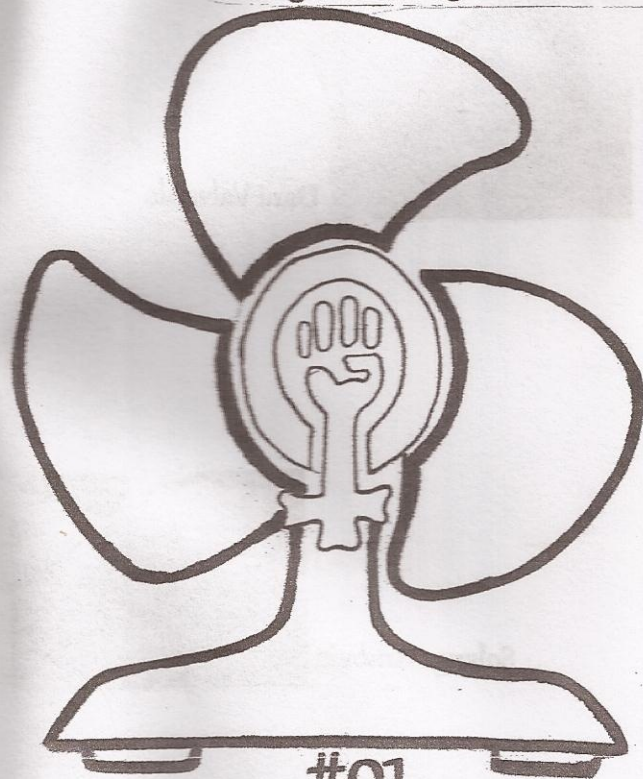


VENTILADOR DE IDEIAS

Um fanzine feminista



#01

Quem joga as ideias no ventilador.



Dani Valverde

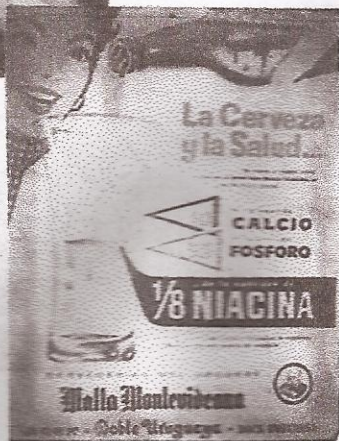


Solange Andreia

Machismo nas propagandas de cerveja

As propagandas de cerveja há muito tempo fazem uso da imagem da mulher. Um fato interessante é que alguns cartazes do começo do século XX mostram garotas consumindo a bebida, cena que vai deixando de existir à medida que o século vai avançando.





Lá pelos anos 1950, os cartazes passam a mostrar donas de casa que servem a bebida ao marido, e mais adiante, nos anos 1970, imaginamos que por causa do avanço das ideias feministas, a imagem da mulher consumidora é retomada, porém numa representação diferente daquela do começo do século; elas são agora mulheres que

trabalham fora e que bebem com seus maridos ou namorados depois do trabalho.



E hoje, o que temos? Na grande maioria dos anúncios, o uso da imagem da mulher como objeto sexual. O argumento que vem nas entrelinhas dos comerciais é: compre a cerveja, consumidor, e leve essa(s) mulher(es) de brinde.



Mas não é qualquer mulher. Assim como em outras esferas midiáticas, há também o enaltecimento do corpo que, vestido com pouquíssima roupa, mostra formas "perfeitas", quase irreais, unicamente destinado ao prazer masculino.



Essas mulheres, quando negras, ainda são representadas sob um viés racista, como na propaganda da cerveja preta da Devassa, cujo slogan era “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra” e que foi proibida pelo Conar, graças à atuação de grupos de defesa de direito da população negra e também das organizações feministas.





Algumas marcas, contudo, fazem uso de outros argumentos para vender. A Budweiser, por exemplo, já apostou em comerciais criativos, mostrando que é possível fazer propaganda de cerveja sem

lançar mão da objetificação do corpo da mulher.



Pensar no uso que o marketing faz da imagem da mulher para vender cerveja: isso também é feminismo!

