

Atividade inicial

1. P, R.
2. P, R.
3. C
4. P
5. R

Desenvolvimento

Texto 1

1. Cerveja. Devassa. A cantora Sandy.
2. Todo mundo tem um lado Devassa.
3. A imagem dela ocupa quase todo espaço da propaganda, ela está a direita, segurando um copo de cerveja. Sua imagem é de meio corpo pra cima. Observamos que sua expressão facial tem destaque, seu olhar é bem marcante e sugere um ar misterioso. Sua roupa é decotada, brilhante, mostra os braços nus, mas ainda não mostra muito do seu corpo. Ela está bem maquiada, bem produzida.
4. A cantora Sandy, por muito tempo, passou uma imagem na mídia de moça comportada, pura, inocente. Seu público eram crianças e adolescentes na maioria. Agora ela mostra uma imagem diferente, mais sensual, sedutora, para a propaganda ela mudou o visual colorindo os cabelos e deixando-os mais curtos também. Em síntese, a imagem dela está veiculada ao outro lado, que se caracteriza por ser devassa.
5. A ideia principal é a de que independente da característica da mulher, todas podem ter esse lado mais sensual, mais misterioso, mais intransigente.
6. Há duas possibilidades: Sim e Não.

Sim: a partir da colocação da personalidade, podemos dizer que se trata de uma mulher empoderada sim, pois mesmo conhecida por

ser “certinha”, representar uma visão de mulher comportada, ela pode se mostrar de outro jeito também. No caso da propaganda, foi uma forma da cantora chamar atenção dos adultos, ela pode ser intransigente, “descolada”, ela pode fazer o que quiser sem ser julgada.

Não: considerando que o público-alvo das bebidas alcoólicas também compreendem uma parcela razoável de homens, a imagem de uma mulher acrescido de apelo sexual ainda vai na contramão do que se espera do empoderamento feminino. A expressão “lado devassa” até pode ser compreendido de maneiras diversas: lado sensual, intransigente, rebelde, descolado, etc, porém o logotipo de uma mulher sensual no copo, na lata e na garrafa do produto confirmam a relação do produto com a imagem de uma mulher sensualizada. Isso leva à propagação da ideia de que a mulher é objeto, pode estar a serviço de quem consome o produto.

Texto 2

1. Gravata. Van Heusen.
2. Mostre a ela que o mundo é dos homens.
3. A mulher ocupa um espaço pequena, abaixo da imagem masculina. Ela está de joelhos, servindo a figura masculina, sua expressão facial está direcionada para ele, como quem espera agradá-lo.
4. Acolha as hipóteses dos alunos. A propaganda foi veiculada nos anos 50.
5. Sim, de que a mulher deve arrumar um companheiro, casar-se e servi-lo de forma obediente.
6. A ideia do poder em usar a gravata, o homem que a usa é alguém socialmente importante e merece o respeito e sua subserviência.

Texto 3

1. Esmalte. Risqué.

2. Homens que amamos.
3. Sim, pela presença de itens românticos: porta retrato em formato de coração, flores, taças, anel de noivado.
4. A campanha sugere que as mulheres se preocupam principalmente com homens, colocados como assunto número 1. Coloca o homem como sendo prioridade na vida de uma mulher. Ademais, ela deixa claro que em segundo lugar está a preocupação com o item de beleza.
5. O estereótipo de que toda mulher tem como prioridade o casamento, ou uma relação amorosa.
6. O uso de uma voz feminina no texto dá mais credibilidade, porque é como se a locutora compartilhasse uma paixão por esmaltes e por homens com a possível consumidora. É colocada no patamar de amiga e, portanto, convence facilmente.

Texto 4

1. Cerveja. Skol.
2. Redondo é sair do seu passado.
3. No primeiro pôster temos uma mulher loira, branca, apenas de biquíni, magra, ela tem um corpo que atende ao padrão de beleza da sociedade. No segundo, temos uma mulher negra, cabelo crespo, a imagem é um desenho e não uma foto, seu corpo está fora dos padrões da sociedade (não é magra, seios caídos). No terceiro, temos uma mulher representada por um desenho, ela apresenta cabelos loiros, pele morena e corpo que não atende aos padrões de beleza da sociedade. Em todos eles, elas seguram uma garrafa de cerveja. O último cartaz faz uma clara referência intertextual ao quadro "O nascimento de Vênus" de Boticelli.
4. Elas ocupam o centro e são representadas do joelho pra cima.
5. O estereótipo de mulher como objeto sexual.
6. A campanha propaga a ideia de que a mulher consumidora ou garota propaganda da marca não atende a um padrão imposto pela sociedade, sua sensualidade pode ou não ser destaque e evidencia a beleza presente nas diferenças. Essa atitude contribui sim com o empoderamento

feminino, uma vez que quer desconstruir aquele modelo de mulher perfeita e encoraja a mulher a se sentir maravilhosa, independente de suas características.

Fechamento

Estabelecendo relações

A cartomante - A ilusão é representada pela personagem da cartomante, que vende a ideia aos amantes que tudo ficará bem. Ela manipula as personagens que contam a ela de seu triângulo amoroso, ela é misteriosa, mas certamente não adivinha de fato o futuro, prefere dizer que tudo ficará bem, para lucrar com os clientes satisfeitos pela notícia boa.

Entre a espada e a rosa - A ilusão está relacionada com a presença do maravilhoso no conto. A transformação e o amadurecimento da personagem são representadas pelo aparecimento da barba e o nascimento de pétalas de rosa em seu rosto. Para transformar-se, a princesa passou por momentos de crise. O caminho dessa transformação a levou a um amor verdadeiro.

Propagandas - A ilusão aparece nesses textos por meio de uma imagem ideal de comportamento, de aparência ou de status social. O anunciante coloca seu produto como algo essencial para que o consumidor atinja determinado objetivo: ser mais aceito, ser mais belo, ter mais poder, ter mais status. Ele utiliza a linguagem da sedução, convence o leitor que ele precisa ser algo ou ter algo para estar realizado.

Atividades complementares

1 O lado sensual e a expressão de quem esconde um segredo pode ser associado à personagem Rita.

2. Principalmente pelo olhar, apresenta um ar de mistério, expressão de segurança em revelar sua identidade, sem medo de ser julgada.

3. No conto de Machado ele é representado pelo casamento de Rita, e pela vingança de Vilela, que pode mostrar quem tinha mais poder. No conto de Colasanti, ele é desconstruído quando a princesa recusa o casamento.

4. Sim, com o conto de Machado temos a relação com a personagem Rita que parece preocupar-se a todo momento com seu casamento e seu caso amoroso. Com o conto de Colasanti temos a relação de que o casamento é o destino final da personagem, apesar de seu espírito de liberdade e de aventura.

5. No conto de Colasanti, temos a beleza da princesa posta em cheque quando nasce uma barba em seu rosto. A questão da diferença e do preconceito perante à sociedade é abordado também pela propaganda.