

Estudante: _____ 1º, 2º e 3º ano

Texto I – Entrevista: **A mídia e a mulher**

Entrevista concedida pela filósofa e professora da USP, Olegária Chain Feres Matos, em março de 2005, a Rosângela Gil, do Núcleo Piratininga de Comunicação (NPC).

Boletim NPC – Quais são as distorções simbólicas mais frequentes nos meios de comunicação em relação à mulher?

Olegária Matos – As distorções mais visíveis são as da nudez. Você tem a exploração do corpo feminino que não é nem o corpo da mulher, agora ele é o corpo fetichizado da juventude. É o corpo eternamente jovem e é um corpo modelado. Ele é modelado no sentido de que ele é disciplinado para se apresentar segundo padrões impostos em larga medida pelo que se entende como modernidade.

Boletim NPC - A imagem da mulher na mídia se cria a partir de interesses apenas comerciais e mercadológicos ou tem algo mais nesse jogo?

Olegária Matos – Eu acho que além desses valores mercadológicos, há também profundos apelos do desejo. Eu acredito que não se trata de um desejo produzido pelo nosso mundo afetivo, sentimental, porque ele está muito mesclado com os apelos que a sociedade do consumo traz consigo. Mas eu acredito que a necessidade de certas cenas onde a mulher represente determinadas personagens ou que ela mesma se apresente na sua fragilidade ou na sua agressividade responde a necessidades profundas do desejo.

Boletim NPC – Desejos que serão satisfeitos?

Olegária Matos – Na verdade, o desejo não é da ordem da realização. Nós podemos nos aproximar do desejo, mas uma vez realizado o desejo, o imaginário cria novas necessidades e novos desejos. Então não se trata de uma aquisição definitiva de um desejo, porque vão se abrindo novas necessidades e os desejos também vão se multiplicando na nossa sociedade. Por que digo na nossa sociedade? Se nós pensarmos, por exemplo, no mundo grego, clássico, o ideal do mundo clássico era a moderação, era a prudência. Não havia uma valorização das paixões. A modernidade, a nossa contemporaneidade, valoriza a paixão; portanto, valoriza a desmesura, o excesso, valoriza o excedente.

Boletim NPC – A figura da mulher é de passividade na mídia?

Olegário Matos – Eu não vejo a mulher como um ser passivo, nem o homem como um ser ativo. Eu vejo o homem como um ser alienado, que no atual momento da acumulação do capital, para sua reposição, acréscimo, acúmulo, etc, cria excesso de trabalho para poucos ou trabalho nenhum para muitos. Então o homem é um ser alienado, quer dizer, ele não é senhor dos usos, nem do sentido da sua vida, nem do seu tempo. É igual às mulheres que vão para o mundo do trabalho. Nos dois casos a alienação é comum: tanto o homem como a mulher vivem num estado de heteronomia, quer dizer, as decisões são tomadas fora de um campo de ação afetivo dos interessados.

Boletim NPC – Existe uma domesticação, por parte da mídia, da imagem da mulher?

Olegária Matos – Eu acho que a mídia pode se valer de uma tentativa de fazer da mulher um ser menos pensante no sentido de menos calculista que o homem. Ela é menos premeditada em termos de carreira, passos que deverão ser dados para chegar a tal posição. Então a mulher pode parecer muito mais desregrada, porque ela é mais passional, entram outros elementos que desagregam ou desestabilizam projetos de poder como um homem determinado em princípio desenvolveria. Agora eu não saberia responder ao certo se essa imagem (da mídia) corresponde a estereótipos, por isso ela não tem força persuasiva. Essas imagens correspondem a uma necessidade de consumo de imagens que é passível para homens e mulheres. /.../

(Fragmento, com adaptação. Site: www.piratininga.org.br, acessada em 05 de agosto de 2008).

Texto II – **VELHICE? FICA PARA MAIS TARDE**

Com cuidados estéticos, alimentação saudável e atividade física, quem faz 50 anos (e não parece) adia a hora de envelhecer.

/.../ Como comprovam as contas do dermatologista, da academia e da farmácia, as mulheres precisam se dedicar com afinco à missão de estar bem na metade da vida. Homens, um pouco menos, para eterna inveja delas. Como cabelo grisalho e rugas discretas nunca foram impedimento para o sucesso social masculino, permanecem galãs apesar (ou por causa) da idade madura. Entre as mulheres, as mudanças são mais notáveis. “Elas estão mais confiantes e confortáveis. A grande novidade está na palavra ‘opção’. Hoje as mulheres de 50 anos podem escolher o que querem fazer”, diz a psicóloga americana Nancy Etcoff, professora da Universidade Harvard, que coordenou uma pesquisa entre quase 1500 mulheres de 50 a 64 anos em nove países, inclusive o Brasil, encomendada pela Dove, marca de produtos de higiene e beleza, para identificar a imagem que elas têm de si mesmas. Conclusão: a imagem é positiva, embora morram de medo de engordar.

(Adaptado de Sílvia Roger e Sandra Brasil. *Veja*, 09 de julho de 2008, p.98-100.)

TEXTO III

Metrossexual. O novo conceito de beleza masculina desse século!

Por telma Quarta, 20 de outubro de 2004 - 15:33:56 (Brasília)

A tendência do homem moderno é se preocupar cada vez mais com a aparência, o que aguça sua vaidade. Mas afinal, o que é metrossexual? É uma contração de metropolitano com heterossexual, ou seja, é um termo utilizado para denominar homens da cidade, geralmente bemsucedidos, que se preocupam com a aparência, que dedicam boa parte de seu tempo aos cuidados do corpo e visual, tornando-os clientes assíduos de salões de beleza, casas de estética, academias de ginástica, eventos *fashion* e bares da moda.

Você reconhece um metrossexual pelas unhas bem cuidadas, uso de maquiagem (lápiz de olho, pó facial, rímel etc.) e roupas de grife, tipo Armani. Se fizer uma análise mais detalhada, poderá conferir um corpo malhado e bem cuidado, isso pela malhação, uso de hidratantes, cremes e até depilação com cera quente para se livrar de pêlos indesejáveis.

A presença desse homem está movimentando o mercado, pois é um consumidor exigente e muitas vezes impulsivo. Já existe até um manual, em livro, para esse ser tão vaidoso. Em resumo, o metrossexual é um narcisista.

(<http://www.taiff.com.br/> acessado em 20.08.2008)

Escolha **UMA** das situações de comunicação a seguir e redija seu texto, com 20 linhas, no mínimo, e 25, no máximo.

Situação 01:

Você está indignado com o exagero de propagandas de produtos para emagrecer (como mostra a propaganda da linha BioRedux - Texto IV), ou aumentar a massa muscular, com a promessa de ficar belo(a) e, com isso, conseguir sucesso em todas as áreas da vida.

Texto IV



Mude seus hábitos, Mude com a linha BioRedux.

A COMBINAÇÃO PERFEITA

Para manter o peso ideal e a auto-estima elevada, ficando longe dos problemas de saúde e estética causados pelo excesso de peso, a Brasmed lança a linha Bio Redux que tem como aliada a atriz e bailarina Cláudia Raia.

"Formamos uma combinação perfeita. Unidos a preocupação com o bem estar e a qualidade de vida, da Brasmed, com a beleza e a credibilidade da atriz." César Camargo, Diretor da Brasmed.

A Brasmed, sabendo da carência de novos produtos e solicitada pelos seus consumidores, desenvolveu uma linha completa com a marca Bio Redux, marca consolidada no mercado, onde a ideia é fazer com que o consumidor substitua o café da manhã e o jantar, por um produto fácil de preparar e prático de usar, e para substituir aqueles lanchinhos calóricos, desenvolveu o Bio Redux Barra de Cereais.

"Para mim, é uma orgulhosa missão grande estar fazendo a nova campanha Bio Redux, acho que ficou um comercial charmoso. É muito gostoso estar falando deste tipo de produto, de saúde de emagrecimento, de corpo bonito e principalmente de bem estar, tem tudo a ver com a minha imagem, e está aí uma campanha que a gente fez com muito carinho." Cláudia Raia.

SAÚDE, BELEZA E QUALIDADE DE VIDA

Bio Redux cápsulas auxilia na redução da absorção de gordura e colesterol. Você toma 2 cápsulas antes das principais refeições. Essas cápsulas são dissolvidas no estômago formando um gel. Este gel captura as moléculas de gordura e é arrastado para o intestino, para ser eliminado. Milhares de pessoas já usaram e aprovaram esse sucesso de vendas.

Bio Redux H.O é um composto de 12 vitaminas e 11 minerais, rico em fibras alimentares, proteínas e cálcio. Adoçado com sucralose, que adoça 600 vezes mais que o açúcar, sendo permitido seu uso por diabéticos, porque não altera o nível de glicemia. Possui alta tecnologia, sem similares no mercado nacional, podendo substituir parcialmente até 2 refeições.

Bio Redux Barra de Cereais light com poucas calorias, macia, saudável e nutritiva, que você pode consumir entre as refeições. São encontradas em 5 deliciosos sabores: chocolate com ameixa, maçã caramelo e uva passa, chocolate com castanha, chocolate com morango e banana

Bio Redux Chá Misto que dentre outros componentes contém Chá Verde, que possui muitas propriedades benéficas e é utilizado há milhares de anos pelos povos orientais.

A venda nas farmácias e lojas de produtos naturais de todo o país.

Brasmed
Prazer em estar bem
www.bioredux.com.br

A Brasmed possui um sistema de distribuição de produtos de qualidade. Para ser autorizado a usar este sinalizador, todos os produtos devem passar por um processo de auditoria. OBS: A Bio Redux possui uma política de sustentabilidade e é comprometida com o meio ambiente. Para mais informações, consulte o site www.bioredux.com.br

Redija o texto de um **abaixo-assinado**, dirigindo-se à Gerência de Monitoramento de Fiscalização de Propaganda, órgão vinculado à Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária). O documento deve reivindicar deste Órgão que, ao autorizar a divulgação de um produto para emagrecer e/ou aumentar a massa muscular do(a) consumidor(a), a população seja alertada para os malefícios que o uso indevido do produto pode causar à saúde.

- 1- **Abaixo-assinado** — documento coletivo, de caráter público ou restrito, que torna manifesta a opinião de grupo e/ou comunidade ou representa os interesses dos que o assinam (Houaiss, 2004). Pode conter reivindicação, pedido, protesto ou solidariedade, entre outros.
- 2- Atente para a seguinte organização textual e discursiva do *abaixo-assinado*:
 - a) introdução para situar o leitor;
 - b) apresentação da posição adotada sobre o assunto;
 - c) utilização de argumentos que sustentam a necessidade de adesão ao ponto de vista explicitado pelo documento, podendo ser representado por idéias para fundamentar o posicionamento, ou por dados e informações que dêem mais consistência às idéias.
- 3- Utilize os textos I, II, III e IV como suporte para a organização das idéias de seu texto.

Atentos:

É importante ressaltar, ainda, que, ao escrever seu texto, estará passível de ação rigorosa. Confira sete situações que podem **zerar** a sua **nota**:

- **Fuga do tema**
- **Texto com menos linhas ou menos dos que os solicitados**
- **Desrespeito aos direitos humanos**
- **Redação em branco**
- **Desobediência à estrutura textual solicitada**
- **Linhas com plágio dos textos motivadores ou qualquer situação semelhante**
- **Linhas com palavras desconexas, impropérios e desenhos na folha de redação**