

FORMAÇÃO CONTINUADA EM LÍNGUA PORTUGUESA

ROTEIRO DE ATIVIDADES

1ª SÉRIE

4º BIMESTRE

AUTORIA

FERNANDA PEREIRA MENDONÇA

Rio de Janeiro

2012

TEXTO GERADOR I

O Texto Gerador I é uma entrevista com a jornalista Alissa Quart, que, além de falar sobre o consumo dos jovens, faz um alerta aos pais sobre como lidar com isso.

O problema não é comprar

A jornalista americana Alissa Quart, autora de um livro sobre hábitos de compra dos adolescentes, fala do consumismo juvenil



Veja – O jovem é um consumista?

Alissa Quart – Todo mundo é consumista, em maior ou menor grau, adultos ou adolescentes. Em 2001, os jovens gastaram 155 bilhões de dólares nos Estados Unidos. Em média, o adolescente americano gasta 60 dólares por semana do próprio dinheiro. Apenas 56% desse valor vem da mesada dos pais. O restante ele ganha sozinho, normalmente trabalhando em empregos de meio período.

Veja – Por que os jovens estão comprando produtos de luxo?

Alissa – Porque nos últimos anos as empresas adotaram a estratégia de direcionar esses produtos para os jovens. Esse avanço foi influenciado pelo estilo de vida dos astros de rap e hip hop, que valorizam esses produtos em sua música e em sua vida pessoal. Marcas caras, como Louis Vuitton, tornaram-se símbolos de cultura popular. O interesse por esses símbolos de status também cresceu bastante entre os adultos e, por consequência, entre seus filhos.

Veja – Por que os pais não tentam barrar essa avalanche de consumismo juvenil?

Alissa – Porque o consumismo não é considerado um problema. O que preocupa é se as filhas vão engravidar ou se os filhos vão se viciar em crack. Nesse contexto, consumir é inofensivo. O consumo é visto como uma conquista do adolescente, sua primeira inserção no mundo adulto. Os pais dão mesadas aos filhos como uma preparação para a

responsabilidade de ter o próprio dinheiro. Na verdade, o consumismo só se torna realmente perigoso quando assume proporções exageradas.

Veja – *Como mostrar a um adolescente que um produto de luxo que ele deseja comprar está fora da realidade?*

Alissa – *Pais e filhos deveriam tentar um olhar crítico em relação à mídia e à publicidade. Não é fácil, pois o marketing moderno utiliza-se de técnicas sutis para atingir os jovens. É comum nos Estados Unidos infiltrar num shopping center adolescentes usando marcas de grife. A ideia é estimular seus amigos a comprar aqueles produtos. Os pais não devem apenas dizer não. Precisam também estar atentos às técnicas para induzir as compras.*

Disponível em: http://veja.abril.com.br/especiais/jovens_2003/p_080.html

ATIVIDADES DE LEITURA

QUESTÃO 1

O texto acima é uma entrevista. Assim como a reportagem, é um gênero jornalístico. Identifique os elementos da estrutura de uma entrevista que a caracterize como tal.

O texto acima é uma entrevista. Assim como a reportagem, é um gênero jornalístico. Identifique os elementos da estrutura do texto acima que o caracterize como uma entrevista.

Habilidade trabalhada

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

Reposta comentada

Nesta atividade, o aluno é solicitador a ir além da informação básica: a entrevista se caracteriza por ser um diálogo entre um entrevistador, que pergunta, e um entrevistado, que

responde. Estruturalmente, a entrevista compõe-se dos seguintes elementos: **i)** Manchete ou título - Essa é uma parte que deverá despertar interesse no interlocutor envolvido, podendo ser uma frase criativa ou pergunta interessante. **ii)** Apresentação - É o momento em que se apresentam os pontos de maior relevância da entrevista, como também se destaca o perfil do entrevistado, sua experiência profissional e seu domínio em relação ao assunto abordado. **iii)** Perguntas e respostas - é a entrevista propriamente dita, na qual são retratadas as falas de cada um dos envolvidos. Entretanto, há algumas entrevistas que não seguem este padrão, ou seja, umas apresentam um roteiro mais conciso somente de perguntas e respostas, outras, ao invés de retratar as falas em seu modo literal, optam por transcrevê-las usando um discurso indireto, ou, até mesmo, muitas trazem um texto introdutório e mais detalhado, com informações sobre o local, a data e duração da entrevista.

QUESTÃO 2

É sabido que a entrevista, qualquer que seja ela, usualmente é realizada oralmente. Depois ela pode ser transposta à modalidade escrita. Nesta entrevista não é perceptível traço ou característica típica da oralidade. Aponte as diferenças encontradas com relação às modalidades oral e escrita em uma entrevista

Habilidade trabalhada

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

Resposta comentada

É importante que o aluno entenda que a entrevista é essencialmente oral. Mesmo as escritas foram realizadas primeiramente de forma oral e em seguida transferidas para a modalidade escrita. O aspecto que incide na diferença entre a modalidade oral/escrita é justamente as marcas da oralidade, visto que a linguagem corporal, como, por exemplo, gestos, interrupção e retomada de pensamentos, também compõem o perfil do entrevistado e normalmente não estão presentes na segunda. Observa-se também em textos orais, com

maior frequência, verificação da funcionalidade do canal de comunicação. Na modalidade escrita a fala sofre adequação, é retextualizada. Além disso, recursos como recursos visuais são empregados na distinção das perguntas e respostas, objetivando marcar o locutor e o interlocutor e facilitando a sua leitura; a disposição do texto, perguntas seguidas de repostas; o realce das perguntas, que aparecem em negrito, bem como a pontuação.

ATIVIDADES DE USO DA LÍNGUA

QUESTÃO 3

Observe o trecho a seguir:

Em 2001, os jovens gastaram 155 bilhões de dólares nos Estados Unidos. Em média, o adolescente americano gasta 60 dólares por semana do próprio dinheiro.

Nele, podemos perceber que o entrevistado traz dados sobre o consumo do jovem americano, dando foco à divulgação da informação. Sendo assim, podemos dizer que a função da linguagem predominante no trecho é:

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

Habilidade trabalhada

Reconhecer as funções referencial, metalinguística e fática da linguagem.

Resposta Comentada

Os elementos da comunicação constituem pré-requisito para compreensão desta questão. Seria bom primeiramente lembrar os alunos sobre os elementos envolvidos na comunicação e em seguida, apresentar as funções da linguagem as quais estão relacionadas com o foco a que recai cada um desses elementos. A partir de então o aluno poderá perceber que a alternativa correta seria a letra **B**, função Metalinguística, uma vez que o foco recai sobre o referente, o assunto.

QUESTÃO 4

Dentre as alternativas a seguir, qual é a passagem que apresenta uma opinião da entrevistada?

- a) *“Os pais dão mesadas aos filhos como uma preparação para a responsabilidade de ter o próprio dinheiro.”*
- b) *“É comum nos Estados Unidos infiltrar” num shopping center adolescentes usando marcas de grife”*
- c) *“Marcas caras, como Louis Vuitton, tornaram-se símbolos de cultura popular.”*
- d) *“Não é fácil, pois o marketing moderno utiliza-se de técnicas sutis para atingir os jovens.”*
- e) *“(Os pais) também precisam estar atentos às técnicas para induzir as compras.”*

Habilidade trabalhada

Identificar marcas linguísticas de impessoalidade, opinião e generalização.

Resposta comentada

É possível perceber que o Texto Gerador I trata-se de uma entrevista cujo foco concentra-se em *um assunto*, em um conteúdo específico, que o entrevistado domina. O discurso é mais teórico e formal, adquirindo um certo grau de impessoalidade.

A entrevistada não apresenta respostas em primeira pessoa. No entanto pode-se observar que a opção **D**, expõe uma opinião pessoal da entrevistada, a qual ultrapassa os aspectos teóricos de suas respostas. Nessa passagem, “*Não é fácil, pois o marketing moderno utiliza-se de técnicas sutis para atingir os jovens*”, podemos perceber que a expressão “*não é fácil*” marca uma apreciação, apontando para uma opinião pessoal.

TEXTO GERADOR II

O Texto Gerador II continua tratando do consumo entre jovens, mas desta vez o assunto é sobre os brasileiros. A partir dele serão trabalhadas questões de Leitura e Uso da Língua.

Compras

ELES GASTAM MUITO

Com um apetite consumista maior que o da média da população, o jovem brasileiro sabe onde quer gastar e ainda influencia as compras da família.

*São adolescentes, mas pode chamá-los de maquininhas de consumo. Um estudo realizado com garotas e rapazes de nove países mostra que no Brasil sete em cada dez jovens afirmam gostar de fazer compras. Desse grupo de brasileiros, quatro foram ainda mais longe – disseram ter grande interesse pelo assunto. O resultado da pesquisa, que tomou como base um trabalho da Organização das Nações Unidas (ONU) chamado *Is the Future Yours? (O Futuro É Seu?)*, foi significativo: os brasileiros ficaram em primeiríssimo lugar no ranking desse quesito, deixando para trás franceses, japoneses, argentinos, australianos, italianos, indianos, americanos e mexicanos. Ou seja, vai gostar de consumir assim lá no shopping center.*

E não precisa nem mandar, porque a turma vai mesmo. Outra pesquisa, feita pelo Instituto Ipsos-Marplan, constatou que 37% dos jovens fazem compras em shoppings, contra 33% dos adultos. Nem sempre os mais novos adquirem produtos mais caros, mas, proporcionalmente, têm maior afinidade com as vitrines. A lista de vantagens dos

adolescentes sobre outros públicos é de tirar o fôlego: eles vão mais vezes ao cinema, viajam com maior frequência, compram mais tênis, gostam mais de roupas de grife – mais caras que as similares sem marca famosa –, consomem mais produtos diet, têm mais computadores, assistem a mais DVDs e vídeos e, só para terminar, são mais vorazes na hora de abocanhar balas, chicletes e lanches. Não é à toa que a falência antes do fim do mês é maior entre os jovens: invariavelmente atinge quase a metade deles, que estoura a mesada ou o salário.

O poder dos adolescentes sobre o mercado vai mais longe ainda, mesmo que eles não dêem a mínima para abstrações como "mercado." Costumam, por exemplo, aparecer com mais assiduidade no balcão. Pessoas com menos de 25 anos trocam de aparelho celular uma vez por ano (as mais velhas, a cada dois anos). Em relação às bicicletas, só para citar mais um exemplo, a situação é semelhante. Os adolescentes não são os maiores compradores do setor, mas aposentam uma bike a cada quatro anos. Os mais velhos só mudam de selim de sete em sete anos. Diante de tantas evidências, não causa surpresa que o gasto médio das famílias brasileiras seja maior nas casas em que moram adolescentes de 13 a 17 anos. Nesses domínios, a lista dos cinco produtos mais consumidos traz, em primeiro lugar, o leite longa vida. Depois vêm os refrigerantes. Nos lares com jovens entre 18 e 24 anos, a hierarquia é surpreendente. O refrigerante lidera o ranking, seguido por leite, óleo vegetal, cerveja e café torrado – o que explica o fato de a Coca-Cola ter no Brasil seu terceiro maior mercado em todo o mundo.

O poder de consumo dos jovens é um filão que anima vários setores da economia. Há em curso uma corrida para conquistar o coração dessa rapaziada (e o bolso dos pais). As grandes marcas desenvolvem estratégias milionárias para tornar esse público fiel desde já. A maior parte do que se produz no mercado publicitário, que movimenta 13 bilhões de reais por ano, tem como alvo a parcela de 28 milhões de brasileiros com idade entre 15 e 22 anos. É esse grupo que fornece boa parte do ideário da propaganda, enchendo os anúncios com mensagens de

Os jovens
brasileiros têm
renda própria de
30 bilhões de reais
por ano e o poder de
influenciar compras dos
pais estimadas em
**94 bilhões
de reais**

liberdade e desprendimento. Mostra-se extraordinária também a influência que essa molecada exerce sobre as compras da família. Oito em cada dez aparelhos de som só saem das lojas a partir do aval da ala jovem do lar. A fabricante de eletrodomésticos Arno não faz nada sem pensar nos mais novos, pois, na comum ausência das mães trabalhadoras, é a garotada quem usa espremedores de fruta, tostadores de pão, sanduicheiras e liquidificadores. “Hoje, vendemos tanto para os filhos como para as donas-de-casa”, conta Mauro de Almeida, gerente de comunicação da Arno, que mantém duas escolinhas de gourmet para cativar consumidores desde a pré-adolescência.

Essa influência é exercida já em tenra idade. Nos dias de hoje, um indivíduo é considerado consumidor aos 6 anos. Nesse momento as crianças começam a ser ouvidas na hora de tirar um produto das prateleiras do supermercado. Para cada dez crianças de até 13 anos, sete pedem itens específicos às mães. O poder jovem também se nota na hora de esvaziar o carrinho no caixa. Um quarto do que é registrado foi pedido pela garotada. “Nós educamos as crianças e os jovens para que tenham autonomia, opinião, poder de decisão. Pois é, eles aprenderam e decidem o que comprar por nós”, ironiza Rita Almeida, especialista em tendências e hábitos de consumo de adolescentes da agência de propaganda AlmapBBDO.

Os sonhos de consumo delas...

- Consomem mais produtos diet que eles
- Interessam-se mais por regimes e dietas
- São mais curiosas sobre a vida de celebridades
- Curtem mais astrologia e esoterismo
- Compram mais em shopping centers
- Gostam mais de filmes de suspense e comédias
- Compram mais jeans



...e deles

- Curtem mais computação que elas
- Acessam mais a internet
- Compram mais tênis
- Gostam mais de comprar roupas de marca
- Assistem a mais DVDs e vídeos em casa
- Interessam-se mais por automóveis
- Gostam mais de filmes de ação

37% dos jovens brasileiros se interessam muito por fazer compras, índice superior aos de

- Franceses **32%**
- Japoneses **31%**
- Argentinos **28%**
- Americanos **12%**

O principal objeto de desejo dos jovens entre 12 e 14 anos é o computador. Entre os de 15 a 20, são um carro e um celular novo

25% gostariam de trocar o computador nos próximos seis meses

O que eles têm no quarto

43% aparelho de som	11% telefone fixo
39% TV (classes A e B)	11% CD
25% walkman	10% videocassete
16% videogame	10% computador

Pesquisa da Ipsos/Marplan feita em oito capitais brasileiras mostra que os jovens

	JOVENS	POPULAÇÃO EM GERAL
• Vão ao cinema	32%	15%
• Compraram tênis nos últimos 30 dias	35%	17%
• Fazem compras em shoppings	37%	33%
• Viajaram nos últimos 12 meses	53%	46%
• Gostam de comprar roupas de marca	55%	33%

Disponível em: http://veja.abril.com.br/especiais/jovens_2003/p_080.html

ATIVIDADE DE LEITURA

QUESTÃO 5

O texto Gerador I e o texto Gerador II abordam o mesmo tema. Apesar disso, não dispensam o mesmo tratamento ao assunto. O primeiro trata-se de uma entrevista e o segundo, reportagem. Aponte as diferenças estruturais e linguísticas entre eles.

10

Habilidade trabalhada

Comparar o tratamento da informação na reportagem e na entrevista.

Resposta comentada

Embora a entrevista do Texto Gerador I não apresente características frequentes das entrevistas, como o emprego da 1ª pessoa e de adjetivação, apresenta discurso direto; encadeamento das perguntas; informações através das declarações da entrevistada. Além da forma: título, apresentação e corpo, a entrevistada, mesmo formalmente, expõe seu ponto de vista acerca do tema, como podemos notar no trecho seguinte: *“Todo mundo é consumista, em maior ou menor grau, adultos ou adolescentes.”* Já a reportagem do Texto Gerador II, embora apresente um tom informal, através do emprego de expressões como "pode chamá-los de maquininhas de consumo" e *“vai gostar de consumir assim lá no shopping center”*, dentre outras, obedece à estrutura do gênero (Manchete, *lead*, corpo e infográficos); o repórter tende a ser impessoal, empregando verbos na terceira pessoa e discurso indireto, como notamos no texto a seguir *“Nos dias de hoje, um indivíduo é considerado consumidor aos 6 anos”*. Apesar das particularidades, ambos estão acessíveis ao público de forma geral.

ATIVIDADES DE USO DA LÍNGUA

QUESTÃO 6

Observe a seguinte passagem:

“Um quarto do que é registrado foi pedido pela garotada ”.

Nela, podemos notar que o sujeito do período, *“Um quarto do que é registrado”*, não pratica a ação expressa pelo verbo pedir, sendo, desta forma, um exemplo de sujeito paciente. Embora presente na reportagem, não é muito utilizada neste gênero textual. Reflita e aponte uma razão que justifique a preferência do repórter por sujeito agente.

Habilidade trabalhada

Reconhecer os efeitos de sentido gerados pela escolha do sujeito como agente ou paciente.

Reposta comentada

Para que o aluno tenha condições de desenvolver esta questão, faz-se necessário apresentar-lhes o assunto vozes verbais. É importante ressaltar que as mesmas estão diretamente ligadas à maneira como se apresenta a ação expressa pelo verbo em relação ao sujeito.

Para melhor compreensão sobre como se forma todo este processo, seria interessante priorizar conceitos seguidos de seus respectivos exemplos:

Voz ativa

Neste caso, o sujeito é o agente da ação verbal, ou seja, é ele quem a pratica. Exemplo:

O repórter	leu a notícia
Sujeito agente	Verbo na voz ativa

Voz passiva

Nela, a situação se inverte, pois o sujeito torna-se paciente, isto é, ele sofre a ação expressa pelo fato verbal. Vejamos:

A notícia	foi lida pelo repórter
Sujeito paciente	Verbo na voz passiva

Podemos perceber que o agente, neste caso, foi o repórter, que praticou a ação de ler a notícia.

A voz passiva apresenta-se em dois aspectos:

Voz passiva sintética – Formada por um verbo transitivo direto (ou direto e indireto) na terceira pessoa (do singular ou plural) mais o pronome “se” (apassivador). Exemplo:

Praticaram-se	ações solidárias
Voz passiva sintética	Sujeito paciente

Voz passiva analítica – Formada pelo verbo auxiliar (ser ou estar) mais o particípio de um verbo transitivo direto (ou direto e indireto). Exemplo:

Ações solidárias	foram praticadas
Sujeito paciente	Voz passiva analítica
	foram – verbo ser / praticadas - particípio

Após a apresentação, os alunos poderão perceber que a voz passiva exibe uma ordenação dos termos que se desvia da apresentação mais comum de nossa língua: sujeito – verbo – complemento (ordem direta). Deste modo, na passiva, quem sofre a ação receberia maior evidência. Essa, também, seria uma forma de valorizar mais o processo que o próprio agente, que passa a ser omitido. No entanto, conforme apontado no enunciado, o texto concentra suas estruturas na ordem direta. Isto porque trata-se de uma reportagem, que prioriza uma linguagem clara e objetiva. Além disso, o gênero tem como característica a apresentação dos fatos de forma impessoal, o que explica a opção pelo uso da voz ativa.

ATIVIDADE DE PRODUÇÃO TEXTUAL

QUESTÃO 7

Com base leitura dos textos Geradores, reúna-se em grupo elabore uma entrevista com um gerente comercial em estabelecimento de sua comunidade ou de um centro, abordando o tema influência do jovem na compra dos pais no seu comércio.

Você já conhece as principais características do gênero, então, para realizar uma boa entrevista, fique atento às orientações abaixo:

- A entrevista deve ser marcada com antecedência, informando-se o entrevistado sobre o assunto e a duração do encontro;
- Procurem informações sobre o entrevistado e sobre o tema da entrevista;
- Façam um roteiro com perguntas breves e objetivas;
- A entrevista deverá ser gravada;
- O grupo 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 grupo deve 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

A elaboração prévia a respeito do assunto que será discutido é de suma importância, pois o entrevistador precisa dominar o assunto em pauta, de modo a evitar algumas falhas indesejáveis. Como também, o mesmo deverá se manter totalmente imparcial, na qual a

objetividade deverá prevalecer sempre, sobretudo porque nesse momento é preciso que se promova uma total credibilidade.

Antes de iniciar a atividade de Produção Textual, você pode retomar, com seus alunos, as principais características composicionais, temáticas e estilísticas dos dois gêneros, já abordadas, anteriormente, ao longo deste Roteiro de Atividades e nas Orientações Pedagógicas. Você deve observar: a) se as perguntas propostas são objetivas e pertinentes ao assunto e ao entrevistado; b) se a linguagem empregada é adequada ao gênero e ao perfil dos leitores c) se a entrevista veicula informações o suficiente; d) se os recursos gráficos foram empregados de forma a distinguir as perguntas das respostas. Na etapa final, é importante que você verifique se os textos produzidos estão de acordo com o tema proposto, se apresentam as características básicas dos gêneros. Caso contrário, indique aos seus alunos quais pontos devem ser revistos, orientando a sua reescritura.