

FORMAÇÃO CONTINUADA EM LÍNGUA PORTUGUESA

ROTEIRO DE ATIVIDADES

1ª SÉRIE

4º BIMESTRE

AUTORIA

ANDREA DA SILVA COSTA

Rio de Janeiro

2012

TEXTO GERADOR I

O Texto Gerador I é parte de uma entrevista com o filósofo francês, um dos mais polêmicos da atualidade. Ele afirma que as pessoas dizem quem são por meio do consumo e prevê a ascensão de marcas nacionais em cinco anos.

Um dos mais badalados e provocativos filósofos contemporâneos, o francês Gilles Lipovetsky, 68 anos, é um especialista em analisar as questões que permeiam a sociedade consumista e de aparências em que vivemos. “O homem moderno tem necessidade de emoção e, para a maioria das pessoas, isso passa pelo consumo”, diz ele. “*Quando você não tem tantos amores ou grandes emoções, o consumo funciona como um prazer fácil, que traz satisfação momentânea.*” Autor dos livros “*O Império do Efêmero*”, “*Luxo Eterno*” e “*A Sociedade da Decepção*”, todos publicados no Brasil, ele prepara para 2013 uma obra sobre as relações entre o capitalismo e os fenômenos estéticos. Nesta semana, Lipovetsky chega ao Brasil para participar da conferência internacional sobre luxo The New World of Luxury, e falou à ISTOÉ de sua casa em Grenoble, na França, onde leciona filosofia.

Texto por Paula Rocha

Istoé - No Brasil, a classe C tem estabelecido padrões culturais, como na música, que estão sendo adotados pelos mais ricos. Como o sr. vê esse fenômeno?

Gilles Lipovetsky - Esse fenômeno não é exclusivo do Brasil. Ele acontece em outros países também, a exemplo da China, e é um reflexo do novo significado do luxo. Hoje, não há mais regras para o consumo do luxo, já que ele se traduz como uma expressão do individualismo. Cada um tem a sua ideia do que seja luxo. E é aí que entram as expressões culturais das camadas populares e experiências singulares, como, por exemplo, comer um prato típico em uma favela do Rio de Janeiro, o que já se tornou um programa turístico ou de ricos excêntricos. O que as pessoas querem dizer por meio do consumo hoje é quem elas são. Querem afirmar sua identidade, e isso vai além do gosto estético. E os desejos das pessoas não estão mais fechados em códigos ligados a determinadas classes sociais.

Istoé - Todas as classes sociais desejam o luxo?

Gilles Lipovetsky - Sim. A população pobre brasileira também deseja muito o luxo. O Brasil é um dos países onde a paixão pelo luxo é mais evidente. Analisado filosoficamente, ele é uma vitrine do status sensual, e a questão da sensualidade ainda está muito arraigada na cultura brasileira. Vocês se mostram mais e têm paixão por tudo o que é aparência: o corpo, a riqueza, o prazer. Acredito que nos próximos cinco ou dez anos veremos uma ascensão das marcas brasileiras de luxo, tanto na moda quanto no mercado de cosméticos. O Brasil também apresenta um potencial muito grande para o turismo nesse segmento, que ainda deve ser explorado. E o número de consumidores de luxo no País vai aumentar. É um mercado em plena ascensão.

Istoé - A origem dos produtos ainda importa?

Gilles Lipovetsky - O consumidor moderno não é mais tradicional. Hoje as pessoas são móveis, então por que os produtos não seriam? Não faz diferença para um comprador se aquele sapato foi feito na Itália ou na China, desde que ele tenha uma marca, o que, teoricamente, garantiria sua qualidade. Já as grifes respondem de formas diferentes a isso. A Chanel, por exemplo, faz questão de que todos os seus produtos sejam fabricados na França, enquanto a também francesa Hermès acaba de fechar uma parceria com uma empresa chinesa para fabricar suas famosas bolsas e artigos de luxo lá na China. E eu acho que essas parcerias serão cada vez mais comuns nesse mercado.

Istoé - Até que ponto o consumo pode satisfazer alguém? Ou determinar sua identidade?

Gilles Lipovetsky - Vivemos em uma época em que a grande utopia é a busca da felicidade privada, e o consumo é visto como um dos meios para alcançar essa felicidade. Mas todo mundo sabe que o consumo não faz ninguém feliz. Consumir traz satisfação, que não é a mesma coisa que felicidade. Se você compra um carro, se faz uma viagem, o consumo lhe proporciona uma sensação de evasão, o faz esquecer seus problemas, mas esse sentimento é temporário. Então a civilização hipermoderna tem algo de paradoxal. Corremos atrás de algo que não dá felicidade, nem infelicidade. Mas não devemos “diabolizar” o consumo.

É fácil criticar o consumo quando temos muito, mas os mais pobres aspiram ao consumo, pois ele significa progresso. As pessoas vivem melhor com boa saúde, e isso não pode ser desassociado do consumo, pois precisamos comprar remédios e ir ao médico para vivermos saudáveis. O consumo também é capaz de abrir um leque de possibilidades culturais. Por meio dele podemos conhecer o mundo e outras culturas, e isso nos ajuda a conhecer melhor a nós mesmos.

Istoé - *Como as novas tecnologias e as mídias sociais estão afetando a forma como nos vemos e lidamos com nossa aparência?*

Gilles Lipovetsky - *A coisa mais surpreendente das novas mídias sociais é o paradoxo do individualismo. As pessoas adoram dizer que querem manter sua autonomia e individualidade, mas não é isso que transparece nas redes sociais. Ali, o indivíduo autônomo se revela dependente dos outros e da aceitação alheia. Por que as pessoas escrevem no Facebook? Cada um que escreve espera um retorno. Espera que alguém curta sua foto ou espera comentários positivos, espera, enfim, a aprovação dos outros. Nas redes sociais todos somos exemplares. Colocamos apenas nossas melhores imagens e exibimos nossas melhores qualidades, justamente porque queremos que as pessoas nos aprovem. [...]*

Istoé - *Na sociedade atual, é mais importante ser rico ou jovem?*

Gilles Lipovetsky - *Nas classes média e alta, há hoje em dia um desejo feroz por manter-se jovem. Faço muitas conferências sobre a beleza e, no Brasil, as mulheres vêm me falar que, com 40 anos, estão velhas. A exigência de parecer jovem se tornou algo importante. Antes o importante era mostrar que era rico, agora é parecer jovial. Nos EUA e na Europa as mulheres já gastam mais com hidratação, ou com botox e cirurgias estéticas, do que com produtos de maquiagem. No Brasil você vê mulheres com cabelo branco (risos)? A cultura brasileira ensina que as mulheres precisam esconder a idade tingindo os cabelos. Alguns estudiosos dizem que esse fenômeno é uma tirania e não vai durar; vamos ter de aceitar nossa idade. Não acredito nisso, essa é a cultura moderna. Não acredito que vamos recuar com a cultura da juventude. Penso que um dia teremos técnicas muito mais avançadas para nos manter sempre jovens.*

Istoé - O sr. diz que vivemos na “sociedade da decepção”. Por que, apesar de todo o progresso, estamos mais tristes do que nunca?

Gilles Lipovetsky - O problema da sociedade da decepção é que sentimos que nunca estamos consumindo o suficiente. O lado ruim do consumo não é somente o excesso, mas também o fato de que muitas pessoas sofrem porque acham que não consomem o suficiente. Se você não tem internet ou telefone celular, se sente infeliz. O mundo no qual estamos entrando é um mundo competitivo e difícil. As necessidades são enormes, e as pessoas não podem pagar por todas elas. Aí o déficit de consumo vira um drama. Antes, as pessoas ficavam em casa nas férias e não sofriam com isso. Hoje, se você nunca sair de seu bairro, você ficará triste. Mudar tornou-se essencial. Mas, como o dinheiro não é proporcional aos desejos de consumo, há uma frustração.

Istoé - Por que não gosta da expressão “tirania da felicidade”?

Gilles Lipovetsky - Eu penso que a expressão é excessiva. A verdadeira tirania hoje acontece na Síria, onde o Estado massacra sua própria população. Não podemos esquecer que a sociedade de consumo contribuiu para pacificar a população, pois, por meio do consumo nos sentimos mais cidadãos, mais parte de algo comum. Isso é verdade na Europa, e também no Brasil, apesar de a sociedade brasileira ainda apresentar níveis altos de desigualdade e violência.

ATIVIDADE DE LEITURA

QUESTÃO 1

A entrevista se caracteriza por apresentar informações de temas específicos. Constitui-se apresentando uma alternância entre perguntas e respostas, um diálogo entre entrevistador e entrevistado. Para tanto, estrutura-se em partes, das quais as mais comuns são introdução e corpo da entrevista. Com base nessas informações, responda:

- a) Em que parte do texto nos é apresentado o entrevistador?
- b) Em qual parte do texto nos é apresentado o entrevistado?
- c) Quais recursos gráficos foram utilizados para diferenciar perguntas e respostas?

Habilidade trabalhada

Reconhecer a natureza dialógica da linguagem e os recursos para marcar o locutor e o interlocutor.

Resposta Comentada

Essa questão é capaz de levar o aluno a compreender a função dialógica da entrevista. Ele deve perceber, ao retornar ao texto, que logo o lead é a parte do texto que apresenta o entrevistador, no caso, Paula Rocha, e o corpo do texto, o entrevistado, no caso, Gilles Lipovetsky. Deverá perceber, ainda, que a disposição do texto, perguntas e respostas, o aparecimento das perguntas em negrito, e a pontuação são recursos visuais próprios do gênero entrevista.

QUESTÃO 2

Sabemos que há diferentes tipos de entrevista – a formal (estruturada), a não estruturada (informal), e a semi-estruturada, caracterizando o nível de formalidade da entrevista. Com base nessas informações, responda:

- a) Que predominância de linguagem, formal ou informal, está presente no texto?
- b) Quanto ao que focaliza, a entrevista concentra-se na pessoa do entrevistado ou em algum assunto específico?
- c) Trata-se de uma entrevista oral ou escrita?

Habilidade trabalhada

Reconhecer a natureza dialógica da linguagem e os recursos para marcar o locutor e o interlocutor.

Resposta Comentada

O aluno deverá perceber que há alguns critérios básicos para traçar a tipologia do gênero entrevista. Dessa forma, perceberá que o texto estrutura-se pela linguagem formal, por se tratar de uma entrevista semi-estruturada. O aluno deverá compreender também que a entrevista concentra-se em assunto específico, no caso o consumismo, o qual o entrevistado domina.

ATIVIDADES DE USO DA LÍNGUA

QUESTÃO 3

No gênero entrevista, é comum que o entrevistado teste ou interrompa o canal de contato, a fim de observar se o entrevistador o entendeu. Isso se concretiza, muitas vezes, por meio de perguntas. Observe o trecho abaixo e, em seguida, marque a opção que apresenta a função da linguagem predominante no mesmo.

No Brasil você vê mulheres com cabelo branco (risos)?

- a) Fática
- b) Metalinguística
- c) Emotiva
- d) Referencial
- e) Conativa

Habilidade trabalhada

Reconhecer as funções referencial, metalinguística e fática da linguagem.

Reposta Comentada

O professor pode retomar o conceito de função da linguagem com os alunos, destacando a fática. Deve esclarecer aos alunos que a função fática, no texto em questão, cumpre o papel de quebrar a linearidade da comunicação entre entrevistador e entrevistado. Ao perguntar “*No Brasil você vê mulheres com cabelo branco (risos)?*”, o entrevistado quer testar o seu canal de contato, a fim de saber se estava sendo compreendido. Dessa forma, o aluno facilmente perceberá que a resposta correta é a letra (a).

QUESTÃO 4

Durante a entrevista, o entrevistado, muitas vezes, emite uma opinião. Em qual das alternativas a seguir podemos perceber a predominância da opinião do entrevistado?

- a) “*As pessoas vivem melhor com boa saúde(...).*”
- b) “*As necessidades são enormes, e as pessoas não podem pagar por todas elas.*”
- c) “*Não acredito que vamos recuar com a cultura da juventude.*”
- d) Nas classes média e alta, há hoje em dia um desejo feroz por manter-se jovem.

Habilidade trabalhada

Identificar marcas linguísticas de impessoalidade, opinião e generalização.

Reposta comentada

O aluno deverá perceber que a letra **C** é a alternativa correta, pois é somente nela que, de fato, o entrevistado expõe uma opinião. Nas demais alternativas, o autor fala de fatos baseados em pesquisas especializadas no assunto. No entanto, ao dizer “*Não acredito que vamos recuar com a cultura da juventude.*”, Ele está indo contra um fato que já havia mencionado anteriormente: “*Alguns estudiosos dizem que esse fenômeno é uma tirania e não vai durar; vamos ter de aceitar nossa idade.*”

TEXTO GERADOR II

O Texto Gerador II aborda o mesmo assunto tratado no texto gerador I: Consumismo. Trata-se de uma Reportagem e, a partir dele, serão tratadas questões de Leitura e uso da Língua.

Como os brasileiros gastam

O crescimento econômico muda o mapa do consumo no Brasil, faz disparar as vendas de produtos e serviços sofisticados e aumenta o apetite de todas as classes sociais para comprar mais.

Amauri Segalla e Fabíola Perez

Há alguns dias, o Ibope Inteligência divulgou um prognóstico espantoso a respeito da economia brasileira. As projeções indicam que o consumo das famílias vai crescer 13,5% em 2012, alta comparável ao desempenho de um país como a China. De acordo com o Ibope, até o final do ano os gastos nacionais devem totalizar R\$ 1,3 trilhão, valor equivalente à soma dos PIBs de Argentina e Suécia. Será o nono avanço consecutivo desse indicador, feito notável diante das crises financeiras que, principalmente depois de 2008, derrubaram a Europa e os Estados Unidos. Hoje, o Brasil é campeão de vendas em diversos setores. Em nenhum lugar do planeta o comércio de celulares e tevês de telas finas, para usar exemplos de produtos que demandam tecnologia de ponta, cresce tão velozmente. O País já é o quarto maior mercado global de carros, o terceiro de cosméticos e de cerveja e lidera com folga negócios tão diversos quanto produção de gravatas (o que é resultado direto do aumento da oferta de cargos executivos) e achocolatados (com mais dinheiro, a classe C fez sumir das prateleiras chocolate em pó e em caixinha). O fenômeno, como se observa nesses dados, é alimentado pelo enriquecimento da população. Os brasileiros não estão apenas comprando mais. Acima de tudo, estão gastando com qualidade. A classe média, responsável por quase 80% do consumo das famílias, trocou carros com motor 1.0 por veículos mais potentes, o frango por carne nobre, o óleo de soja por azeite. Claro, o Brasil não é uma

Suíça, mas está cada vez mais parecido com as nações ricas. “No Brasil, a revolução no consumo está ocorrendo de maneira mais agressiva do que em outros lugares”, diz Henry Manson, chefe de pesquisa da consultoria americana.

(Fonte: http://www.istoe.com.br/reportagens/195047_COMO+OS+BRASILEIROS+GASTAM)

ATIVIDADE DE LEITURA

QUESTÃO 5

O Texto Gerador I e o Texto Complementar tratam de um mesmo assunto, o Consumismo. No entanto, a forma como o assunto é tratado é diferenciada. No primeiro texto, por se tratar de uma entrevista, os fatos são apresentados por meio da fala do entrevistado, percebe-se ainda o emprego da primeira pessoa, o discurso direto e a presença de adjetivos. Já no segundo texto, reportagem, o discurso é indireto, as informações são tratadas diretamente pelo jornalista, porém com linguagem mais objetiva e impessoal. Retorne aos textos e retire deles trechos que exemplifiquem tais afirmações.

Habilidade trabalhada

Comparar o tratamento da informação na reportagem e na entrevista.

Resposta comentada

O aluno deverá perceber a diferença estrutural entre entrevista e reportagem. No caso da entrevista, o entrevistado sempre apresenta seu ponto de vista sobre determinado assunto, utilizando verbos e pronomes em primeira pessoa, adjetivos e modalizadores, como podemos perceber no seguinte trecho: *“Eu penso que a expressão é excessiva. A verdadeira tirania hoje acontece na Síria, onde o Estado massacra sua própria população.”* Já na reportagem, o assunto é tratado de forma mais objetiva, pois pretende ser o mais imparcial possível, utilizando verbos e pronomes em terceira pessoa, como se observa no seguinte trecho: *“As projeções indicam que o consumo das famílias vai crescer 13,5% em 2012, alta comparável ao desempenho de um país como a China.”*

ATIVIDADE DE PRODUÇÃO TEXTUAL

QUESTÃO 6

Como você já conhece as principais características do gênero entrevista, reúna-se com dois colegas e, juntos, entrevistem uma pessoa que você considere importante em sua comunidade (padre, pastor, médico, etc.)

Siga os passos abaixo para a realização da tarefa:

- Marquem a entrevista com a pessoa escolhida, com antecedência;
- Escolham um tema para a entrevista e veja se o entrevistado o domina;
- Preparem um roteiro com espaço para perguntas e respostas;
- Gravem a entrevista;
- Ouçam a gravação e a transcrevam para o registro padrão da língua;
- Alternem as falas do entrevistador e do entrevistado pelo uso do negrito;

Afixem a entrevista em um mural da escola ou criem um blog, para apreciação da mesma pelos demais colegas.

Comentário

Antes de iniciar a atividade com os alunos, seria interessante fazer uma revisão com os alunos das principais características formais da entrevista. Num primeiro momento, você deve observar a escolha do tema da entrevista, do entrevistado, a coerência das perguntas, se as perguntas são curtas e objetivas. E, para avaliar a produção, você deve observar se há um título, se foram respeitados os recursos gráficos sugeridos e se a linguagem escolhida está de acordo com o sugerido. Caso julgue necessário, oriente os alunos na reescritura do texto.