

**FORMAÇÃO CONTINUADA EM LÍNGUA PORTUGUESA**  
**ROTEIRO DE ATIVIDADES**

1ª SÉRIE

4º BIMESTRE

**AUTORIA**

**CARLA MATIAS FRAGA DUARTE**

**Rio de Janeiro**

**2012**

## TEXTO GERADOR I

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

*“O brasileiro tem paixão pelo luxo”*

*Gilles Lipovetsky*

por Paula Rocha

## FACEBOOK

*“Nas redes sociais, o indivíduo autônomo se revela dependente dos outros. Espera que alguém curta sua foto ou faça comentários”, diz Lipovetsky.*

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.

***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** - *Qual é o limite para essa globalização?*

**GILLES LIPOVETSKY** - *A globalização não tem um limite, mas o crescimento econômico sim. E esse teto é determinado pelo limite do nosso planeta. Os ecologistas*

*defendem que é preciso mudar nosso modo de vida, consumir menos, ou então imaginar processos de produção que sejam menos “gulosos”. Podemos consumir menos produtos materiais e mais serviços, limitar o desperdício e ir atrás de coisas mais sustentáveis. Não acredito, porém, que o consumo vá diminuir. O homem moderno tem necessidade de emoção e, para a maioria das pessoas, isso passa pelo consumo. Quando você não tem tantos amores ou grandes emoções, o consumo funciona como um prazer fácil, que lhe traz satisfação momentânea. Por isso não vejo o desejo pelo consumo recuar.*

*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. Por outro lado, é preciso ser otimista em relação a essas novas formas de comunicação. Muitos críticos afirmam que hoje as pessoas só têm relações virtuais, online, e que não há mais relações reais. Mas isso não é verdade. As pessoas que estão conectadas também se encontram fisicamente. Então é claro que a relação virtual não destrói o desejo de ligação física. Isso é um mito.*

**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** - *Como descreveria, citando uma expressão sua, o mundo de hiperconsumismo em que vivemos?*

**GILLES LIPOVETSKY** - *Tudo no dia a dia depende de uma compra. Somos constantemente obrigados a comprar. Se você sai, tem de pegar o carro, o avião, e isso implica gastar dinheiro. Pense em coisas que antes não eram consumidas. Da última vez que*

*estive em São Paulo o motorista me levava ao hotel, e, no caminho, via as pessoas correndo em academias, em esteiras. As pessoas hoje pagam para correr, sendo que antes corríamos de graça. Antes, para nadar, íamos aos rios. Agora precisamos pagar para frequentar piscinas. Antes, quando tínhamos problemas pessoais, falávamos com o padre e ele dizia o que fazer. Hoje falamos com o psicólogo. O gesto mais elementar da vida, que é conversar, pedir conselhos, virou consumo, pagamento.*

**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.*

**ISTOÉ** - *O sr. consome produtos de luxo?*

**GILLES LIPOVETSKY** - *Amo charutos. Não fumo muito, em média um por dia, mas definitivamente não são charutos de luxo (risos). A questão do luxo me apaixona, revela*

*coisas interessantes sobre a condição humana. Você pode achar estúpido, supérfluo, mas não é. Entende?*

*(Fonte: Revista Istoé, 10 de Agosto de 2012)*

## ATIVIDADE DE LEITURA

### QUESTÃO 1

A entrevista é um texto muito utilizado na Comunicação social que serve para a transcrição do diálogo entre um entrevistador e um entrevistado. Pelas respostas, o leitor conhece as opiniões, as ideias e alguns aspectos da vida pessoal ou profissional da pessoa entrevistada. Para distinguir a fala do entrevistador e a do entrevistado, é necessária a utilização de certos recursos gráficos.

- a) Quais foram os elementos empregados para diferenciar as perguntas das respostas no Texto gerador 1?
- b) Em que partes desse texto o entrevistado nos é apresentado? E o entrevistador?

### Habilidade trabalhada

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

### Resposta comentada

Com esta atividade, o aluno deverá identificar certos recursos visuais utilizados na distinção entre locutor e interlocutor, com o objetivo de facilitar a leitura, diferenciando perguntas e respostas.

A disposição do texto, perguntas seguidas de respostas, o realce das perguntas e a pontuação.

É importante também que o aluno identifique o título e a lead que anunciam quem será o

entrevistado, no texto gerador I, o filósofo Gilles Lipovetsky. O entrevistador é identificado pela expressão “*por Paula Rocha*”, expressão esta muito utilizada neste gênero textual.

## ATIVIDADES DE USO DA LÍNGUA

### QUESTÃO 2

Observe o trecho a seguir:

“(…)  *você pode achar estúpido, supérfluo, mas não é. Entende?*”

Nele, podemos perceber que o entrevistado verifica se a sua mensagem está sendo compreendida, testando o canal. Sendo assim, que função da linguagem podemos identificar como predominante no trecho destacado?

#### Habilidade trabalhada

*Reconhecer as funções referencial, metalingüística e fática da linguagem.*

#### Resposta comentada

Para que o aluno obtenha êxito nesta questão, ele deverá organizar seus conhecimentos, revisando seus estudos sobre os elementos da comunicação e funções da linguagem. O objetivo de qualquer ato comunicativo está vinculado à intenção de quem o envia, no caso, o emissor. Dessa forma, de acordo com a natureza do discurso presente na relação emissor X interlocutor, a linguagem assume diferentes funções, todas elas portando-se de características específicas. Como resposta a questão 2, temos a função fática, pois o foco recai sobre o canal.

### QUESTÃO 3

Dentre as alternativas a seguir, qual é a passagem que melhor apresenta uma opinião do entrevistado?

- a) “Esse fenômeno não é exclusivo do Brasil.”
- b) “Acredito que nos próximos cinco ou dez anos veremos uma ascensão das marcas brasileiras de luxo...”
- c) “O Brasil é um país onde a paixão pelo luxo é mais evidente.”
- d) “A globalização não tem um limite, mas o crescimento econômico sim.”

### Habilidade trabalhada

*Identificar marcas linguísticas de impessoalidade, opinião e generalização.*

### Resposta comentada

A alternativa que apresenta uma forma verbal em 1ª pessoa é a **B**, bem como, um verbo de opinião, o verbo acreditar. Sendo assim, podemos concluir que a resposta correta é a alternativa **B**.

## TEXTO GERADOR II

O Texto Gerador II pertence ao gênero reportagem. Ele também trata da questão do consumo.

### Consumo, logo existo

Comprar exageradamente pode ser uma forma patológica de aplacar angústias; muitas vezes, a compulsão é “sazonal”: festas de fim de ano e férias convidam ao consumo excessivo.

Roberta de Medeiros

*Diante de um mercado forte e diversificado, o homem da sociedade contemporânea é continuamente bombardeado por sedutoras peças publicitárias, que prometem bem-estar, status, conforto, projeção imediata e ilusão de segurança. Com a chegada das festas de fim de ano, a lógica do “consumo, logo existo”, segundo a qual o bem-estar é conquistado pela*

*aquisição de produtos, se torna ainda mais evidente. Em casos extremos, a compulsão por compras pode se tornar patológica.*

*Dois psiquiatras, o alemão Emil Kraepelin (1856-1926) e o suíço Eugen Bleuler (1857-1939), foram os primeiros a escrever sobre o comprar compulsivo (ou oniomania), no início do século XX. Para os pesquisadores, levar em conta a dificuldade de controlar o impulso é elemento essencial para compreender o quadro. Eles observaram que algumas mulheres com esse diagnóstico buscavam excitação, assim como os jogadores patológicos. O tema caiu no esquecimento nos anos seguintes e foi retomado de forma mais intensa na década de 90. O transtorno, porém, ainda não é considerado uma doença pela Organização Mundial da Saúde (OMS).*

*Segundo a psicóloga Tatiana Filomensky, do Ambulatório dos Transtornos do Impulso do Hospital das Clínicas, a pessoa que sofre de compulsão experimenta uma forte ansiedade que só é aliviada quando faz a compra. “Ela não consegue controlar um desejo intrusivo e repetitivo. O ato é imediatamente seguido por intenso sentimento de alívio.” Em situações de impossibilidade de comprar podem aparecer sintomas como irritação, sudorese, taquicardia, tremor e sensação de desmaio iminente. Algum tempo depois de adquirir a nova mercadoria, porém, surge a sensação de remorso e decepção diante da incapacidade de controlar o impulso. Numa atitude compensatória, o mal-estar causado pela culpa leva a pessoa a comprar novamente, dando continuidade ao círculo vicioso.(...)*

### ***Tempo de abusos***

*Nem sempre esse comportamento se repete durante o ano todo. A pessoa também pode ter “orgias” de compras ocasionais em algumas situações, como aniversários, épocas de festas e férias. A terapeuta observa, porém, que o gasto episódico não é suficiente para confirmar um diagnóstico. “No caso da compra por hábito ou impulso, a pessoa se sente atraída pelo produto; quando se trata de compulsão há descontrole, o compulsivo simplesmente não resiste e compra”, diz a psicóloga Júnia Cicivizzo Ferreira, da Unifesp.*

*Revista “Mente Cérebro Scientifican American”*

## ATIVIDADES DE LEITURA

### QUESTÃO 4

Em uma reportagem, podem-se utilizar depoimentos e opiniões de envolvidos ou de estudiosos do assunto tratado, transpondo suas falas para a escrita. Em alguns casos, realiza-se uma simples *transcrição*, na qual se mantêm as hesitações, os truncamentos, as repetições e algumas palavras típicas da fala, como “*ai*”, “*tá*”, “*né*”. Outras vezes, o jornalista realiza uma *retextualização*, adaptando as falas às normas da linguagem escrita.

Com base no que foi dito, podemos afirmar que a autora do Texto Gerador II optou pelo processo de *transcrição* ou pelo processo de *retextualização* no trecho abaixo? Justifique.

*“Para os pesquisadores, levar em conta a dificuldade de controlar o impulso é elemento essencial para compreender o quadro. Eles observaram que algumas mulheres com esse diagnóstico buscavam excitação, assim como os jogadores patológicos.”*

#### Habilidade trabalhada

*Diferenciar retextualização e transcrição.*

#### Resposta comentada

O aluno deverá organizar seus conhecimentos percebendo assim a diferença entre transcrição e retextualização. Nesta atividade ele deverá saber a diferença entre transcrição e retextualização verificando que através da transcrição conscientizamo-nos do modo como falamos e das diferenças entre a escrita e a fala, o aluno perceberá então que no trecho destacado houve uma retextualização, dando-se preferência ao registro culto da língua.

### QUESTÃO 5

Na estrutura da reportagem, encontramos, geralmente, os seguintes elementos: o **título**; o **lead**, cuja função é complementar o título, fornecendo as principais informações da reportagem; e o **corpo**, que é o desenvolvimento do texto propriamente dito.

Com base nessas informações, identifique esses elementos do texto. Em seguida, explique como o tema anunciado no título do texto é resumido no lead e desenvolvido ao longo do texto.

### **Habilidade trabalhada**

*Reconhecer as características estruturais de uma reportagem: manchete, lead e corpo de texto.*

### **Resposta comentada**

Nesta atividade o aluno deverá perceber que o título da reportagem, “*Consumo, logo existo*”, chama a atenção do leitor, por estar relacionado a célebre frase do filósofo francês René Descartes: “*Penso, logo existo*”. Logo abaixo o lead nos informa sobre o que leremos, fazendo uma síntese.

Ao longo do corpo da reportagem os fatos apresentados no lead são comprovados por meio de exemplos concretos.

## **ATIVIDADE DE USO DA LÍNGUA**

### **QUESTÃO 6**

A reportagem tem por objetivo oferecer informações de forma imparcial. Para isso, o repórter costuma empregar, em seu texto, uma linguagem impessoal, com o predomínio da 3ª pessoa gramatical. Retire do Texto Gerador II, uma passagem que confirme essas informações.

### **Habilidade trabalhada**

*Identificar marcas linguísticas de impessoalidade, opinião e generalização.*

### Resposta comentada

A impessoalidade e a objetividade, determinadas pelo emprego de verbos e pronomes em terceira pessoa, têm o intuito de explicitar um ponto de vista o mais isento possível. Como exemplo de impessoalidade podemos destacar o trecho a seguir: *“Ela não consegue controlar um desejo intrusivo e repetitivo. O ato é imediatamente seguido por intenso sentimento de alívio. Em situações de impossibilidade de comprar podem aparecer sintomas como irritação, sudorese, taquicardia, tremor e sensação de desmaio iminente”*.

## ATIVIDADE DE PRODUÇÃO TEXTUAL

### QUESTÃO 7

Agora que você já conhece as principais características do gênero, entreviste uma pessoa que julgue importante em sua comunidade escolar. Pode ser o diretor, um professor, um servente ou até mesmo um aluno.

Para que o trabalho seja bem-sucedido, siga o seguinte plano:

- A entrevista deve ser marcada com antecedência, informando-se o entrevistado sobre o assunto e a duração do encontro;
- Procure informações sobre o entrevistado e sobre o tema da entrevista;
- Faça um roteiro com perguntas breves e objetivas;
- A entrevista deverá ser gravada;
- O aluno deverá ouvir a gravação para que seja compreendida;
- É imprescindível que o texto de entrevista seja introduzido por uma apresentação da pessoa entrevistada. Recomenda-se também que o texto não seja muito longo, para que não haja informações desnecessárias;
- Em seguida a conversa deverá ser transcrita, no registro padrão da língua, eliminando-se as repetições, as interrupções e as hesitações;

- As perguntas deverão ser facilmente diferenciadas das respostas;
- Por fim a entrevista de cada aluno deverá ser afixada no mural da sala ou publicada em um blog, para que os outros grupos tenham oportunidade de fazer uma leitura.

### **Habilidade trabalhada**

*Produzir roteiro para uma entrevista editando-a depois para publicação em jornal mural ou blog.*

### **Comentário**

Antes de iniciar a atividade de produção textual, é bom retomar com os alunos, as principais características dos gêneros textuais estudados.

Depois é importante verificar se os textos produzidos estão de acordo com o tema proposto.