



## AULA AO VIVO (17/09/2013) - EIXO TEMÁTICO 07 - JUVENTUDE

### Parte 1: Características do Jovem Contemporâneo

1. Materialista, fútil, individualista, consumista. Muitas vezes, a visão que a sociedade demonstra ter em relação ao jovem é dotada de uma grande dose de **determinismo**. Explique essa idéia, considerando em que medida ela é pertinente.
2. A partir dos comentários feitos no item anterior, procure estabelecer uma relação entre a ética existente no meio juvenil e a moral predominante na sociedade a partir da idéia de **hedonismo**.
3. Os jovens sempre foram associados pelos mais velhos a comportamentos inovadores e, por que não dizer, rebeldes. Isso parece ter se tornado mais evidente nas décadas de 60 e 70, quando movimentos ideológicos de contracultura passaram a ser mais divulgados.
  - a. Sob a perspectiva **política**, quais parecem ser as principais diferenças entre o jovem de hoje e o de ontem?
  - b. Nesse sentido, como os jovens do século XXI têm se posicionado diante do dilema **utopia/descrença**?
4. É possível afirmar que, também no campo **pessoal ou sentimental**, o jovem vem evidenciando em seu comportamento as nuances da rebeldia? Comente.
- 5) É comum observar especialistas apontando o fato de o jovem estar sempre em busca de mais independência, autonomia. Entretanto, se analisarmos com atenção as atuais estruturas familiares, perceberemos que é cada vez maior o número de filhos que, mesmo depois até dos 30 anos, continuam morando com os pais. Explique esse paradoxo.

### Parte 2: O Jovem e a Sociedade de Consumo

5. *“Na sociedade capitalista, o binômio juventude-velhice não é caracterizado pela complementaridade. Ao contrário, os dois termos excluem-se”.*

Explique o comentário acima, evidenciando a pertinência dele no plano mundial.

6. No passado, o jovem era visto pelo mercado como um simples instrumento para se atingir o consumidor “ideal” - seus pais. Hoje, essa perspectiva parece ter mudado radicalmente: os jovens, muitas vezes, são colocados no topo da lista do consumo, enquanto os pais é que passaram a fazer “figuração” dentro do sistema.
  - a. Elabore uma listagem de exemplos que indiquem a existência de um mercado voltado para o jovem.
  - b. De que forma essa “novidade” se relaciona com o culto à aparência no mundo contemporâneo?
  - c. Nesse contexto, qual seria a arma utilizada pelo mercado para garantir aos consumidores a “fonte da juventude”?
- 7) Relacione a precocidade e a autonomia dada aos jovens pelos pais com a chamada **lógica industrial da novidade**.
8. De que forma o contato intenso com as modernas tecnologias – uma praticamente exigência do mundo contemporâneo – pode trazer consequências para a formação do jovem? Essas

transformações são positivas ou negativas?

### Parte 3: Em busca de um mundo melhor

9. É comum dizermos que investir em educação e na conscientização do jovem é a melhor forma de construirmos um bom futuro para a sociedade. Contudo, o grande número de crimes cometidos por jovens (alguns das classes mais abastadas) e comportamentos inadequados (como beber e dirigir, por exemplo) revela a insuficiência de tais medidas.
- a) Aponte possíveis causas para esses problemas.
  - b) De que forma a educação pode ser mais eficaz no sentido de conscientizar o público jovem?
  - c) Os meios de comunicação de massa poderiam auxiliar nesse quadro? De que forma(s)?

### INTERPRETAÇÃO DE TEXTOS

1) *Acaba de chegar ao Brasil um medicamento contra rinite. O antiinflamatório em spray Nasonex diminui sintomas como nariz tampado e coriza. Diferente de outros medicamentos, é aplicado uma vez por dia, e em doses pequenas. Estudos realizados pela Schering-Plough, laboratório responsável pelo remédio, mostram que ele não apresenta efeitos colaterais, comuns em outros medicamentos, como o sangramento nasal. "O produto é indicado para adultos e crianças maiores de 12 anos, mas estuda-se a possibilidade de ele ser usado em crianças pequenas", diz o alergista Wilson Aun, de São Paulo. (ISTOÉ, 04/11/98)*

- a) Segundo o texto, quais seriam as vantagens do uso de Nasonex em relação a produtos congêneres?
- b) O objeto de que trata este texto é chamado, sucessivamente, de "medicamento", "antiinflamatório", "remédio" e "produto". Qual desses termos é o que tem o sentido mais geral, e qual o mais específico?
- c) Duas das palavras indicadas em **b** podem ser consideradas sinônimas. Quais são elas?

2) Na embalagem de um aparelho eletrônico, você encontra um "Termo de Garantia" no qual se lêem, entre outras, as informações abaixo:

*Este produto é garantido pela Amelco S.A. Indústria Eletrônica dentro das seguintes condições:*

1. *Fica garantida, por um período de 6 (seis) meses a contar da data da emissão da nota fiscal de venda ao consumidor, a substituição de peças, partes ou componentes que apresentarem defeitos de fabricação, exceto aqueles decorrentes de instalação e uso inadequado e em desacordo com as especificações contidas no "Manual de Instruções".*
2. *A Amelco não se responsabiliza pelos produtos agregados aos seus pelos consumidores, e ainda por defeitos que esses causarem. (...)*
3. *Essa garantia será extinta caso:*
  - *O defeito for causado pelo consumidor ou por terceiros estranhos ao fabricante;*
  - *O produto tiver sido violado, alterado, adulterado ou consertado por pessoas ou empresas não autorizadas pelo fabricante;*
  - *Sejam interligados ao produto elementos não recomendados pelo fabricante;*
  - *Não sejam seguidas as instruções constantes do manual, principalmente quanto à correta instalação e voltagem elétrica.*

- a) Aponte uma contradição na cláusula 1.
- b) Considerando o uso corrente, o pronome *esses* (cláusula 2) pode ser interpretado como referindo-se a mais de um antecedente. Aponte dois.
- c) A terceira cláusula é em grande parte repetitiva em relação às cláusulas 1 e 2, mas sempre acrescenta algum dado novo. Aponte dois desses dados novos.

3) Em uma de suas edições de 1998, o Classline Regional da *Folha de S. Paulo*, que circula nas regiões de Campinas, Ribeirão Preto e Vale do Paraíba, trazia este curioso anúncio:

**Alguma Casada** – *Quando ele te conheceu ele fazia você sentir-se uma Empresa Multinacional como fêmea, e você recebia como o equivalente a um salário de Diretora Executiva no seu salário de sexo, amor e carinho! Hoje, p/ ele você é uma Micro-empresa, cujo ele só visita quando ele vai pagar o seu salário mínimo sempre atrasado de sexo e amor! Faça como as grandes empresas, terceirize a mão-de-obra c/ gente qualificada que quer entregar satisfação completa sem nenhum tipo de*

*cobrança. Eu casado sigiloso, cor clara, 28 anos. Procuro você s/ preconceito de peso ou altura de 18 a 45 anos. Posso viajar para sua cidade ou hospedá-la em local secreto e sigiloso em São Paulo/Capital quando por aqui você estiver por passagem fazendo compras ou querendo me visitar CP1572.*

- a) A linguagem do anúncio acima faz pensar num tipo de autor. O produto oferecido seleciona um tipo de leitor. Considerando isso, caracterize o autor e o leitor representados pelo anúncio.
- b) Algumas passagens do anúncio impressionariam mal uma leitora pouco disposta a tolerar infrações à norma lingüística culta. Transcreva três delas.
- c) Que comportamento socialmente discutível é proposto pelo anúncio através da metáfora da terceirização?

4) Num documento obtido na Internet cujo título é "Como escrever legal", encontram-se, entre outras, as seguintes recomendações:

- 1. Evite lugares comuns como o diabo foge da cruz.
- 2. Nunca generalize: generalizar é sempre um erro.
- 3. A voz passiva deve ser evitada.

Todas essas recomendações seguem a mesma estratégia para produzir um efeito cômico.

- a) Qual é a estratégia geral utilizada nessas recomendações?
- b) Explique como a estratégia geral se realiza em cada uma das recomendações acima transcritas.

5) O texto "O FMI vem aí. Viva o FMI", do articulista Luiz Nassif, publicado na revista Ícaro, está redigido no português culto característico do jornalismo, e contém, inclusive, um bom número de expressões típicas da linguagem dos economistas, como "desequilíbrio conjuntural", "royalties", "produtos primários", "política cambial". No entanto, contém também termos ou expressões informais, como na seguinte frase: "Há um ou outro caso de mudanças estruturais no mundo que deixa os países com a broxa na mão".

Leia o trecho abaixo, que é parte do mesmo artigo, e responda às questões:

*Países já chegam ao FMI com todos esses impasses, denotando a incapacidade de suas elites de chegarem a fórmulas consensuais para enfrentar a crise – mesmo porque essas fórmulas implicam prejuízos aos interesses de alguns grupos poderosos. Aí a burocracia do FMI deita e rola. Há, em geral, economistas especializados em determinadas regiões do globo. Mas, na maioria das vezes, as fórmulas aplicadas aos países são homogêneas, burocráticas, de quem está por cima da carne-seca e não quer saber de limitações de ordem social ou política. (...) Sem os recursos adicionais do Fundo, a travessia de 1999 seria um inferno, com as reservas cambiais se esvaindo e o país sendo obrigado ou a fechar sua economia ou a entrar em parafuso. O desafio maior será produzir um acordo que obrigue, sim, o governo e Congresso a acelerarem as reformas essenciais (ÍCARO, 170, out. 1998).*

- a) Transcreva outras três expressões do trecho que tenham a mesma característica de informalidade.
- b) Substitua as referidas expressões por outras, típicas da linguagem formal.

6) Frequentemente, a propaganda explora semelhanças explícitas entre segmentos (palavras, partes das palavras, etc.) para sugerir a existência de relações de sentido entre esses segmentos. A estratégia é visível em algumas propagandas que mantiveram a sua eficácia por muito tempo, como "Melhora!, melhora!, é melhor e não faz mal" e "Tomou doril, a dor sumiu".

- a) Transcreva, dentre os slogans abaixo, aqueles em que esse procedimento é utilizado.
- b) Analise um dos slogans que você terá apontado na resposta à questão a, explicitando o tipo de relação que se estabelece através do processo acima descrito.

- 1. *Vista seu filho como ele gostaria de ser visto.*  
(Propaganda da Petystil, cadeia de lojas de roupas infantis)
- 2. *Igual a todos os outros de sua categoria. Juntos.*  
(Propaganda do carro Chrysler Neon LE)
- 3. *Philips Energy Saver. A iluminação inteligente.*
- 4. *O mercado evolui, a Xerox revoluciona.*

(questões adaptadas da Unicamp-SP)