

A ORGANIZAÇÃO LINGUÍSTICO-DISCURSIVA DOS ARTIGOS DE OPINIÃO COMO REDAÇÃO DE VESTIBULAR QUE ALCANÇAM BOAS NOTAS

Leandro Ribeiro¹

Graduando do Curso de Letras da UENP

Marilúcia dos Santos Domingos Striquer²

Doutora em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina (UEL)

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo compreender como as redações que alcançaram a maior nota em um concurso de vestibular organizaram a escrita do artigo de opinião solicitado como redação. Foram analisados quatro exemplares produzidos em um vestibular de 2020, tendo como categoria as definições e os elementos regulares característicos do gênero textual. Os resultados demonstraram que as maiores e mais frequentes dificuldades presentes nas redações investigadas estão relacionadas à articulação de recursos linguístico-gramaticais, o que afetou a coerência semântica dos textos, e o emprego de estratégias que se relacionam à redação do ENEM, não ao artigo de opinião, acarretando penalizações que impossibilitaram os textos de alcançarem a nota máxima.

Palavras-chave: redação. Vestibular. artigo de opinião como redação de vestibular.

Introdução

Apesar de, no Brasil, existir uma tradição de os vestibulares solicitarem como redação um texto genericamente denominado de dissertativo, nos últimos anos, algumas instituições de Ensino Superior estão exigindo a produção de gêneros textuais, a nosso ver, em uma evolução, uma vez que comungamos com a afirmação de Dell’Isola (2017) de que as provas de vestibular “ultrapassam a avaliação da proficiência dos candidatos, exercendo, sem dúvida, um efeito retroativo no ensino voltado para os diversos modos de se expressar por meio de formas culturais e cognitivas de ação social corporificadas na linguagem dos gêneros de textos” (p. 9). Portanto, se durante os anos escolares os alunos aprenderam a produzir os diversos gêneros de textos, o vestibular pode, como produção textual, solicitar a escrita de uma ou mais dessas formas de ação social de linguagem.

Por exemplo, o concurso da Universidade Estadual de Maringá (UEM) solicita a escrita de dois a quatro gêneros de uma lista composta por: artigo de opinião, carta aberta, carta do leitor, carta de reclamação, carta de solicitação, relato, resposta argumentativa, resposta

¹ Endereço eletrônico: leandroribeiro@hotmail.com

² Endereço eletrônico: marilucia@uenp.edu.br

interpretativa, resumo e texto instrucional³. Já o vestibular da Universidade de Campinas (UNICAMP) trabalha com vários gêneros, sob a justificativa de que pretende estimular a escola a sempre trabalhar com gêneros distintos dentro do contexto educacional. Isso é, a COMVEST⁴ não tem uma lista de possíveis gêneros que o vestibular pode solicitar como redação, uma vez que a banca julga que o aluno já tenha tido contato com vários gêneros. Por exemplo, em 2018, os gêneros requeridos no concurso foram palestra e artigo de opinião⁵. Por outro lado a Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP) estabelece, desde 2018, como redação, obrigatoriamente, a escrita de um artigo de opinião⁶.

Como mencionado, essa proposta de o concurso de vestibular solicitar a produção de gêneros textuais na prova de redação é algo ainda novo. Em decorrência, é importante a realização de pesquisas que possam compreender quais são os critérios utilizados para avaliação dos textos pelos corretores; quais as características desses gêneros; como os candidatos estão organizando seus textos; entre outros aspectos. E, da mesma forma, que pesquisas, como essa, possam auxiliar os participantes no aprimoramento de suas escritas, bem como os professores do Ensino Médio e de cursos preparatórios na seleção e elaboração de conteúdos específicos a ensinar, quando a prática social de linguagem em abordagem escolar for a participação dos alunos no contexto de vestibular. Este artigo tem, então, o objetivo de investigar como os candidatos que alcançaram a maior nota no concurso de 2020 da Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP) organizaram a escrita do artigo de opinião, considerando as características regulares do gênero apresentadas nos estudos de Striquer e Buckta (2015); Striquer e Franco (2016), Striquer e Barros (2019; 2020).

Esta pesquisa é parte integrante do projeto vinculado ao Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica Voluntário (PIVC), da Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP) e do projeto “A escrita de textos argumentativos em contexto de vestibular” (UENP)⁷.

Fundamentação teórica

³ Disponíveis em: <http://cvu.uem.br/programas.html#Redacao>. Acesso em: 10 mar. 2021.

⁴ COMVEST - Comissão Permanente para os Vestibulares da Unicamp – relaciona-se com sistemas de Ensino Fundamental e Médio e colabora para o desenvolvimento da Educação Básica.

⁵ Disponíveis em: https://www.comvest.unicamp.br/vest_antiores/2018/download/comentadas/F2_redacao.pdf <https://guiadoestudante.abril.com.br/redacao/redacao-da-unicamp-o-que-voce-precisa-saber-sobre-generos-textuais/>. Acesso em: 10 mar. 2021.

⁶ Disponíveis em: https://vestibular.uenp.edu.br/2020/docs/provas/vestibular_uenp_2020_prova_dia1_24-11_en.pdf. Acesso em: 10 mar. 2021.

⁷ Parecer consubstanciado do Comitê de ética em pesquisa n. 2.856.912; CAAE: 95902418.4.0000.8123 de 30/08/2018.

Os gêneros textuais, segundo Marcuschi (2002), estão diretamente ligados à vida cultural e social do ser humano, visto que a comunicação só é possível por meio de algum gênero, oral ou escrito. Nesse vínculo com a vida das pessoas, os gêneros traduzem e refletem sempre as situações comunicativas nas quais estão inseridos. Assim, os gêneros vão surgindo de acordo com a evolução da sociedade, por exemplo, o desenvolvimento da tecnologia computacional acarretou a criação e a renovação de muitos gêneros textuais, como as revistas eletrônicas, notícias online, *podcast*, que são novas práticas discursivas.

Só que os novos gêneros, de acordo com Marcuschi (2002), por mais que se assemelhem aos modelos que os eles sucedem, se configuram a partir de características específicas, porque cada situação de comunicação é diferente. Por exemplo, o e-mail, antes, na década 1990 foi considerado um gênero textual, pois nasceu da evolução das cartas. Contudo, no desenvolvimento dos estudos sobre práticas sociais e os gêneros que as manifestam, o e-mail passou a ser compreendido como um suporte para vários gêneros. É possível enviar, por exemplo, uma foto (que é um gênero textual) por e-mail; enviar uma mensagem pessoal (que é um gênero); uma carta de reclamação (que é um gênero), tendo como suporte o e-mail. Nesse sentido, a afirmação de Marcuschi (2002) é a de que existem inúmeros gêneros textuais, pois eles vão sendo criados ou transformados ao longo do tempo para que as pessoas possam se comunicar socialmente.

Sobre o gênero textual em foco neste trabalho, o artigo de opinião participa de diferentes situações de comunicação, como tal, está inserido no campo jornalístico e no contexto de vestibular. Logo, por participar de contextos diferentes, o artigo tem objetivos diferentes, características diferentes e, então, se desdobra em dois gêneros específicos, mesmo tendo o mesmo nome. É por esse motivo que, nos estudos de Striquer e Buckta (2015) e de Striquer e Barros (2019; 2020), o artigo de opinião em contexto de vestibular passa a ser denominado: artigo de opinião como redação de vestibular, diferenciando-o do artigo de opinião jornalístico.

As semelhanças e diferenças básicas entre os dois gêneros expomos a seguir, a partir do apresentado por Striquer e Buckta (2015), Striquer e Franco (2016), Striquer e Barros (2019; 2020).

Segundo os referidos autores, a função social do artigo, em geral, isto é, seja jornalístico ou como redação de vestibular, é apresentar um ponto de vista de seu autor sobre um assunto polêmico e defender esse ponto de vista por meio da articulação de argumentos. Mas, enquanto no jornal o texto é sempre e obrigatoriamente assinado, promovendo que o autor se responsabilize pelo posicionamento exposto, no vestibular, o autor não pode se revelar, por esse

motivo não assina o texto, sob a penalização de ser desclassificado do concurso (STRIQUER; FRANCO, 2016).

Outra característica diferente entre os dois gêneros, de acordo com Striquer e Franco (2016), é a de que no vestibular os destinatários são profissionais da língua portuguesa, com função de avaliar as produções de acordo com as regras que o vestibular impõe. No jornal o texto tem como destinatários os leitores da mídia que publica o texto.

Para Striquer e Buckta (2015) o jornal dispõe de algumas liberdades que o vestibular não contempla, por exemplo, o articulista que produzirá o texto pode escrever o texto no escritório do jornal ou, até mesmo, *home office*, visto que a elaboração do texto não é influenciada pelo espaço que o escritor está. Já no vestibular, que é um concurso, há a obrigatoriedade do artigo ser redigido no espaço onde a prova é aplicada, a fim de que o escrevente possa ser fiscalizado para que comprove que é o candidato que está produzindo o texto, sem qualquer tipo de ajuda de outra pessoa. E, uma vez que existe um tempo limite para a escrita da redação e para responder outras demandas que a prova do vestibular traz (questões de matemática, línguas), esse tempo, e o lugar, podem influenciar na elaboração do texto. Por esse motivo, é sempre necessário que o candidato esteja preparado para produzir a redação dentro do tempo determinado e consciente do contexto.

No que se refere à estrutura formal que organiza o texto, ambos os gêneros, do jornal e do vestibular, dispõem de um título, e do texto em prosa. Segundo Canizares, Santos e Manzoni (2019), a redação de vestibular tem no mínimo três parágrafos: introdução, momento em que o autor apresenta seu ponto de vista sobre o tema; desenvolvimento, parágrafo(s) em que os argumentos são articulados em defesa do posicionamento do autor; conclusão, fechamento do texto. Porém, defendem Striquer e Barros (2020) que mais do que partes de uma estrutura, a introdução, o desenvolvimento e a conclusão são organizadas e refletem “aspectos que envolvem o campo, a prática social, os elementos de condição de produção discursiva (BAKHTIN, 2016), [...] Logo, não é somente um tópico estrutural ligado à forma do texto” (p. 199). Tais partes colaboram efetivamente para a construção dos sentidos do texto, e esse é o aspecto principal.

E, de acordo com Striquer e Buckta (2015), o texto é redigido em primeira pessoa do discurso (do singular ou do plural), embora os estudos de Canizares, Santos e Manzoni (2019) expliquem que a redação de vestibular é também organizada na forma impessoal; conforme Striquer (2014), com o emprego de modalizadores como: é evidente que; é provável que; certamente; pode ser que; pode realizar; poderá abordar; etc.” (STRIQUER, 2014, p. 321).

O escritor da redação do vestibular necessita ter sua atenção voltada a uma linguagem específica no texto, uma vez que o concurso dita como regra o uso da norma culta da língua portuguesa, bem como que gírias não sejam empregadas (STRIQUER; FRANCO, 2016). Arelado da mesma forma à organização linguística do texto, o tempo verbal em predominância nesse gênero é o presente, com menor grau o pretérito perfeito e imperfeito, pois, uma vez que na redação o intuito é dissertar sobre uma problemática, é preciso fazer isso no aqui e agora (CANIZARES; SANTOS; MANZONI, 2019).

Apresentados nesta seção alguns dos elementos característicos do gênero textual artigo de opinião como redação de vestibular, a seguir expomos as reflexões e constatações das análises realizadas sobre um conjunto de exemplares do gênero produzidos no concurso de vestibular da UENP de 2020, a fim de compreender quais problemas essas redações apresentam, na organização das características levantadas.

Em foco: o artigo de opinião produzidos no vestibular da UENP

A prova de redação 2020, do concurso de vestibular da UENP, prescreve que o candidato produza um artigo de opinião, em que é preciso que o autor assuma o papel social de um leitor de jornal que visa publicar seu ponto de vista a respeito da questão polêmica: “as campanhas publicitárias devem abordar, em seus anúncios comerciais, a heterogeneidade racial e de gênero, como uma forma de compromisso social?” (UENP, 2020). No referido vestibular, foram corridas 2.989 redações; desse total, 04 alcançaram a nota 8,25, maior nota atribuída, pela banca avaliadora, no concurso em questão. Essas 04 redações formam, portanto, nosso *corpus*. O que visamos é investigar como os autores desses textos organizaram a escrita do artigo de opinião como redação de vestibular, considerando as características regulares do gênero, apresentadas na seção anterior deste trabalho. A questão é identificar os pontos de maior dificuldade desses textos, os quais contribuíram para que não alcançassem a nota máxima, 10 pontos.

Assim, ao considerarmos os estudos de Striquer e Buckta (2015), Striquer e Franco (2016), Striquer e Barros (2019; 2020), entre outros, iniciamos nossa investigação observando como os autores apresentaram um ponto de vista frente ao tema, compreendendo que essa ação não é simplesmente estruturar o texto, no que corresponde a organizar a introdução, desenvolvimento e a conclusão, é fazer refletir uma prática social, a qual fundamenta o gênero: discutir um problema social expondo um posicionamento a respeito da temática.

Na Redação 1, o ponto de vista do autor pode ser identificado no primeiro parágrafo, o qual transcrevemos:

Quadro 1: O ponto de vista do autor da Redação 1

Desde meados da década de 80, com o surgimento dos novos movimentos sociais, os avanços tecnológicos das formas de comunicação e a globalização, a sociedade inicia o processo de aceitação da sua composição heterogênea e uma busca pela quebra de estereótipos herdados das gerações anteriores. O mesmo fenômeno ocorre com as campanhas publicitárias, que possuem a intenção de atingir vários tipos de público para o consumo, mas esses novos modelos são alvos de críticas por conservadores, atrasados, que não reconhecem a nova sociedade do século XXI.

Fonte: Redação 1 produzida no contexto do vestibular 2020 da UENP.

A opinião do autor é de que os anúncios devem abordar a heterogeneidade em suas campanhas, com a tese de que aqueles que criticam as propagandas que compõem conteúdo de inclusão social são “conservadores”, “atrasados”. Destacamos, desse trecho inicial, que o autor traz, na articulação de sua ideia sobre o tema, uma referência, sintética, de fatores históricos. Reporta-se os anos 80 para buscar explicar que há décadas as pessoas estão evoluindo para uma compreensão de que a nossa sociedade é heterogênea. Nesse sentido, podemos compreender que logo no momento de apresentação do ponto de vista, o autor já inicia o processo de construção de argumentos. Isto é, o autor explica porque pensa da forma que pensa, se apoiando em questões que já fazem parte da sociedade historicamente, o que justifica seu ponto de vista.

Na Redação 2, o ponto de vista também está posto no primeiro parágrafo, a saber:

Quadro 2: O ponto de vista do autor da Redação 2

A partir da observação das mudanças ocorridas em nossa sociedade nos dias atuais, podemos ver, além da grandes avanços no campo tecnológico e intelectual, um triste retrocesso no âmbito da representatividade das minorias e respeito para com as diferenças, isso tudo pode ser percebido na indústria publicitária quando comerciais de televisão retratam a diversidade de gênero, cor (tenho para mim que o termo “raça” seja universal, até porque, possuímos todos a mesma) ou até mesmo pessoas com limitações físicas?

Fonte: Redação 2 produzida no contexto do vestibular 2020 da UENP.

Evidentemente, a construção dos sentidos é prejudicada por problemas de ordem gramatical, com falta de pontuação adequada. Contudo, é possível compreender que a posição do autor é a de que existe “um triste retrocesso” no meio publicitário em relação à representatividade das minorias. Assim, o autor da Redação 2 se coloca a favor dos anúncios

abordarem a pluralidade/diversidade em suas campanhas, como forma de ação social. Respondendo assim ao questionamento que forma o tema de forma adequada.

Não diferente, a opinião do autor da Redação 3 é marcada já no primeiro parágrafo. E, assim como a Redação 1, mas agora de uma forma mais detalhada, o autor da Redação 3 faz a abertura de seu texto demonstrando ter um repertório cultural. A saber:

Quadro 3: O ponto de vista do autor da Redação 3

Desde a década de 1930, Oswald de Andrade – autor do primeiro tempo do Modernismo – chocava os leitores e espectadores da época (1967) com sua peça teatral “O rei da vela”. Nela retratou, sem medo das críticas, as relações homoafetivas das personagens e fragmentou a ideia de “família perfeita”. Infelizmente, no que diz respeito ao cenário brasileiro atual, nota-se o preconceito estrutural que vigora em campanhas publicitárias, quando estas se preocupam em abordar a heterogeneidade ética e de gênero.

Fonte: Redação 3 produzida no contexto do vestibular 2020 da UENP.

Segundo Striquer e Barros (2020), apresentar fatos históricos e/ou conceitos filosóficos é uma ação muito presente em redações, o que ocorre, possivelmente, por influência do que é exigido na redação do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), que estabelece como uma das cinco competências a serem avaliadas nos textos dissertativos-argumentativos: “Compreender a proposta de redação e aplicar conceitos das várias áreas de conhecimento para desenvolver o tema” (BRASIL, 2017, p. 15). O que pode ser observado na Redação 3, que referencia a temática de uma peça de teatro da década de 30 para dar força argumentativa ao ponto de vista do autor. Posicionamento esse que se articula a favor de que a publicidade trabalhe com a inclusão da heterogeneidade ética e de gênero nos anúncios.

Ressaltamos do ponto de vista da Redação 3, o fato de que a valoração individual à temática, isto é, o juízo pessoal de valor (conf. STRIQUER; BARROS, 2019) é marcado pelo uso do adverbio “infelizmente” para acentuar a visão do autor de que as campanhas publicitárias agem de forma preconceituosa quando não abordam a diversidade que constitui a nossa sociedade, o que é uma ação do candidato/autor que atende ao quesito “autoria”, aspecto esse prescrito pela prova do vestibular, o candidato é “avaliado pelo grau de autoria do texto!” (UENP, 2020 p. 16).

Com a mesma configuração estrutural, mas diferente na articulação da ideia central com apresentação de conceitos de outra área de conhecimento, está a Redação 4, transcrita a seguir:

Quadro 4: O ponto de vista do autor da Redação 4

Segundo o pensador Claude Lévi-Strauss, é necessário, a priori, entender os fatores que atuam sobre a sociedade para assim, compreender a estrutura social. Perceba que tal visão dialoga com a realidade brasileira em que grupos minoritários – negros, a comunidade LGBT e deficientes, por exemplo – Se encontram às margens da sociedade em diversos aspectos, sobretudo, a falta de representatividade, principalmente em campanhas publicitárias. Diante disso, cabe o questionamento: Afinal, se tais grupos são parte da população brasileira, não deveriam ser representados?

Fonte: Redação 4 produzida no contexto do vestibular 2020 da UENP.

É possível afirmar, sobre o primeiro parágrafo, que o candidato defende a ideia da heterogeneidade racial e de gênero a ser incluída nos anúncios comerciais, e visa fazer uma ligação entre essa posição pessoal com aos preceitos do antropólogo e filósofo Claude Lévi-Strauss. Contudo, não há articulação, diferente do que ocorre na Redação 3 que a temática central do teatro citado conciliasse ao tema a ser desenvolvido na redação, no texto 4, a referência ao fato de que é preciso conhecer os fatores que formam a sociedade para compreender sua estrutura, não se relaciona de forma direta com as questões que envolvem os anúncios comerciais abordarem ou não a heterogeneidade racial e de gênero, como uma forma de compromisso social. Logo, essa citação à Lévi-Strauss e um de seus preceitos caberia em muitos outros temas. Compreendemos que o candidato, possivelmente, busca adequar a estrutura do texto ao que é valorizado no ENEM, em uma “confusão” entre os gêneros que são solicitados em vestibulares e o que é pelo ENEM.

Em síntese, os quatro exemplares demonstram que os autores responderam a pergunta-tema de forma clara e coerente, no caso, logo no primeiro parágrafo dos textos, em convergência ao que é característica do gênero, conforme Striquer e Barros (2019; 2020).

Em continuação, segundo Canizares, Santos e Manzoni (2019), o desenvolvimento é, ressaltamos, muito mais do que a organização de parágrafos, o momento de defesa do ponto de vista com a construção de argumentos, em convergência à função social do gênero. Visto isso, relembrando o ponto de vista do autor da Redação 1, de que os anúncios devem abordar a heterogeneidade em suas campanhas, no parágrafo 2 é perceptível a articulação dos argumentos em defesa desse ponto de vista:

Quadro 5: Argumentos/a defesa do ponto de vista da Redação 1

Criticar essas propagandas que buscam incluir todos os públicos sociais, revela um ser preconceituoso e alienado ao mundo que vive mas é um cenário presente em todos os locais, no Brasil, por exemplo, quando uma propaganda utiliza minorias, como o público LGBT, negros, índios e mulheres em situações de equidade, torna-se alvo de críticas e muitas vezes

afetam a economia de empresas de menores portes. São marcas que nosso país precisa superar o padrão importa desde os tempos coloniais de uma sociedade ideal.

Fonte: Redação 1 produzida no contexto do vestibular 2020 da UENP.

O parágrafo inicia-se com uma explicação do que é heterogeneidade racial e de gênero: “minorias, como o público LGBT, negros, índios e mulheres”, demonstrando que o autor da Redação 1 compreende a temática de forma ampla, por isso tem segurança em detalhar o que uma expressão mais técnica indica. Além disso, defende a visão de que são atrasados aqueles que criticam novos modelos de publicidades, o que pode levar que empresas sofram no sentido de perderem consumidores, o que revela de forma concreta o preconceito.

Para análise de como os autores dos exemplares em investigação elaboram e organizam seus argumentos, tomamos como norte os tipos de argumentos apresentados pelo sítio da Olimpíada de Língua Portuguesa (OLP)⁸. A intenção não é identificar qual o tipo de argumento está presente em cada uma das redações, é compreender como o discurso se configura de forma textual, assim como orienta a Base Nacional Comum Curricular (BNCC) (BRASIL, 2018). Conforme o documento, é preciso que a escola leve os indivíduos a saber:

Estabelecer relações entre as partes do texto, tanto na produção como na leitura/escuta, considerando a construção composicional e o estilo do gênero, usando/reconhecendo adequadamente elementos e recursos coesivos diversos que contribuam para a coerência, a continuidade do texto e sua progressão temática, e organizando informações, tendo em vista as condições de produção e as relações lógico-discursivas envolvidas (causa/efeito ou consequência; tese/argumentos; problema/solução; definição/exemplos etc.). (BRASIL, 2018, p. 506)

Para Striquer e Barros (2020), essas orientações evidenciam que a estrutura não diz respeito apenas a uma organização linguística de um texto, envolve, sobretudo os fenômenos discursivos que constituem o gênero em especificidade e diferenciação a outros existentes que ocupam um lugar em outras situações comunicativas. O modo que o autor estrutura o texto se relaciona a organizar os sentidos pretendidos por ele. Assim, voltando-nos aos tipos de argumentos apresentados pela OLP, os sintetizamos pelo Quadro a seguir:

Quadro 6: Tipos de argumentos

Argumento de autoridade	“o auditório é levado a aceitar a validade da tese ou conclusão [C] defendida a respeito de certos dados [D], pela credibilidade atribuída à palavra de alguém publicamente considerado autoridade na área [J].”
-------------------------	--

⁸ Disponível em: https://www.escrevendoofuturo.org.br/caderno_virtual/etapa/tipos-de-argumento/. Acesso em 18 jun. 2021.

Argumento por evidência	“Pretende-se levar o auditório a admitir a tese ou conclusão [C], justificando-a por meio de evidências [J] de que ela se aplica aos dados [D] considerados.”
Argumento por comparação (analogia)	“o argumentador pretende levar o auditório a aderir à tese ou conclusão [C] com base em fatores de semelhança ou analogia [J], evidenciados pelos dados [D] apresentados.”
Argumento por exemplificação	“o argumentador baseia a tese ou conclusão [C] em exemplos representativos [D], os quais, por si sós, já são suficientes para justificá-la [J].”
Argumento de princípio	“a justificativa [J] é um princípio, ou seja, uma crença pessoal baseada numa constatação (lógica, científica, ética, estética etc.) aceita como verdadeira e de validade universal. Os dados apresentados [D], por sua vez, dizem respeito a um fato isolado, mas, aparentemente, relacionado ao princípio em que se acredita. Ambos ajudam o leitor a chegar a uma tese, ou conclusão, por meio de dedução.”
Argumento por causa e consequência	“a tese ou conclusão [C] é aceita justamente por ser uma causa ou uma consequência [J] dos dados [D].”

Fonte: OLP⁹

Visto isso, compreendemos que o argumento da Redação 1 concilia-se ao tipo de argumento por exemplificação, o que é feito de forma explícita textualmente: “por exemplo, quando uma propaganda utiliza minorias, como o público LGBT, negros, índios e mulheres em situações de equidade, torna-se alvo de críticas e muitas vezes afetam a economia de empresas de menores portes” (trecho do segundo parágrafo da Redação 1).

Os argumentos da Redação 2 estão organizados no segundo e no terceiro parágrafo, a saber:

Quadro 7: Argumentos/a defesa do ponto de vista da Redação 2

Pois então, se não lhe veio à memória nenhuma propaganda com tais características, talvez seja porque, segundo a pesquisa TODXS, que faz estudos e análises sobre a representatividade na publicidade brasileira, em 2017, menos de 0,5% dos comerciais e campanhas publicitárias mostram o público LGBT e de deficientes, tendo pouca variabilidade nos anos anteriores e com tendência a permanecer estático nos dias odiernos.

Em minha opinião, essa realidade precisa ser mudada. Embora esteja ocorrendo avanços, como o aumento da representatividade negra, é necessário maior ousadia, quebrar o padrão hegemônico estético vendido pelas marcas, pois vivemos em um país de diversas nuances, culturas e gêneros, e, sendo o meio publicitário de grande influência social, nada mais digno do que todos se sentirem representados, e não mais o esteriótipo arcaico branco e hétero.

Fonte: Redação 2 produzida no contexto do vestibular 2020 da UENP.

⁹ Disponível em: https://www.escrevendofuturo.org.br/caderno_virtual/etapa/tipos-de-argumento/. Acesso em 18 jun. 2021.

O autor recorre a dados de uma pesquisa, que estava presente nos textos de apoio do vestibular, para demonstrar que atualmente poucos comerciais tem como figuras publicitárias o público LGBT e deficientes. Contudo, ainda que o escritor tenha utilizados dados dos textos base, ele não copiou trechos, logo, não infringiu uma das regras do vestibular. O que o autor fez foi utilizar dos dados apresentados como estratégia de construção de argumentos, os quais, configuram-se como do tipo argumento por evidencia.

Na Redação 3, os argumentos formam o segundo e terceiro parágrafos:

Quadro 8: Argumentos/a defesa do ponto de vista da Redação 3

A meu ver, um país que possui estampado em sua bandeira o ideal positivista “Ordem e progresso”, deveria progredir no que diz respeito à diversidade da mídia. Isso porque o número de propagandas abordando a temática LGBT e famílias afrodescendentes é ínfimo, se comparado às inúmeras propagandas que sempre perpetuaram a ideologia de “família tradicional brasileira” – brancos e héteros.

Ademais, esquecem-se da importância da representatividade para as minorias. Para uma criança negra, ser representada na televisão abre portas para que ela reconheça sua identidade e enxergue sua beleza como ela é única e fora dos padrões estéticos impostos pela sociedade; para alguém que está descobrindo sua sexualidade, é imprescindível que compreenda que está tudo bem se dois homens quiserem se relacionar afetivamente, pois “amor é amor”, independente do gênero.

Fonte: Redação 3 produzida no contexto do vestibular 2020 da UENP.

O autor além de ter usado fatos históricos para fundamentar seu ponto de vista, no primeiro parágrafo introdutório, agora utiliza do lema estampado na bandeira para corroborar com sua opinião, o que configura-se como argumento por evidencia. Visto isso, é perceptível, então, que o autor tem conhecimento das articulações que podem ser usadas para enriquecer textualmente o discurso. Contudo, é explícito que por mais que o produtor saiba assentar argumentos, comete alguns erros gramaticais o que continua a prejudicar o conjunto, assim como pontuado logo ao analisar a introdução da redação.

A Redação 4 mantém a mesma estrutura das redações 2 e 3, com argumentos distribuídos em dois parágrafos:

Quadro 9: Argumentos/a defesa do ponto de vista da Redação 4

Aprofundando mais o assunto, me deparo com os dados de pesquisa TODXS que avaliam a representatividade da publicidade do Brasil que não atinge os 0,5% sobre o público LGBT e de deficientes. Apesar da baixa porcentagem, há quem tente boicotar marcas que buscam se atualizar e seguir tendência de evolução como o caso “O Boticário” que não apenas uma, mas duas vezes sofreu boicote de racistas e homofóbicos pelo conteúdo de sua propaganda

contudo, é cada vez maior a demanda por comerciais que se conectem com nós, consumidores, visto a importância de apoiar tais movimentos.

Ainda salienta o papel das redes sociais no crescimento da discriminação mediante o anonimato que proporcionaram, por consequência, a impunidade. É difícil acreditar que o Brasil com maioria da população negra ou parda, ainda há de forma latente, a intolerância contra esse grupo... ledo engano. Assim, embora o ambiente virtual criou um espaço para destilação de ódio, também contribuiu para dar relevância aos grupos que lutam contra isso ampliando discussão sobre aquidade de gênero e de raças nas propagandas.

Fonte: Redação 4 produzida no contexto do vestibular 2020 da UENP.

Assim como na Redação 2, o autor utilizou argumentos por evidencia, uma vez que seu ponto de vista foi fundamentado na pesquisa da organização TODXS, opinião essa que é favorável a abordagem da heterogeneidade racial e de gênero nas campanhas publicitárias. Para enriquecer seu argumento, em nosso entendimento, o autor utilizou ainda a campanha da empresa Boticário, que, também, estava entre os textos de apoio, contudo, ainda que ele tenha usado dados desses textos, ele não copiou trechos, portanto, não infringiu a regra do vestibular (não copiar trechos dos textos de apoio). Ao citar o caso do Boticário, o argumento estabeleceu-se como de exemplificação.

Segundo Canizares, Santos e Manzoni (2019), os parágrafos de conclusão são aqueles que carregam os argumentos para o fechamento do texto. Na Redação 1, os parágrafos de conclusão são 3 e 4:

Quadro 10: Conclusão da Redação 1

marcas famosas, com grande poder econômico estão se impondo a frente de comentários negativos e trazendo essa multiplicidade do povo brasileiro, como o Boticário que trouxe uma família negra em uma campanha de Dia dos Pais. É exatamente essa atitude que essas empresas devem realizar, principalmente as que detêm poder econômico, pois se elas são capazes de influenciar milhares de pessoas para comprar de suas mercadorias, podem construir a aceitação dos novos modelos sociais, que todos são iguais, independente de seu gênero, cor e preferência sexual.

A força midiática é uma boa alternativa para alterar os estereótipos futuros. Os indivíduos sociais reproduzem grande parte da proposta por elas de forma acrítica, então para uma mudança social, esses influenciadores de comportamento devem estar de acordo com o novo modelo social e serem resistentes a ele.

Fonte: Redação 1 produzida no contexto do vestibular 2020 da UENP.

Primeiramente, chamamos atenção para o fato de que a Redação 1 apresenta uma estrutura de quatro parágrafos, contudo, o terceiro e o quarto formam a conclusão, quebrando assim o estereótipo por muito tempo trabalho nas escolas de que a redação precisa ter três

parágrafos: um de introdução, um desenvolvimento e um de conclusão. Ao compreender, conforme Marcuschi (2002), que nos comunicamos por meio de gêneros textuais, não é possível configurar um formato fixo a um gênero como o artigo de opinião como redação de vestibular, o qual, de acordo com Striquer e Barros (2020), configura-se como relativamente estável em sua estrutura. A estabilidade é relativizada, nesse caso, pela ação individual do autor, por seu estilo pessoal. Diferente, por exemplo, do currículo lattes, que é totalmente estável, padronizado pela situação comunicativa da qual está inserido (STRIQUER; BARROS, 2020).

No terceiro parágrafo, o autor da Redação 2 inicia uma apresentação do que pode ser considerado uma proposta de solução do problema, defendendo ainda, nesse sentido, fazendo uma amarra entre argumento e conclusão, a importância de marcas maiores abordarem a heterogeneidade racial e de gênero em seus anúncios, o que influencia na opinião da massa. Constitui-se ali um argumento de exemplificação, na utilização do caso Boticário.

No quarto parágrafo, o autor coloca a força da mídia como uma alternativa de solução para o problema em questão, a qual, por meio do seu poder de influenciar e formar opiniões dos seus espectadores, pode corroborar com a abordagem de toda a heterogeneidade racial e de gênero nas campanhas publicitárias. Não podemos deixar de ressaltar que essa apresentação de proposta interventiva pode ser influência do que se prescreve à redação do ENEM, que considera essa ação como uma competência específica. Assim, compreendemos que o autor da Redação 1 mostra que não distingue o gênero solicitado como redação no vestibular e do solicitado pelo ENEM.

A proposta interventiva é também o que compõem a conclusão dos demais exemplares, a saber:

Quadro 11: Conclusão das Redações 2, 3 e 4

Redação 2:	Em contrapartida, vejo eu, que tal questão possui níveis hierárquicos a serem superados, sendo o principal, a intolerância para com as minorias, mas é preciso otimismo, já que o ser humano possui a maior das dádivas o intelecto, e, através do diálogo e bom senso, além da divulgação do problema que a causa será reconhecida e debatida, mostrando que, por fim, a propaganda desempenha não apenas um papel importante no que diz respeito à economia, mas também compromisso social para combater as desigualdades.
Redação 3:	Entendo, portanto, que deve haver o estímulo do Estado a campanhas publicitárias que representem tais minorias para que, cada vez mais, as pessoas se conscientizem e erradiquem de suas mentes fechadas esse preconceito institucionalizado. Dessa forma, o país se tornaria mais respeitoso e empático, aceitando, de uma vez por todas, a diversidade que existe aqui desde o descobrimento das terras pelos portugueses.
Redação 4:	Portanto, creio que o descompromisso social dos órgãos responsáveis contribui para o agravamento da problemática, uma vez que – se algum grupo

não é incluído em campanhas publicitárias, ninguém é. Apesar da perceptível mudança em relação ao tema, ainda estamos distantes da meta. Por fim, acredito ser preciso continuarmos nesse caminho de apoiando tais comunidade, caso contrário seguiremos em direção ao retrocesso.

Fonte: Redação 2, 3 e 4 produzida no contexto do vestibular 2020 da UENP.

Vale ressaltar que no artigo de opinião jornalístico, segundo Zanini (2017), a conclusão tem o objetivo de fechar as “ideias compostas pelo ponto de vista, argumentos e provas, com vistas a deixar clara a opinião” (p. 54). Nosso entendimento é que a conclusão do artigo de opinião como redação de vestibular está mais conciliado ao que constitui o artigo no jornal do que a redação do ENEM.

Outra característica do gênero, de acordo com Striquer e Franco (2016), é a de que no vestibular os destinatários são profissionais da língua portuguesa. É em convergência a essa característica, além do fato da situação de interação também estar integralizada a esse aspecto, que uma das regras do concurso é que o candidato escreva, obrigatoriamente, a redação empregando a norma culta da língua portuguesa (STRIQUER; FRANCO, 2016; UENP, 2020 p. 15).

Em análise aos exemplares, observamos que os quatro apresentam problemas com o emprego dessa norma, uma vez que são perceptíveis alguns erros de ortografia e pontuação, o que, por vezes, até mesmo prejudica a construção dos sentidos do texto. Por exemplo, Redação 1: problemas com a ortografia: “[...] pela quebra de esteriótipos herdados das gerações anteriores. O mesmo fenômeno ocorre com as campanhas publicitárias, que possuem a intenção de atingir vários tipos [...]”; pontuação: “[...] revela um ser preconceituoso e alienado ao mundo que vive mas é um cenário presente em todos os locais, no Brasil, por exemplo, quando uma propaganda utiliza minorias, como o público LGBT, negros, [...]”; “São marcas que nosso país precisa superar o padrão importa desde os tempos coloniais de uma sociedade ideal.”. Na Redação 2: ortografia “[...] com tendência a permanecer estático nos dias odiernos. [...] e não mais o esteriótipo”; pontuação “[...] vejo eu, que tal questão possui níveis hierárquicos a serem superados, sendo o principal, a intolerância para com as minorias, mas é preciso otimismo, já que o ser humano possui a maior das dádivas o intelecto [...]”; acentuação “[...]arcaico branco e hétero.”. Na Redação 3: acentuação “[...] brancos e héteros.”; vírgula e concordância “Para uma criança negra, ser representada na televisão abre portas para que ela reconheça [...]”. E, Redação 4: ortografia: “[...]minoritários – negros, a comunidade LGBT e deficientes, por exemplo – Se encontram às margens da sociedade em diversos aspectos, [...]”; acentuação e

pontuação: “[...] mas duas vezes sofreu boicote de racistas e homofóbicos pelo conteúdo de sua propaganda, é cada vez maior a demanda por comerciais que se conectem com nós, consumidores, visto a importância de apoiar tais movimentos.”.

Também característica regular do artigo de opinião como redação de vestibular, de acordo com Striquer e Buckta (2015), o uso da primeira pessoa do discurso, singular ou plural, embora o plural seja o mais usual; e, com o mesmo valor, os estudos de Canizares, Santos e Manzoni (2019) apontam que a redação de vestibular, de um modo geral, é também organizada na forma impessoal. Alguns desses recursos são, conforme Striquer (2014), o emprego de modalizadores como é evidente que; é provável que; certamente; pode ser que; pode realizar; poderá abordar; etc.” (STRIQUER, 2014, p. 321).

Nossos *corpus* evidenciam essas regularidades, com o emprego, em predominância da primeira pessoa do discurso: a Redação 1, a primeira pessoa do plural: “São marcas que nosso país precisa superar o padrão importa desde os tempos coloniais de uma sociedade ideal.”; na Redação 2: “[...]podemos ver, além da grandes avanços no campo tecnológico e intelectual [...]” e a primeira pessoa do singular “Em minha opinião, essa realidade precisa ser mudada. [...] Em contrapartida, vejo eu, que tal questão possui níveis hierárquicos a serem superados, sendo o principal, a intolerância para com as minorias [...]”; na Redação 3: a primeira pessoa do singular “A meu ver, um país que possui estampado em sua bandeira o ideal positivista ‘Ordem e progresso’”; e na Redação 4, a primeira pessoa do singular “Aprofundando mais o assunto, me deparo com os dados de pesquisa TODXS”.

Considerações finais

Com o objetivo de investigar como os participantes do concurso de vestibular de 2020 da UENP organizaram a escrita do artigo de opinião como redação de vestibular, tomando como norte as características regulares do gênero, analisamos os quatro exemplares que alcançaram a nota 8,25, a maior nota do referido concurso. O foco foi identificar os pontos de maior dificuldade desses textos, os quais contribuíram para que não alcançassem a nota máxima, 10 pontos.

Os resultados demonstram que os quatro textos concretizam o gênero artigo de opinião como redação de vestibular, cumprindo, sobretudo, a função social de apresentar um ponto de vista a respeito do tema determinado pelo vestibular e articular argumentos em vistas de defender o posicionamento em questão. Contudo, as maiores dificuldades identificadas dizem

respeito ao emprego dos recursos linguístico-gramaticais: ortografia das palavras, acentuação gráfica e, principalmente, uso de pontuação inadequada. Importante destacar que uma das exigências apresentadas pelo vestibular da UENP, de 2020, é para que o autor da redação produza o texto utilizando a norma culta da língua. Os problemas com a pontuação estão relacionados a essa prescrição, mas provavelmente os exemplares foram penalizados na nota, não apenas por não seguir essa regra, o fato é que muitas vezes a não pontuação, ou o uso de pontuação de forma inadequada, afetou a coerência semântica do texto.

Outra questão é, ao apresentar fatores históricos, ideias e pensamentos de outras áreas do conhecimento, visando fazer uma introdução à temática ou dar autoridade à argumentação, bem como construir propostas interventivas ao concluírem a redação são estratégias que se relacionam à construção da redação do ENEM, e não ao artigo de opinião. Destacamos, em decorrência, a importância de que a escola trabalhe os gêneros como manifestações de diferentes práticas sociais de linguagem, não como textos formados por estruturas estanques.

Esperamos com essa pesquisa poder contribuir com estudos que tomam a Redação de vestibular, e de forma mais específica, o artigo de opinião como redação de vestibular como objeto de investigação; bem como com os participantes de vestibular, no aprimoramento de suas escritas, e como os professores em suas ações didáticas.

Referências :

BRASIL, Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**. 2018. Disponível em:
http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_EI_EF_110518_versaofinal_site.pdf. Acesso em: 26 jul. 2021.

BRASIL. Diretoria de Avaliação da Educação Básica – DAEB. **Cartilha do participante: redação do ENEM 2017**. Brasília: MEC, DAEB, 2017.

CANIZARES, K. A. L.; SANTOS, T. C; MANZONI, Rosa Maria. Modelização Teórico-Didática do Gênero Dissertação Argumentativa Adaptada ao Vestibular da UNESPR. **Revista CBTecLe**. v. 1, n. 1 (2019) p. 154-174.

DELL'ISOLA, Regina L. Péret. Prefácio. *In*: ANTONIO, Juliana Desiderato; NAVARRO, Pedro (Orgs.). Gêneros textuais em contexto de vestibular. Maringá: EDUEM, 2017, p. 7-9.

LINGUÍSTICOS E LITERÁRIOS. 3, 2007, Maringá. **Anais...** Maringá, 2009, p. 1607-1620.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. *In*: **Gêneros textuais & ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002. cap. 1, ISBN 978-8579340215.

PEREIRA, Liliane; NASCIMENTO, Elvira Lopes. O artigo de opinião como ferramenta de aprendizagem e avaliação de vestibulandos. In: CELLI – COLÓQUIO DE ESTUDOS STRIQUER, Marilúcia dos Santos Domingos. O método de análise de textos desenvolvido pelo Interacionismo Sociodiscursivo. **Eutomia**, Recife, v.14, n.1, pp. 313-334, 2014. Disponível em <https://periodicos.ufpe.br/revistas/EUTOMIA/article/download/523/567>. Acesso em: 07 jul. 2020.

STRIQUER, Marilúcia dos Santos Domingos; BARROS, Eliana Merlin Deganutti de. Não posso fugir do tema! Mas o que é tema? O conteúdo temático na redação de vestibular. **Muitas vozes**, v. 8, n. 2, p. 179-195, 2019.

STRIQUER, Marilúcia dos Santos Domingos; BARROS, Eliana Merlin Deganutti de. O artigo de opinião como redação de vestibular: um olhar sobre a construção composicional do gênero. **Revista Línguas e Letras**. v. 21, n. 40, 2020, p. 197-215.

STRIQUER, Marilúcia dos Santos Domingos; FRANCO, Adenize. Um projeto de letramento para o ensino médio: o ensino do artigo de opinião como redação de vestibular. In: BRITO, Luciana; MORENO, Fernando; GABRIEL, Fábio Antonio. (orgs.). **Pesquisas em Linguagem**: interfaces linguísticas, literárias e culturais. Rio de Janeiro: Multifoco, 2016, p. 79-104.

UENP. **Prova vestibular 2020**. Disponível em: https://vestibular.uenp.edu.br/2020/docs/provas/vestibular_uenp_2020_prova_dia1_24-11_en.pdf. Acesso em: 18 jul. 2021.

UENP. **Edital n. 033/2019 GR-UENP**. Publicação das disposições que regem o Processo Seletivo de Vestibular, público, próprio e unificado, para ingresso nos Cursos de Graduação da Universidade Estadual do Norte do Paraná – UENP. Jacarezinho: GR-UENP, 2020. Disponível em: <https://vestibular.uenp.edu.br/2020/>. Acesso em: 22 abr. 2021.

ZANINI, Marilurdes. Artigo de opinião: do ponto de vista à argumentação. In: ANTONIO, Juliana Desiderato; NAVARRO, Pedro (Orgs.). Gêneros textuais em contexto de vestibular. Maringá: EDUEM, 2017, p. 43-58.

How the opinion articles are organized as entrance exam essay that achieve good grades

ABSTRACT: This paper aims to understand how the essays that achieved the highest score in a vestibular organized the writing of the opinion article, requested as an essay. Four examples produced in a vestibular, in 2020, were analyzed, using the definitions and regular elements characteristic of the textual genre as a category. The results showed that the greatest and most frequent difficulties present in the investigated essays are related to the articulation of linguistic-grammatical resources, which affected the semantic coherence of the texts, and the use of strategies that relate to the ENEM essay, not to the opinion article, leading to penalties that prevented the texts from reaching the maximum score.

Keywords: essay. Vestibular. opinion article as a vestibular essay.

ANEXO 1 – Redação 1

Por uma mídia múltipla.

Desde meados da década de 80, com o surgimento dos novos movimentos sociais, os avanços tecnológicos das formas de comunicação e a globalização, a sociedade inicia o processo de aceitação da sua composição heterogênea e uma busca pela quebra de estereótipos herdados das gerações anteriores. O mesmo fenômeno ocorre com as campanhas publicitárias, que possuem a intenção de atingir vários tipos de público para o consumo, mas esses novos modelos são alvos de críticas por conservadores, atrasados, que não reconhecem a nova sociedade do século XXI.

Criticar essas propagandas que buscam incluir todos os públicos sociais, revela um ser preconceituoso e alienado ao mundo que vive mas é um cenário presente em todos os locais, no Brasil, por exemplo, quando uma propaganda utiliza minorias, como o público LGBT, negros, índios e mulheres em situações de equidade, torna-se alvo de críticas e muitas vezes afetam a economia de empresas de menores portes. São marcas que nosso país precisa superar o padrão importa desde os tempos coloniais de uma sociedade ideal.

marcas famosas, com grande poder econômico estão se impondo a frente de comentários negativos e trazendo essa multiplicidade do povo brasileiro, como o Boticário que trouxe uma família negra em uma campanha de Dia dos Pais. É exatamente essa atitude que essas empresas devem realizar, principalmente as que detêm poder econômico, pois se elas são capazes de influenciar milhares de pessoas para comprar de suas mercadorias, podem construir a aceitação dos novos modelos sociais, que todos são iguais, independente de seu gênero, cor e preferência sexual.

A força midiática é uma boa alternativa para alterar os estereótipos futuros. Os indivíduos sociais reproduzem grande parte da proposta por elas de forma acrítica, então para uma mudança social, esses influenciadores de comportamento devem estar de acordo com o novo modelo social e serem resistentes a ele.

Articulista de jornal

ANEXO 2 – Redação 2

Representatividade na indústria publicitária

A partir da observação das mudanças ocorridas em nossa sociedade nos dias atuais, podemos ver, além das grandes avanços no campo tecnológico e intelectual, um triste retrocesso no âmbito da representatividade das minorias e respeito para com as diferenças, isso tudo pode ser percebido na indústria publicitária quando comerciais de televisão retratam a diversidade de gênero, cor (tenho para mim que o termo “raça” seja universal, até porque, possuímos todos a mesma) ou até mesmo pessoas com limitações físicas?

Pois então, se não lhe veio à memória nenhuma propaganda com tais características, talvez seja porque, segundo a pesquisa TODXS, que faz estudos e análises sobre a representatividade na publicidade brasileira, em 2017, menos de 0,5% dos comerciais e campanhas publicitárias mostram o público LGBT e de deficientes, tendo pouca variabilidade nos anos anteriores e com tendência a permanecer estático nos dias odiernos.

Em minha opinião, essa realidade precisa ser mudada. Embora esteja ocorrendo avanços, como o aumento da representatividade negra, é necessário maior ousadia, quebrar o padrão hegemônico estético vendido pelas marcas, pois vivemos em um país de diversas nuances, culturas e gêneros, e, sendo o meio publicitário de grande influência social, nada mais digno do que todos se sentirem representados, e não mais o estereótipo arcaico branco e hétero.

Em contrapartida, vejo eu, que tal questão possui níveis hierárquicos a serem superados, sendo o principal, a intolerância para com as minorias, mas é preciso otimismo, já que o ser humano possui a maior das dádivas o intelecto, e, através do diálogo e bom senso, além da divulgação do problema que a causa será reconhecida e debatida, mostrando que, por fim, a propaganda desempenha não apenas um papel importante no que diz respeito à economia, mas também compromisso social para combater as desigualdades.

Articulista de jornal

ANEXO 3 – Redação 3

Empatia e representatividade

Desde a década de 1930, Oswald de Andrade – autor do primeiro tempo do Modernismo – chocava os leitores e espectadores da época (1967) com sua peça teatral “O rei da vela”. Nela retratou, sem medo das críticas, as relações homoafetivas das personagens e fragmentou a ideia de “família perfeita”. Infelizmente, no que diz respeito ao cenário brasileiro atual, nota-se o preconceito estrutural que vigora em campanhas publicitárias, quando estas se preocupam em abordar a heterogeneidade étnica e de gênero.

A meu ver, um país que possui estampado em sua bandeira o ideal positivista “Ordem e progresso”, deveria progredir no que diz respeito à diversidade da mídia. Isso porque o número de propagandas abordando a temática LGBT e famílias afrodescendentes é ínfimo, se comparado às inúmeras propagandas que sempre perpetuaram a ideologia de “família tradicional brasileira” – brancos e héteros.

Ademais, esquecem-se da importância da representatividade para as minorias. Para uma criança negra, ser representada na televisão abre portas para que ela reconheça sua identidade e enxergue sua beleza como ela é única e fora dos padrões estéticos impostos pela sociedade; para alguém que está descobrindo sua sexualidade, é imprescindível que compreenda que está tudo bem se dois homens quiserem se relacionar afetivamente, pois “amor é amor”, independente do gênero.

Entendo, portanto, que deve haver o estímulo do Estado a campanhas publicitárias que representem tais minorias para que, cada vez mais, as pessoas se conscientizem e erradiquem de suas mentes fechadas esse preconceito institucionalizado. Dessa forma, o país se tornaria mais respeitoso e empático, aceitando, de uma vez por todas, a diversidade que existe aqui desde o descobrimento das terras pelos portugueses.

Articulista de jornal

ANEXO 4 – Redação 4

A parte que falta

Segundo o pensador Claude Lévi-Strauss, é necessário, a priori, entender os fatores que atuam sobre a sociedade para assim, compreender a estrutura social. Perceba que tal visão dialoga com a realidade brasileira em que grupos minoritários – negros, a comunidade LGBT e deficientes, por exemplo – Se encontram às margens da sociedade em diversos aspectos, sobretudo, a falta de representatividade, principalmente em campanhas publicitárias. Diante disso, cabe o questionamento: Afinal, se tais grupos são parte da população brasileira, não deveriam ser representados?

Aprofundando mais o assunto, me deparo com os dados de pesquisa TODXS que avaliam a representatividade da publicidade do Brasil que não atinge os 0,5% sobre o público LGBT e de deficientes. Apesar da baixa porcentagem, há quem tente boicotar marcas que buscam se atualizar e seguir tendência de evolução como o caso “O Boticário” que não apenas

uma, mas duas vezes sofreu boicote de racistas e homofóbicos pelo conteúdo de sua propaganda contudo, é cada vez maior a demanda por comerciais que se conectem com nós, consumidores, visto a importância de apoiar tais movimentos.

Ainda salienta o papel das redes sociais no crescimento da discriminação mediante o anonimato que proporcionaram, por consequência, a impunidade. É difícil acreditar que o Brasil com maioria da população negra ou parda, ainda há de forma latente, a intolerância contra esse grupo... ledor engano. Assim, embora o ambiente virtual criou um espaço para destilação de ódio, também contribuiu para dar relevância aos grupos que lutam contra isso ampliando discussão sobre equidade de gênero e de raças nas propagandas.

Portanto, creio que o descompromisso social dos órgãos responsáveis contribui para o agravamento da problemática, uma vez que – se algum grupo não é incluído em campanhas publicitárias, ninguém é. Apesar da perceptível mudança em relação ao tema, ainda estamos distantes da meta. Por fim, acredito ser preciso continuarmos nesse caminho de apoiando tais comunidade, caso contrário seguiremos em direção ao retrocesso.

Articulista de jornal

VERBUM – CADERNOS DE PÓS GRADUAÇÃO – ISSN 2316