

# Redação

## Exemplar

**Toda ideia  
vale a pena**



## Tema: A objetificação da mulher

**Introdução:** Por mais que o parágrafo de introdução apresente uma opinião acerca da figura feminina, há um tangenciamento do tema porque só é abordado sobre o assunto (questão ampla sobre a frase-tema) e não há a relação com a restrição temática (recorte escolhido pela banca). Assim, é necessário utilizar as palavras-chave do tema para evidenciar o posicionamento acerca do tema.

**Desenvolvimento I:** Todos os parágrafos do texto devem estar relacionados à temática. Entretanto, o primeiro parágrafo de desenvolvimento segue o erro cometido na introdução: abordagem sobre o assunto e não sobre o tema. Esse é um dos graves problemas em relação à argumentação, pois quando não se estabelece uma tese bem definida, a argumentação pode falhar em alguma etapa da redação. Assim, o parágrafo aborda sobre a valorização das mulheres no esporte, mas não há relação com a objetificação da figura feminina.

1	O filme “As sufragistas” retrata o início da luta do movimen-
2	to feminista, no século XX, em que mulheres resistem à opressão da
3	sociedade em busca de igualdade de condições entre os gêneros e de
4	garantia pelo direito ao voto. No entanto, mesmo que a luta femi-
5	nina esteja em ascensão, garantindo que elas sejam cada vez mais
6	valorizadas, ainda há desafios a serem superados.
7	Em primeiro lugar, cabe destacar a diminuição feminina no
8	esporte pelos veículos midiáticos. A Copa do Mundo Feminina de
9	2019, disputada na França, teve grande destaque nos meios de co-
10	municação por ser a primeira vez que esse tipo de campeonato foi
11	televisionado na história. Esse acontecimento é de grande impor-
12	tância visto que após anos de luta, as jogadoras começam a atrair
13	mais patrocínio e visibilidade
14	Outro aspecto importante a evidenciar é como as propagan-
15	das ainda se utilizam da objetificação da figura feminina vinculadas
16	à comercialização de determinado produto. Os comerciais de bebi-
17	das alcóolicas utilizavam-se dessa técnica para atingir o seu público
18	alvo: o gênero masculino. Entretanto, essa estratégia propagava
19	uma inferiorização da mulher.
20	Fica evidente, portanto, que as mulheres ainda são objeti-
21	ficadas pela mídia contemporânea e medidas devem ser tomadas
22	para mitigar essa situação. Dessa forma, é necessário que o CONAR
23	– Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – devido
24	ao seu poder de criação de regras para a realização e veiculação de
25	publicidade, por meio da rejeição de peças que não respeitem os
26	direitos humanos e inferiorizem as mulheres. Assim, espera-se que
27	não haja mais o estigma de preconceitos em relação à figura femi-
28	nina e que estereótipos deixem de ser propagados na sociedade.
29	
30	

**Desenvolvimento II:** No segundo parágrafo de desenvolvimento, o tópico frasal aborda sobre a questão das propagandas na objetificação da figura feminina. No entanto, as ideias não estão desenvolvidas, há diversas informações implícitas, as quais prejudicam a coerência do texto. Além disso, a utilização do pronome “dessa” não faz referência a nenhum elemento citado anteriormente, assim, há falta de um referente visto que não foi explicada a estratégia utilizada pelos veículos de comunicação.

**Conclusão:** A conclusão de uma redação dissertativo-argumentativa modelo ENEM deve responder às seguintes propostas pela banca: “O que deve ser feito?”, “Como deve ser feito?”, “Por quem deve ser feito?”, “Para que deve ser feito?” e “Que informação extra pode-se dar sobre essa proposta?”, respondendo, respectivamente, os elementos: ação, meio/modo, agente, efeito e detalhamento. Entretanto, a proposta de intervenção não apresenta a efetiva ação que deve ser feita e, por isso, deve ser complementada visto que para garantir a pontuação máxima na competência 5 deve-se apresentar os cinco elementos básicos.



Tema: A objetificação da mulher

## Sugestão de reescrita:

1	O filme “As sufragistas” retrata o início da luta do movimento feminista, no século
2	XX, em que mulheres resistem à opressão da sociedade em busca de igualdade de condições
3	entre os gêneros e de garantia pelo direito ao voto. No entanto, mesmo que a luta feminina
4	esteja em ascensão, garantindo que elas sejam cada vez mais valorizadas, ainda há desafios
5	a serem superados. Isso ocorre porque o histórico patriarcal continua sendo reproduzido na
6	sociedade e há a objetificação da mulher pela mídia perpetuando estereótipos retrógrados.
7	Em primeiro lugar, cabe destacar a diminuição feminina no esporte pelos veículos
8	midiáticos. A Copa do Mundo Feminina de 2019, disputada na França, teve grande destaque
9	nos meios de comunicação por ser a primeira vez que esse tipo de campeonato foi televisionado
10	na história. Esse acontecimento é de grande importância visto que após anos de luta, as
11	jogadoras começam a atrair mais patrocínio e visibilidade indo de encontro ao pensamento
12	preconceituoso propagado na sociedade e reforçado pela mídia de que a relação entre as
13	mulheres e o esporte era a divulgação de “musas do futebol” ou de líderes de torcida.
14	Outro aspecto importante a destacar é como as propagandas ainda se utilizam da
15	objetificação da figura feminina vinculadas à comercialização de determinado produto. Mesmo
16	que atualmente haja uma diminuição de modelos vestindo roupas curtas e retratadas de
17	forma sexual, os comerciais de bebidas alcóolicas utilizavam-se dessa técnica para atingir o
18	seu público alvo: o gênero masculino. Entretanto, essa estratégia propagava uma inferiorização
19	da mulher visto que atrelava a uma imagem de entretenimento. Assim, nota-se que a mídia
20	ainda reforça padrões comportamentais propagados na sociedade.
21	Fica evidente, portanto, que as mulheres ainda são objetificadas pela mídia
22	contemporânea e medidas devem ser tomadas para mitigar essa situação. Dessa forma, é
23	necessário que o CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – devido
24	ao seu poder de criação de regras para a realização e veiculação de publicidade, deve fiscalizar
25	as propagandas que sejam publicadas ou transmitidas nos veículos de comunicação por meio
26	da rejeição de peças que não respeitem os direitos humanos e inferiorizem as mulheres.
27	Assim, espera-se que não haja mais o estigma de preconceitos em relação à figura feminina
28	e que estereótipos deixem de ser propagados na sociedade.
29	
30	