

PRODUÇÃO DE TEXTO

DISSERTATIVO-ARGUMENTATIVO I

>> Pesquisa e análise de dados

A publicidade, atualmente, está em cada intervalo da televisão, invade o rádio, as revistas, as praias, os pontos de ônibus. A publicidade está por toda a parte, como o Grande Irmão, de Orwell, sempre sorrindo: para vender, como manda o mercado.

E o que a publicidade vende? Apenas um produto ou também um conceito de vida, um conjunto de valores, um modelo de felicidade irreal e inalcançável? Qual é, de fato, o papel da publicidade na construção de mensagens responsáveis? Pode o mercado isentar-se dessa responsabilidade?

Os textos a seguir abordam diferentes aspectos dessa questão. Leia-os atentamente.

Texto 1

A publicidade e sua função

Os publicitários não cumprem sua função: comunicar. Carecem de ousadia e de senso moral. Não refletem sobre o papel social, público e educativo da empresa que lhes confia um orçamento. [...] Não querem pensar nem informar o público, com medo de perder anunciantes. A responsabilidade deles é imensa. Têm a incumbência de refletir sobre a comunicação de uma marca, sem ficar apenas no puro marketing. Precisam impulsionar esse sistema publicitário que anda em círculos, incita a consumir cada vez mais e já não convence. A condição humana é inseparável do consumo; neste caso, por que a comunicação que o acompanha deveria ser superficial?

TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Trad. Luiz Cavalcanti de M. Guerra. 5. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003. p. 25.

Texto 2

Ativismo radical

Não comprar um cafezinho.

Nem um carro. Muito menos um apartamento de 500 m² nos Jardins. Hoje é o Buy Nothing Day, dia da campanha mundial que insta consumidores a não comprarem nada por 24 horas. Criado em 1992 pela ONG canadense Adbusters, o dia mundial sem consumir seria uma forma de alertar para o excesso de consumismo no planeta, de acordo com o fundador da entidade, Kalle Lasn. Mas é, na verdade, o mundo do não.

Lasn e sua equipe partiram da publicidade tradicional para o mundo bizarro e, assim, criam campanhas na tentativa de falar a verdade sobre os produtos vendidos na mídia [...]. Ou seja, um publicitário conceitual.

É o que acontece com as spoofs campanhas da Adbusters: o foco são as indústrias de bebidas, cigarros, moda e alimentos. Nada escapa. Algumas tornaram-se históricas e circulam por e-mail, fazendo a alegria de seu principal público: designers, redatores de publicidade, jornalistas. [...]

É o caso da campanha parodiando a publicidade de uma marca de vodca, cujo título é revelador: Absolut Impotence. Ou impotência absoluta, apontando [...] para a possibilidade de impotência sexual masculina causada pelo consumo excessivo de bebida alcoólica. Ou ainda o garoto-propaganda dos cigarros Camel, Joe Camel, que foi rebatizado de Joe Chemo, numa alusão à quimioterapia, tratamento de câncer, consequência do fumo.



Em alusão à quimioterapia, a Adbusters rebatiza Joel Camel, garoto-propaganda da marca de cigarros. *Folha de S.Paulo*, 29 nov. 2008.

O universo de ataque do Buy Nothing Day, diz Lasn, atinge 65 países. Nada mal. O que não significa que haja seguidores. Aliás, até agora, não se conseguiu medir o impacto das ações da ONG e se, de fato, são eficientes.

CURY, João Wady. Você fica 1 dia sem consumir? *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 29 nov. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/vitrine/vi2911200806.htm>>. Acesso em: 17 dez. 2008. (Adaptado).

Texto 3

A publicidade é a grande culpada?

[...] Surge um movimento que atribui à publicidade a fonte de todos os males da sociedade.

O produto engorda? Proíba-se a propaganda de salgadinho! [...] A automedicação está aumentando? Anvisa nos anúncios de remédio! As crianças se tornam consumidores precoces? Que não se anuncie nos programas infantis! Que simples maneira de resolver os problemas do país! Entre egos em chamadas de um lado e fúria proibitiva, essa sanha de tutelar a sociedade do outro, poucos se lembram de que uma democracia pressupõe veículos de comunicação independentes e que essa independência está calcada, em grande parte, na existência de um mercado publicitário ativo e forte.

Restrições à publicidade levarão, necessariamente, a órgãos de imprensa dependentes de governos, que sempre buscarão ver publicadas matérias de seu interesse ou editadas de modo que os políticos apareçam como nos programas eleitorais: sob a fantasia e o botox dos marqueteiros. [...]

Anunciar, como sempre, é preciso. Falar com o consumidor da maneira correta, contribuir para que o motor da economia que é a propaganda continue operando de maneira eficiente será fundamental. A economia de escala e a concorrência acirrada são armas poderosas contra a inflação e contribuem para a preservação de empregos. Tanto uma como outra são viabilizadas pela capacidade das empresas de levar informação aos consumidores. Sim, anunciar é informar.[...]

O setor precisa aperfeiçoar seus mecanismos autorregulatórios, fazê-los mais conhecidos pelo público para que por ele sejam acionados, visando coibir as práticas que ferem a ética.

É evidente, e a cada eleição a população brasileira mostra com clareza: o povo sabe julgar as mensagens que lê, ouve, vê ou com as quais interage através dos meios de comunicação. A sociedade sabe escolher o que lhe convém, sem precisar de entidades, governamentais ou não, que lhe diga o que fazer ou o que comprar.

Por tudo isso, é hora de levar a propaganda tão a sério quanto é importante seu papel.

Antonio Athayde, 62, engenheiro, é diretor-executivo da ANJ (Associação Nacional de Jornais). Foi executivo sênior da Rede Globo, Gobosat/NET Brasil, Globopar, Rede Bandeirantes e SBT. Trabalhou como consultor da Telefônica para projetos de TV na América Latina e para o Grupo Abril.

ATHAYDE, Antonio. Propaganda é coisa séria. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 10 nov. 2008. Tendências/Debates. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/fz1011200808.htm>>. Acesso em: 2 dez. 2008.

Texto 4

Propaganda e liberdade

Diariamente somos bombardeados com propagandas que [...] não exprimem o grau de liberdade de uma sociedade. Pelo contrário, exprimem o grau de desinformação a que uma sociedade é submetida.

Se realmente é sinônimo de liberdade de informação exaltar apenas os benefícios de qualquer produto, a partir de critérios estabelecidos pelo vendedor, sem dúvida estamos sob a ditadura da propaganda.

Liberdade real é ter acesso a todas as informações referentes ao produto a ser consumido — as boas e as prejudiciais — e, assim, optar ou não pelo consumo. Vender a ideia de que propaganda é sinônimo de liberdade de escolha é sim um “excelente comercial”.

As pessoas podem até acreditar..., se não tiverem acesso a todas as informações.

SELEGHINI, Heidwaldo Antonio. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 11 nov. 2008. PAINEL DO LEITOR. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/fz1111200810.htm>>. Acesso em: 18 dez. 2008.

Texto 5*Os “argumentos” da propaganda*

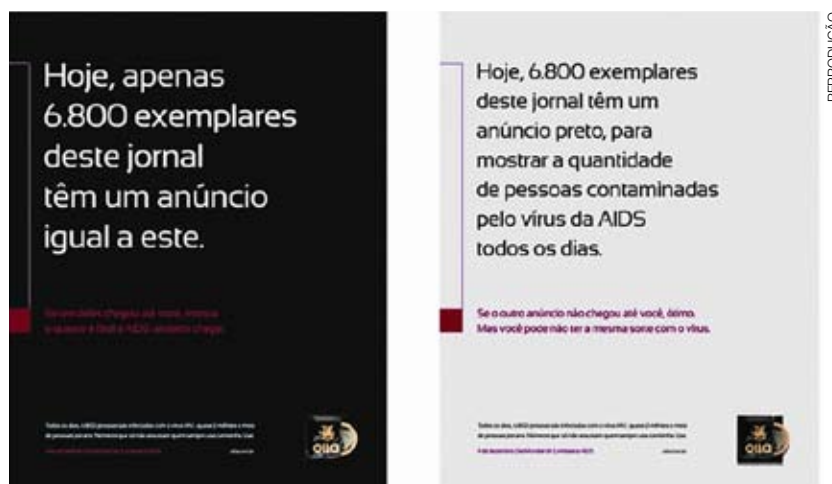
A publicidade está cada vez mais entranhada no nosso dia a dia. E o pior é que não querem mais nos vender apenas objetos mas também conceitos e estilos de viver. Como os temas na ordem do dia são saúde e qualidade de vida, eles são explorados por peças publicitárias e anúncios de todo tipo.

Alguns deles tentam dar um caráter quase científico às qualidades dos produtos anunciados e, para tanto, usam até mesmo nomes de profissionais.

Dessa forma, tomamos conhecimento de que o pediatra da personagem do anúncio indica o uso de tal sabonete para o banho de seus filhos, que ginecologistas recomendam outro para a higiene íntima de mulheres, que odontólogos preferem usar determinada marca de pasta dentifrícia e que nutricionistas aconselham certo alimento, por exemplo.

Recentemente, li nos jornais uma notícia interessante que tem íntima relação com o assunto de hoje. O Conselho Federal de Medicina, preocupado com o tipo de relacionamento estabelecido pela indústria farmacêutica com os médicos, pretende regulamentar a distribuição de benefícios da primeira aos profissionais da medicina no novo Código de Ética Médica, que está em discussão.

SAYÃO, Rosely. Propaganda nas escolas. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 30 out. 2008. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/equlibrio/eq3010200809.htm> >. Acesso em: 18 dez. 2008.

Texto 6*Propaganda e responsabilidade social*

Para chamar a atenção do público no Dia Mundial de Combate a Aids, a age. criou ação diferenciada para o seu cliente Olla [empresa que fabrica preservativos], lançando mão do número assustador de pessoas infectadas pelo vírus da Aids todos os dias.

A marca Olla veicula nesta segunda-feira, no jornal *Destak*, dois anúncios diferentes na mesma edição e exatamente na mesma página.

Um dos anúncios está sendo veiculado em toda a tiragem do jornal (por volta de 150 mil exemplares). O outro será impresso em apenas 6.800 exemplares — exatamente a mesma quantidade de pessoas contaminadas pelo vírus diariamente.

A ideia é fazer com que as pessoas que “pegarem” o anúncio veiculado em menos exemplares percebam que têm uma real probabilidade de o vírus chegar até elas todos os dias.

PRADO, Laís. Dia de combate à Aids – age. em roleta-russa para Olla. *Site do Clube de Criação de São Paulo*. Agências/Campanhas, 1º dez. 2008.

Disponível em: < <http://www.ccspp.com.br/ultimas/noticia.php?id=36365> > .

Acesso em: 18 dez. 2008. (Adaptado).

Texto 7

O que a publicidade vende

A publicidade não vende produtos, mas um modo de vida, um sistema social. Homogeneo. Associada a uma indústria conquistadora. Nos países pobres, ela oferece o modelo padrão da existência ocidental feliz, com flocos de milho pela manhã, hambúrgueres ao meio-dia, Ford para ir às compras e Coca-Cola para a sede de hoje. Ela procura por todos os meios à sua disposição — subliminal, erótico, imagens de opulência e saúde, juventude livre etc. — substituir gostos enraizados, produtos de qualidade, destruindo as outras maneiras de viver.

TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Trad. Luiz Cavalcanti de M. Guerra. 5. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003. p. 163-164.

Com base nos textos apresentados, reflita sobre a seguinte questão: *Qual é o papel da publicidade na construção de valores que afetam nosso comportamento?*

Analise atentamente os textos apresentados, identificando sua ideia principal. Busque também outras informações que possam ajudá-lo a desenvolver uma análise da questão acima.

Após refletir sobre o tema proposto, escreva uma dissertação em que, além de expor de modo claro e articulado a sua análise, você defenda o seu ponto de vista sobre a questão proposta.

Dê um título a seu texto.

>> Elaboração

Para auxiliá-lo na elaboração do seu texto dissertativo-argumentativo, sugerimos as orientações a seguir.

1. Lembre-se de que o texto dissertativo precisa apresentar uma análise articulada da questão tematizada.
 - ▶ Em que sentido pode ser entendida a afirmação de que a publicidade “vende” valores associados aos produtos que anuncia? Que valores são esses? De que maneira são “vendidos” ao consumidor?
 - ▶ O que significa afirmar que a publicidade “vende” um modelo de vida, uma felicidade irreal e inalcançável?

- ▶ Qual é, de fato, o papel da publicidade na construção de mensagens responsáveis? Ele é adequado ou não? Por quê?
2. Qual é o ponto de vista (a tese) que você pretende defender sobre o papel da publicidade na construção de valores que afetam nosso comportamento?
 - ▶ Identifique, na coletânea (e nas informações obtidas por você), argumentos que possam sustentar o seu ponto de vista.
 - ▶ Identifique os argumentos contrários ao seu ponto de vista.
 3. Faça um esquema do encaminhamento analítico que você pretende desenvolver:
 - ▶ Como será a introdução da questão? Procure pensar de uma maneira que torne mais compreensível, para o leitor, o que será tratado na dissertação.
 - ▶ Que aspectos do tema precisam ser abordados ao longo do texto? Em que ordem devem aparecer? (Você apresentará exemplos que comprovem a tese defendida por você? Quais serão eles? Que função terão no seu texto?)
 - ▶ Como você conduzirá o leitor até a conclusão pretendida? De que maneira você garantirá que ela seja decorrência da argumentação apresentada ao longo do texto? Lembre-se de que você deve pensar na conclusão a que pretende chegar antes de iniciar a redação.
 4. Cuide do aspecto formal do seu texto.
 - ▶ Os verbos estão no presente do indicativo, favorecendo um tratamento mais “atemporal” do tema?
 - ▶ As generalizações foram feitas por meio do uso de termos abstratos?
 5. Crie um título que expresse, de modo conciso, o encaminhamento analítico adotado por você para tratar da questão proposta.

>> **Reescrita do texto**

1. Troque sua dissertação com um colega. Peça a ele para avaliar o encaminhamento analítico que você fez do tema proposto, analisando os seguintes aspectos:
 - ▶ A introdução da questão foi feita de modo compreensível para o leitor?
 - ▶ O ponto de vista defendido por você está claro?
 - ▶ Os argumentos foram apresentados de maneira articulada e permitem que o leitor chegue à conclusão desejada por você?
 - ▶ Há passagens confusas, truncadas, ou argumentos pouco claros? Quais? Que modificações ele faria para tornar o texto mais articulado?
2. Leia a dissertação de seu colega considerando os mesmos aspectos. Depois de ouvir as observações que ele fez sobre sua dissertação e apresentar as suas sugestões sobre o texto de seu colega, releia o texto que você escreveu, analisando os aspectos em que ele pode ser melhorado. Reescreva sua dissertação, fazendo as alterações necessárias.