

Proposta 15

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 **Publicidade na internet: os limites entre o estímulo ao consumo e a perseguição inconveniente**, 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

Das inconveniências secundárias da vida contemporânea, a publicidade na internet está nos top five. Quanta perturbação! A ficha caiu dias atrás, quando habituais objetos de desejo se tornaram alvos de antipatia aguda. A paixão por sapatos é antiga, histórica, vai longe no tempo. Tem a ver com a infância pobre e a lembrança de um armário que abrigava não mais que um par de sandálias para festas e outro de tênis para a escola. Modelo extra, só por motivo de força maior: pés crescidos. Da abstinência forçada do passado nasceu a compulsão da vida adulta. Meu nome é Flávia e sou viciada em sapatos. Ou era.

Não foi preciso recorrer aos Sapatólatras Anônimos ou a qualquer outra entidade de tratamento do consumo compulsivo. A aversão emergiu discretamente, três semanas atrás, após consulta inocente ao site de uma varejista de calçados. Seria a primeira compra do tipo via web. Sou dessas que preferem a experiência ao vivo e em cores. Ir à loja, examinar opções, escolher com atenção, provar, caminhar diante do espelho, cair de amor, pagar, levar para casa.

Mas o carnaval se avizinha, e uma das agremiações do desfile principal no Sambódromo carioca exigiu sapato branco. Bateu, na hora, o desespero: “Dessa cor não tenho”. E corri para o computador. Entrei no site, dei o clique. Foi o fim.

Dali em diante, a sandália — na origem, interessante — fez-se perseguidora implacável. Passou a se materializar, invariavelmente, em todos os passeios por redes sociais ou sites. A qualquer tentativa de leitura ou postagem, surge a foto do calçado. No canto superior direito, no alto ou no fim da tela, lá está a sandália branca. Em geral, vem sozinha. Mas já se fez presente na companhia de outros pares.

A persistência inconveniente do anúncio virtual lembra aquele cobrador, dublê de leão de chácara, contratado por administradoras de cartão de crédito para constranger o inadimplente. Ou o traficante à espreita, que espera pôr no mundo mais um usuário compulsivo. Remete ao onipresente inimigo imaginário das crianças e dos delirantes.

E como incomoda. Tanto que, em vez do encantamento renovado pelo par de sandálias, do desejo incontrolável de compra, brotou a irritação. Como diriam os mineiros: “Eu ‘garrei implicância com a sandália”, fato inédito no currículo de consumidora compulsiva. Foi culpa do tal remarketing, que promete rerepresentar ao internauta as mercadorias que o interessaram, mas não foram compradas de imediato.

Poderia ser saborosa a experiência de, subitamente, se deparar com o sonho de consumo, numa reprodução virtual da passagem pelas vitrines das lojas da vida real. Mas a estratégia comercial, que persegue e encurrala e desgasta e tortura o potencial cliente, tem como efeito colateral a irritação. Em vez de prazer, aversão;; no lugar da paquera, o assédio.

O fenômeno, por recorrente, já foi até batizado. Chama-se síndrome de perseguição o mal-estar provocado pela onipresença virtual de anúncios e fotos de produtos, após o acesso a sites de buscas e mídias sociais. É assim que uma marca, antes respeitada e querida, pode acabar desgastada, malvista e odiada.

A saga da sandália branca nem chegou ao fim (a perseguição, informam os marqueteiros, dura em média 30 dias), e outra já começou. A origem foi um pesquisa sobre o ano de lançamento do DVD “Uma palavra”, de Chico Buarque. Advinha quem não sai mais da tela? A internet, desse jeito, acaba túmulo das paixões de uma brasileira.

Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/perseguiacao-inconveniente-15277888>

TEXTO II



TEXTO III

As propagandas que aparecem na "sua" internet muitas vezes não estão ali por acaso: elas têm ligação com alguma pesquisa ou acesso feito anteriormente. Esse tipo de publicidade, chamado "remarketing", promete mostrar apenas anúncios que realmente interessam àquele usuário específico – uma sandália para quem procurou calçados ou ração só para quem tem bicho, por exemplo. No entanto, esse formato pode ter o efeito contrário e causar no internauta uma espécie de "síndrome de perseguição".

O conhecimento do interesse dos internautas é feito com o uso dos chamados cookies. Tratam-se de arquivos de texto que os sites depositam em cada máquina, indicando que aquele usuário já acessou determinada página.

"Quando você quer comprar algo no mundo real, você vai até uma loja física. Com a internet ocorre o mesmo, mas o estabelecimento sabe de seu interesse e fica atrás do consumidor quando ele não compra. Isso fará com que a propaganda desse produto específico apareça, para que o internauta não se esqueça dele", explicou Caio César Oliveira, coordenador do curso de produção multimídia da PUC-MG (Pontifícia Universidade Católica).

O lado positivo desse monitoramento é ter promoções personalizadas. Ao saber, por exemplo, que determinada pessoa quase comprou uma passagem aérea para Miami, um site de viagens poderá oferecer descontos para esse destino, pois sabe que houve interesse prévio.

Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/07/18/propagandas-perseguem-voce-na-web-saiba-como-esses-anuncios-funcionam.htm>