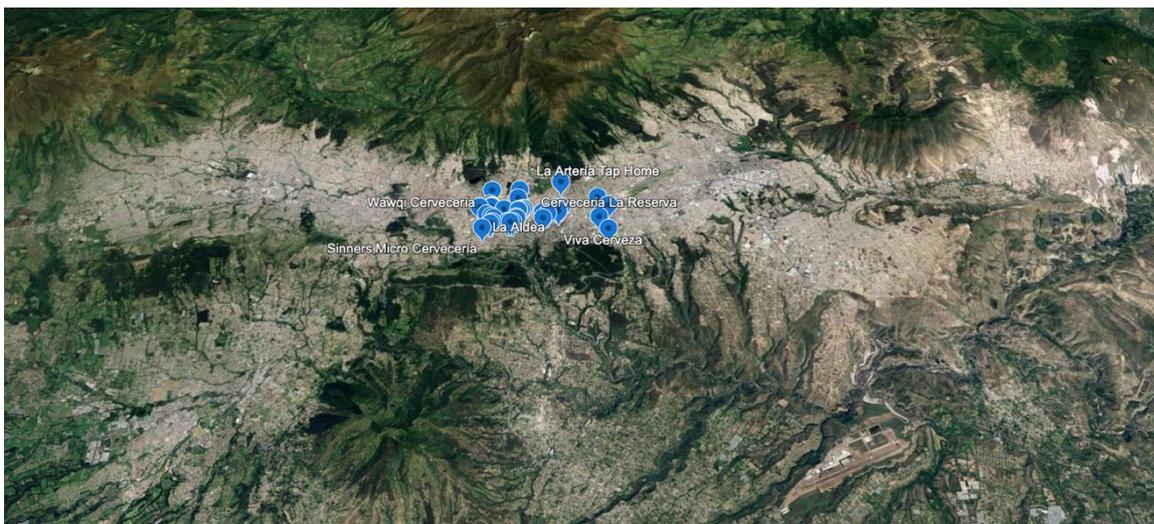
<sup>24</sup> Revisar ANEXO 1

investigación, la fragmentación, además, es interpretada como un de proceso de erosión a ritmo cansino, maquillado, imperceptible, pero que desgasta el sentido de comunidad y da paso a la individualización; una de las características diferenciadoras con la vida no urbana.

El acceso a la información, el fenómeno de la globalización y, sobre todo, el nivel socioeconómico de los potenciales clientes importa a la hora de decidir en dónde se abrirá un nuevo *pub* o qué tipo de identidad la marca va a desarrollar en el tiempo. Es verdad que muchos cerveceros iniciaron elaborando la bebida en sus cocinas, pero a la hora de trasladar la pasión hacia el negocio, bajo el paraguas de una industria cultural//creativa, es determinante la ubicación geográfica para poder determinar una forma de construir comunidad a través de la identificación, diferenciación y desarrollo de una personalidad.

#### 4.2.1. La zona norte de la ciudad

**Mapa 4.1. Cervecerías artesanales en el centro norte de Quito. Concentra el mayor número de la ciudad**



Elaborado por el autor con base en Google Earth.

A finales del siglo XXI, en específico a partir de 1980, Quito vivió su época más modernizante producto de su crecimiento demográfico que dio como resultado la expansión longitudinal de la ciudad. La construcción de zonas residenciales, centros comerciales, edificios modernos de oficinas y zonas específicas dedicadas al comercio y el entretenimiento pagado fueron los ejes promotores de una “vida urbana” (Simmel 1986). En la actualidad, solamente en el centro norte y norte de la urbe existen 39 cervecerías artesanales que han establecido sus *pubs* en torno a diversos enfoques y dinámicas particulares; siempre apelando a un sentido de novedad y singularidad. Es en este sector en donde el auge de la producción artesanal de cerveza tiene su rostro más visible.

Entre los distintos *pubs* existen temáticas muy autóctonas/nacionalistas como la de Camino del Sol, Andes Brewing, Santana o *Wawqi* Cervecería en donde sus enfoques apuntan a elementos entendidos como propios de la identidad ecuatoriana andina quiteña (cuadros de época, elementos antiguos, letreros con dialecto quiteño, etc.). A partir de su arquitectura, decoración, menú, actividades culturales y estilos de cervezas; es como estos espacios logran condensar una identidad singular que los posiciona, ante la opinión de su público, como “lugares quiteños de cerveza” (notas de campo, Quito, 28 de diciembre de 2023).

Es una “bestia” el poder venir a tomarse una biela y disfrutar de elementos que te hacen recordar a cosas de “Quitof”. No sé, desde la comida. La otra vez comimos un seco de chivo con unas empanadas de morocho y una cerveza roja increíble. En la ciudad ahora hay muchas opciones de comida fusión y esas vainas que están bien, pero que nos quitan un poco lo que somos. Es chévere pegarse una *bielita* y sentirse parte del espacio. Igual el hecho de que haya cervezas nuevas, como la última que probé inspirada en el canelazo (Esteban, 40 años, cliente de Andes Brewing, Quito, 8 de diciembre de 2023).

Espacios como los mencionados fomentan un intercambio social basada en relaciones de interacción puesto que la identidad, al igual que la cultura, son concepciones dinámicas que se desarrollan de manera constante (Marcús 2011; Goffman 2001). Aunque el proceso de identificación es individual, es clave el entorno tanto biográfico como social para entender por qué el concepto de identidad es a la vez un proceso de diferenciación en donde confluyen “la marcación y ratificación de límites simbólicos” (Marcús 2011, 109)

Por otro lado, también existen opciones de espacios más contemporáneos en la ciudad. *Pubs* como Latitud Cero, *Sinners*, Sabai, *Encuentro Backyard*, Django o *Holy Krank* que certifican la influencia estética de la globalización y sus paradigmas orientados hacia lugares distendidos de pos-jornada laboral. Aquí es donde el sentido de “vida urbana” más se siente. Algo que concuerda con la gran masa de oficinistas que trabajan en dicha zona de la ciudad. El sentimiento de brevedad, dinamismo, independencia, la sensación de anonimato, son sentimientos que se perciben en estos lugares más orientados a un público singular, pese a que el enfoque de estos *pubs* no deja de ser el de promover nuevos espacios de encuentro dentro de la ciudad. Simmel decía que la vida urbana era capaz de provocar el fenómeno de “hombre blasé” (1986, 8), una forma de afrontar la urbanidad abrumadora, una capa de protección ante la sobre estimulación producto de la cantidad de información y el gran número de interacciones sociales que se dan en la cotidianidad. “Lo que define al hombre blasé es que se ha vuelto insensible a las diferencias entre las cosas; no es que no las perciba, ni que sea

estúpido, sino que la significación y el valor de esas diferencias, y, por tanto, de las cosas mismas, él los percibe como negligibles” (Simmel 1986, 9).

Lo dicho demuestra que, pese a que el ideal de reencuentro social propuesto por el movimiento cervecero se está dando, también es válido analizar y reparar en los distintos públicos que se convocan a dichos espacios. Existen diferentes marcas, diferentes públicos y diferentes sensibilidades que se forman alrededor del consumo de un producto, en este caso la cerveza, y eso se materializa en el lugar que ocupan dentro de la ciudad porque aquello delimita identidades y formas de relacionamiento.

Yo trabajo acá cerca en el Ministerio de Energía y Minas. Usualmente vengo con compañeros después del trabajo y nos tomamos algo tranqui y después nos vamos. Pero si siento estos lugares como una forma de escape, de *relax*, para desconectar, aunque sea, un rato del ritmo de los papeles y la formalidad. Muchas veces también vengo solo, me tomo una cerveza o dos y me voy, porque no quiero conversar con nadie más, no quiero ver una pantalla más, no quiero que nadie me hable [jajaja]. Sólo una cervecita y chao (Hombre de 28 años, cliente habitual de *Sinners*, Quito, 8 de diciembre de 2023).

También existen propuestas basadas en la evocación de un sentido de pertenencia extranjero; un intento por incorporar al mercado quiteño estilos de *pubs* de otros países, así lo hacen: *Cheruserker*, *Indie Beer Pub*, *Abysmo*, *Golden Prague*, *Oso Ruso*. Todos estos espacios cerveceros han sido desarrollados, al menos, en sus inicios, por migrantes extranjeros o descendientes de estos que aspiran a usar sus tradiciones y concepciones de la cerveza como motor diferenciador en el mercado. Los *pubs* mencionados se ubican en zonas del norte y centro norte como La Floresta, Plaza Foch o La Carolina con la idea de captar un público híbrido (nacionales y extranjeros). *Indie Beer Pub*, es un ejemplo de aquello, ya que la mayoría de su público es no nacional, su enfoque cervecero, cultural y gastronómico está orientado a expresiones culturales más globalizadas o a la moda dominante. Por otro lado, *Golden Prague* ubicado en el sector de La Carolina hace honor a sus raíces de República Checa, su filosofía de marca está orientada a posicionar la cultura cervecera checa como punto referencial de desarrollo de una cultura cervecera dentro de Quito.

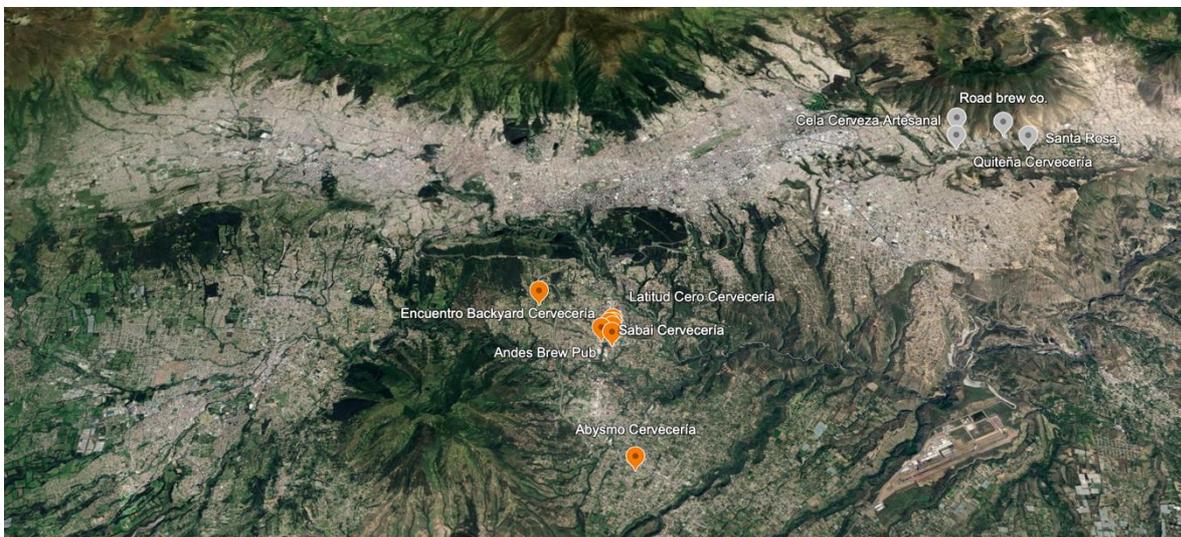
Yo vengo a *Golden Prague* porque me recuerda mucho a mi vida de estudiante en Praga, acá no hay mucho consumo de cerveza, pero hay buenas opciones para quienes gustamos de esta bebida [...] Siento que el carácter de la ciudad y su gente ayuda a que cada vez haya más bares, además el tema del dólar hace que muchos extranjeros vengan acá y hagan base por un tiempo. Es genial que haya lugares que representan lugares del mundo en Quito (Hombre de 33 años, cliente de *Golden Prague* La Carolina, Quito, 7 de diciembre de 2023).

#### 4.2.2. Extremo norte y valle de Tumbaco

A diferencia del norte y centro norte de la urbe quiteña, su extremo norte y el valle de Tumbaco son dos zonas diferentes, pero similares bajo el contexto de esta investigación.

La zona del extremo norte se caracteriza por combinar fábricas manufactureras de diversos rubros y urbanizaciones/condominios privados en donde la clase media se desarrolla no como barrios per se, pero si bajo cierta lógica de comunidad privada que comparte la necesidad de una percepción de seguridad y diferenciación con los barrios aledaños más populares como Comité del Pueblo, Carcelén, Calderón o Pomasqui.

#### Mapa 4.2. Cervecerías en los valles y extremo norte de Quito. Se desarrollan más cerca de sus fábricas para abaratar costos



Elaborado por el autor con base en Google Earth.

Por otro lado, el valle de Tumbaco que aglutina a las parroquias de Cumbayá, Tumbaco y Puembo está mayoritariamente habitada por una clase media alta y alta que convive con los barrios rurales gentrificados. De forma particular Cumbayá y Tumbaco son llamados los “dormitorios de la ciudad”, estos son lugares en donde el mercado inmobiliario ha crecido de manera desproporcionada y no planificada los últimos 20-30 años. Las antiguas haciendas que servían de productoras de alimentos para la ciudad pasaron a ser tierras cotizadas por su ubicación geográfica y su extensión (Kingman Garcés 2006). Las haciendas que con el tiempo fueron vendidas se constituyeron en urbanizaciones elitistas que han fragmentado la noción de barrio en las parroquias mencionadas y que han atraído migración extranjera y local capaz de pagar los elevados precios de los inmuebles.

La gran mayoría de habitantes de las zonas mencionadas trabajan en el centro urbano de Quito, son entendidas como poblaciones flotantes en el centro norte de la ciudad. Gracias a la

lógica de “dormitorio de la ciudad” es que muchas marcas de cerveza artesanal han nacido dentro de condominios o barrios privados, en las cocinas y patios de cerveceros artesanales con cierto nivel de privilegios que les permitieron desarrollar sus “hobbies caros” que a la postre se han convertido en emprendimientos.

A diferencia de otros barrios de ambas zonas, sólo el centro de la parroquia de Cumbayá se puede hablar de un enfoque parecido al propuesto en el centro norte de la ciudad. En gran medida la gentrificación de dicha parroquia y el establecimiento de migrantes extranjeros de clase media alta y alta ha hecho que este lugar sea entendido como “la nueva zona rosa de Quito”, una nueva zona de interacción en la que se puede replicar el modelo de consumo entendido como norma desde la globalización y la cultura capitalista de consumo. Sin embargo, no se puede hablar de un consumo similar al desarrollado en el centro norte, pues no cuenta con la masa demográfica de personas del centro norte quiteño. Cumbayá encaja en el criterio de diferenciación social absolutista, los precios en esta zona pueden llegar a ser un 35% más altos en comparación a otras zonas de la ciudad. Aquí los *pubs* han optado por combinar cerveza artesanal, coctelería, pues su público objetivo es “más pretensioso” según los dueños de los *pubs*. Se pretende lograr cubrir-satisfacer las exigencias de un mercado, muy específico, que consume de manera simbólica los productos que se le ofrecen.

En Cumbayá existen 7 *pubs* y en Tumbaco 1. Mientras que en la zona extrema norte hay 4. Lo particular de estos establecimientos es que varios de ellos han mantenido sus orígenes, son casas familiares que han sido reestructuradas para funcionar como espacios comerciales. Esto da cuenta de un camino singular que recorre el cervecero casero hasta establecerse como un emprendedor de la cerveza. La dualidad fábrica más *pub* es la tónica en estas zonas de la ciudad, con excepción de Cumbayá en donde el mercado de consumo simbólico obliga a una “puesta en escena” (Goffman 2001). Duhart (2019) señala que “las identidades de las bebidas reflejan las maneras que tenemos de estar en el mundo y de interactuar con él” (Duhart 2019, 31).

Mientras caminaba con mi abuela por el parque de Cumbayá le pregunté ¿cómo siente usted el cambio de “plaza de pueblo” a “zona rosa”. ¿Te gusta? Ella me respondió:

Uy mijo cuando empezaron abrir estos restaurantes *aniñados* nosotros no sabíamos lo que se venía. Abría uno y se iban, no duraban, abrían otros y lo mismo. Pero de un rato para el otro ya todo estaba lleno de estos locales. Ya la gente del pueblo mejor hacia como que se escondía por recelo a esos blancos grandotes que venían en carrazos [jajaja] uno se sentía más pobre de lo que era. Pero yo no me acholaba, un domingo me ponía mi mejor ropa, cogía mi cartera y le

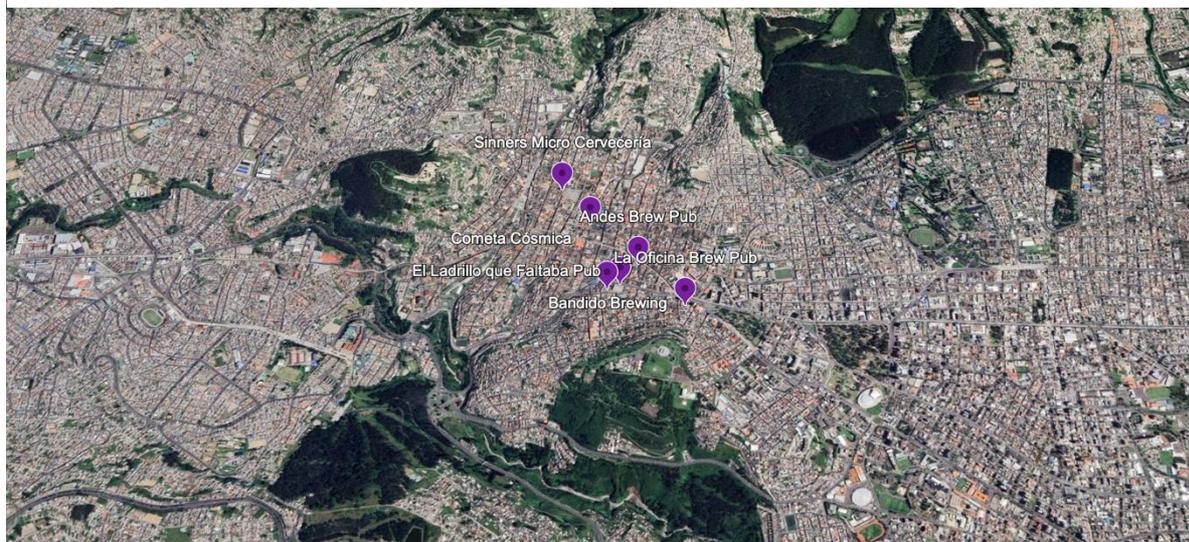
decía mi hija que vengamos a tomar un cafecito. Aunque son feos y te dan una miseria al menos por un ratito podíamos disfrutar de nuestro Cumbayá como ahora toca. Otros mejor han arrendado y se van más lejos por Carcelén o Sangolquí. Cada uno, cada uno con sus cosas (entrevista a mi abuela, Targelia Carcelén, Quito, 21 de Julio de 2024).

El ir más allá de la función práctica de un producto responde a una necesidad de diferenciación o adscripción a un lugar en específico. En este caso yo prefiero entenderlo como un “estado camaleónico” en donde la gente evidencia una identidad flexible, capaz de adaptarse al medio en el que se emplaza para no ser tratado distinto; también se percibe un ánimo aspiracional y momentáneo que la realidad cotidiana no permite.

#### 4.2.3. Centro Histórico de Quito

Quito posee uno de los centros históricos más extensos y mejores conservados de Sudamérica y fue declarado por la UNESCO como patrimonio cultural de la humanidad en 1978 (2016) en gran medida por la arquitectura colonial de su centro histórico. Aquí también se ubica el Convento de San Francisco en donde se dice se elaboró la primera cerveza sudamericana, producto de la migración de un franciscano oriundo de la región flamenca de Flandes, actual Bélgica, mismo a quien se le atribuye la incursión de la cebada en los Andes ecuatorianos: el fray Jodoco Rickey.

#### Mapa 4.3. Concentración en el centro histórico de la ciudad. Aquí las marcas se enfocan en el turismo y lo "tradicional" del contexto



Elaborado por el autor con base en Google Earth.

Quizás no es coincidencia que en la actualidad el centro histórico de Quito se esté desarrollando como el nuevo centro de la cerveza artesanal de la ciudad. Son 6 las marcas de producción artesanal que han abierto sus *pubs* en este sitio. Pese a que el centro histórico

acarrea un problema de inseguridad y población en situación de calle, muchos cerveceros mencionan el valor y peso simbólico que esta zona de Quito tiene para el movimiento cervecero. Para ellos es un orgullo que la primera cerveza sudamericana haya sido hecha en quel lugar en donde ahora existe un museo de lo que en su tiempo fue la fábrica franciscana

**Foto 4.1. Monumento en honor a Fray Jodoco Rickey en uno de los jardines internos del Convento de San Francisco**



de cerveza, así como también cuando en dicha zona se establecieron fábricas de cerveza que paulatinamente fueron absorbidas por las empresas internacionales.

Foto 4.2. Cervecería La Victoria en el centro de la ciudad, década de los sesenta



Fuente: Google.

Pese al entusiasmo del movimiento cervecero por su “vuelta al centro”, como lo dicen, existen dicotomías producto de este proceso de apertura de bares. La gentrificación que los nuevos *pubs* producen en la zona histórica de Quito hace que muchos comercios tradicionales vean cómo sus comensales tradicionales cambian por los llamados “*hipsters*”, personas con un estilo de vida alternativo resultado de la vida contemporánea. Ya no son solo turistas quienes recorren el centro histórico, sino también “*hipsters*” que van en contra de la homogenización y vean al centro como un lugar diferente dentro de la ciudad. Como por el ejemplo el centro norte de la misma.

La gentrificación acaecida por los *pubs* de cerveza artesanal es una muestra del público que acude a ellos, pero también del privilegio que representa el tener la posibilidad de elegir consumir algo diferente. Es habitual ver el contraste entre el público de estos *pubs* y las personas en situación de calle que beben cerveza común o destilados populares. Por ello, el reto de estos espacios es encontrar el equilibrio entre un consumo elitista que sirve de diferenciador social (Douglas y Isherwood 1990) y su ideología de democratizar el acceso a una cultura de consumo relacionada con la experiencia y no con la embriaguez.

Mientras tanto, los 6 *pubs* que están en el centro han encaminado sus dinámicas hacia el turismo y la reconstrucción de una cultura compartida de esta zona de Quito.

El venir al centro histórico representó y representa una apuesta arriesgada para Andes Brewing, por muchos factores sociales, económicos y políticos. Estamos en un lugar maravilloso, pero que lamentablemente ha sido abandonado por las autoridades y mal explotado por las operadoras turísticas que solo se enfocan en maquillar lo evidente e ignorar lo esencial. A nosotros como Andes, nos interesa que todos se sientan cómodos en nuestro local, que venga el *aniñado* y se pegue una biela, que venga el del sur y se pegue una biela, que vengan familias y se coman un plato típico del centro sin que les cobren 25 dólares, que se coman algo por la mitad de ese precio y que disfruten de la belleza de esta ciudad. Por eso creo que muchas cervecerías se están abriendo aquí, porque este es el rostro más bonito de Quito, y eso hay que explotarlo junto a nuestra capacidad como cerveceros y emprendedores” (entrevista a Julio Espinosa, Quito, 15 de enero de 2024).

El centro histórico de Quito es un ejemplo de cómo un lugar físico tiene la capacidad de evocar sentimientos de pertenencia y expresarlo a través del consumo de productos en particular, como la cerveza en esta ocasión. Autores como García Canclini, Duhart o Phillip Kottak hablan sobre cómo las formas y estamentos del consumo pueden ser posicionados como referenciales de la cultura, y sus expresiones, de una zona en específico, y ayudar a crear la noción de identidad compartida (Kottak 2011; Duhart 2019).

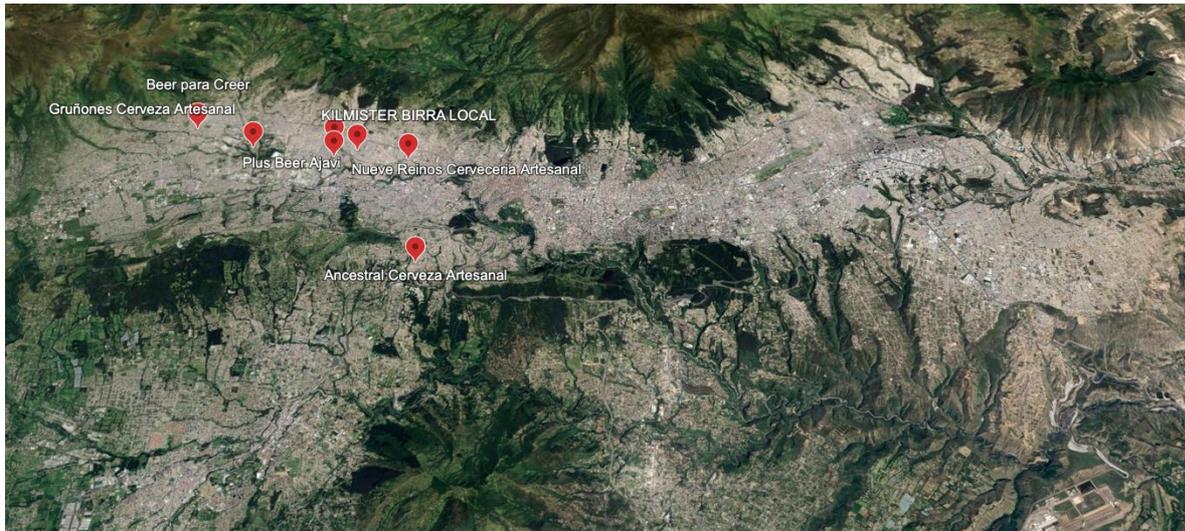
#### **4.2.4. El “Zúrich” de Quito**

El sur de la capital del Ecuador, la zona de la ciudad a la que la virgen del Panecillo da la espalda, sarcásticamente llamada la “Zúrich” de Quito, en contraposición con la moderna ciudad europea reconocida por ser un centro económico mundial y un caso exitoso de infraestructura pública. El sur de la ciudad es una zona contenedora de una amalgama de etnias y expresiones culturales, resultando, en gran medida, a la migración interna de provincias de la costa y sierra centro ecuatoriana. Gran parte de su población es de clase media, baja y pobre; existen varias zonas rurales en donde los servicios mínimamente básicos aún no han llegado por completo.

Esta zona de Quito históricamente ha sido catalogada como la parte más popular de la capital y junto al centro histórico las más folclorizadas. Desde su división simbólica por medio del Panecillo hasta la estigmatización social y racismo que sus habitantes sufren este espacio, en términos de Robert Redfield puede ser analizado como un “*continuum folk-urbano*” (Santillán, Kingman Garcés, y Salgado 2022, 153). Dicho término describe a la interrelación

o relación simbiótica que se dan entre las culturas, los individuos y los espacios que evolucionan con el tiempo y adquieren elementos que se piensan separados, pero que se desarrollan de cerca. El *continuum* desarrollado por Redfield menciona que lo tradicional (folclórico) y lo moderno (urbano) no son categorías que se repelen dentro de la sociedad, más bien interactúan y se nutren una de otra.

#### Mapa 4.4. Cervecerías artesanales en el sur de Quito



Elaborado por el autor con base en Google Earth.

Los tradicionales barrios del “Zúrich” son evidencia de como la transformación cultural de la ciudad ha respondido a la hibridación de las nociones “típicas” y las “modernas” y, sobre todo, de quienes habitan y se relacionan en estos espacios. Barrios o zonas del sur como La Magdalena, Chimbacalle, Chilibulo, Solanda o Quitumbe aún conservan lógicas comunitarias “impropias” de la modernidad de otras zonas de la ciudad, pero no es una arista que no les permita desarrollarse dentro del ideal de urbanización. Le dota de tintes diversos. Aquí la modernidad discute con la ruralidad en una suerte de lucha por sobresalir e imponerse (Kingman Garcés 2020), es una disputa que se siente, pero que no incomoda, que reta, pero también beneficia. “Los repertorios culturales de las nuevas poblaciones son la materia prima que caracteriza las formas de urbanidad” (Santillán, Kingman Garcés, y Salgado 2022, 153). Ejemplo de esto son los nombres de las pocas cervecerías artesanales que hay en el “Zúrich” de Quito: Beer para Creer, Nueve Reinos, Gruñones Beer o Plus Beer Ajaví. Estos son ejercicios de la modernidad materializados en la propuesta artesanal de cerveza, pero que no borra por completo los rasgos de la localidad y apela a anglicismos que apuntan a una noción de “mundo”, de globalización.

La “Zúrich” quiteña es el ejemplo más claro del ethos barroco de Quito, de la dualidad urbano/rural en que la mayoría de las ciudades andinas existe y resiste. Pese a que existen marcas artesanales, la incursión del movimiento urbano de producción artesanal independiente no ha tenido la misma acogida que en otras zonas de la ciudad. Una serie de factores pueden ser atribuidos al hecho, desde el factor socioeconómico hasta los rasgos identitarios más andinos rurales que se visibilizan.

Le pregunté a mi amigo Bryan Pin, residente de Chimbacalle, su opinión sobre el consumo de cerveza artesanal en el sector en donde vive. Esto mientras se tomaba una cerveza en el *pub* de *Andes Brewing* en el norte de Quito. Esto fue lo que me respondió:

Yo soy de sur y allá esto no pegaría [jaja]. Primero por el precio, hay que reconocer que es elevado en comparación con una Pilsener o una Siembra, allá con lo de un vaso artesanal se pueden comprar 3 botellas y ya aguanta para compartir. También creo que el mismo ambiente no ayuda mucho, allá en la Ajaví, Solanda o Chimbacalle la gente tiene su propia música, la chicha pone en ambiente a la gente y ahí se embalan con la cerveza. Acá en el norte todo es un poco más medido, ordenado... *aniñado* como se dice. No hay mucho pueblo como allá, o hay y se hacen los locos (Entrevista a Bryan Pin, 26 años, cliente de Andes Brewing, Quito, 27 de diciembre de 2023).

La identidad compartida que plantean los *pubs* de la ciudad no consigue el mismo efecto en el sur. El sentido de reconocimiento y definición como individuos que interactúan socialmente bajo la lógica de un *pub* de cerveza artesanal no es menester de las personas que habitan dicha zona de la ciudad. “Básicamente, la identidad de una bebida es el resultado de su identificación por un grupo humano” (Duhart 2019, 32). Quizás la identidad del producto, la cerveza artesanal, no tenga coherencia con el contexto cultural, social e histórico que conserva el sur de Quito. La cultura que se promulga desde la producción artesanal es distinta a la cultura de consumo que en dicha zona de la ciudad se tiene, pues es válido analizar el por qué y el para qué del consumo.

Existe el registro de 6 marcas de cerveza artesanal en el sur, sin que eso implique un *pub* como tal. Alrededor de 3 se presumen inoperantes o en peligro de cierre definitivo. Las diferencias de consumo entre zonas de la ciudad son muy tajantes en cuanto a cerveza artesanal, pues dicho producto no entra, en el sur, en la categoría de consumo simbólico (Lerma Cruz 2016). En el sur de la ciudad la cerveza no tiene una distinción tácita entre industrial y artesanal, dicen que “la cerveza es la cerveza de siempre” y su función primaria está vinculada a un consumo social comunitario. Mi amigo Bryan dice que no hay nada más

rico que una Pilsener después de un partido de fútbol (notas de campo, Quito, 27 de diciembre de 2023).

Allá en el sur hay un sentimiento más de pueblo, de comunidad. Es lo más normal del mundo tomarse unas bielitas afuera de la tienda del vecino o comprar una *jabita* después de un partido de ecuavolley. Nadie te dice nada, nadie te mira feo, es hasta más rico (risas). Ahora acá en el norte, todo está mal, todo les molesta porque según se ve feo. Feo no poder estar tranquilo en la calle con tus panas pegándote una cervecita [...] Es que eso es el pueblo, somos longuitos sí, pero humildemente (Bryan Pin, 26 años, cliente de Andes Brewing, entrevista informal, Quito, 27 de diciembre de 2023).

Al no existir una necesidad de diferenciación expresada a través de consumo de cerveza, la narrativa artesanal no logra permear por completo la identidad de quienes habitan el sur de la ciudad. Esto sucede porque el mismo espacio ratifica y sostiene un sentido de identidad compartida, que a diferencia con el del norte de la ciudad, siempre está en disputa y negociación. Esto no quiere decir que la identidad en el sur de Quito sea un rasgo estático en el tiempo. Quiere decir que el sentido de comunidad ha hecho que las diferenciaciones no sean necesariamente expresadas por medio del consumo de productos de corte popular.

#### **4.3. La identidad de la ciudad**

Si se puede hablar de una identidad quiteña alrededor del consumo de cerveza, esta debería expandirse hacia todos los márgenes de la ciudad. Sin embargo, como se ha discutido en esta investigación, la concepción social de consumo está enlazado a una serie de aspectos sociales, culturales, económicos y hasta políticos debido a que el entorno influye en el comportamiento individual y colectivo. La forma en que los individuos se relacionan y conviven en sus entornos conforman marcos de acción (Goffman 2001) en donde se desenvuelven y responden ante diversos escenarios y situaciones particulares.

En el centro norte de Quito es en donde más influencia ha tenido el movimiento artesanal de producción de cerveza, una muestra es la concentración de *pubs* y espacios de comercialización del producto. Además de que el mismo entorno urbano de la zona norte ha hecho que el comportamiento de los consumidores y su relacionamiento con el producto sea mucho más simbólico que práctico. La identidad cervecera promovida desde del movimiento artesanal se sitúa, sobre todo, como un factor diferencial y de resistencia ante una forma convencional de consumir cerveza industrial. La falta del sentido comunitario, propio de la vida urbana, ha hecho que los individuos y colectividades abracen un producto cuyo mensaje

está orientado a crear comunidad y posicionarse como tal frente a través de un producto que busca ser reinterpretado más allá de su efecto psicotrópico.

La posibilidad de elección de consumo, en el contexto ecuatoriano, en especial el quiteño, debe ser entendida como un privilegio debido a la desigualdad económica y social existente. Como tal, la identidad cervecera artesanal de la ciudad depende mucho de la zona geográfica en donde se desarrolle. Sin embargo, esto no quiere decir que la propuesta artesanal no haya calado en el sentido identitario de Quito. El hecho de que cada vez haya más opciones y narrativas que abogan por un consumo cervecero complementado con arte, gastronomía y cultura hace que el acto de consumir sea más crítico y no tan impulsivo desde la perspectiva de gasto/beneficio.

Lo que se intenta desde la ASOCERV es lograr que más cerveceros emprendedores abran cada vez más bares en toda la ciudad. “La pelea es peleando loquito” (risas) dicen por ahí. Es mucho más fácil persuadir al posible cliente de probar una cerveza artesanal si observa que hay varias opciones, eso crea hasta un sentido de confianza en lo que ofrecemos. Es por eso que tú ves a Pilsener en todo lado, hasta en el pueblo más recóndito del país vas a encontrar una botella y eso es bacán porque hace que ese producto sea accesible para un gran número de personas. A través de la cerveza artesanal queremos darle más poder al consumidor, que no compren algo porque lo vieron en TikTok, sino que compren algo porque saben que representa, el trabajo que hay detrás, etc.... (entrevista a Julio Espinosa, Quito, 15 de enero de 2024).

El neolocalismo (Phillips 2019) es un término que puede explicar el enfoque que ASOCERV intenta dar al consumo de cerveza a nivel urbano en las zonas más gentrificadas y globalizadas de Quito. El término describe la intención de dotar a los lugares y a las personas más control sobre los efectos de la globalización. El fortalecimiento de la localidad como generador de nuevas oportunidades económicas a través de la creatividad y la innovación es lo que se pretende. Por ello el relacionamiento social a través del consumo de cerveza artesanal está estrechamente ligado a una lógica de industria cultural/creativa (Redondo Méndez, Hernández Acosta, y Ospina Martínez 2018), pero también a un ejercicio de ecología humana citadina (Park 1999) pues el sentido de pertenencia a un lugar en específico fomenta una forma de habitar y estar en la ciudad.

En este capítulo he mostrado como la estructuración, desarrollo y estratificación en cuanto a los lugares de comercialización y consumo de cervecera artesanal de Quito están ceñidas a una lógica de “desarrollo moderno” que responde a una carga simbólica de división dentro de

las cinco zonas de la ciudad, en especial la del centro norte y valles frente a la zona sur, entendida como semi rural. Mediante esta demostración se pudo analizar como la “identidad cervecera” de la ciudad da cuenta a sistemas de diferenciación que permean, incluso formas de relacionamiento no tradicionales o poco convencionales. Con esto se concluye que, a pesar de que el movimiento artesanal cervecero de la ciudad busca establecerse como una instancia alternativa de relacionamiento social, protagonizado por una experiencia cervecera contra hegemónica, no escapa a la “fragmentación urbana” (Canclini 1999). La escasa cohesión social afecta a las nociones identitarias, a las formas de experimentar y relacionarse con el entorno, además de que condiciona o inhibe prácticas y expresiones culturales que valiosas para la vida urbana.

## Conclusión

A lo largo de esta investigación se ha estudiado los cambios de una parte creciente de la población quiteña en torno al consumo de cerveza artesanal. Se ha intentado arrojar luz sobre la estigmatización social alrededor de una bebida alcohólica y su cambiante consumo social. Al intentar responder a la pregunta de ¿rubia, roja o negra?, se extendió más de lo previsto debido a que la amalgama social, cultural, política y étnica de la ciudad así lo dispuso.

Analizar el consumo de cerveza no industrializada desde su propia lógica, una local sincrética, de relacionamientos y resistencias conlleva a ahondar en las diferentes formas y estructuras sociales que el carácter urbano-rural de Quito se ha desarrollado históricamente, desde su constitución en 1534, como una “ciudad cervecera”, sin que los propios quiteños lo sepan, y también por estar bajo la sombra de la religión católica y la “correcta conducta” de una ciudad *curuchupa*<sup>25</sup>. En los tiempos de Fray Jodoco Rickey el consumo de cerveza era exclusivo para religiosos del Convento de San Francisco, pero en la actualidad la creciente oferta y demanda de una propuesta diferente materializada en *pubs*, marcas y diversos experimentos y experiencias logran marcar una nueva impronta cervecera en la ciudad, que, indirectamente o no, trae a colación un trasfondo cervecero no conocido, pero significativo.

La intención siempre estuvo sujeta a analizar y entender cómo una forma de consumo distinta a la tradicionalmente convenida habría de dar paso a cambios en la forma en que los individuos se relacionan entre sí e interactúan con los diferentes espacios de la ciudad. Siempre desde una postura crítica, considerando que el consumo de alcohol debe ser contextualizado socialmente, como fenómeno interrelacionado.

El movimiento de producción artesanal independiente de cerveza en Quito es la muestra más significativa de un movimiento que existe a nivel nacional, pero que se ha condensado y desarrollado de manera más tangible y simbólica en la capital del Ecuador. Entender el relacionamiento social desde su lógica particular conllevó una diferenciación tácita que echó mano de la historia de la ciudad. Quito, desde su fundación, había tenido una relación con la elaboración y consumo de cerveza a través del religioso Fray Jodoco Rickey, quien introdujo la cebada en el país y quien también es el responsable de haber elaborado la primera cerveza sudamericana en 1566 (Compañía de Cervezas Nacionales 2003). Desde allí la historia cervecera del país puede ser entendida en términos de una “importación no solicitada” pues la

---

<sup>25</sup> Jerga ecuatoriana andina, especialmente empleada en la región andina central y norte, para referenciar a una persona muy conservadora y/o tradicionalista. Su traducción coloquial es: “rabo de cura”, en alusión de una adscripción a la “buena conducta establecida por Dios”, pero que muchas veces no es expresada coherentemente.

chicha era quien ocupaba ese escalafón como la bebida fermentada más consumida antes de la colonia (Llano Restrepo 1994). Pese a que muchos interpretan a la chicha como “la cerveza andina”, el proceso de asimilación cultural forzosa producto de la colonización no permitió que la chicha fuese desarrollada como tal y terminó siendo relegada y desvirtuada. Los productos que se consumen son una expresión cultural, por ende, el proceso colonial eclipsó, marginó y estigmatizó a todo aquello que sirviese como símbolo identitario; o en los mejor de los casos fue posicionado como una mercancía folclórica sin mayor distinción de un producto destinado meramente al consumo.

La cerveza artesanal en su dimensión social va más allá de su función primaria de refrescar, hidratar o embriagar, dependiendo a quién se le consulte. Entre los aspectos de estructuración, interacción y dinámicas de desarrollo e interacción social, la cerveza y el alcohol, en general, desenvuelve un sitio significativo. Pero en el caso de la cerveza de producción artesanal toma tintes políticos al ser entendida, además de una forma contra hegemónica de consumo, como una expresión de resistencia y elección crítica y consciente que ayuda a definir un sentido de identidad en torno a los grupos que nos rodean.

Desde niño he mirado a Quito como una ciudad llena de oficios que se alargan en el tiempo sin mucho ánimo de desaparecer. Desde mi barrio, Cumbayá, he visto a mi abuelo ser fontanero, a mi tío ser zapatero, a primos trabajar con el vidrio y a mi abuela con la cocina; nunca desde una profesión como tal, sino como una labor que con un cúmulo de años atrás se convierte en habilidad y perfección singular. Los cientos de oficios que alguna vez existieron en la ciudad no distan mucho del oficio de elaboración artesanal de cervecera estudiada en este trabajo. Quizás su parecido más cercano sea que siempre llevan detrás el fantasma de la “mejora continua”, la sombra de la “profesionalización justificada” por la productividad incesante que es comparada con el ritmo de las máquinas, y ahora de las computadoras.

El oficio del cervecero artesanal es un posicionamiento político que va más allá del producto en sí. Está vinculado a los valores y formas de ser, estar y habitar la “modernidad” o la “ruralidad” de la ciudad. Esta definición de una postura con ánimos de diferenciación social dan cuenta de cómo los individuos trazan sus nociones características/identitarias por medio de sus hábitos los cuales son susceptibles de cambios (Bourgois 2010). En esta investigación el oficio del cervecero artesanal es una forma de analizar y entender como una práctica individual/colectiva se relaciona con una estructura social asumida como norma.

A lo largo de esta investigación, entre mis colaboradores, resonó fuertemente la palabra “pasión” como metáfora que justificaba el oficio escogido. Y en sí, quizás, es el término que

justifica a todos los oficios o actividades que se desenvuelven con una profundidad e intensidad, en ocasiones difícil de verbalizar. Es válido recordar que “pasión” deriva de “padecimiento”, a lo mejor una de las características del querer ir en contra de la corriente en la lógica capitalista que hoy prima. Si citamos a Weber y su texto sobre el espíritu del capitalismo (1905/trans. 2021), el oficio del cervecero artesanal independiente contemporáneo podría entenderse como una contra postura al ideal de la ética laboral, la racionalidad de la sistematización y a la acumulación del capital que sirven como muestra de éxito. Quienes han hecho de la cerveza artesanal su oficio no lo han hecho con el afán de acumular riqueza, una renta sustanciosa o un “éxito” boyante. Varias veces durante el trabajo etnográfico me pregunté si era requisito una forma de “padecimiento” para sentir la “pasión” que muchos cerveceros y consumidores mencionaban.

Dentro de los cuatro capítulos de la presente tesis, la “pasión” emerge como un eje transversal de desarrollo, sobre todo en el trabajo etnográfico. Pese a que el movimiento urbano de producción artesanal de cerveza responde a conexiones globales, propias de la actualidad, no queda de lado el componente local que se destaca y sirve como ancla vinculante del movimiento dentro de la ciudad. Cuando una cerveza es desarrollada desde cero en Quito ya se plasman en ella nociones de “originalidad” o “localidad”, difícil de encontrar en otra parte del mundo. Dicho componente de localidad es lo que le da el tinte quiteño a esta investigación, tinte que está permeado por una carga sincrética andina característica, pero también decidora del rol social en el que se desenvuelve un producto que, aunque sea entendido como inocuo, es agente de cambio para quienes lo descubren y pueden acceder a él.

Desde la confusa diferenciación quiteña de sur-norte, campo-ciudad y ruralidad-modernidad se han establecido líneas discursivas que se materializan no solo en las dinámicas sociales, sino también en las marcas de cerveza artesanal que habitan dichos sectores en tensión. Apoyados sobre la antropología urbana quiteña que ha desarrollado Eduardo Kingman (2006; 2020; 2014; 2017) se puede interpretar a la incursión y repercusión de la cerveza artesanal como un cambio de sensibilidad (Geertz 1973), en este caso en términos de habitar y desenvolverse dentro del espacio urbano/rural anclados a un producto en específico que ha sido estigmatizado por su forma “popular” de consumo. Pese a que dicho cambio está motivado por una tendencia global, como se ha observado en el Capítulo 1, no hay que ignorar que los cambios a nivel social se dan por el accionar de los individuos. El movimiento urbano que fue descrito en el Capítulo 3, encaja en lo que Szpilbarg y Saferstein (2014) definen como una “industria creativa de consumo” con una influencia sociocultural relevante.

Esto es así, al menos en el centro-norte y valles de la ciudad en donde el público objetivo de las marcas destaca el valor de la creatividad y “originalidad sincrética” que el producto contiene. Esto da paso a entender como la segmentación del mercado de cerveza artesanales en Quito responde a percepciones subjetivas permeadas por el poder adquisitivo y la posibilidad de apertura a nuevas propuestas cuyo valor radica en la innovación, calidad y variedad. A diferencia de otros sectores de la ciudad en donde la relación precio-cantidad prima como la motivación de compra.

La fragmentación confusa de la ciudad, como se expone en el Capítulo 4, es una muestra más visual de los difusos límites de una realidad que determina nociones distintas de relacionamiento, identidad y percepción social que esta investigación las utiliza y propone como una forma más de problematizar sobre dicha división de clases sociales. Mi aporte a una antropología hecha desde Quito va de la mano del consumo de cerveza artesanal porque es la realidad que me atraviesa a diario. Y porque, como he dicho, Quito es una ciudad amalgamada socialmente por sus oficios y trajines constantes entre lo “moderno” y lo detenido en el tiempo. Por ello, regresar la mirada a lo que tenemos próximo también es una forma de habitar la ciudad, de ser local y de querer entender ese sentimiento de localidad que, si bien está atravesado por lo global, también tiene la capacidad de negociar e implementar rasgos particulares constantemente. Mi intención con esta investigación es aportar a la discusión sobre las dinámicas sociales, culturales y políticas de Quito desde una realidad que me atraviese a diario: la cerveza artesanal independiente. La carga simbólica y el impacto del acto de consumo nos configura como individuos comunitarios. No existe pretensión de ponderar una forma/elección de consumo por sobre la otra, mi intención radica en arrojar luz sobre algo importante que está demostrando la producción artesanal de cerveza y que es relevante para la antropología y el consumo en la actualidad.

## Referencias

- Abad Pérez, Antolín. 1992. *Los Franciscanos en América*. Colecciones MAPFRE 1492/6.
- Aguirre, Patricia. 2016. "Alimentación humana: el estudio científico de lo obvio". *Salud Colectiva* 12 (4): 463. <https://doi.org/10.18294/sc.2016.1266>.
- Aguirre, Patricia, Mónica Katz y Matías Bruera. 2010. "La construcción social del gusto en el comensal moderno". En *COMER: Una palabra con múltiples sentidos*, 13-63. Buenos Aires: Libros del Zorzal. [https://www.temaiken.org.ar/imagenes/archivos/2019-05/415-892802\\_6f04c8c54ec44e2e81d9b31d0a3e5be9.pdf](https://www.temaiken.org.ar/imagenes/archivos/2019-05/415-892802_6f04c8c54ec44e2e81d9b31d0a3e5be9.pdf).
- Altieri Megale, Angelo. 2001. "¿Qué es la cultura?" *La lámpara de Diógenes*, 2001.
- Amparán, Aquiles Chihu. 1999. "Nuevos movimientos sociales e identidades colectivas". *Iztapalapa* 47. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 47: 59-70.
- Amparán, Aquiles Chihu, y Alejandro López Gallegos. 2007. "La construcción de la identidad colectiva en Alberto Melucci". *Polis* 2007 3 (1): 125-59.
- Ardèvol, Elisenda y Débora Lanzeni. 2014. "Visualidades y materialidades de lo digital: caminos desde la antropología". *Anthropologica* 32 (33): 11-38. <https://doi.org/10.18800/anthropologica.201402.002>.
- "Asociación de Cervecerías del Ecuador, ASOCERV". 2021. 2021. <https://asocerv.beer>.
- Bárceñas, César. 2013. "Más allá de la cultura participativa en la convergencia digital: Apropiación y creación cultural en la Guerra de las Galaxias".
- Bayón Jiménez, Manuel. 2016. "Comunidades rururbanas de Quito: entre el empresarialismo y el derecho a la ciudad". *Íconos - Revista De Ciencias Sociales*, 56: 103-22. <https://doi.org/10.17141/iconos.56.2016.2068>.
- Benjamín, Walter. 2003. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Primera. México: Editorial ITACA.
- . 2005. *Libro de los pasajes*. Ediciones Akal.
- Bourdieu, Pierre. 2006. *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. 3. ed. Madrid: Taurus.
- Bourgois, Philippe I. 2010. *En busca de respeto: vendiendo crack en Harlem*. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Editores.
- Caballero A, Hortensia y Jairo Tocancipá, eds. 2017. *Antropologías en América Latina: prácticas, alcances y retos*. Primera edición en español. Popayán, Colombia: Editorial UC, Editorial Universidad del Cauca.
- Calvillo, Erick. 2017. "La Cerveza Artesanal, una experiencia multisensorial".
- Canals, Roger. 2011. "Jean Rouch Un antropólogo de las fronteras". *Revista Digital Imagens da Cultura/Cultura das imagens* 1: 63-82.
- Canclini, Néstor García. 1993. "El consumo sirve para pensar (\*)".
- . 1999. "La globalización e interculturalidad narrada por los antropólogos". *Maguaré*, 14: 19-41.
- Carvajal Barriga, Enrique Javier. 2010. "Bioarqueología: levaduras ancestrales aisladas de antiguos recipientes de fermentación de la meseta de Quito". Tesis de doctorado, Universidad de Castilla-La Mancha España.

- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=108234>.
- “Chapter 3. Resistance and Revolution: Craft Beer versus Corporate Giants”. 2019. En *Craft Beer Culture and Modern Medievalism*, de Noëlle Phillips, 47-66. Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.1515/9781641892186-005>.
- Compañía de Cervezas Nacionales. 2003. "La Cerveza. *Diario HOY*, 2003, Edisátelite S.A-Grupo Edimpres edición.
- Cubides, Humberto J. 2003. "Vigencia y problemática de los estudios culturales". *Hojas universitarias*, 53: 3-11.
- Da Matta, Sergio. 1999. “El oficio del etnólogo, o como tener Anthropological Blues”. En *Constructores de Otridad. Una Introducción a la Antropología Social y Cultural*, 172-78. Buenos Aires: Antropofagia.
- Díaz Yubero, Ismael. 2015. “Cerveza”. *Distribución y Consumo* 138 (25): 45-55.
- Douglas, Mary y Baron C. Isherwood. 1990. *El mundo de los bienes: hacia una antropología de consumo*. Noventa 22. México, D.F: Grijalbo.
- Duhart, Frédéric. 2019. “Bebidas con identidad. Elementos para una antropología del beber”.
- Echeverría, Bolívar. 2018. “El Ethos barroco”. En *Antología del pensamiento crítico ecuatoriano contemporáneo*, 1a ed., 589. Buenos Aires, Argentina: CLACSO. <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/xmlui/handle/CLACSO/15213>.
- Espinosa, Julio. s. f. “Un diálogo presidencial, los inicios de la ASOCERV y un viaje a Bucay”. Audiovisual. Accedido 28 de noviembre de 2024. <https://www.youtube.com/watch?v=X8pVKV7GSUs&t=2715s>.
- Estalella, Adolfo y Elisenda Ardèvol. 2010. “Internet: instrumento de investigación y campo de estudio para la antropología visual”. *Revista chilena de antropología visual*, 15 (1): 21.
- Fandiño Angulo, Camilo Enrique, y César Fernando Sánchez Ramírez. 2010. “Cerveza artesanal en Colombia, segmentación del mercado”. Bogotá: Universidad de Los Andes. <http://hdl.handle.net/1992/11329>.
- Fernández Robin, Cristóbal, Diego Yáñez Martínez, Paulina Santander Astorga, Jorge Cea Valencia y Ricardo Mery Medel. 2017. “Comportamiento del consumidor de cerveza artesanal”. *Revista Global de Negocios* 5 (1): 17-23.
- Fernández-Cid, Demetrio Carceller. 2015. “La posible adquisición de SABMiller por parte de Anheuser Busch– InBev y sus consecuencias en el mercado de la cerveza”. Madrid: Universidad Pontificia Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/4305>.
- Fumanal Sopena, Antonio. 2009. “Elaboración de cerveza en el siglo XIX”. En *Los Sitios de Zaragoza: alimentación, enfermedad, salud y propaganda*. Zaragoza: Institución Fernando el católico. <https://ifc.dpz.es/publicaciones/ver/id/2916>.
- García-Canclini, Néstor. 2008. “Books, screens and audiences: what is changing”. *Comunicar* 15 (30): 27-32. <https://doi.org/10.3916/c30-2008-01-004>.
- Geertz, Clifford. 1973. *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa Editorial. <http://www.gedisa.com>.
- Gell, Alfred. 2016. *Arte y Agencia: una teoría antropológica*. 1era ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: SB Editorial.

- Giménez, Gilberto. 2022. "Globalización y cultura". *Estudios Sociológicos* XX (1): 23-46.
- Goffman, Erving. 2001. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. 1era ed. Buenos Aires: Amorrortu.
- Goffman, Erving y Leonor Guinsberg. 1970. *Estigma: la identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu.  
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44361245/Goffman\\_\\_Erving\\_-\\_Estigma\\_La\\_identidad\\_deteriorada-libre.pdf?1459713260=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEstigma\\_La\\_identidad\\_deteriorada.pdf&Expires=1710824226&Signature=A1MOxWi20XaS-v~myehgVMEEsJSmx8WJS3-Siryrcg-iDSxNnjhTUVKiaczuvHodfMEJICmXhXOEF~IRA~dqIpC3gByHZ7sT7~sXM4oeKV0rELGEgZpg9fMo2gALwjZ9tSleX~6kujS~UeTfD5Y0JFCJrevBfIBw8BDW20iir838wXPR-f9oa8J2VzRKU35O4D9YqjfyR8IUqNGMxzn9pFKcOLQtVC6TCaZLNnpSHe89~SRHEoi8NI27~IObSpSe4hEjGNekOmT19A7Za55vjAwjBzjBa3-ipl9ZC3oRLEiZ4oTJWku-SLxlWYMo8h3NpD7OOCVcgbxoU8K6HYD8w\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44361245/Goffman__Erving_-_Estigma_La_identidad_deteriorada-libre.pdf?1459713260=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEstigma_La_identidad_deteriorada.pdf&Expires=1710824226&Signature=A1MOxWi20XaS-v~myehgVMEEsJSmx8WJS3-Siryrcg-iDSxNnjhTUVKiaczuvHodfMEJICmXhXOEF~IRA~dqIpC3gByHZ7sT7~sXM4oeKV0rELGEgZpg9fMo2gALwjZ9tSleX~6kujS~UeTfD5Y0JFCJrevBfIBw8BDW20iir838wXPR-f9oa8J2VzRKU35O4D9YqjfyR8IUqNGMxzn9pFKcOLQtVC6TCaZLNnpSHe89~SRHEoi8NI27~IObSpSe4hEjGNekOmT19A7Za55vjAwjBzjBa3-ipl9ZC3oRLEiZ4oTJWku-SLxlWYMo8h3NpD7OOCVcgbxoU8K6HYD8w__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA).
- Gómez-Muller, Alfredo. 2019. "Rivera Cusicanqui, S. (2018). Un mundo ch'ixi es posible. Ensayos desde un presente en crisis. Buenos Aires: Tinta Limón. 176 pp." *Ciencia Política* 14 (28): 309-13. <https://doi.org/10.15446/cp.v14n28.82650>.
- González Botero, Constanza. 2001. "El mundo del barrio, etnografía de los barrios de Pereira y Dosquebradas". *Revista académica e institucional de la UCPR*, 61. <http://hdl.handle.net/10785/11053>.
- Gracia Arnaiz, Mabel. 2011. "¿Somos lo que comemos? Alimentos, significados e identidades". *Revista Alimentos Hoy* 20 (22): 3-5.
- Gravano, Ariel. 2016. *Antropología de lo urbano*. Primera edición. Santiago, Chile: LOM ediciones.
- Greenwood, David. 1977. "Culture by the Pound: an Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization". En *Hosts and Guests: the Anthropology of Tourism*, 129-38. Blackwell Publishers.
- Gúber, Rosana. 2001. *La etnografía: método, campo y reflexividad*. 1. ed. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Günel, Gökçe, Saiba Varma y Chika Watanabe. 2020a. "A Manifesto for Patchwork Ethnography". *SOCIETY FOR CULTURAL ANTHROPOLOGY*, 1-9.
- . 2020b. "A Manifesto for Patchwork Ethnography".
- Halbwachs, Maurice. 2004. *La memoria colectiva*. 1. ed. Clásicos 6. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Henley, Paul. 2001. "Cine etnográfico: tecnología, práctica y teoría antropológica". *Desacatos. Revista de Ciencias Sociales*, 8:17-36.
- Hernández, Díez. 2003. "La influencia del alcohol en la sociedad".
- Higuera, Sally González. 2011. "La resistencia social: una resistencia para la paz". *Hallazgos* 8 (15). <https://doi.org/10.15332/s1794-3841.2011.0015.12>.
- Horkheimer, Max y Theodor Adorno. 1998. *Dialéctica De La Ilustración. Fragmentos Filosóficos*. Madrid: Trotta.

- Ingold, Tim. 2015. *The Life of Lines*. London: Routledge.
- Jenkins, Henry. s. f. “La cultura de la convergencia de los medios de comunicación”, 13-65.
- Kaderian, Santiago Manuel. 2028. “Lo artesanal como mediación técnica y simbólica. Cultura, identidad local y aprendizaje en la cerveza artesanal de Bariloche, Argentina”. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad* 5 (15): 39-63.
- Kingman, Eduardo y Víctor Bretón. 2017. “Las fronteras arbitrarias y difusas entre lo urbano-moderno y lo rural-tradicional en los Andes”. *The Journal of Latin American and Caribbean Anthropology* 22 (2): 235-53. <https://doi.org/10.1111/jlca.12216>.
- Kingman Garcés, Eduardo. 2006. *La ciudad y los otros, Quito 1860-1940: higienismo, ornato y policía*. 1a. ed. Atrio. Quito: FLACSO Ecuador: Universitat Rovira i Virgili.
- . 2020. “Las ciudades andinas: pasado del presente y presente desde del pasado”. *Persona y Sociedad* 34 (1): 13. <https://doi.org/10.53689/pys.v34i1.304>.
- Kingman Garcés, Eduardo y Blanca Muratorio. 2014. *Los trajines callejeros: memoria y vida cotidiana, Quito, siglos XIX-XX*. 1a. edición. Atrio. Quito, Ecuador: FLACSO, Sede Ecuador: Instituto Metropolitano de Patrimonio: Fundación Museos de la Ciudad.
- Kottak, Conrad Phillip. 2011. “Capítulo 2: La Cultura”. En *Introducción a la Antropología Cultural*, 3.ª ed., 21-59. México, D.F: McGraw-Hill.
- Lerma Cruz, Carmen Elisa. 2016. “Rituales de consumo y su relación con la construcción de identidad personal y social”. 71.ª ed. *Revista Latina de Comunicación Social*. <https://doi.org/10.4185/cac116>.
- Llano Restrepo, María Clara. 1994. *la chicha una bebida fermentada a través de la historia*. Vol. 9. Bogotá: Instituto Colombiano de Cultura (CK).
- López-Montalván, Zulema y Miriam Hinojosa-Ramos. 2021. “La cerveza artesanal como alternativa de desarrollo turístico: Motivaciones y barreras en Guayas, Ecuador”. *Centro Sur* 5 (1): 3-23.
- Marcús, Juliana. 1887. “APUNTES SOBRE EL CONCEPTO DE IDENTIDAD” 5.
- . 2011. “APUNTES SOBRE EL CONCEPTO DE IDENTIDAD”. *Intersticios, Revista Sociológica de Pensamiento Crítico* 5 (1): 107-14.
- Melucci, Alberto. 1994. “Asumir un compromiso: identidad y movilización en los movimientos sociales.” *Zona abierta*, 69: 153-80.
- Merchán, Karen Sofía Ramírez, Laura Daniela Gómez Domínguez y José Sebastián Giraldo Castellanos. s. f. “ALCOHOLISMO PARA PRINCIPIANTES, LA HISTORIA DESDE LA CERVEZA.” *Universidad Distrital Francisco José de Córdas*.
- Millas, Eduardo, Javiera Olivares, Javiera Ortega, Sofia Poblete y Marcela Vargas. 2022. “Mujeres y Cerveza: retomando espacios”. *Revista del Laboratorio de Etnografía* 4 (4). <https://facso.uchile.cl/dam/jcr:81c42d94-2f07-43b2-b57f-520e1287ad8b/Mujeres%20y%20cerveza%20retomando%20espacios.pdf>.
- Nichols, Bill. 2001. “Documentary Film and the Modernist Avant-Garde”. *Critical Inquiry* 27 (4): 580-610.
- Ospina, Guillermo. 2004. “El Espacio Como Construcción Sociocultural. Aproximación cognitiva sobre el uso del espacio en el Páramo de Las Hermosas, cordillera central de Colombia”. *Eco Portal Net* 13. <https://www.researchgate.net/profile/Guillermo->

- Ospina-  
3/publication/43951769\_El\_espacio\_como\_construccion\_sociocultural/links/54942c3f0cf2ff6595582902/El-espacio-como-construccion-sociocultural.pdf.
- Papazian, Charlie. 2003. *The Complete Joy of Homebrewing. Third Edition*. 3.<sup>a</sup> ed. United States of America: Harper Collins Publishers.
- Park, Robert Ezra. 1999. *La ciudad y otros ensayos de ecología urbana*. 1a ed. Barcelona: Ediciones del Serbal. <http://www.ed-serbaLes>.
- Passarelli, Franco. 2017. “Los primeros viajes audiovisuales (1936) de Rolf Blomberg en Ecuador”. *Universitas*, 27 (agosto): 117-35. <https://doi.org/10.17163/uni.n27.2017.05>.
- Peirano Olate, María Paz. 2008. “Reflexiones en torno a la obra de Mekas y el cine de ensayo como etnografía experimental”. *Revista Chilena de Antropología Visual*, 12 (diciembre): 31-47.
- Phillips, Noëlle. 2019. “Chapter 1. Introduction: Medievalism and Craft Beer”. En *Craft Beer Culture and Modern Medievalism*, 1-19. Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.1515/9781641892186-005>.
- Radio Chanco. s. f. “Copa Cervecera Mitad del Mundo, una copa Ecuatoriana de nivel mundial”. Audiovisual. <https://www.youtube.com/watch?v=rh-Ls8ieBRc>.
- Redondo Méndez, Andrea Carolina, Javier Hernández Acosta y Oswaldo Ospina Martínez, eds. 2018. *Industrias Culturales y Economía Creativa En Latinoamérica: Desarrollo Económico y Social En La Región*. Ciencias Económicas y Administrativas. Libros de Investigación. Bogotá: Editorial Uniagustiniana.
- Revilla Blanco, Marisa. 2005. “Ciudadanía y acción colectiva en América Latina. Tendencias recientes”. *Estudios Políticos (Medellín)*, 27 (diciembre): 29-41. <https://doi.org/10.17533/udea.espo.1348>.
- Revista Acción Cervecera 2024 ASOCERV*. 2024. “Revista Acción Cervecera 2024”, 2024.
- Rodríguez, José María Díaz. 2005. “La revolución industrial británica y la alimentación. Notas para un estudio historiográfico”. *Studia Zamorensia*, 7: 327-73.
- Roselli, Néstor Daniel. 2023. “La edad como categoría identificatoria y clasificatoria de personas según diferentes grupos etarios”. *Tempus Psicológico* 6 (2). <https://doi.org/10.30554/tempuspsi.6.2.4854.2023>.
- Royo, Emilio Barco. 2007. “Denominación de origen. La incidencia de la localización y deslocalización”. *Distribución y Consumo*, 96: 27-39.
- Ruby, Jay. 2002. “Antropología Visual”. *Revista Chilena de Antropología Visual*, 2: 154-67.
- Said, Edward. 1996. *Cultura e Imperialismo*. Traducido por Isidro Arias. 1.<sup>a</sup> ed. Barcelona: Paídos Studio. [https://www.researchgate.net/publication/28185818\\_Said\\_Edward\\_W\\_Representaciones\\_del\\_intelectual](https://www.researchgate.net/publication/28185818_Said_Edward_W_Representaciones_del_intelectual).
- Santillán, Alfredo, Eduardo Kingman Garcés y Mireya Salgado. 2022. “Genealogías de la ciudad andina: conversaciones entre antropología e historia”. En *ANTROPOLOGÍAS HECHAS EN ECUADOR. ESTUDIOS HISTÓRICOS Y SOCIALES TOMO III*, Asociación Latinoamericana de Antropología, 150-64. Quito, Ecuador: Abya-Yala; Universidad Politécnica Salesiana (UPS) y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO-Ecuador).

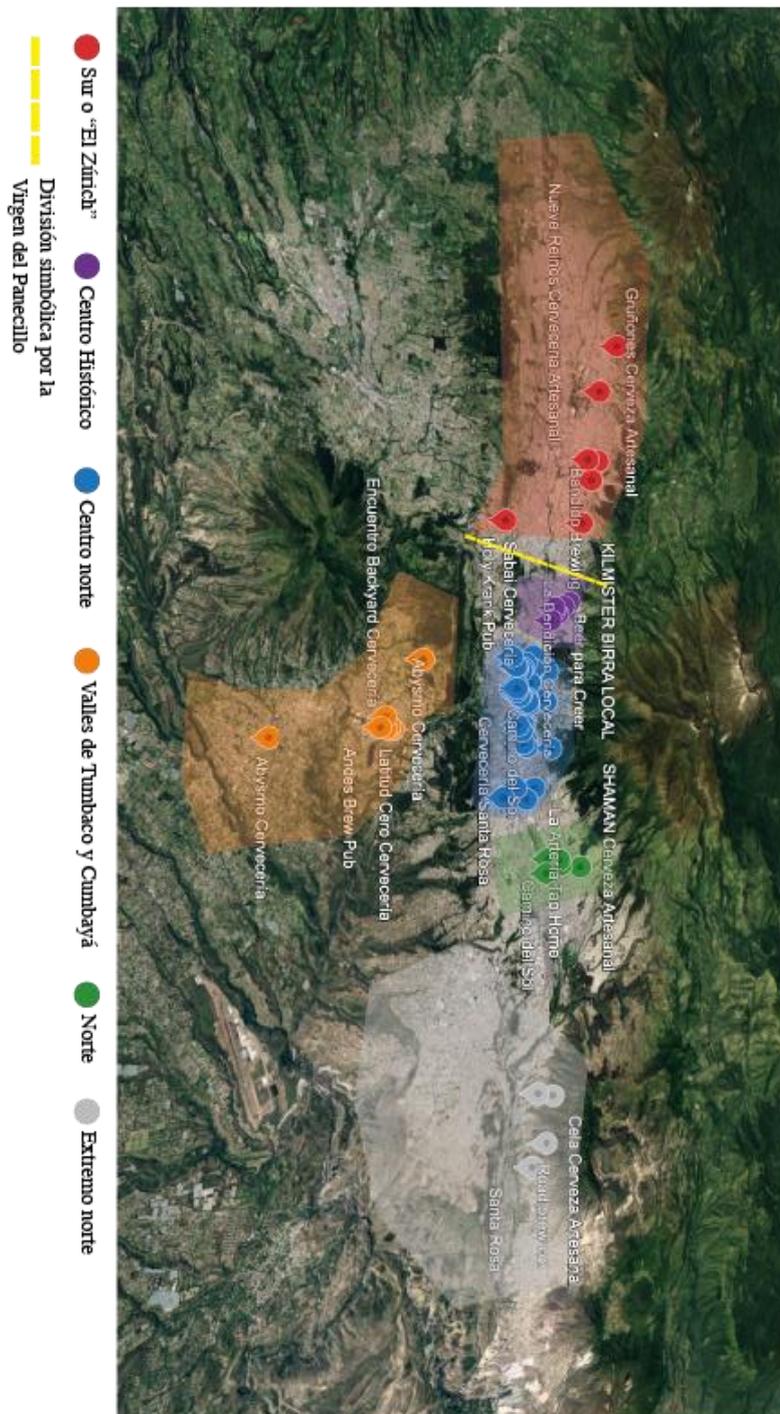
- Santillán Cornejo, Alfredo Miguel. 2017. “El sentir frente a la estigmatización territorial. Travesías de topofilia en el Sur de Quito”. *Revista INVI* 32 (91): 189-210. <https://doi.org/10.4067/S0718-83582017000300189>.
- Schamis, Graciela. 1984. *Concentración industrial y transformación agrarias. El caso de la agroindustria cervecera en Ecuador*. Tesis 1. Quito, Ecuador: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Sempértegui, Brenda. 2022. “Quito 1566, la cerveza de la PUCE que sabe a historia”. Institucional. Conexión PUCE. 4 de julio de 2022. <https://conexion.puce.edu.ec/quito-1566-la-cerveza-de-la-puce-que-sabe-a-historia/>.
- Sennett, Richard. 2019. *Construir y habitar. Ética para la ciudad*. Barcelona: Anagrama. Barcelona: Anagrama. <https://revistabarataria.es/web/index.php/rb/article/view/525>.
- Sgorla, Andrey Felipe. 2019. “Género y mercado de cervezas artesanales”. En *Inseguridades y desigualdades en sociedades complejas*, 946-60. UNO Editorial.
- Silva Otero, Aristides y Mariela Mata de Grossi. 2005. *La llamada Revolución Industrial*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Simmel, Georg. 1986. “Las grandes ciudades y la vida del espíritu”. *Cuadernos Políticos*, 45: 5-10.
- Soich, Darío. 2008. “Disciplina fabril y estrategias de dominación corporal en una corporación automotriz transnacional”. *Runa*, 28: 93-110.
- Solano, Melvin Valverde. 2004. “UN VISTAZO HACIA LA ANTROPOLOGÍA DEL CONSUMO”. *Cuadernos de Antropología*, 14: 107-14.
- Stoilova, Elitsa. 2020. “Craft Beer Culture and Creative Industries in Plovdiv, Bulgaria”. *Papers in Applied Geography* 6 (3): 222-39. <https://doi.org/10.1080/23754931.2020.1785533>.
- Szpilbarg, Daniela y Ezequiel Saferstein. 2014. “De la industria cultural a las industrias creativas: un análisis de la transformación del término y sus usos contemporáneos”. *Revista anual del Grupo de Investigación de Filosofía Práctica e Historia de las Ideas* 16 (2): 99-112.
- Thompson, Edward Palmer. 2019. *Costumbres en común*. Barcelona: Capitán Swing Libros.
- Turner, Victor Witter. 1988. *El proceso ritual: estructura y antiestructura*. Madrid: Taurus.
- Uggen, Jonh F. 2022. “THE HISTORY OF THE ECUADORIAN CORPORATION AND ITS CONTRIBUTION TO THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF ECUADOR: 1897-1986”. Preprint. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.4667>.
- “United Nations Organization for Education, Science and Culture”. 2016. United Nations Organization for Education, Science and Culture. 2016. <http://www.unesco.org/new/en/santiago/culture/creativeindustries>.
- Valle Franco, Alex Iván. 2017. “Breve análisis histórico de la inmigración al Ecuador”. *Revista de la Facultad de Jurisprudencia RFJ*, 2 (junio): 377-406. <https://doi.org/10.26807/rfj.v1i2.57>.
- Verdú, Mauro Gisbert. 2016. “Diseño del proceso industrial para la elaboración de cerveza”. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, Alcoy. [https://www.academia.edu/download/81145504/Dise\\_C3\\_B1o\\_20y\\_20puesta\\_20en\\_20marcha\\_20de\\_20una\\_20planta\\_20elaboradora\\_20de\\_20cerveza.pdf](https://www.academia.edu/download/81145504/Dise_C3_B1o_20y_20puesta_20en_20marcha_20de_20una_20planta_20elaboradora_20de_20cerveza.pdf).

- Wallace, Santiago. 1991. "Tras las huellas de cien años: la cerveza y los trabajadores cervecedores". *Cuadernos de antropología social*, 5: 79-103.
- Weber, Max. 2021. *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España. <http://digital.casalini.it/9786071648853>.
- Winocur, Rosalía. 2019. "La tribu de los memes. Un territorio virtual de inclusión-exclusión entre los adolescentes". *Comunicación y Sociedad*, 22. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7327>.
- Wirth, Louis. 1988. "Leer la ciudad". En *El urbanismo como modo de vida*, 29-53. Barcelona: Icaria Editorial.
- Zirión Pérez, Antonio. 2015. "Miradas cómplices: cine etnográfico, estrategias colaborativas y antropología visual aplicada". *Iztapalapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 78 (enero): 45-70. <https://doi.org/10.28928/revistaiztapalapa/782015/atc2/zirionpereza>.

## Anexos

### Anexo 1. Mapa de las zonas de Quito

Mapa 0.1. Las cinco zonas de Quito y su división socio geográfica mediante la frontera imaginaria sur-norte



Elaborado por el autor con base en Google Earth.

## Anexo 2. Capítulo “yapa”: Etiquetas para las cervezas

A continuación, se da paso a un análisis que da cuenta de cómo las etiquetas reflejan y sostienen las identidades de las marcas cerveceras. Las etiquetas configuran la expresión visual más importante de una marca ante el mercado, más allá del producto en sí (en este caso la cerveza), es la imagen lo primero que se aprecia, generando nociones y sentidos identitarios (que permiten ser y sentirse identificados). Se analizarán ejemplares que representan el registro más antiguo encontrado en Quito, y se los relacionará con las etiquetas contemporáneas. Esto será abordado desde los instrumentos teóricos y epistémicos de la antropología visual; autores como Elizabeth Edwards, Jay Ruby, David MacDougall o Bill Nichols abordan el poder de la imagen y su impacto en la sociedad desde su construcción, exposición y reproducción ante públicos masivos.

### Foto 0.2. Cuadro decorativo dentro de Andes Brewing Cumbayá. Ampliación de antigua etiqueta racializada de Cervecería "La Victoria"



Foto del autor.

En este apartado se destaca la capacidad de la antropología visual para analizar los aspectos no verbalizados, pero sí representados y gestados desde las relaciones de poder. Esta decisión metodológica de abordar la problemática de la representación e identificación contemporánea desde la antropología visual la cual permite una nueva forma de aproximarse a las temáticas del movimiento urbano de producción cervecera ya que: “podría decirse que la esencia de la antropología visual se manifiesta claramente cuando una imagen nos suscita, intencional o involuntariamente, interés, empatía, curiosidad, asombro, o extrañamiento ante la otredad y la diversidad sociocultural” (Zirión Pérez 2015, 49). Bajo el contexto histórico del regionalismo

costa/sierra del Ecuador se han formado varias marcas cerveceras. Durante un recorrido en la cervecería Andes Brewing en Cumbayá se encontraron antiguas etiquetas que dan cuenta de cómo las representaciones racistas o las denominaciones de origen eran usadas para diferenciar públicos y ratificar las identidades de marcas cerveceras.

**Foto 0.3. Mesa llena de antiguas etiquetas dentro de Andes Brewing Cumbayá. Etiqueta original de la “Mona Beer” perteneciente a Cervecería “La Victoria”**



Foto del autor.

Las dos imágenes previas son la muestra del racismo con el cual las marcas se diferenciaban de sus competidores. En este caso la Cervecería La Victoria, fundada en el centro de Quito, tenía como competidor a la Cervecería Nacional en Guayaquil con la cual se disputaban el mercado quiteño. La identidad visual de la Cervecería La Victoria se basó en la reproducción de estereotipos racistas de su competencia. A las personas de la costa ecuatoriana se los asocia con rasgos fenotípicos afros, expresiones culturales y sociales mucho más vigorosas que las de la sierra ecuatoriana razón por la cual son llamados “monos”, denominación peyorativa que alude al primate.

Ambas etiquetas son marcas diferentes, pero que pertenecen a un mismo fabricante. La primera expresa “Cerveza Africana” con la ilustración de una mujer negra de perfil; acentuando su nariz, cabello y accesorios. Esta está vinculada a una receta de cerveza oscura (stout) de allí su conexión con la mujer negra. Por otra parte, la “Mona beer” muestra la silueta de un mono araña desarrollando el papel de mesero. Esto puede ser interpretado como una representación visual de una “superioridad racial y cultural” del público serrano que

consume esta marca, frente a sus “contrarios” de la costa. Las dos etiquetas en cuestión hablan de la identidad visual que Cervecería “La Victoria” construye en torno a sus marcas, las cuales según esta investigación están desarrolladas a partir de nociones discriminadoras. Sin embargo, este principio de exclusión, basado en cuestiones raciales, representa para ese nicho social un factor de identificación. El sentimiento de identificación que cada cervecería logra con sus usuarios, que a la vez se aglutinan como una comunidad, es una muestra de diferenciación tácita.

Por otro lado, también existieron empresas cerveceras que basaron su distinción a través del uso de nomenclatura foránea con la intención de evocar un sentimiento y percepción de extranjería o, a su vez, posicionar un rasgo de procedencia atípica como correlación de “calidad” dentro de la endeble industria cervecera de la serranía del país. Cervecería y maltería “La Campana” fue una empresa fundada por migrantes alemanes en Quito que logró apuntalar una identidad a partir de su denominación de procedencia y de su intento por usar un “lenguaje internacional”. La identificación es un proceso que utiliza límites simbólicos para trazar líneas de acción con un otro. Otro que, necesariamente, debe ser asumido como no perteneciente o incapaz de comprender los códigos que exige dicho sentido y actuar de identificación (Marcús 2011).

**Foto 0.4. Etiqueta dentro de Andes Brewing Cumbayá. Etiqueta original de la “Bavaria” perteneciente a Cervecería y Maltería “La Campana”**



Foto del autor.

Foto 0.5. Etiqueta original de la *Export lager bier* perteneciente a Cervecería y Maltería “La Campana”



Foto del autor.

La estrategia de “La Campana” fue esa y su estética lo evidencia. Pese a que en sus etiquetas el nombre de la ciudad, esto era entendido como una forma de confirmación de la diferencia.

Muchas cervecerías lo que hacían era poner un nombre de afuera, pero con la identificación de Quito – Ecuador y con eso dejaban claro que estaban trayendo ‘algo del mundo’ al país y la gente lo entendía así. Sobre todo, las personas de clase alta que compraban esas cervezas. Y claro pues había gente que quería dejar claro que no eran indígenas, que eran casi, casi que españoles [risas] que no tomaban la chicha (con lo rica que es), pero si una cerveza que tal vez y no estaba tan, tan rica, pero que si te daba un estatus ante los demás. O por lo menos les hacían creer eso (entrevista a Julio Espinosa, Quito, 15 de enero de 2024).

Desde la antropología visual y tomando como referencia a Walter Benjamín y su libro de los pasajes (2005) se entienden a las etiquetas encontradas como imágenes dialécticas que dan cuenta del ethos barroco de la sociedad quiteña. Desde el uso del lenguaje, la estética barroca, los colores, etc., cada etiqueta es reflejo de como las marcas interactúan con el público. La forma en que operan y se despliegan las mercancías va de la mano con una forma de relacionamiento directa cliente/marca. En este caso el análisis de las etiquetas representa un ejercicio etnográfico de aproximación hacia un nuevo conocimiento antropológico orientado a entender como los productos fomentan sentidos identitarios o modifican otros con el fin de lograr captar un público singular (Zirión Pérez 2015).

Hoy por hoy lo mencionado tiene nuevas esferas de discusión, la digitalidad que permite la virtualidad es un espacio más en disputa en el que las marcas tratan de obtener público. El movimiento quiteño de producción artesanal de cerveza ha encontrado en la virtualidad su plataforma predilecta de difusión de sus formas de entender a su producto. Facebook en menor porcentaje e Instagram como su insignia. Son las redes sociales que alimentan a las comunidades cerveceras que comparten un sentido de identidad que puede llegar a entenderse como una tribu virtual por las características sociales que posee. Rosalía Winocur dice que un tribu, en este caso virtual, puede ser entendida como “un espacio en donde se comparten valores, intereses o identidades en común y existe un sentido de conexión social” (2019, 9).

### **Instagram y la cerveza artesanal en Quito**

La visualidad de las redes sociales es un ítem trascendental para entender cómo es que las cervecerías logran concretar un sistema de comunicación e interacción que después se ve materializado en la producción cervecera y en la creación de etiquetas que parecen lograr resumir a toda una comunidad que se identifica y ratifica su postura cultural a través de cada me gusta, comentario, visualización o compartir dentro de Instagram. Para Bárcenas la cultura participativa puede ser entendida como una “explotación más de los gustos, de las expresiones y prácticas culturales del fan” (2013, 59). pero dentro de esta investigación también será entendida como una creación regulada por los principios de reciprocidad e intercambio que es canalizada por las industrias culturales, en este caso la cerveza artesanal (Jenkins, s. f.).

El acercamiento a los perfiles virtuales, al “territorio” de las marcas cerveceras evidenció una diversificación de contenidos que cada marca propone a sus comunidades y que muestra una evolución creativa y técnica en el tiempo. Dicha evolución virtual se traduce en una composiciones estéticas y artísticas contenidas en las etiquetas. Javier Morán de cervecería “Buena Vista” dice que su primera etiqueta fue la mezcla de referencias comerciales debido a que no entendía la identidad de su marca, por ende, no dimensionó la importancia de una etiqueta que lo identificase.

Kraisner era la mezcla del nombre de mi pana Cristina y Javier por eso Kraisner. Después tuve una que se llamó La Ronda que duró poquito, todas estas mientras estábamos en la universidad. Ya después quería demostrar al mundo quien soy, no me sentía tan identificado con las otras marcas, empecé a buscar nombres y estudiar como contar una historia y hasta que di con Buena Vista que es una canción del Buena Vista Social Club mientras escuchaba “Chan, Chan” (entrevista vía Zoom a Javier Morán, Quito, 9 de diciembre de 2023).

**Foto 0.6. Captura de pantalla 9 de diciembre de 2023. Plataforma Zoom. Primera etiqueta de Javier Morán, inspirada en la marca Heineken. El nombre es una mezcla de su nombre con el de un amigo**



Foto del autor.

La evolución de la identidad visual de una marca de cerveza artesanal y de su acogida por el público puede ser evidenciada a través de la creación de sus etiquetas. Estas sirven como “ventanas” discursivas hacia la historia que cada marca propone al público. Muchas marcas de cerveza en Quito basan sus ventas en la visualidad de sus etiquetas de allí que el producto en lata, por sobre la botella, tiene una mejor acogida y réditos económicos. Los perfiles virtuales de las cervecías funcionan como termómetros para medir la aceptación del discurso que se propone. La retroalimentación constante, la aprobación virtual de sus comunidades les permite a las marcas experimentar sin arriesgar demasiados recursos económicos. Aquí es donde la industria creativa/cultural logra expresarse pues las ideas disruptivas de las marcas son las que motivan el acto de compra al ser percibido como una muestra de espontaneidad y originalidad. Muestra de aquello es la evolución de la marca “Buena Vista” de Javier Morán.

El etiquetado en una cerveza artesanal es la forma visible de la lógica social, cultural, económica y política que intenta expresar. Las dos imágenes previas son muestra de la evolución de la identidad de su creador, del desarrollo de una identidad virtual que a la postre se manifiesta en una tangible que se comercializa bajo los paradigmas que comunica. La estética de cada marca responde al nicho de mercado que logra atraer y de la comunidad que logra crear en las redes sociales. “Las redes son todo en el mundo de la cerveza artesanal y

sobre todo en Quito que es una ciudad pequeña, es un pañuelo. Sino estuviésemos en Instagram seríamos como todas las cervezas industriales que siguen repartiendo hojas volantes por la calle” (entrevista a Julio Espinosa, Quito, 15 de enero de 2024).

**Foto 0.7. Captura de pantalla obtenida de Instagram. Perfil: Buenavista cerveza. Etiqueta especial para cerveza de temporada de playa en Ecuador**



*Fuente:* Perfil de Instagram de Cervecería Buena Vista.

Otra forma de analizar la construcción social de las identidades cerveceras que se expresan en las etiquetas tiene que ver con el componente familiar o de “tributo” como varios cerveceros lo llaman. Carlos Fierro de Cervecería “La Ramada” habla de como una cerveza especial fue creada en honor a su abuelo y como eso moldeó el desarrollo de una etiqueta que contienen los valores de su marca, pero también “valores muy íntimos”.

Mi abuelo materno tenía una destiladora de aguardiente en Zaruma. Entonces su hacienda y destiladora se llamaba La Ramada, porque era una hacienda gigante en donde solo sembraba caña, todo alrededor era caña y en el centro estaba la casa de hacienda. El falleció, en el 2013, pero donde sea que esté está feliz. Justamente la cerveza navideña que estamos haciendo se llama San Manuel en honor a él. Para mí es un orgullo, porque estoy compartiendo una parte de mí. Además de que siempre dejo un parte de mi en cada cerveza, esta es especial porque lleva el nombre de mi abuelo. Lleva sabores que yo asocio como familiares y sobre todo en la etiqueta está su foto. Me parece bacán que la gente que compre estas latas sepa que esa

cerveza con su etiqueta fue alguien, por así decirlo (entrevista a Carlos Fierro, Quito, 8 de diciembre de 2023).

**Foto 0.8. Lata de San Manuel, 8 de mayo de 2024, día en que fue abierta y tomada. Fue un regalo durante una de las visitas a la planta de La Ramada en Quito**



Foto del autor.

La circulación de imágenes y productos sirven para construir identidades e ideologías y al mismo tiempo “modifican los modos de ser espectador en una época digital” (Canclini 2008, 29). La construcción mediática y tangible de las cervecerías artesanales está asociada con una estética particular, a un continuo reconocimiento y diferenciación respecto a sus competidores. Pero también a un sistema de memoria colectiva, experiencias que se tienen en grupo y que se van reconfigurando. Es importante el componente empresarial dentro de esta industria artesanal, va de la mano con la capacidad de personificación de cada marca. La complicidad, producto/cliente, que cada cervecería logra mediante sus narrativas visuales es lo que la diferencia de las marcas internacionales. Muchos de los y las cerveceras entrevistadas para esta investigación concuerdan en que “muchas veces resulta más

gratificante la historia que logramos desarrollar de nuestras marcas que la venta bruta en sí misma” (notas de campo, Quito, 10 de diciembre de 2023).

La resistencia del movimiento cervecero artesanal quiteño es representada por sus formas de entender sus propias imágenes. Detrás del desarrollo de cada imagen que proyectan a su público (de forma virtual en sus redes sociales, en su etiquetas o pubs) dan cuenta de un proceso significativo de construcción y sostenimiento de un ideal que muchas veces, según ellos mismos, resulta ser más gratificante que la venta misma. Sin embargo, hay que prestar atención a como desde la propuesta visual se entablan diálogos que logran crear comunidades de consumo y de respuesta. La interactividad permitida por las redes sociales, en especial Instagram dentro de esta investigación, hace que los procesos identitarios (colectivos y singulares) del movimiento cervecero artesanal de la ciudad sea una experiencia de dialogo, negociación y reflexión ante una propuesta de consumo diferente.

Los artesanos de la cerveza debemos luchar no solo contra el sistema que nos saca 5 cabezas de diferencia, sino también con la negociación y respuesta constante que debemos tener con nuestros clientes. Cada marca tiene su grupo de entusiastas que acolita a no estacionarse en la comodidad. Son clientes que demandan sus gustos, preferencias y hasta caprichos muchas veces. Ser artesanal muchas veces significa intentar agradar al más jodido [risas], pero la reciprocidad de hacer las cosas bien y de escuchar y ser escuchado es muy bonita al final del día. Para mí ese el potencial de nuestro movimiento como cerveceros en contra de la corriente (notas de campo, Quito, 10 de mayo de 2024).

El sociólogo francés Maurice Halbwachs hablaba de la memoria en conexión con una memoria colectiva la cual nos permite recordar, conectar y relacionar hechos con relación a nuestros propios entornos sociales, culturales, políticos y económicos. Por ello en este apartado el uso del término “memoria colectiva” hace referencia a las conexiones que somos capaces de hacer con experiencias propias y no propias, pero compartidas (2004). El ejercicio de la memoria ayuda a entender tanto el pasado como el presente en relación con nuestras propias identidades. “Puede hablarse de memoria colectiva cuando evocamos un acontecimiento que ocupa un lugar en la vida de nuestro grupo y que hemos traído a la memoria, que lo hacemos presente en el momento en el que recordamos desde el punto de vista de ese grupo” (Halbwachs 2004, 15).

El Instagram para la cerveza artesanal de Quito es una suerte de estructura, un “marco social” en términos de Halbwachs (2004) pues es un instrumento que la memoria colectiva utiliza para reconstruir “una imagen del pasado acorde con cada época y en sintonía con los

pensamiento dominantes” (2004, 11). El nivel de saturación e inmediatez que la información tiene a través de las redes sociales hace que el presente dure muy poco y el pasado sea inmediato (Ardévol y Lanzeni 2014). Instagram, además de servir como plataforma de difusión visual del movimiento artesanal, también sirve como archivo y promotor de una memoria colectiva. Perfiles de cervecerías locales como Cervecería Quiteña o Santa Rosa juegan con elementos de una memoria colectiva andina quiteña como movilizador de sentimientos identitarios con posibles clientes, al inicio virtuales y después presentes en sus pubs. Allí radica el poder de la red social Instagram como “marco social” que referencia a una memoria de consumo interiorizada, pero que es correlacionada con elementos contemporáneos que logran evocar nociones de autodefinición e identificación.

### Foto 0.9. Cerveza “Chicha vieja” que mezcla ingredientes locales bajo una nueva propuesta



Fuente: Perfil de Instagram de Cervecería Quiteña.

El recurso visual nostálgico de una bebida tradicional andina como la chicha hace que los marcos de referencia de muchos consumidores se identifiquen con la bebida local. Esto también es muestra de la capacidad de la localidad para la producción artesanal de cerveza. Sin embargo, el rol de la red social en este caso se sostiene en su capacidad de aglutinar un público no específicamente cervecero, pero si local, que por medio de una imagen logran reconocer valores identitarios quizás no compartidos a nivel individual, pero si a nivel social y cultural.

Foto 0.10. “Chicha un homenaje a la identidad y raíces ecuatorianas”. Cerveza de temporada que expresa la localidad de la marca



Fuente: Perfil de Instagram de Cervecería Santa Rosa.

Otro ejemplo es Cervecería “Cometa Cósmica” ubicada en el Centro Histórico de Quito, pero que en su perfil de Instagram hace uso marcos relacionales de la memoria orientados hacia elementos culturales como la música y el juego de palabras para motivar una participación y eventual consumo por parte de su comunidad. Es interesante analizar cómo una vez que las cervecerías asimilan el nivel de agencia de sus perfiles virtuales este pasa a constituirse en un área más de su producción, logrando así descentralizar un poco la cerveza de su forma de estar presente en el ámbito virtual. “Aquí muchas veces nos rompemos más la cabeza pensando en la etiqueta de la lata que en la receta misma [risas]. Porque una cerveza por más que sea excelente no se va a vender sino logramos hacer clic con el cliente” (entrevista a cervecero Cometa Cósmica, Quito, 18 de octubre de 2023).

Cuando hicimos esta cerveza estilo *cold ipa* no sabíamos cómo llamarla ni cómo iba a ser la etiqueta. Y esa semana justo el presidente decretó otro estado de excepción por algún lío más en el país. Y a nosotros como estamos en pleno Centro Histórico, al lado del palacio del gobierno, esos estados de excepción nos hacen mierda, porque ponen vallas en todo lado y nadie viene, no vendemos nada, nos cagan por completo [risas]. Y viendo la tv mi esposa que es argentina me dice “otra vez estado de excepción” y ahí se me quedó en la cabeza y

lanzamos el nombre “Oee.. Otro estado de excepción” para conectar con la coyuntura del país y tener una versión especial que estábamos seguros de que cada tanto iba a volver estar en boga [risas] (entrevista a cervecero de Cometa Cósmica, Quito, 18 de octubre de 2023).

### Foto 0.11. Lata de cerveza “Oee Otro estado de excepción” en alusión a la dinámica política contemporánea del Ecuador



Fuente: Perfil de Instagram de Cometa Cósmica.

El ejemplo de Cometa Cósmica muestra como la cultura popular ecuatoriana logra identificarse mediante eventos político-sociales que restrieguen un accionar público social, pero no uno virtual. La memoria colectiva posicionada como referente de una realidad que cada tanto vuelve y restringe es muestra de un relacionamiento social asumido, pero no aceptado. El Instagram al igual que otras redes sociales ha sido utilizada como referencia de identidades, como archivo de sucesos que evocan recuerdos y en este caso como espacio de lanzamiento de una propuesta cervecera, pero también visual en la que la imagen y el contexto donde se sitúa sirve como punto de partida para un ejercicio de autoidentificación virtual, que a la postre se materializa en un acto de consumo consciente. Una vez vino un cliente que nos había conocido por Instagram y se compró 6 latas de “Oee... Otro estado de excepción”. Nos dijo que le encantaba la biela y que abría una cada vez que escuchaba que había un nuevo estado de excepción o que algo malo pasaba [risas]. De cierta forma la cerveza le ayudaba a sobrellevar los tiempos en los que estamos” (entrevista a cervecero de Cometa Cósmica, Quito, 18 de octubre de 2023).

La experiencia en el movimiento artesanal va más allá del consumo de su producto (la cerveza). Más allá de un componente presencial, virtual o híbrido. La propuesta de relacionamiento social entendido desde la lógica de la producción artesanal es una praxis que muta a diferentes dimensiones sociales, políticas y culturales a diferentes niveles. En este capítulo se ha hablado de como Quito, una ciudad andina, dividida simbólicamente por una virgen con alas e inmersa en una profunda dualidad campo/ciudad no es ajena a tendencias globalizantes de la cultura de masas. Desde sus sentidos identitarios dispuestos por su geografía, hasta la resignificación de elementos populares a través de la cerveza artesanal se puede apreciar un desarrollo social situado en la lógica de un consumo no siempre pragmático sino más circunstancial, apegado a simbolismos que sustentan un sentido identitario complejo atravesado por cuestiones religiosas, culturales, sociales y económicas.

El consumo de cerveza artesanal abre una puerta para entender cómo se desarrollan y componen los elementos que pueden llegar a ser entendidos como contenedores de una identidad particular. Siempre teniendo en cuenta la zona de la ciudad y la narrativa de cada marca artesanal. Expertos en materia social como Néstor García Canclini (1993) o Patricia Aguirre (2010), desde el campo de la alimentación, señalan que las identidades se ratifican mediante el consumo y este depende, en gran medida, del contexto cercano. Esto coincide con lo señalado por Elisenda Ardévol cuando menciona las redes sociales (más allá de su intención primaria) sirven como moduladores de la producción y el consumo en distintas escalas, además de que tiene la capacidad de propiciar una interacción virtual que decante, en muchos casos, en una intervención social (Ardévol y Lanzeni 2014).

### Anexo 3. Marcas cerveceras de los colaboradores

#### 1. La Ramada Brewing: Carlos Fierro



#### 2. Buena Vista Cervecería: Javier Morán



#### 3. Andes Brewing Company: Julio Espinosa



#### 4. Alquimia: Dora Durán



## Anexo 4. Escaleta de documental etnográfico

### Documental: Somos el 1%

<b>Secuencia 1</b>		
<b>Esc.</b>	<b>Personaje</b>	<b>Descripción/Acción</b>
1	N/A	Textos alusivos desde Fray Jodoco Rickey hasta la actualidad del movimiento cervecero y su reconocimiento como el 1%. Se alterna texto con fotografías antiguas y planos generales del Centro Histórico en montaje con ilustraciones de una temporalidad distinta (contraste oficios/modernidad). Música instrumental de fondo
<b>Secuencia 2</b>		
2	Carlos	Explica cómo es la logista de su distribución CONT
3	N/A	Texto introductorio a Carlos
4	Carlos, Dianita	... CONT explicación. Vemos dinámica de pareja
5	N/A	Plano de transición (cervezas, barriles, auto)
<b>Secuencia 3</b>		
6	Carlos, Dianita	Cita con chef para alianza (dinámica de comercialización)
<b>Secuencia 4</b>		
7	Carlos, Dianita	Entrega de cerveza.
<b>Secuencia 5</b>		

8	N/A	Cámara camina por pasillo, ambiente familiar, hasta llegar la fábrica de La Ramada. Secuencia de ubicación
9	Carlos	Habla sobre el emprendimiento cervecero
<b>Secuencia 6</b>		
10	N/A	Inicia título del documental. Se escucha “No somo pocos”. Montaje rápido con tomas de la asamblea de ASOCERV y primer vistazo a los otros protagonistas: Julio y Doménica
<b>Secuencia 7</b>		
11	Carlos, Julio, Doménica	Carlos trabajando en su planta mientras conversa con la cámara. Cuenta sus inicios, esto da paso a la introducción de los otros personajes apoyado con texto en pantalla sobre sus <i>backgrounds</i> previos
<b>Secuencia 8</b>		
12	Carlos	Explica sus inicios como cervecero y la reacción de su familia. En planos detalles se ven detalles de su fábrica (mezcla entre industria y casa/oficio)
13	Julio	Cuenta cómo inició en la cerveza y como lo combinaba con su trabajo de consultoría política
14	Doménica	Habla sobre su vuelta profesional a cervecera y la reacción de su familia cercana
<b>Secuencia 9</b>		
15	Doménica	Ella en su lugar de trabajo, fábrica de Andes Brewing. Mostrar contraste de “labor industrial varonil” con femineidad y giro contemporáneo de la

		elaboración cervecera. Planos detalles, generales, entrevistas cortas, voz en off y planos de ubicación para contextualizar la fábrica
<b>Secuencia 10</b>		
16	Carlos	Él alistando el pedido del día antes de salir a la ciudad a repartirlo. Contextualizar el contraste “más industrial de Andes Brewing” con la atmósfera más “artesanal” de Calos. Planos generales de que den cuenta de la “improvisación y recursividad”
<b>Secuencia 11</b>		
17	Julio, Doménica	Diálogo intervenido para dar continuidad del mismo tema: “la cerveza artesanal es...” lograr que ambas entrevistas tomen un hilo conductor CONT
<b>Secuencia 12</b>		
18	Julio, Doménica	Mostrarlos en su rol de dueño/jefe experimentado y líder cervecera. Intentar sacar el personaje de Julio del sofá (rápidamente) sin darle mucha entidad
<b>Secuencia 13</b>		
19	Doménica	Habla sobre su proceso de aprendizaje y las dos aceras de la producción: la tecnicidad y “lo que no se puede explicar”. Acentuar la noción de oficio para dar paso a Carlos
<b>Secuencia 14</b>		
20	Carlos	Plano de ubicación en La Ramada Brewing. Él habla sobre su sentido de identidad con la cerveza y como lo observa en sus clientes. También se ve su “transmitir” de amor a su creación. Carlos abraza

		sus tanques de fermentación, sostiene un vaso. Habla sobre la estigmatización, el consumo y abuso del alcohol. La “cultura cervecera”, <i>beat</i> , para entrada de Julio
<b>Secuencia 15</b>		
21	Julio	Sentado en su casa, descalzo, reflexiona sobre la influencia de la cerveza artesanal en la cultura de la ciudad
22	Doménica	Sentada (entrevista). Pregunta: ¿qué opinas tú sobre la cerveza artesanal? ¿cómo la entiendes?
23	Carlos	Continúa el hilo de las escenas previas desde su punto de vista
24	Julio, Doménica, Carlos	Lograr hilar la narrativa anclado en cortes entre los tres personajes para concretar una equidad mediana de pensamiento sobre el mismo producto. Puede extenderse a otra secuencia si es necesario. CHEQUEAR material previo de 2022.
<b>Secuencia 16</b>		
25	Carlos, Dianita	Conducen por la ciudad mientras escuchan la radio. Plano general para ubicación y crear atmósfera de cotidianidad y cercanía con el espectador.
26	Carlos, Dianita	Hacen el trámite en la operadora logística menos rigurosa para el envío de alcohol hacia otras provincias. Intentar mostrar una realidad ajena, pero que puede ser cercana. Trabajo en equipo, rasgos “artesanales” de un trabajo elegido
<b>Secuencia 17</b>		

27	N/A	Montaje <i>soft</i> con ilustraciones de cada personaje acompañado de texto en pantalla sobre su actualidad después de lo grabado. Suena música instrumental de fondo (bajar el ritmo a la misma canción del inicio)
28	N/A	Texto en pantalla alusivo al 1% del mercado como cierre final. Palabras se desvanecen y solo queda: “Ese 1%”
<b>Secuencia 18</b>		
29	N/A	Créditos. Se escucha “Cerveza” de Widinson. Explorar otras opciones de musicalización de corte popular

Elaborado por el autor.