

Texto I

Estima-se que as pessoas vejam até 5.000 anúncios e comerciais por dia, muitos dos quais apresentam as mulheres de maneira que as converte em objetos sexuais. Há exemplos altamente ofensivos, como os infames comerciais da Carl's Jr., e outros mais sutis, como os anúncios da American Apparel que sexualizavam uma modelo de camisa unissex, enquanto um modelo homem usava a mesma camisa abotoada até em cima. (...) Estudos sugerem que, quando mulheres são expostas a esse tipo de anúncio (...), podem interiorizar o valor que é atribuído à sua aparência, e isso pode levá-las a sentirem-se insatisfeitas com seus próprios corpos, conduzindo-as à baixa autoestima, a transtornos alimentares e à depressão.

<http://themis.org.br/objetificacao-da-mulher-em-comerciais-e-tao-ruim-que-afeta-ate-os-homens-diz-estudo/>, com ajustes.

Texto II

Skol assume passado machista e ressalta a importância de evoluir



“Já faz alguns anos que algumas imagens do passado não nos representam mais.” (...) Em uma postura pouco comum no universo da publicidade, a marca da Ambev decidiu olhar com franqueza para seu passado e assumir publicamente que, por muito tempo, não tratou – e nem representou as mulheres – em suas campanhas da forma devida. “O que a sociedade espera hoje, em âmbito geral, é a verdade, tanto por parte dos políticos, quanto das empresas e também das próprias pessoas. Acreditamos que esse era o momento ideal para fazer essa análise e mostrar ao público que erramos, sim, mas que esse pensamento já faz parte do passado”, confessa Theo Rocha, diretor de criação da F/Nazca, agência de publicidade da Skol.

Publicado em 9-3-2017, em:
<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html>

Texto III

Em toda a esfera publicitária e mercadológica, a figura feminina é usada de forma submissa. Propagandas de cerveja, produtos de limpeza, propagandas de carro e até mesmo de comida. Em pesquisas recentes, feitas pelos Institutos Patrícia Galvão e Data Popular, 84% dos respondentes concordam que o corpo da mulher é usado para a venda de produtos nas propagandas de TV e 58% entendem que a mulher é representada como objeto sexual nessas campanhas. A grande consequência da perpetuação do uso da figura feminina nessas diversas situações é “auto-objetificação”, mulheres que vivem em ambientes de objetificação tendem a se auto-objetificar e também a objetificar outras mulheres, sofrendo, assim, danos de autoestima e de socialização. A mídia objetifica meninas e mulheres, cria ideais de masculinidade danosos para os homens e ainda sustenta o padrão social “machista”. Combater essa objetificação é mostrar para as mulheres que elas são indivíduos completos e capazes, que podem ser muito mais do que objetos de prazer masculino.

<http://papodelas.com.br/propagandas-sexistas-podem-ser-multadas-em-ate-r13-milhao/>

Texto IV

O Estado do Rio sancionou nesta quarta-feira (10) lei que proíbe a veiculação de propaganda “misógina (que represente aversão à mulher), sexista ou estimuladora de agressão e violência sexual”. (...) As multas às empresas sediadas no Rio que façam esse tipo de propaganda variam de R\$ 33 mil a R\$ 658 mil. Empresas reincidentes pagam o dobro: cerca de R\$ 1,3 milhão. O texto cita como proibição a “exposição, divulgação ou estímulo ao estupro e à violência contra as mulheres”, além de “fomento à misoginia (ou seja, que represente aversão à mulher) e ao sexismo”. A restrição é válida para outdoor, folheto, cartaz, rádio, televisão ou rede social.

Publicado em 10/01/2018, em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/rj-cria-lei-que-proibe-propaganda-machista-e-multa-pode-chegar-a-r-13-milhao.ghtml>

PROPOSTA DE REDAÇÃO: A partir do material de apoio e com base nos conhecimentos construídos ao longo de sua formação, redija um texto dissertativo-argumentativo, em norma padrão da língua portuguesa, sobre o tema: **“A QUESTÃO DAS PROPAGANDAS SEXISTAS E A OBJETIFICAÇÃO DA MULHER NO BRASIL”**. Apresente proposta de intervenção social que respeite os direitos humanos. Selecione, organize e relacione, de maneira coerente e coesa, argumentos e fatos para defesa de seu ponto de vista.