

## Mujeres en la elaboración de cerveza

**Autor: Celina Dugulin, junio 2020.**

La ciencia detrás de la elaboración de cerveza es fascinante, al igual que su historia. La cerveza es una de las bebidas más antiguas; la primera producción de cerveza de cebada que se tiene constancia remonta a unos 5.000 años a los sumerios de la antigua Mesopotamia. Ahora la cerveza es la bebida alcohólica más consumida en el mundo y la tercera bebida más popular detrás del agua y el té.

Sólo en 2018, se consumieron unos 72 litros per cápita dentro de la Unión Europea (1). La UE es la segunda economía cervecera más grande del mundo, que representa una rica mezcla de culturas cerveceras y tradiciones fuertes. Desde hace mucho tiempo, la cerveza ha sido aceptada en la sociedad como un típico "trabajo del hombre" y "bebida del hombre". A pesar de que todavía hay una mayoría de hombres trabajando en esta área, el número de cerveceras, maestras cerveceras, científicas cerveceras, expertas en elaboración de cerveza, camareras y sumilleres femeninas de cerveza están aumentando constantemente, invalidando el estereotipo y, por lo tanto, continuamente cerrando la brecha de género de la cerveza.

No obstante, muchas personas no saben que la cerveza estuvo durante mucho tiempo **intrínsecamente vinculada a las mujeres**, desde la evidencia más temprana de la elaboración de cerveza hasta la comercialización de la cerveza durante la industrialización. Pero ¿qué desanimó a las cerveceras o brewsters, que era el término en inglés con el que se conocían a las cerveceras en la época medieval, a seguir el arte de la elaboración de cerveza durante tanto tiempo?

### **Beer- Una historia de femAle**

Los historiadores han encontrado evidencia de que en la antigua Mesopotamia y Egipto la cerveza fue elaborada y vendida enteramente por mujeres. Esto les dio una manera de ganar algo de dinero e intercambiar bienes. "*Mientras los hombres estaban cazando, las mujeres estaban recogiendo los ingredientes que necesitaban para hacer otros alimentos y bebidas para cocinar con el mamut lanudo o mastodonte*," explicó el Dr. Patrick McGovern, arqueólogo biomolecular de la Universidad de Pensilvania, quien determinó que los vasos de bebida mesopotámica contenían la primera cerveza de cebada conocida (2).

Incluso las deidades vinculadas a la elaboración de cerveza eran en su mayoría mujeres; tanto los sumerios como los egipcios adoraban a sus propias diosas cerveceras. El Himno de Ninkasi, una oda a la diosa sumeria de la cerveza, describe la receta de cerveza más antigua existente (3). Los sumerios creían que Ninkasi "trabajó" como la cervecera principal de los dioses, que habían regalado cerveza a los seres humanos para preservar la paz y promover el bienestar (4). Mientras que el himno fue probablemente escrito alrededor de 1800 a. C., el himno en sí se discute que pueda ser más antiguo. Los análisis físicos y químicos de los residuos de cerveza también se remontaron al 3500-3100 a. C. al asentamiento de Godin Tepe, un sitio arqueológico en el ahora centro-occidental de Irán.

Otra diosa de la cerveza sumeria fue Siris, que velaba por el ritual diario de la elaboración de cerveza y Kubaba, conocida a través de su trabajo como cervecera, se convirtió en la primera y única mujer gobernante registrada en la lista sumeria de reyes alrededor del 2100 a. C. Lo mismo explica para los egipcios que adoraban a Tenenit (desde *el hombre*, una de las palabras

egipcias para la cerveza), la diosa de la cerveza y Hathor, la diosa de la borrachera. Además, los arqueólogos encontraron jeroglíficos en tumbas que representaban imágenes de mujeres que elaboraban, bebía y vertía cerveza.



**Figura 1: Jeroglíficos egipcios; <https://www.ancient-origins.net/history-ancient-traditions/provocative-yet-sacred-ancient-egyptian-festival-drunkness-005289>**

La participación de las mujeres en la elaboración de cerveza ha sido documentada a partir de las civilizaciones mayas, Wari Empire, llevadas adelante a la sociedad inca; desde Oriente Medio, hasta Grecia y Roma en toda Europa— una multitud de tradiciones históricas.

#### **Pero, ¿cuándo y por qué cambió esto?**

Dos eventos pueden ser etiquetados como una cuenca hidrográfica en la historia de la elaboración de cerveza femenina:

- i) el descubrimiento de los beneficios conservantes del lúpulo, y
- ii) la Gran Mortalidad, la pandemia del siglo XIV creando una agitación social y económica.

Ambos fueron eventos cruciales que contribuyeron a la dramática expansión de la industria cervecera en los siglos XV y XVI. En consecuencia, las "brewsters" se habían desvanecido de la vida inglesa contemporánea.

Hildegard von Bingen, una abadesa benedictina alemana a principios del siglo XII es considerada por muchos como la fundadora de la historia natural científica en Alemania. Hildegard plasmó su experiencia práctica y conocimientos médicos en dos obras - la *Physica* y la *Causae et Curae*. La *Physica* (5) fue la primera referencia escrita a los beneficios conservantes del lúpulo, un rasgo que se explota universalmente en la producción de cerveza moderna.

El uso del lúpulo permitió a los cerveceros producir una nueva bebida (cerveza lupulada en competencia con la Ale no lupulada), que era más fácil preservada y transportada.

Este descubrimiento permitió que la elaboración de cerveza se comercializara aún más. Hasta el siglo XIII, la elaboración de cerveza era ampliamente considerada como una obligación diaria igual que cocinar, que requería pocas habilidades o equipos especializados, tenía una identidad comercial mínima (pequeña escala, industria local), y sólo daba pequeños beneficios (6).

La Muerte Negra en el siglo XIV fue un punto de inflexión notable; se estima que entre 75 y 200 millones de personas murieron a causa de la pandemia. La gran disminución de la población condujo a un aumento abrupto de los salarios y, por lo tanto, a un aumento de la capacidad de compra de cerveza, que era una alternativa más nutritiva y segura que el agua.

La demanda de cerveza aumentó, proporcionando la oportunidad de convertir la elaboración de cerveza en un negocio lucrativo. Los hombres en ese momento poseían los recursos financieros, culturales y legales para evolucionar con la industria en ascenso y por lo tanto comenzó el lento, desigual pero inevitable cambio en la profesión de la cerveza a favor de los hombres.

En el siglo XVI, la elaboración de cerveza estaba bajo una estrecha regulación del gobierno y el gremio se ha convertido principalmente en un negocio industrializado y centralizado que se trasladó de casa a establecimientos más grandes. Por lo tanto, durante este período, a medida como la elaboración de cerveza se hacía más prestigiosa y crecía en ganancias, cayó cada vez más en manos de los hombres; con las mujeres que más o menos sólo participaban en la venta de cerveza, ya que sólo las viudas de las cerveceras continuaron el negocio familiar.

La historiadora Judith M. Bennett (1996) declaró que *"la historia de las cerveceras en la Edad Media fue identificado como un trabajo humilde y muy seguido por mujeres de bajo estatus, baja cualificación y bajo beneficio que obtenían. Así se describía el trabajo de las mujeres en 1300, hasta el 1600"* (pág. 147).

La adición del lúpulo amplió la "vida útil" de la cerveza, permitiendo el transporte de cerveza, por lo tanto, los hombres construyeron cervecerías grandes y formaron gremios de comercio internacional - la ley y las costumbres excluyeron a las mujeres de ambos. Además, las representaciones culturales de las mujeres implicaban que todos los problemas que se producían en la producción y comercialización de cerveza eran causados por las cerveceras, construyendo esta imagen de que las mujeres eran incapaces de elaborar una buena cerveza. Hasta el siglo XVIII, las mujeres desaparecieron de la profesión; sólo las viudas todavía trabajaban en tabernas y dispensaban y elaboraban las cervezas Ale que servían. A mediados del siglo XVIII las mujeres estaban excluidas de la producción de alcohol, sin embargo, todavía trabajaban como camareras, operadoras de pubs o secretarías en cervecerías.

Mientras las mujeres continuaban produciendo cervezas caseras y bebidas alcohólicas tradicionales en zonas rurales menos industrializadas. Solo a partir de las décadas de 1960 y 1970 fue cuando las mujeres volvieron a entrar en la profesión de cerveceras.

Con el resurgimiento de las mujeres en la industria cervecera, muchas funciones y premios de prestigio ahora están en manos de mujeres. Rosa Merckx se convirtió en la primera maestra cervecera oficial y directora de operaciones en la cervecería Liefmans, ubicada en Oudenaarde, Bélgica en 1972 (7). Emma Gilleland, ahora directora de la cadena de suministro, fue la primera cervecera principal en Inglaterra en 1994, en una gran cervecería.

Tuvimos que esperar hasta 2012 para que la primera mujer - Sara Barton, fundadora de Brewster's Brewing Company en Grantham - ganase el premio British Guild of Beer Writers Brewer of the Year (8).

### **Percepción de "brewsters" en el siglo XXI – Rompiendo estereotipos en Cervecería.**

El número de mujeres en posiciones de elaboración de la cerveza ha aumentado constantemente en los últimos 30 – 40 años, pero algunos obstáculos permanecen y aún no han sido conquistados.

Un estudio reciente realizado en la Universidad de Stanford investigó la desigualdad de género en los productos en el mercado y cómo las creencias de estatus pueden transferirse a esos productos (9). Muchos productos tienen asociaciones de género – como por ejemplo- la cerveza artesanal.

El estudio mostró que las creencias en el estado de género afectan diferencialmente las evaluaciones de productos hechos por hombres o mujeres. Después de estudios preliminares que evaluaron el género percibido de cientos de productos, el equipo de investigadores de Stanford terminó investigando productos con un sesgo de género potencialmente alto: la cerveza artesanal y cupcakes o magdalenas.

Se mostraron más de 250 participantes productos idénticos; sólo el nombre del cervecero o panadero se cambió y si el producto había ganado un premio. La cerveza artesanal con una etiqueta femenina fue calificada más negativamente que las mismas cervezas etiquetadas con el nombre de un hombre. Curiosamente, la cerveza femenina recibió un gran impulso en la calidad percibida si la cerveza había conseguido un reconocimiento externo como un premio, mientras que la cerveza producida por los hombres se consideraba como de alta calidad independientemente.

Por otro lado, los cupcakes no mostraron ninguna diferencia significativa entre las etiquetas masculinas y femeninas. Estos dos estudios proporcionaron pruebas de que un producto fabricado por mujeres sigue siendo desfavorecido en los mercados de tipo masculino, mientras que los hombres no se ven desfavorecidos en los mercados de tipo femenino. Es interesante notar que dentro de este estudio **aquellos que carecían de conocimiento de productos exhibieron sesgos significativos contra las mujeres**, mientras que las que tenían mayor conocimiento del producto no estaban sesgadas contra los productos de las mujeres. Esto no implica que todo el mundo necesita convertirse en un experto en elaboración de cerveza para ser un juez de producto imparcial. Sin embargo, es importante romper las nociones preconcebidas que las personas pueden tener hacia las habilidades y habilidades de las mujeres en la industria en la que están trabajando.

Por la presente, los medios de comunicación son una fuente muy generalizada y una de las influencias más poderosas en nuestra visión del género.

### **Vamos a romper el techo (cerveza)de cristal !**

Para más información: BBC Radio Bristol: Entender que las mujeres pueden hacer cerveza; El machacado de cervezas y rompiendo estereotipos.

<https://twitter.com/bbcrb/status/1208062700569481218>



### ¿Qué hay sobre el beber cerveza?

No necesitas ser un experto en cerveza para disfrutar de la cerveza. Sí - las mujeres también beben cerveza - que no es una gran revelación en 2020, sin embargo, todavía hay algunos estereotipos dando vueltas alrededor de las mujeres, el género y la cerveza.

Tanto el *Gender Pint Gap* como el informe de la Agenda de la *Cerveza*, publicados en 2018 y 2019 respectivamente, estudiaron las actitudes y comportamientos femeninos hacia la cerveza dentro de Gran Bretaña (10). El informe *Gender Pint Gap* encontró que sólo el 17% de las mujeres en Gran Bretaña beben cerveza al menos una vez a la semana en comparación con el 53% de los hombres.

En estos casos, la publicidad orientada a los hombres (27%), como un producto con alto contenido calórico (20%) y por el cual puedes ser juzgado por otros (17%) se identificaron como las principales barreras que impiden que las mujeres beban cerveza.

Según el *Gender Pint Gap*, *más mujeres cambiarían a cerveza si no estuviera asociada con medias pintas (menor tamaño de porción), o imágenes hinchadas y sexistas y se reinventaran, como ha hecho la ginebra en los últimos años, con mayor elegancia, mejor cristalería y un servicio premium.* Es interesante notar, que el Reino Unido tiene uno de los porcentajes más bajos de bebedoras de cerveza en el mundo. En Bélgica, por ejemplo, a un tercio de las mujeres les gusta beber cerveza; incluso aquellos que no les gusta la cerveza declaró muy claramente que la cerveza es tanto una bebida de mujer como una bebida de los hombres (11). ¿Por qué el número de mujeres que beben cerveza en Bélgica es el doble que el de las mujeres en el Reino Unido? La respuesta probablemente recae en la fuerte cultura cervecera única de Bélgica. Bélgica ofrece alrededor de 1.500 marcas de cerveza con más de 700 perfiles de sabor diferentes, servidos generalmente a volúmenes de 0,33 litros (calidad > cantidad) en diferentes formas de vidrio para sacar a la luz las características y aromas específicos de cada cerveza. Los belgas están (¡con razón!) orgullosos de la cerveza belga. El conocimiento de la cerveza en las cafeterías belgas es igual al del vino en restaurantes premium, con el personal

del bar recomendando opciones para todos los gustos y ocasiones. Lo más probable es que los factores clave para atraer a más clientes femeninos.

El informe *Gender Pint Gap* (10) identificó además **la publicidad orientada a los hombres como la principal barrera para más de una cuarta parte (27%)** de las mujeres que beben cerveza (48% para el grupo femenino de 18-24 años).

Durante mucho tiempo, las empresas cerveceras históricamente colocaron a los hombres en la vanguardia de su campaña publicitaria y las mujeres fueron en su mayoría identificadas como símbolos sexuales. Afortunadamente, en los últimos años se nota un gran cambio en las campañas publicitarias de la cerveza; Budweiser, por ejemplo, reinventó sus anuncios del pasado en honor a #InternationalWomensDay (Figura 2). CAMRA (Campaign for Real Ale) se ha negado a almacenar cervezas sexistas en el Gran Festival Británico de la Cerveza desde hace varios años. En 2019, CAMRA finalmente prohibió todas las cervezas con nombres u obras de arte discriminatorios en el Gran Festival Británico de la Cerveza.



Figura 3: Facebook, BudweiserUSA, <https://www.facebook.com/BudweiserUSA/posts/1015829530851688>

**Pero, ¿cómo deberían las cerveceras alterar su contenido para hacer que la cerveza sea más agradable para las mujeres?**

Las etiquetas "Para las mujeres" son problemáticas e inevitablemente descienden a los estereotipos de género a los que las mujeres a menudo son sometidas. Naturalmente, apuntar un anuncio o una campaña únicamente en las mujeres están bien en categorías específicas para mujeres; sin embargo, esto es más problemático fuera de esta categoría y sólo pondría más énfasis en los estereotipos de género.

Los anuncios deben abordar los gustos de las bebedoras de cerveza, pero evitar ponerlos en cajas estereotipadas. "Crear un producto fuerte, con una historia interesante detrás, es

*probable que sea una forma mucho más eficaz de llegar a cualquier mercado femenino latente para la cerveza, y sin excluir a los hombres”,* explicó Jane Asscher, Directora Gerente y Presidenta de 23red (12). Por ejemplo: Diet Coke estaba en sintonía para abordar el mercado femenino – sin embargo, nunca fue obviamente anunciado como un "producto femenino". La Coca-Cola cero, por otro lado, supuestamente se comercializa para los chicos, pero aparentemente "dieta" o "light" podría hacer que parezcan femeninos en entornos sociales.

Alrededor del 20% de las mujeres encuentran la idea de **calorías en la cerveza y poner en peso** para ser la razón más grande para no beber cerveza. La industria cervecera reaccionó y recientemente utilizó la innovación en este sector para producir cervezas populares con un contenido reducido de calorías, conservando al mismo tiempo sabores que gran parte de los bebedores conocen y les gustan.

### **Más información**

Organizaciones como Women on Tap, Ladies that Beer, Fem.Ale, Society of Beer Drinking Ladies, Beers without Beards y Pink Boots Society se establecieron para apoyar el crecimiento de las mujeres en la elaboración de cerveza. Su misión es educar, difundir la conciencia, recaudar fondos para becas educativas y organizar eventos en todo el mundo.

El 8 de marzo es el Día Internacional de la Mujer; en honor a este día muchas cervecerías organizan un Día Internacional de la Cerveza de Colaboración para las mujeres - un evento gratuito para todos los participantes. El objetivo de este día es que las mujeres apasionadas por la elaboración de cerveza se reúnan y se preparen; el beneficio de esta cerveza se dona a organizaciones benéficas locales.

El objetivo final es normalizar la idea de que las mujeres están trabajando en la cervecería u otros departamentos relacionados con la elaboración de cerveza. Naturalmente, cualquier cambio toma su tiempo, pero es alentador ver a un número creciente de mujeres irrumpir con éxito en la industria cervecera dominada por los hombres.

**¡Salud a todos!**

### **Referencias**

1. Cerveceros de Europa. <https://brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2019/country-profiles/EU.pdf> (consultado en junio de 2020).
2. Michel RH, McGovern PE, Badler VR. El primer vino y cerveza. *Química Analítica* 1993;65(8):408A-13A. doi: 10.1021/ac00056a734.
3. Civil M. Un himno a la diosa de la cerveza y una canción para beber: Estudios presentados a A Leo Oppenheim. El Instituto Oriental, Universidad de Chicago 1965(67-89).
4. Nurin T. *Cómo las mujeres brewsters salvaron el mundo*. 2016. <https://beerandbrewing.com/how-women-brewsters-saved-the-world/> (consultado en junio de 2020).
5. Hozeski, Bruce W. *Hildegard's Healing Plants: From Her Medieval Classic Physica*: DIANE Publishing Company, 2003.
6. Bennett JM. *Ale, cerveza y cervecerías en Inglaterra: El trabajo de las mujeres en un mundo cambiante, 1300-1600*. Nueva York: Oxford University Press, 1996.

7. <https://shortfingerbrewing.com/blogs/news/89874753-women-in-brewing-part-3-revoluci3n> (consultado en junio de 2020).
8. Primera Mujer Ganadora de la Cervecera del A3o. El Gremio Brit3nico de Escritores de Cervezas, 2012.
9. Tak E, Correll SJ, Soule SA. Desigualdad de g3nero en los mercados de productos: Cu3ndo y c3mo las creencias de estado se transfieren a los productos. *Fuerzas Sociales* 2019;98(2):548-77. doi: 10.1093/sf/soy125
10. Dea Latis. <https://dealatisuk.wordpress.com/> (consultado en junio de 2020).
11. <https://togethermag.eu/women-and-beer-the-perfect-match-in-belgium/> (consultado en junio de 2020).
12. Asscher J, Ellwood I, Brolls A, Ghali W. ¿Existe un mercado para las marcas de cerveza dirigidas a las mujeres? *Marketing* 2008:26.