

FORMAÇÃO CONTINUADA EM LÍNGUA PORTUGUESA

ROTEIRO DE ATIVIDADES

1ª SÉRIE

4º BIMESTRE

AUTORIA

RENATA CRISTINA DAS DORES

Rio de Janeiro

2012

TEXTO GERADOR I

O Texto Gerador I aborda o assunto das redes sociais e as relações interpessoais. A partir dele serão propostas atividades de leitura e uso da língua. O texto está disponível na íntegra no site: <http://super.abril.com.br/cotidiano/como-internet-esta-mudando-amizade-619645.shtml>.

COMO A INTERNET ESTÁ MUDANDO A AMIZADE

Nunca foi tão fácil manter contato e conhecer gente nova pela internet. Graças às redes sociais, nunca tivemos tantos amigos. Mas isso está transformando a própria definição de amizade.

Por Camilla Costa

Qual é a primeira coisa que você faz quando entra na internet? Checa seu e-mail, dá uma olhadinha no Twitter, confere as atualizações dos seus contatos no Orkut ou no Facebook? Há diversos estudos comprovando que interagir com outras pessoas, principalmente com amigos, é o que mais fazemos na internet. Só o Facebook já tem mais de 500 milhões de usuários, que juntos passam 700 bilhões de minutos por mês conectados ao site - que chegou a superar o Google em número de acessos diários. A internet é a ferramenta mais poderosa já inventada no que diz respeito à amizade. E está transformando nossas relações: tornou muito mais fácil manter contato com os amigos e conhecer gente nova. Mas será que as amizades online não fazem com que as pessoas acabem se isolando e tenham menos amigos offline, “de verdade”? Essa tese, geralmente citada nos debates sobre o assunto, foi criada em 1995 pelo sociólogo americano Robert Putnam. E provavelmente está errada. Uma pesquisa feita pela Universidade de Toronto constatou que a internet faz você ter mais amigos - dentro e fora da rede. Durante a década passada, período de surgimento e ascensão dos sites de rede social, o número médio de amizades das pessoas cresceu. E os chamados heavy users, que passam mais tempo na internet, foram os que ganharam mais amigos no mundo real – 38% mais. Já quem não usava a internet ampliou suas amizades em apenas 4,6%.

Então as pessoas começam a se adicionar no Facebook e no final todo mundo vira amigo? Não é bem assim. A internet raramente cria amizades do zero - na maior parte dos casos, ela funciona como potencializadora de relações que já haviam se insinuado na vida real. Um estudo feito pela Universidade de Michigan constatou que o 2º maior uso do Facebook, depois de interagir com amigos, é olhar os perfis de pessoas de gente que acabamos de conhecer. Se você gostar do perfil, adiciona aquela pessoa, e está formado um vínculo. As redes sociais têm o poder de transformar os chamados elos latentes (pessoas que frequentam o mesmo ambiente social que você, mas não são suas amigas) em elos fracos – uma forma superficial de amizade. Pois é. Por mais que existam exceções a qualquer regra, todos os estudos apontam que amizades geradas com a ajuda da internet são mais fracas, sim, do que aquelas que nascem e crescem fora dela.

Isso não é inteiramente ruim. Os seus amigos do peito geralmente são parecidos com você: pertencem ao mesmo mundo e gostam das mesmas coisas. Os elos fracos não. Eles transitam por grupos diferentes do seu, e por isso podem lhe apresentar coisas e pessoas novas e ampliar seus horizontes - gerando uma renovação de ideias que faz bem a todos os relacionamentos, inclusive às amizades antigas. Os sites sociais como Orkut e Facebook tornam mais fácil fazer, manter e gerenciar amigos. Mas também influem no desenvolvimento das relações - pois as possibilidades de interagir com outras pessoas são limitadas pelas ferramentas que os sites oferecem. “Você entra nas redes sociais e faz o que elas querem que você faça: escrever uma mensagem, mandar um link, cutucar”, diz o físico e especialista em redes Augusto de Franco, que já escreveu mais de 20 livros sobre o tema. O problema, por assim dizer, é que a maioria das redes na internet é simétrica: se você quiser ter acesso às informações de uma pessoa ou mesmo falar reservadamente com ela, é obrigado a pedir a amizade dela, que tem de aceitar. Como é meio grosseiro dizer “não” a alguém que você conhece, mesmo que só de vista, todo mundo acabava adicionando todo mundo. E isso vai levando à banalização do conceito de amizade. “As pessoas a quem você está conectado não são necessariamente suas amigas de verdade”, diz o sociólogo Nicholas Christakis, da Universidade Harvard. É verdade. Mas, com a chegada de sites como o Twitter, a coisa ficou diferente.

Amizade assimétrica

No Twitter, eu posso te seguir sem que você tenha de autorizar isso, ou me seguir de volta. É uma rede social completamente assimétrica. E isso faz com que as redes de “seguidores” e “seguidos” de alguém possam se comunicar de maneira muito mais fluida. Ao estudar, com um time de pesquisadores, a sua própria rede no Twitter, Christakis percebeu que seu grupo de amigos tinha começado a se comunicar entre si independentemente da mediação dele. Pessoas cujo único ponto em comum era o próprio Christakis acabaram ficando amigas entre si. “As redes sociais estão ficando maiores e mais diversificadas”, diz o sociólogo e pesquisador de redes Barry Wellman, da Universidade de Toronto.

ATIVIDADE DE LEITURA

QUESTÃO 1

O gênero textual reportagem apresenta características peculiares. Uma delas é a sua organização, na qual se pode observar a presença imprescindível de um título, do lead e do corpo do texto. Identifique, no texto gerador II, esses elementos do texto.

Habilidade trabalhada

Reconhecer características estruturais da reportagem: manchete, lead e corpo do texto.

Resposta comentada

O professor pode aproveitar a fase introdutória para explorar a estrutura da reportagem através da observação desse tipo de texto nas revistas trazidas para sala de aula no início do trabalho. Nessa oportunidade, pode oferecer conceitos relacionados aos elementos que compõe esse gênero textual.

No texto em questão, o título é “*Como a Internet está mudando a amizade*”, o lide encontra-se logo abaixo do título: “*Nunca foi tão fácil manter contato e conhecer gente nova pela internet. Graças às redes sociais, nunca tivemos tantos amigos. Mas isso está*

transformando a própria definição de amizade.”. O corpo do texto encontra-se nos parágrafos que compõem a reportagem, os quais detalham o assunto trazendo argumentos que elucidam o tema proposto, os quais estão apoiados em pesquisas e depoimentos de estudiosos do assunto.

ATIVIDADES DE USO DA LÍNGUA

QUESTÃO 2

É prática recorrente entre os jornalistas, na produção de seus textos, a citação de pessoas envolvidas com o assunto. A utilização desse recurso reforça os argumentos apresentados e aumenta a credibilidade do texto.

- a) Retire do texto o trecho no qual aparece a fala de outra pessoa.
- b) Nesse comentário que você destacou, qual a forma de discurso empregado: o direto ou o indireto?

Habilidade trabalhada

Reconhecer as formas de reportar uma fala pelo uso dos discursos direto, indireto e indireto livre.

Resposta comentada

Ao abordar o assunto da inserção da fala do outro em um texto, faz-se necessário que o professor aborde previamente com a turma as diferentes maneiras de executá-la através da utilização do discurso direto, indireto e indireto livre.

Os alunos podem utilizar como resposta três discursos distintos: o de Augusto de Franco, o de Nicholas Christakis ou o de Barry Wellman; contudo em todos eles a jornalista optou por transcrevê-los utilizando o discurso direto, no qual a fala dos especialistas é reproduzida literalmente.

QUESTÃO 3

De acordo com o linguista russo Roman Jakobson, há seis funções da linguagem: referencial, metalinguística, poética, fática, emotiva e conativa. Leia os trechos a seguir e identifique a função da linguagem predominante em cada um deles, em seguida, justifique sua resposta.

“Uma pesquisa feita pela Universidade de Toronto constatou que a internet faz você ter mais amigos - dentro e fora da rede. Durante a década passada, período de surgimento e ascensão dos sites de rede social, o número médio de amizades das pessoas cresceu.”

“As redes sociais têm o poder de transformar os chamados elos latentes (pessoas que frequentam o mesmo ambiente social que você, mas não são suas amigas) em elos fracos - uma forma superficial de amizade.”

Habilidade trabalhada

Reconhecer as funções referencial, metalinguística e fática da linguagem.

Resposta comentada

Ao desenvolver essa atividade o professor terá oportunidade de rever as funções da linguagem trabalhadas durante o ano letivo.

No primeiro trecho destacado, a função da linguagem predominante é a referencial, pois o principal objetivo do locutor é informar ao interlocutor sobre o que está acontecendo, essa função predomina nos textos jornalísticos. Já no segundo trecho, a função predominante é a metalinguística porque observa-se o uso da linguagem para explicar termos presentes no texto.

TEXTO GERADOR II

O texto a seguir aborda o assunto do consumismo entre os jovens, o texto foi extraído da revista Veja no site: http://veja.abril.com.br/especiais/jovens_2003/p_080.html, seria interessante que o professor levasse a turma ao laboratório de informática que os alunos

tivessem acesso aos infográficos presentes no texto completo. A partir dele serão trabalhadas atividades de 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 deem 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 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.

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**

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.

ATIVIDADE DE USO DA LÍNGUA

QUESTÃO 4

As reportagens são textos que objetivam informar ao leitor sobre determinado assunto de forma imparcial, para isso utilizam a linguagem impessoal, com o predomínio da terceira pessoa. Retire do Texto Gerador II uma passagem que ilustre essa característica da reportagem.

Habilidade trabalhada

Identificar marcas linguísticas de impessoalidade, opinião e generalização.

Resposta comentada

A reportagem “*Eles gastam muito*” enquadra-se no modelo de reportagem classificado como reportagem documental, pois trata-se de um relato expositivo de uma tema atual de maneira objetiva, acompanhado de citações que complementam e esclarecem o assunto tratado.

O repórter para manter a credibilidade sobre o assunto abordado mantém uma linguagem impessoal na qual predomina a terceira pessoa.

Como exemplo de impessoalidade, podemos apontar o trecho: *“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.”*

TEXTO GERADOR III

O texto a seguir é uma complementação do Texto Gerador II, é uma entrevista com uma jornalista americana que fala do consumismo juvenil. A partir dele são trabalhadas atividades de leitura.

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 idéia 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.

ATIVIDADE DE LEITURA

QUESTÃO 5

As entrevistas são textos nos quais predominam a exposição e cujo objetivo é levar ao leitor informações a respeito do entrevistado, através delas conhecemos opiniões, idéias e alguns aspectos da vida pessoal ou profissional da pessoa entrevistada. Ela se caracteriza por ser um diálogo entre um entrevistador e um entrevistado, para fazer a distinção entre a fala desses interlocutores é necessária a utilização de certos recursos gráficos.

Quais foram os elementos utilizados para distinguir a fala do entrevistador e do entrevistado?

Habilidade trabalhada

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

Reposta comentada

No texto em análise, foram utilizados alguns recursos visuais na distinção das perguntas e respostas com o objetivo de facilitar sua leitura. Essas marcas podem ser notadas na organização do texto em perguntas e respostas, o destaque dado às perguntas, que aparecem em negrito e também a pontuação empregada.

QUESTÃO 6

Para introduzir o trabalho com a questão 6 e 7, seria interessante que o professor passasse para a turma os vídeos do Telecurso 2000 sobre a distinção entre fala e escrita, sugerido na plataforma.

O professor pode solicitar que os dois alunos opinem sobre assuntos diversos, grave a entrevista fora da sala de aula e durante a aula seguinte faça a audição da entrevista com a turma.

As entrevistas são textos constituídos de diálogos entre um entrevistador e um entrevistado, portanto nascem na oralidade e podem apresentar marcas desse tipo de linguagem. Ao apresentar o texto ao seu público, o repórter muitas vezes minimiza o aparecimento dessas marcas de oralidade no texto, conduzindo-o de um nível menos formal para um mais formal de linguagem. Após ouvir a entrevista, anotem o que foi ouvido num processo de transcrição e, em seguida, façam a retextualização da fala dos alunos entrevistados.

Habilidade trabalhada

Diferençar retextualização de transcrição

Comentário

A atividade proposta deverá ser realizada após a apresentação dos vídeos do Telecurso 2000 e o professor deve aproveitar e discutir a diferença entre fala e escrita, como também a distinção entre transcrição e retextualização. A atividade proposta servirá para ilustrar essa distinção e suscitar o interesse dos alunos pela compreensão dos conceitos abordados que serão fundamentais para a escrita da reportagem ou da entrevista pela turma.

O professor deve apontar os recursos que dispomos na fala para transmitir uma informação: entonação, expressão corporal, pausas, correções. Já na escrita, como não temos todos esses recursos, o autor, ao compor o texto, deve utilizar a pontuação para simular a entonação da oralidade, a clareza e objetividade. A escrita é uma atividade planejada que pode ser reavaliada para garantir sua eficiência e alcançar seu objetivo – o leitor.

QUESTÃO 7

A partir do exposto dos conceitos relacionados à transcrição e retextualização, indique quais dos dois processos foi utilizado na entrevista com a jornalista americana Alissa Quart, no Texto Gerador III.

Habilidade trabalhada

Diferençar retextualização de transcrição.

Resposta comentada

Na entrevista em questão, foi utilizado o processo de retextualização. Nessa operação da passagem do texto oral para o escrito, foram eliminadas marcas estritamente interacionais e inclusão da pontuação, houve o apagamento de repetições, de redundância e de autocorreções e introdução de substituições e tratamento estilístico com seleção do léxico e da estrutura sintática, num percurso do menos para o mais formal.

ATIVIDADE DE PRODUÇÃO TEXTUAL

Antes de iniciar a atividade de produção textual, a turma lerá um texto publicado no Jornal da Comunidade (jornal de circulação no bairro onde a escola está situada e que possui uma versão online), o qual traz uma notícia escrita pela aluna da turma do 1º ano informando sobre o Show de Talentos, evento acontecido na escola. Apesar do texto ser uma notícia, o trabalho com ele justifica-se porque o mesmo foi estruturado a partir da observação do evento e de uma entrevista concedida por outro aluno da escola que ajudou na organização desse *show*.

Atividade

A escola é um segmento da sociedade, como tal reproduz em seu interior questões comuns que afligem a sociedade. O consumismo exacerbado é uma delas.

PROPOSTA: Redija uma reportagem, em dupla, para o blog da escola abordando o comportamento consumista existente entre os jovens da escola ou mesmo da comunidade. A elaboração do texto deve contemplar os pontos de vista dos jovens sobre suas atitudes em relação ao assunto. Ao executar essa proposta lembre-se de:

- Buscar informações sobre o assunto em diversas fontes: livros, revistas ou internet.
- Colher depoimentos dos jovens a respeito de seu comportamento em relação ao consumo de produtos. Assuma atitude de repórter, criando uma atmosfera em que o entrevistado sinta-se à vontade para expor sua opinião, relatando se cede facilmente aos apelos da propaganda consumindo tudo que lhe parece bom, mas que nem sempre é realmente necessário ou resiste comprando aquilo que satisfaça suas necessidades; como é a atitude da família frente ao comportamento apresentado pelo jovem.
- A partir dos dados coletados, escreva uma reportagem observando as características do gênero.
- Procure ilustrações ou fotos para comprovar o que vocês estão afirmando.

- Caso necessário use infográficos para apresentar com mais clareza o assunto abordado no texto
- Criem um título, relacionado ao assunto desenvolvido no texto, que aguace a curiosidade do leitor e faça com que ele leia o texto.
- Antes de entregar o texto final, releia sua produção para certificar-se que ela atendeu a proposta.

Após a escrita do texto, a turma será convidada a escolher um deles para publicação no JC, a professora entrará em contato com a redação do Jornal da Comunidade para saber se o texto feito e escolhido pelos alunos poderá ser publicado em uma das edições do periódico.

Habilidade trabalhada

Produzir uma reportagem cultural ou esportiva para ser publicada em jornal mural ou blog.

Comentário

O professor poderá sugerir livros, revistas ou sites nos quais os alunos encontrarão textos relacionados ao assunto que vão desenvolver.

É imprescindível, que o professor oriente a turma para que faça uma abordagem junto aos demais alunos da escola de maneira a não constranger ou desrespeitar àqueles que forem colaborar aceitando falar sobre o assunto, respeitando o ponto de vista alheio sem a presença de juízo de valor a respeito da opinião manifestada.

Os alunos deverão estar cientes da importância da revisão que todo texto deve passar antes de ser entregue. E, apesar da revisão, caso o texto precise ser reescrito o professor deverá orientar os alunos para que façam as adequações necessárias.

O texto será publicado após consulta e autorização dos responsáveis pelo jornal.