

Proposta 37

A partir da leitura dos textos motivadores e com base nos conhecimentos construídos ao longo de sua formação, redija texto dissertativo-argumentativo em norma padrão da língua portuguesa sobre o tema **Os impactos da ostentação no plano de consumo da sociedade brasileira**, apresentando proposta de intervenção, que respeite os direitos humanos. Selecione, organize e relacione, de forma coerente e coesa, argumentos e fatos para defesa de seu ponto de vista.

TEXTO I



Disponível em: <http://clubedamafalda.blogspot.com.br/>

TEXTO II

Na pista eu arraso

De Range Rover Evoque
Na pista eu arraso
Pro Instagram um close
Ela comenta "eu caso"

E aqui são vários casos
Pra gente desenrolar
Camarote fechado e
Champanhe pra estourar

E ai, dá licença suave
Corrente, pulseira, dedeira mó chave
Já peguei as chaves
Da mansão do Guarujá

Mó orgulho, mó felicidade

Ver os moleque tudo da vila de nave
Diferentes modelos
Pra poder acelerar

(...)

E o pior é ter que ouvir de alguns "bico sujo" que a gente não presta
Porque de segunda a segunda... Ah, é nós nas festas
Isso é o que nos resta, pra mim e pra minha gangue
Ainda mais depois que eu lancei meu novo Mustang
Da cor vermelho sangue pra chamar atenção
De longe bem distante enxerga a condição

Uns vê que o cifrão de desenho animado
Sonha em ser o R pra poder estar do lado
E é nós que tá pesado, satisfação total
Agradeço ao meu Deus por nos livrar de todo o mal

Disponível em: <http://www.vagalume.com.br/mc-guime/na-pista-eu-arraso.html#ixzz3n0a11lc>

TEXTO III



Disponível em: <http://adao.blog.uol.com.br/>

TEXTO IV

“Marketing do amor: periferias globais, mimeses e desigualdade

A devoção ao consumo de marcas caras e/ou de luxo entre grupos das camadas mais baixas não é um fenômeno novo, tampouco restrito ao Brasil. Com nuances locais e nacionais, trata-se de um fato estrutural à condição periférica na modernidade. Para Newell (2012), que analisou o consumo de marcas ocidentais entre jovens pobres da periferia de Côte d'Ivoire, os integrantes desses rituais de consumo estão resistindo ao abandono que circunda a suas vidas.

Segundo Lemos (2009), as periferias vêm se apropriando cada vez mais do "chic" e que isso se potencializa e torna-se mais visível graças à internet. O fenômeno está em vários lugares do mundo, como na Inglaterra, onde existe a turma dos "chavs", também conhecidos como grupos da periferia de Londres, que adotaram a caríssima marca Burberry como sua preferida. Ficou comum ver "chavs", muitos deles desempregados, andando pelas ruas de Londres com blusões da Burberry. No Brasil, algo parecido acontece na rua e na internet. A Lacoste, por exemplo, que tem uma campanha claramente direcionada para um público de elite, tornou-se uma das marcas favoritas das periferias. Segundo a letra de um funk do Bonde da Lacoste: "desde que eu me conheço como gente/ que a Lacoste é o símbolo da gente". Existem diversos outros exemplos desse tipo de fenômeno que ocorre nas periferias dos países desenvolvidos ou em desenvolvimento. Ainda que manifestações sejam muito diversas, respondendo a contextos plurais, é possível pensar para além da esfera local e nacional. Em comum, encontra-se o fato de que grupos das camadas menos privilegiadas se apropriam dos símbolos de poder e riqueza do capitalismo global. Destaca-se igualmente uma hegemonia masculina na presença nos rituais públicos. E as marcas são símbolos dessa desigualdade."

Disponível em: <http://www.each.usp.br/revistaec/?q=revista/1/rolezinhos-marcas-consumo-e-segrega%C3%A7%C3%A3o-no-brasil>