

DAS BRUXAS AO WHISKY

Uma breve análise da mulher no mundo da bebida

por camila wanderley



Na história dos estereótipos de gênero, muitas pequenas nuances comportamentais são compactadas em uma única narrativa, todas contribuindo para criar a imagem do que, hoje em dia, significa ser homem ou ser mulher.

Os tempos estão mudando e a cada dia esses estereótipos são mais e mais desafiados pela sociedade. Porém, mesmo ao quebrar as janelas que dividem os sexos, ainda cortamos os pés ao pisar nos cacos de vidro que ficam espalhados no chão. Aqui, decidi introduzir algumas dessas pontas afiadas que ainda nos espetam através de uma cultura que anda lado a lado com nossa espécie: a da bebida. Pois, afinal, se antes os homens eram de Marte e as mulheres, de Vênus, hoje eles bebem whisky e elas, gin e tônica.

UMA DOSE DE HISTÓRIA

Na história mundial, os homens lideram a frente empreendedora. Por centenas de anos, a estrutura familiar consistia no marido como provedor financeiro e na mulher como cuidadora dos filhos e da casa, e em muitos países esse ainda é o status quo. O mundo girava contra as mulheres que queriam trabalhar fora de casa, e as poucas que conseguiam eram tratadas como anomalias

sociais, tumores institucionais que precisavam ser removidos. No ramo das bebidas, então, nem se fala.

AS BRUXAS CERVEJEIRAS

Vocês sabem de onde surgiu o estereótipo da bruxa?

Em sociedades antigas, como as dos vikings e dos egípcios, as mulheres eram as principais fabricantes de cerveja. Enquanto os homens se encarregavam de caçar, elas ficavam em casa, coletando grãos para o preparo dos alimentos – e da nossa querida brejinha. Por muito tempo, a cerveja foi parte de vários rituais religiosos, até se tornar um item comum do consumo doméstico, por ser rica em calorias e fácil de preparar.

Por volta do século XV, muitas mulheres aproveitavam seu conhecimento sobre fermentação para gerenciar cervejarias, sempre em parceria e sob a supervisão de seus maridos, óbvio. O problema mesmo começou quando viúvas e solteiras começaram a vender a bebida por conta própria, desafiando assim a soberania masculina sobre o negócio. A partir do século XVI, as coisas começaram a mudar.

A cerveja sempre foi considerada uma bebida masculina, e até hoje é vista como tal – tanto em questão de autoridade como de quota de mercado e público-alvo. Para proteger sua

soberania sobre o mercado, vários donos de negócios cervejeiros sentiram necessidade de eliminar a competição feminina.

Naquela época, a Inquisição estava no pique de sua perseguição aos “hereges”. Por isso, várias mulheres donas de cervejarias começaram a ser acusadas de bruxaria, sendo assim executadas pela Igreja Católica. De acordo com seus acusadores, essas mulheres estavam fabricando poções mágicas, e não a tão amada brejinha.

A cerveja no século XVI era preparada em grandes caldeirões, nos quais o líquido era aquecido e fermentado. Mulheres produtoras de cerveja utilizavam chapéus altos e pontudos para serem reconhecidas por potenciais clientes nos mercados, e sempre deixavam uma vassoura para fora de casa para sinalizar que a bebida estava pronta para ser vendida. Muitas delas também eram donas de adoráveis gatinhos, que perseguiam os ratos que tentavam entrar na cozinha. A grande maioria, por serem viúvas, já carregavam o estereótipo de mulher feia e velha. Sua familiar?

VODKA, A QUERIDINHA

As bebidas até hoje são extremamente ligadas à nossa ideia de gênero. Quando a vodka ainda fazia parte do conceito social de luxo, lá pelos anos 1960, era vista como algo refinado, transparente e limpo. E não demorou muito para que ela entrasse no mundo feminino. Por ser um destilado neutro e com pouca “personalidade,” sempre foi considerada fácil de beber e misturar, o que fez com que sua popularidade estourasse tão rapidamente.

Nos anos 1990, mulheres que bebiam drinks em taças de Martini eram vistas como seres de classe e glamour. A popularização do Cosmopolitan, o coquetel emblemático da série Sex and the City, foi provavelmente o que levou, de vez, a vodka para o universo das garotas. Quando Carrie Bradshaw e suas amigas pediam a mistura rosada de vodka, Cointreau, suco de cranberry e suco de limão, elas personificavam a ideia do que era ser uma mulher madura e elegante na época.

Já na virada do século, a vodka tinha perdido grande parte do seu glamour, por ser considerada um ingrediente “preguiçoso” nas receitas de bartenders, que apenas não tinham criatividade para mesclar os sabores de outros destilados mais complexos e aromáticos. Na cabeça desses indivíduos, drinks com vodka passaram a ser exclusivos para aqueles que não têm o paladar sofisticado o suficiente para apreciar outras bebidas – ou seja, mulheres.

Viu-se, então, a vodka como um paradigma claro e cristalino dos papéis do homem e da mulher no universo da bebida. Muitos drinks que levavam vodka como seu destilado-base automaticamente eram nomeados como Skinny Bitch, Sex on the Beach, Screaming Orgasm, Woo Woo etc. O público-alvo era claro: mulheres jovens, brancas – provavelmente, loiras – e com falta de complexidade palatativa para apreciar algo um pouco mais forte e robusto. E até hoje esse estereótipo ainda é fortemente presente no mundo da coquetelaria.

O contrário disso, em falas estereotípicas? A whisky woman, termo criado pela escritora Courtney Balesier.

“Eu Não Sou Como as Outras Mulheres...” porque eu bebo whisky!”

Poucas bebidas hoje em dia são tão sexualizadas como o whisky. No século XXI, foi criado o fetichismo da mulher que entra no bar – com um vestido curto, salto alto, batom vermelho – e pede um copo de whisky. A bebida potente, nas mãos de uma mulher, representa maturidade, sensualidade, poder, coragem e um certo espírito aventureiro – diferente de todas as outras meninas que estão bebendo drinks frutados com base de vodka.

A whisky woman é uma versão mais madura da “garota legal” e de outros estereótipos que assombram o mundo das idealizações. No livro Garota Exemplar, Gillian Flynn a descreve: “Ser a Garota Legal significa que sou uma mulher gostosa, brilhante, divertida, que adora futebol, pôquer, piadas indecentes e arrotos, que joga videogame, bebe cerveja barata e adora *ménage à trois*... Garotas Legais são acima de tudo gostosas. Gostosas e compreensivas. Garotas Legais nunca ficam com raiva. Apenas sorriem de uma forma desapontada e amorosa e deixam seus homens fazerem o que quiserem. Vá em frente, me sacaneie, não ligo, sou a Garota Legal”.

E a garota legal também, obviamente, bebe whisky. Na fantasia masculina, essa mulher é um *bro* com sutiã, um unicórnio etílico, uma projeção idealizada tão potente que muitas mulheres se encontram na posição de atuarem como tal, com a premissa de que “eu não sou como as outras garotas”.

Existem, claro, aquelas de nós que realmente apreciamos um bom e aromático single malt cowboy. Mas muitas outras se encontram na posição de aturar o sabor da bebida, evitando contorções faciais, para agradar a quem estamos tentando impressionar. O problema da whisky woman é que ela fortalece a sexualização da imagem feminina, o que, em torno, alimenta o estereótipo de gêneros no mundo do álcool.

No século XIX, propagandas de garrafas de whisky até usavam imagens de prostitutas, o que ajudava a erotizar a bebida. A empresa Buffalo Trace criou sua própria versão de um Wet T-Shirt Contest com seu produto. A marca Woodford Reserve lançou um comercial em que um homem diz que, ao descobrir que uma mulher bebe whisky, ficou muito mais disposto a tolerá-la.

No mundo da bebida, claramente estamos em desvantagem – éramos bruxas quando a produzíamos e somos sexualizadas quando a bebemos. E como mudar isso? Existem histórias de mulheres que revolucionaram o mundo do álcool, como a viúva Clicquot, com a Champagne, e Ada Coleman, a única mulher a ocupar um cargo no famoso bar Savoy, de Londres. Nos dias de hoje, a sociedade vem aceitando cada vez mais o gosto feminino por whisky, e sua participação no mercado de bebidas vem crescendo.

Já, já as bruxas serão veneradas como deusas. ★