



CEARÁ
GOVERNO DO ESTADO
SECRETARIA DA EDUCAÇÃO

CADERNO DE ATIVIDADES

FORTALECENDO APRENDIZAGENS

PORTUGUÊS

8º E 9º ANOS



ALUNO

GOVERNADOR

Camilo Sobreira de Santana

VICE-GOVERNADORA

Maria Izolda Cella de Arruda Coelho

Secretária da Educação Eliana Nunes Estrela

Secretário Executivo de Cooperação com os Municípios Márcio Pereira de Brito

Coordenadora de Cooperação com os Municípios para Desenvolvimento da Aprendizagem na Idade Certa Bruna Alves Leão

Articuladora da Coordenadoria de Cooperação com os Municípios para Desenvolvimento da Aprendizagem na Idade Certa Marília Gaspar Alan e Silva

Equipe da Célula de Fortalecimento da Alfabetização e Ensino Fundamental - Anos Finais Izabelle de Vasconcelos Costa (Orientadora)
Tábita Viana Cavalcante (Gerente)
Ednalva Menezes da Rocha
Galça Freire Costa de Vasconcelos Carneiro
Rafaella Fernandes de Araújo

Leitura Crítica Bruna Alves Leão
Rafaella Fernandes de Araújo

Equipe Programa Cientista Chefe em Educação Básica Jorge Herbert Soares de Lira (Coordenador)

Elaboração e revisão de texto Francisco Walisson Ferreira Dodó
Gleiciane Régia dos Santos
Gustavo Henrique Viana Lopes
Janicleide Vidal Maia
Lyssandra Maria Costa Torres
Samya Semião Freitas
Tarcila Barboza Oliveira

Colaboradoras Cíntia Rodrigues Araújo Coelho
Lívia Pereira Chaves

Consultora de Língua Portuguesa Janicleide Vidal Maia

Sumário

1	Vamos aprender a...	1
2	Trocando uma ideia	2
3	Construindo sentidos	3
4	De olho no digital	13
5	Você é o autor : produzindo um vídeo-minuto	15
6	#Partiu!	19
7	Referências	21

Boas vindas

Caro(a) aluno(a),

O caderno que você acaba de receber se trata de um material elaborado e planejado para estudo no decorrer de um mês. Inicialmente são apresentados todos os objetivos do caderno. Cada um a ser analisado e/ou estudado conforme orientação do(a) professor(a). O caderno inicia-se com a expressão: “Vamos aprender a”, a partir da qual são elencados os objetivos a serem alcançados. Esse percurso de aprendizagem conta com uma jornada muito interessante de leitura e com assuntos em destaque no nosso cotidiano, além de permitir uma interação super bacana entre seus (suas) colegas e seu (sua) professor(a).

Sigamos juntos! Vamos conhecer cada uma das partes que compõem o nosso material?

A primeira seção se chama: “Trocando uma ideia”. Nela, você encontra a discussão sobre o assunto do caderno. Logo de início, já há a oportunidade de interagir sobre questões que, ao longo do mês, serão abordadas nas aulas.

A segunda seção se chama: “Construindo sentidos”. Nela, se inicia propriamente seu percurso nesse universo de textos e de análises, bem como por meio dela torna-se mostra possível debater, interagir e refletir com os(as) colegas.

A terceira seção se chama: “De olho no digital”. Gostou dessa proposta? Ela traz um debate bem pontual sobre questões atuais e de natureza virtual. É uma excelente oportunidade para navegar no infinito oceano da Internet e nas suas criações (redes sociais, jogos eletrônicos, bate-papos, sites etc.).

A quarta seção se chama: “Você é o autor”. Nela, será possível explorar suas potencialidades e aprimorar seus talentos de modo que sua produção dialogue com as experiências vivenciadas no mês. Você descobre o quão interessante pode ser experimentar novos desafios.

A quinta e última seção se chama “#Partiu!”. Você imagina o porquê dela nessa sua rota de aprendizagens e descobertas? Saiba que aqui nesse momento é hora de, juntamente com os(as) colegas e o (a) professor(a), testar seus conhecimentos sobre todo o conteúdo fruto das conversas, dos debates e das leituras ao longo dessa jornada.

Eu quero jogar com sorte, eu quero jogar com azar, eu quero jogar com o que tiver aqui para jogar, menos com a vida de ninguém.

Juliette Freire

1 – Vamos aprender a...

- Reconhecer as partes, o tema e a linguagem dos seguintes gêneros textuais : a reportagem, o debate e o vídeo-minuto;
- Reconhecer as relações entre partes de um texto, identificando os recursos coesivos que contribuem para sua continuidade;
- Identificar a tese de um texto;
- Estabelecer relação entre tese e os argumentos oferecidos para sustentá-la;
- Diferenciar a informação principal das secundárias em um texto;
- Distinguir um fato da opinião relativa a esse fato;
- Compreender como as relações de sentido contribuem para a construção da argumentação;
- Desenvolver um debate regrado;

- Analisar criticamente as manifestações do discurso de ódio;
- Refletir sobre o uso ético e responsável das redes sociais;
- Refletir, de maneira crítica, acerca da temática dos reality shows;
- Produzir um vídeo-minuto.

2 – Trocando uma ideia

Olá, pessoal!

Vocês sabiam que programas como *Big Brother Brasil*, *No Limite*, *A Fazenda*, *MasterChef Brasil*, dentre outros, são conhecidos como Reality Shows por serem baseados na vida real e por terem a participação de personagens reais?! Embora seja uma produção do universo televisivo, esse tipo de programa tem conseguido ultrapassar os limites da TV, gerando, por exemplo, uma variedade de conteúdos na internet. A temática dos *realities* também nos permite refletir sobre questões como ética, comportamento humano, relação entre indivíduo e sociedade, dentre vários outros assuntos.

Que tal utilizar as questões a seguir para desenvolver um bom bate-papo com seus colegas e com seu (sua) professor (a) acerca dessa temática?!

- Você costuma assistir a *reality shows*? Se sim, quais? Se não, por qual motivo?
- Por que você acredita que esses programas são tão populares no Brasil?
- Você considera que a cultura dos *realities* já é algo enraizado na sociedade brasileira?

Observe o texto a seguir:



Disponível em: <https://www.tribunaribeirao.com.br/site/charge-4-de-abril-de-2018>. Acesso em 24 ago. 2021.

O texto acima é uma charge, ou seja, é um desenho humorístico, muito veiculado em jornais e revistas, que expressa uma crítica acerca de algum acontecimento atual. Sabendo disso, com a ajuda de seu (sua) professor (a) e de seus colegas, responda oralmente as questões a seguir.

- Ao analisarmos os elementos verbais e não verbais do texto, quais sentimentos parecem ser expressos pelas personagens?
- A charge faz uso de uma expressão que corresponde ao universo de um reality show bastante popular. Que expressão é essa? Em que reality essa expressão é utilizada?
- Qual é o significado dessa expressão no reality show?
- Qual é o significado dessa expressão na charge?
- Na charge, há duas palavras que reforçam a ideia de negação. Que palavras são essas? Essas palavras têm outra função na charge?

Para refletir!

Agora que já trocamos uma ideia e analisamos a charge, vamos traçar o percurso percorrido até aqui? Você se lembra do “paredão” no programa BBB? Nesta prova, os jogadores são colocados em uma berlinda na qual o mais votado pelo público sai do programa. O paredão é uma prova muito importante dentro do *reality*, pois o ganhador precisa sobreviver a ele.

A partir desse conhecimento de mundo, nós podemos olhar para a charge e identificar essa expressão mobilizando conhecimentos pessoais para que possamos entender o sentido e a crítica que essa charge gera.

A partir disso, você percebe que se torna possível compreender o sentido da expressão “paredão” na charge? Então, para que essas relações de sentido se conectem, é preciso que se faça uma análise (multissemiótica) de como os personagens estão vestidos, o ambiente que aparece como cenário, que, nesse caso, é uma parede (nomeada pela criança de paredão). Todos esses elementos verbais e não verbais se articulam para produzir sentidos.

É isso o que vamos verificar na próxima seção. Vamos seguir conosco e refletir mais profundamente sobre esse mundo dos *realities* a partir de uma reportagem sobre o sucesso do BBB? Nesse percurso tenho certeza que vamos construir sentidos juntos!! Vamos lá?!

3 – Construindo sentidos

Na seção anterior, iniciamos as nossas reflexões acerca da influência dos *reality shows* na sociedade brasileira. A seguir, apresentamos uma reportagem que aborda o porquê do sucesso da versão brasileira do programa *Big Brother*. Vem com a gente!

Por que o Big Brother Brasil faz tanto sucesso?

Entenda por que o formato brasileiro deu mais certo que os estrangeiros

Texto: Rafael Battaglia

O Big Brother foi criado pela Endemol, uma produtora da Holanda. John de Mol, um dos fundadores da empresa, se inspirou no livro 1984, do inglês George Orwell, para criar o programa. O romance mostra um futuro distópico, no qual a sociedade tem sua liberdade cerceada por um governo vigilante – quem supervisiona tudo, com câmeras instaladas dentro de cada casa, é o Grande Irmão (em inglês, “Big Brother”).

Na primeiríssima edição, nove pessoas foram confinadas em uma casa pequena, e o programa foi exibido por 106 dias. Foi um hit: 4 milhões de holandeses (quase um terço da população) assistiram à final.



Fugir ou lutar

Na vida normal, é fácil escapar de situações que gerem algum problema, e sempre há uma autoridade a quem invocar em caso de conflito: o síndico do prédio, o RH da empresa, a diretora da escola.

Num BBB, não. Você precisa resolver tudo na raça. E o ambiente estimula os conflitos, já que os participantes ficam em competição constante.

Quando o pessoal entra na casa, tudo é novidade, claro. É como o primeiro dia da escola ou um novo emprego: nossa atitude é analisar o ambiente. Depois, procuramos semelhanças entre as pessoas, e ficamos amigos de quem despertou nossa empatia. Normal.

Então começa a análise política. A ideia ali é equilibrar o desafio de eliminar participantes do jogo e evitar que você seja esse eliminado.



Dessa forma, não há como fazer amizade com todo mundo e ficar por isso mesmo. Os participantes precisam detectar quem tende a colaborar com eles, e identificar possíveis traidores. E aí criam-se as panelas. “Todos nós buscamos, de alguma maneira, posicionamentos dentro da vida social”, diz Marcelo Santos, professor de psicologia da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

O segredo do sucesso

Mas, afinal, o que explica o sucesso do Big Brother depois de tantas edições? “Existem três tipos de reality show: os de transformação, com a fórmula antes/depois, os de competição e os de confinamento”, diz Campanella. “E, de certa forma, o BBB consegue ser uma mistura de todos eles.”

Bruno também destaca outros fatores, como a edição do programa, que constrói uma narrativa com heróis e vilões, adicionando cargas emocionais, e a internet: quanto mais se pode comentar sobre um reality, maior é o sucesso dele – o papo de acompanhar o show com uma “segunda tela” não é de hoje. Ele precede a existência dos smartphones. “Doze anos atrás, os fóruns de internet juntavam mil pessoas cada um na hora das entradas ao vivo do BBB”, relembra. Numa época em que não havia smartphone, é um número significativo.

A edição de 2020 trouxe, ainda, metade do elenco composto por artistas e influenciadores, e seus milhões de seguidores ajudaram a colocar o BBB nos holofotes como há muito não se via: foi a edição mais assistida dos últimos dez anos.

Mas só isso não é o suficiente para explicar por que o BBB segue vivo, e crescendo. No Brasil, houve um grande diferencial. Só aqui a principal emissora do País investiu pesado no programa, exibindo-o em seu horário nobre. Foi um prato cheio para a Globo. O BBB é um programa barato. Não há a necessidade de altas remunerações aos participantes – a Globo paga um salário mínimo a eles, por seis meses. R\$ 1,5 milhão, o valor do prêmio para o vencedor, era até outro dia o salário mensal do Galvão Bueno (baixou para R\$ 500 mil em 2018).

Além de gastar relativamente pouco na produção, a Globo também fez com que o programa rendesse muito – coisa que não aconteceu da mesma forma lá fora. A emissora soube usar o alcance que seu departamento de publicidade construiu ao longo de quase meio século de hegemonia no mercado para tirar leite de pedra com o BBB. Carros, produtos de beleza, empresas

de varejo... Todo mundo anuncia ali. “O merchandising está na essência do programa, e ele é muito mais aceito lá do que numa novela”, pontua Campanella.

É por isso que, mesmo nas épocas de audiências magras, o programa continua rendendo. Da edição de 2019, a menos assistida da história, até 2020, as seis cotas de patrocínio colocadas à venda pela Globo aumentaram 13% – de R\$ 37,3 milhões para R\$ 42,6 milhões.

Gostando ou não do BBB, é preciso admitir: ele vai seguir no ar por um bom tempo. “Muita gente questiona sua qualidade, mas, ao mesmo tempo, ele continua como um dos assuntos mais comentados do País, inclusive durante a pandemia”, diz Campanella. Também vale lembrar que, obviamente, ninguém lá dentro pegou o vírus enquanto esteve na casa. Ou seja: além de funcionar como experimento social, neste ano o programa serviu como prova empírica de que, sim, o isolamento funciona.

Disponível em <https://super.abril.com.br/especiais/a-psicologia-dos-realityshows/> Acesso em 24/08/2021. Adaptado

O que você achou da leitura do texto? Você gostou? Você tem o hábito de ler textos jornalísticos, como a reportagem? Por quê?

A partir da leitura do texto, preencha as informações a seguir:

- Assunto: _____
- Título principal: _____
- Título secundário: _____
- Autor da reportagem: _____
- Fonte: _____
- Meio de veiculação: _____
- Finalidade do texto: _____
- Público-alvo: _____

Para refletir!

Acerca da linguagem utilizada na reportagem, você considera que ela é de fácil compreensão? É uma linguagem comum no cotidiano? Na sua opinião, o texto foi bem elaborado? O texto é curto ou extenso? Por que você acredita que o texto possui essas características? Que outras características você percebeu nessa reportagem?

Caso você não tenha compreendido alguma palavra ou expressão do texto, converse com o seu professor e tire suas dúvidas!

#Seliga!

As reportagens são textos jornalísticos que costumam ser mais elaborados, por isso, normalmente são mais extensos do que a notícia. Além disso, podem ser desenvolvidos em 1^a ou 3^a pessoa do discurso. Esse tipo de texto tem um título principal que carrega a sua ideia central e um título secundário, que pode adiantar mais informações para o leitor. Essa parte do texto, normalmente, traz informações que são importantes para o autor desenvolver suas ideias. Já o corpo da reportagem, como estamos lidando com um texto verbal, geralmente está organizado em tópicos e parágrafos.

Vamos agora aprofundar nossas reflexões sobre o texto “Por que o Big Brother Brasil faz tanto sucesso?”.

01. Ao ler o texto, é possível identificar uma ideia que é defendida pelo autor. Dentre as alternativas a seguir, indique essa ideia.
- () O Big Brother Brasil é um programa de TV bem-sucedido no país.
- () O lucro arrecadado durante a exibição do programa tem sido baixo ao longo dos anos, desde sua estreia.
- () O Big Brother Brasil exige dos participantes o mesmo comportamento adotado por eles no cotidiano.
- () A amizade entre os participantes é essencial para que eles obtenham sucesso durante a jornada imposta pelo programa.
02. Transcreva do texto um trecho que, segundo o autor, justifica a ideia apontada por você na questão anterior.

#Seliga!

Podemos definir informações principais como as ideias mais relevantes de um texto. As ideias que são secundárias, portanto, são utilizadas para reforçar aquela que é essencial. Sem as ideias secundárias, o texto não flui e, dependendo do propósito comunicativo, elas são imprescindíveis.

03. Você conhece algum outro *Reality Show* de sucesso no Brasil? Qual é ele, quais são suas características e o que é necessário fazer para vencê-lo? Compartilhe a resposta com seus colegas.
04. Releia o trecho a seguir:

“Bruno também destaca outros fatores, como a edição do programa, que constrói uma narrativa com heróis e vilões, adicionando cargas emocionais, e a internet: quanto mais se pode comentar sobre um reality, maior é o sucesso dele – o papo de acompanhar o show com uma “segunda tela” não é de hoje.”

- a) Reflita: considerando as ideias presentes no texto, qual delas é reforçada por meio do trecho que você acabou de ler?

Você vem observando como o autor consegue articular bem suas ideias?

Até aqui, esperamos que você tenha percebido que, na reportagem, o autor defende a ideia de que o BBB é um programa de muito sucesso no país. Para isso, ele aponta outras ideias, as quais serão listadas abaixo:

- O BBB consegue ser uma mistura dos três tipos de realities existentes;
- A edição do programa favorece seu sucesso;
- E o engajamento dos espectadores por meio da internet.

Inclusive, se você voltar no início da nossa discussão, você pode lembrar que falamos sobre como as reportagens trazem uma ideia principal e outras ideias secundárias que são essenciais ao texto.

Mas como o autor consegue costurar essas ideias e ir, ao mesmo tempo, nos conduzindo por esse percurso?

A resposta para essa questão está no uso de conectivos, ou seja, por meio do emprego dos elos coesivos, o autor vai desenvolvendo seu texto de modo que o encadeamento de ideias faça sentido.

Vamos seguir nossa análise do texto para que você possa perceber como se apresentam essas escolhas do autor na reportagem.

Logo será possível perceber também que, ao longo do texto, são acrescentados argumentos que comprovam – ou buscam comprovar – a ideia apresentada. Sabendo disso, responda:

- b) No trecho destacado, que ideia é explicitada pelas palavras sublinhadas (“também”; “e”)?
- () Adição.
- () Oposição.
- () Explicação.
- () Conclusão.
- c) Mesmo após a exposição dos argumentos analisados por você, o autor aponta que *“Mas só isso não é o suficiente para explicar por que o BBB segue vivo e crescendo”*. Volte ao texto e procure que outro argumento é apontado pelo autor.

- d) No trecho em destaque no item anterior, podemos notar que o autor do texto inicia seu parágrafo fazendo uso do conectivo “Mas”. Como este conectivo contribui para dar continuidade ao assunto tratado no texto?

#Seliga!

Os conectivos ligam/ articulam as ideias e estabelecem relações de sentido. O “Mas” é um exemplo de conjunção que chamamos de *conjunção coordenativa adversativa* e possui, geralmente, sentido de oposição. Ele é também um exemplo de *conector contra-argumentativo marcador de um argumento forte*; observe que, ao ligar as ideias, o autor consegue criar uma expectativa sobre a informação que será dita em seguida.

Para responder às questões 05 e 06, releia o trecho a seguir:

Por que o Big Brother Brasil faz tanto sucesso? Entenda por que o formato brasileiro deu mais certo que os estrangeiros.

05. Note que, no título, aparece o substantivo “*Big Brother Brasil*”.

- a) No subtítulo, que palavra ou expressão é utilizada para se referir ao termo Big Brother Brasil?

Considerando que todas as ideias de um texto devem estar articuladas e que fazemos uso de expressões que contribuem tanto para a retomada de um termo ou de uma ideia anterior quanto para a continuidade entre as partes do texto, releia os parágrafos 4, 6 e 7 e identifique que outras expressões se referem ao termo “Big Brother Brasil”, presente no título da reportagem.

Big Brother Brasil	
---------------------------	--

06. Após preencher o quadro, você deve ter notado que, para retomar uma expressão ou certas expressões em um texto, podemos fazer uso de diferentes palavras. Reflita: como essa variedade de termos pode contribuir para a construção da argumentação? Se sentir dificuldades, peça ajuda ao seu (sua) professor (a).

Normalmente, as reportagens dão destaque aos **fatos** que podem ser considerados como verdades inquestionáveis, independentes do que achamos a respeito delas. No entanto, no texto em estudo, é possível que se identifiquem algumas **opiniões**, isto é, ideias que demonstram as impressões ou os pontos de vista particulares do autor sobre um determinado fato.

07. Nos parênteses a seguir, escreva F ou O, conforme os trechos apresentem fatos ou opiniões do autor sobre algo.

()	“O Big Brother foi criado pela Endemol, uma produtora da Holanda.”
()	“Na vida normal, é fácil escapar de situações que gerem algum problema (...).”
()	“A edição de 2020 trouxe, ainda, metade do elenco composto por artistas e influenciadores.”
()	“Depois, procuramos semelhanças entre as pessoas, e ficamos amigos de quem despertou nossa empatia. Normal.”

- a) Considere as alternativas julgadas por você como opiniões. Que pistas linguísticas levaram a essa conclusão? Comente sua resposta.

#Seliga!

A reportagem pode ser expositiva, informativa, descritiva, narrativa ou opinativa. Uma reportagem é opinativa quando os fatos são apresentados em conjunto com o ponto de vista do repórter. Interpretativa: quando os fatos são analisados em conjunto com outros elementos, sugerindo uma determinada conclusão sobre o tema.

Fonte: <https://www.plataformaredigir.com.br/artigo/qual-a-diferenca-entre-artigo-de-opiniao-noticia-e-reportagem>. Acesso em 29 ago 2021.

08. Considerando a leitura do texto, assinale a alternativa em que o autor se limita à exposição de um fato sem expressar sua opinião.

- a) “Mas só isso não é o suficiente para explicar por que o BBB segue vivo, e crescendo. No Brasil, houve um grande diferencial”.
- b) “Existem três tipos de reality show: os de transformação, com a fórmula antes/depois, os de competição e os de confinamento”.
- c) “Gostando ou não do BBB, é preciso admitir: ele vai seguir no ar por um bom tempo”.
- d) “Dessa forma, não há como fazer amizade com todo mundo e ficar por isso mesmo”.

09. Releia o trecho a seguir:

“Mas só isso não é o suficiente para explicar por que o BBB segue vivo, e crescendo. No Brasil, houve um grande diferencial. Só aqui a principal emissora do País investiu pesado no programa, exibindo-o em seu horário nobre. Foi um prato cheio para a Globo. O BBB é um programa barato. Não há a necessidade de altas remunerações aos participantes – a Globo paga um salário mínimo a eles, por seis meses. R\$ 1,5 milhão, o valor do prêmio para o vencedor, era até outro dia o salário mensal do Galvão Bueno (baixou para R\$ 500 mil em 2018).

Além de gastar relativamente pouco na produção, a Globo também fez com que o programa rendesse muito – coisa que não aconteceu da mesma forma lá fora. A emissora soube usar o alcance que seu departamento de publicidade construiu ao longo de quase meio século de hegemonia no mercado para tirar leite de pedra com o BBB. Carros, produtos de beleza, empresas de varejo... Todo mundo anuncia ali. “O merchandising está na essência do programa, e ele é muito mais aceito lá do que numa novela”, pontua Campanella.”

- a) O trecho apresenta várias informações, dentre as quais uma se destaca como a principal. Identifique-a:
- () “O BBB é um programa barato.”
- () “(...) exibindo-o em seu horário nobre.”
- () “No Brasil, houve um grande diferencial.”
- () “(...) era até outro dia o salário mensal do Galvão Bueno.”
- b) Você já viu que o sucesso do programa está relacionado, dentre outros fatores, aos investimentos realizados pela emissora que detém os direitos do formato. Considere o seguinte enunciado:

“Foi um prato cheio para a Globo. O BBB é um programa barato.”

Que relação pode ser percebida entre as duas informações que formam o enunciado que você acabou de ler?

() causa.

() adição.

() oposição.

() conclusão.

- c) O trecho mostra que “A emissora soube usar o alcance que seu departamento de publicidade construiu ao longo de quase meio século de hegemonia no mercado para tirar leite de pedra com o BBB”. Que outra fonte de lucro foi aproveitada pela emissora responsável pela exibição do Big Brother Brasil?
-

10. Ainda sobre o trecho estudado na questão 09, responda:

- a) No enunciado “O merchandising está na essência do programa, e ele é muito mais aceito **lá** do que numa novela”, a palavra em destaque substitui que palavra ou expressão indicada anteriormente?
-

- b) A que classe gramatical pertence a palavra destacada?
-

- c) Observe outro trecho em que aparece a mesma classe de palavra:

“(...) coisa que não aconteceu da mesma forma **lá** fora.”

- A que se refere a palavra destacada neste enunciado?
-

- d) Que sentido é construído por meio do uso da palavra “lá”?

() Lugar.

() Modo.

() Ordem.

() Tempo.

- e) Considerando o uso da palavra “lá” no enunciado estudado nos itens “c” e “d”, levante hipóteses: que estratégia foi utilizada pelo autor para comprovar o sucesso do Big Brother no Brasil em relação a exibição em outros países?
-

11. Releia o último parágrafo do texto:

Gostando ou não do BBB, é preciso admitir: ele vai seguir no ar por um bom tempo. “Muita gente questiona sua qualidade, mas, ao mesmo tempo, ele continua como um dos assuntos mais comentados do País, inclusive durante a pandemia”, diz Campanella. Também vale lembrar que, obviamente, ninguém lá dentro pegou o vírus enquanto esteve na casa. Ou seja: além de funcionar como experimento social, neste ano o programa serviu como prova empírica de que, sim, o isolamento funciona.

- a) Ao se referir ao Big Brother Brasil, o que o autor sugere ao dizer que “muita gente questiona sua qualidade”?
-
- b) Considerando sua resposta ao item anterior, é de se esperar que o programa seja muito comentado ou pouco comentado no país?
-
- c) Quanto aos comentários do público sobre o Big Brother Brasil, o que realmente acontece?
-
- d) Há um acordo ou uma oposição entre as informações que você utilizou para responder ao item a e ao item c?
-
- e) Que palavra foi utilizada para explicitar a relação indicada por você no item anterior?
-

#Seliga!

É importante atentar-se ao fato de que um mesmo conectivo, **a depender do contexto**, pode apresentar sentidos diferentes; nem sempre será aquele sentido cristalizado pela gramática tradicional. Por exemplo, o “como”, pode ter sentido de comparação, mas também de causa; o “e”, além de significar ideia de adição, também pode ter sentido de conclusão, de oposição. Lembre-se: há muitos outros conectivos; aqui, são apenas alguns exemplos.

12. Considere os seguintes termos destacados nos parágrafos abaixo e responda às questões:

“**Além de** gastar **relativamente pouco** na produção, a Globo também fez com que o programa rendesse **muito** – coisa que não aconteceu da mesma forma lá fora. A emissora soube usar o alcance que seu departamento de publicidade construiu **ao longo de quase meio século** de hegemonia no mercado para tirar leite de pedra com o BBB. Carros, produtos de beleza, empresas de varejo... Todo mundo anuncia ali. “O merchandising está na essência do programa, e ele é **muito mais** aceito lá **do que** numa novela”, pontua Campanella. É **por isso** que, mesmo **nas épocas de audiências magras**, o programa continua rendendo. Da edição de 2019, a menos assistida da história, **até 2020**, as seis cotas de patrocínio colocadas **à venda** pela Globo aumentaram 13% – de R\$ 37,3 milhões para R\$ 42,6 milhões.”

- a) Note que os termos destacados no texto apresentam diferentes sentidos. Baseado(a) nisso, crie um quadro e, nele, diga que sentidos esses termos contêm.

Sentido de adição/soma	
Sentido de modo	
Sentido de tempo	
Sentido de intensidade	
Sentido de conclusão	
Sentido de comparação	

- b) Após ter respondido a esta questão, dialogue com a turma e com o(a) seu(a) professor(a), reflita e escreva sobre: qual a finalidade do uso dessas expressões no texto? Elas contribuem para a construção de sentidos no texto? De que maneira?
-
- c) Considerando sua resposta do item anterior, podemos afirmar que, se retirássemos os termos destacados, conseguiríamos fazer a leitura sem comprometer o sentido do texto?
-

Para refletir!

Caro(a) aluno(a), você destacou diversas expressões que cumprem também a função de construir o sentido ao longo da reportagem.

É interessante que você tenha percebido em quais circunstâncias cada uma delas foram empregadas no texto e que também tenha conseguido conceituar/denominar a qual categoria de sentido cada uma delas pertence. Na análise, você certamente deve ter percebido que elas podem definir coordenadas espaço-temporais implicadas num determinado ato de enunciação, além de indicar também a relação de causa e efeito, de explicação, de comparação, dentre várias outras.

Esses recursos são importantes tanto na produção de textos escritos quanto de textos orais. Falando em textos orais, que tal realizarmos uma atividade para que possamos aprofundar as discussões sobre os reality shows?

Hora do debate regrado!

Com a ajuda do(a) seu(a) professor(a), organizem um debate regrado acerca dos Reality Shows:

Sugestão de tema: Podemos aprender alguma coisa com os *Reality Shows*?
Eles têm alguma relevância social?

#Seliga!

O debate regrado é um gênero argumentativo oral em que há a interação acerca de um tema específico. Nele, há regras sobre o tempo de fala, de réplica (resposta) etc. Essas regras podem ser estabelecidas coletivamente e são fiscalizadas pelo mediador. No debate regrado, os participantes expõem suas opiniões e ideias, mas também escutam e respeitam a opinião dos colegas. Os argumentos devem ser organizados e expostos de forma clara e objetiva, de forma a favorecer o ponto de vista defendido.

Que tal agora darmos uma olhadinha no que acontece no universo digital?! Vamos lá!

4 – De olho no digital

Você já ouviu falar em discurso de ódio? Observe a postagem a seguir, publicada na página do Ministério Público Federal (MPF) no Facebook.



Disponível em: <https://www.facebook.com/MPFederal/posts/1141458666001536/>. Acesso em 24 de agosto de 2021.

Agora leia o texto a seguir.

O que é discurso de ódio?

Discurso de ódio é um tipo de violência verbal motivada pela intolerância às diferenças. Inferiorizar alguém ou algum grupo em razão da sua etnia, do gênero, da nacionalidade, da religião, da orientação sexual ou, simplesmente, por ter uma opinião adversa em qualquer assunto é uma prática motivada por tal intolerância.

O discurso de ódio tem sido bastante difundido nas redes sociais pela facilidade de interação entre indivíduos, uma vez que esse espaço, amplamente diversificado, permite que as pessoas compartilhem diferentes ideais. Além disso, há a possibilidade do anonimato nas redes e, por não haver um contato presencial, as atitudes de intolerância que impulsionam os conflitos sociais nestes ambientes ganham força.

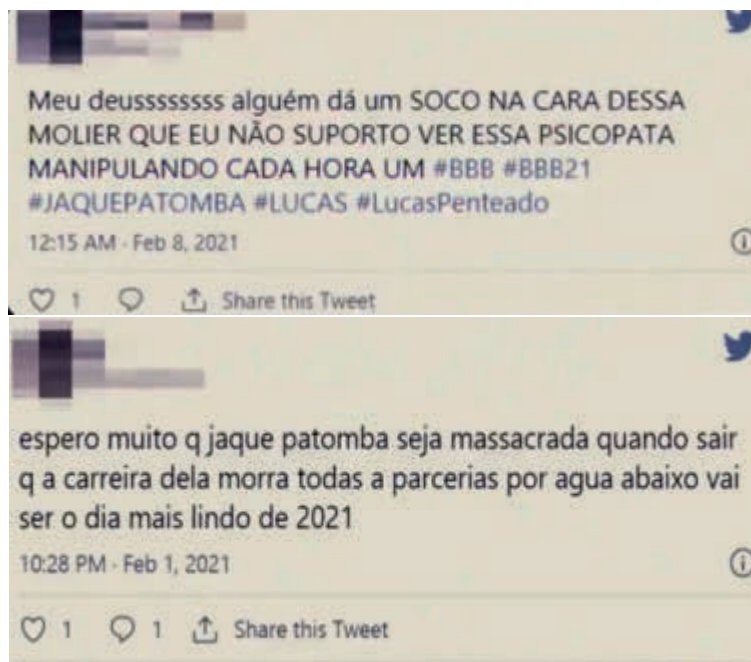
Ao falarmos em discurso de ódio, surge o debate sobre a liberdade de expressão. Esse debate deve ser conduzido pela noção de que a garantia constitucional à liberdade de expressão não está acima de outros direitos também constitucionais, como a dignidade da pessoa humana, que passam a ser negados à pessoa ou ao grupo alvo do discurso de ódio.

A partir do que você leu, debata com seus colegas as seguintes questões:

- Você já presenciou alguma manifestação de discurso de ódio nas redes sociais?

- O que você entende por liberdade de expressão?
- Como você identifica o limite entre o discurso de ódio e a liberdade de expressão?

Observe agora os posts a seguir.



Fonte: Capturas de tela do documentário A vida depois do Tombo - ep 1. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=5Sh3EAHURcE>.

01. Você deve conhecer ou até mesmo utilizar redes sociais como Facebook, Twitter, TikTok, Instagram e WhatsApp. Em que rede social você acredita que os posts acima foram publicados? Como você consegue identificá-la?

02. A quem os textos acima se referem?

03. No primeiro post, qual é o desejo apresentado pelo autor e como ele justifica isso?

04. Você acredita que a justificativa apresentada é motivo para que o desejo do autor seja realizado? Justifique sua resposta.

05. Segundo a sua opinião, essas postagens representam um discurso de ódio? Justifique sua resposta.

06. No segundo post, o autor apresenta uma sequência de fatos que, para ele, trazem uma consequência. Essa consequência é
- A) que todas as parcerias serão desfeitas.
 B) que a carreira da mulher morrerá.
 C) que será o dia mais feliz de 2021.
 D) que será um dia triste para ela.
 E) que a mulher será massacrada.
07. Pensando em tudo o que você leu e discutiu com os colegas até aqui, como você conceituaria discurso de ódio?

Para refletir!

Como vimos anteriormente, a tecnologia, através das redes sociais, tem permitido a ampliação da disseminação de discursos de ódio contra diferentes indivíduos e grupos. Mas, através dos ambientes digitais, também podemos disseminar o direito à liberdade de expressão de maneira positiva, sendo empáticos, respeitando as diferenças e os direitos humanos comuns a todos nós.

Vídeo: Liberdade de expressão pode ser confundida com discurso de ódio?

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Xs_Afm-Ks0Q. Acesso em 24 de agosto de 2021.

Acesse também pelo QRCode:



Na seção a seguir, teremos um desafio para você. Que tal produzir um vídeo-minuto?!

5 – Você é o autor : produzindo um vídeo-minuto

Caro (a) aluno (a), discuta com seus colegas e professor (a) acerca das questões a seguir:

Você considera que 1 minuto é muito ou pouco tempo? Que atividades podemos desenvolver em apenas 1 minuto? Você acredita que é possível transmitir informações de forma consistente em 1 minuto? Você costuma assistir a vídeos com essa duração? Que tipos de vídeos são esses? Em que meios eles são veiculados?

• **Você sabia que denominamos os vídeos com cerca de 1 minuto de duração de vídeo-minuto?!**

Acesse e assista ao vídeo-minuto a seguir:



Disponível em: <https://www.noticiasaminuto.com/mundo/751328/reality-show-comgatos-e-um-sucesso-na-internet>.

Acesso em 24 de agosto de 2021.

Responda oralmente:

- Qual é a duração do vídeo a que você assistiu?
- Qual é a temática do vídeo? Qual é o objetivo dessa produção audiovisual?
- O vídeo tem introdução, desenvolvimento e fechamento? Que informações são apresentadas em cada uma dessas partes?
- Quais elementos compõem o vídeo (áudio, texto verbal escrito/oral, imagens etc)?

Agora veja também o vídeo-minuto a seguir:



Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/9739168/>. Acesso em 24 de agosto de 2021.

Acesse também pelo QrCode:



- O vídeo tem a duração de 43 segundos. Você acredita que, apesar da curta duração, ele consegue apresentar as informações de forma consistente?
- Você acredita que houve planejamento para a produção desse vídeo? Por quê?
- A expressão facial, a gestualidade, o volume da voz e o ritmo de fala da apresentadora contribuem para o entendimento do vídeo? De que forma?

Agora leia a notícia publicada no Portal de notícias G1 acerca do mesmo assunto:

Juliette entra no Guinness por post mais rápido a bater um milhão de curtidas

Publicação que garantiu o recorde foi a de comemoração pela vitória no BBB 21, no 4 de maio.

Por G1 PB 03/08/2021 09h58 Atualizado há 3 semanas



Publicação que garantiu o recorde de Juliette foi a de comemoração pela vitória no BBB 21, no 4 de maio - Foto: Instagram/@juliette/Reprodução

A vencedora do Big Brother Brasil 21, Juliette Freire, entrou oficialmente para o Guinness World Records – o livro dos recordes. A paraibana bateu o recorde mundial de post no Instagram que bateu 1 milhão de curtidas em menos tempo.

A publicação que garantiu o recorde foi a comemoração pela vitória no BBB 21, no 4 de maio. O conteúdo levou apenas três minutos para chegar em um milhão de curtidas. O recorde anterior era da cantora Billie Eilish, que tinha alcançado a marca em 5 minutos. Hoje, a foto de Juliette já superou os 8 milhões de curtidas.



Juliette vence o 'BBB21' — Foto: Reprodução/Globo

Disponível em: <https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2021/08/03/juliette-entra-no-guinness-por-post-mais-rapido-a-bater-um-milhao-de-curtidas.ghtml>.

Acesso em 28 ago. 2021.

- Você preferiu assistir ao vídeo ou ler a notícia? Por quê?
- Quais as principais diferenças entre o vídeo-minuto e a notícia?
- Você acredita que o vídeo-minuto conseguiu apresentar as mesmas informações presentes na notícia? Explique.
- Que tal, agora, desenvolver o seu próprio vídeo-minuto?! Vamos lá?!

A seguir, apresentamos um guia para facilitar o desenvolvimento da sua produção audiovisual:

Guia para a produção do vídeo-minuto

- **Definição da temática do vídeo-minuto**

É importante definir qual será a temática do vídeo-minuto e qual a sua finalidade, por exemplo: noticiar algum evento do bairro, da escola; relatar como as aulas remotas/híbridas têm sido desenvolvidas na escola etc.

- **Roteirização do vídeo-minuto**

Após a definição da temática e do objetivo do vídeo, é preciso planejar o seu desenvolvimento. Estabeleça um roteiro escrito para guiar a produção do seu vídeo. A seguir, apresentamos alguns itens que podem estar presentes no seu roteiro:

- Descrição das cenas;
- Definição do cenário de gravação / plano de fundo do vídeo;
- Definição do roteiro de fala dos participantes (elaborar o texto que será a base da apresentação, narração etc);
- Seleção dos elementos verbais e multissemióticos (quais imagens, áudios, legendas etc comporão o vídeo?);
- Indicação de cortes de cenas, inserção de legendas, trilhas sonoras e imagens etc.

- **Gravação e edição do vídeo**

O vídeo pode ser gravado em qualquer celular que possua câmera. Para a edição, há vários aplicativos gratuitos e de fácil utilização, como o *InShot* e o *KineMaster*.

Fonte: elaborado pelos autores.

• Que tal organizar, com o (a) seu (sua) professor (a) uma exibição dos vídeos produzidos pela turma?! As produções podem ser compartilhadas em um canal do Youtube e/ou nas redes sociais da escola. Outra ideia interessante é que as produções sejam inseridas em uma pasta de compartilhamento digital, a fim de incentivar a apreciação coletiva. Boa produção!

Caro (a) estudante, ao longo deste caderno, realizamos atividades que pudessem ajudá-lo(a) a desenvolver habilidades de compreensão de textos. A fim de verificarmos a consolidação do conjunto de saberes que estudamos até aqui, temos agora um outro desafio para você. Mãos à obra!

6 – #Partiu!

Texto 1



Disponível em: <http://coisasdamiroca.centerblog.net/9830-tirinha-reality-show-na-gaiola-24>.

Acesso em 24 ago. 2021.

1. A opinião apresentada, de forma geral, no texto sobre a participação em um *reality* pode ser identificada como
 - A) complementar à opinião de um dos personagens.
 - B) semelhante à opinião de um dos personagens.
 - C) contrária à opinião de um dos personagens.
 - D) similar à opinião de um dos personagens.

Texto 2

Morno, MasterChef Brasil não consegue surpreender o público

(...) Um dos segredos do sucesso de um reality show bem-sucedido é o seu elenco. E o atual elenco do MasterChef não tem um nome que sobressaia, ou que chame a atenção. Não há uma personagem inusitada como a carismática Jiang Pu; nem um tipo divertido como Lee Fu Kuang; muito menos alguém simpático como Fernando Bianchi. Além disso, a edição 2019 também não conta com um vilão do naipe de Fernando Kawasaki ou Deborah Werneck.

Soma-se à falta de bons personagens as provas que não saem do lugar-comum. Depois de tantos anos no ar, é natural que as ideias fiquem mais escassas. No entanto, falta mais empenho da produção do programa no sentido de surpreender o público. Neste momento, o MasterChef está no piloto automático. Não surfa mais no fator novidade e não consegue criar um fator surpresa. Em suma, mais do mesmo.

Disponível em:

<https://observatoriodatv.uol.com.br/critica-de-tv/morno-masterchef-brasil-nao-consegue-surpreender-o-publico>.

Acesso em 27 ago. 2021.

2. O trecho que melhor ressalta a ideia principal do texto de que o programa não tem mais novidades e não consegue surpreender é:
 - A) “soma-se à falta de personagens as provas que não saem do lugar comum”.
 - B) “Não surfa mais no fator novidade e não consegue criar um fator surpresa”.

- C) “não tem um nome que sobressaia, ou que chame a atenção”.
- D) “Neste momento, MasterChef está no piloto automático”.
3. O trecho abaixo que retoma a ideia principal do texto é
- A) “ ... é natural que as ideias fiquem escassas”.
- B) “não consegue criar um fator surpresa”.
- C) “não há uma personagem inusitada...”.
- D) “em suma, mais do mesmo”.

Leia os depoimentos abaixo.

1.

“O ficar em casa fez com que as pessoas recorressem a novas alternativas de entretenimento acessíveis, e o que já existia, como essa natureza de programa (reality), ganhou ainda mais força.”

Alexandre Kieling, professor e pesquisador do Mestrado Profissional de Inovação em Comunicação e Economia Criativa da Universidade Católica de Brasília.

2.

“O reality show proporciona acesso à vida das pessoas que estão lá. Já que quem está em casa não pode sair para bater papo, acaba dedicando tempo a assistir os outros e repercutir o que viu. A pandemia permitiu que os programas fossem mais abraçados, são mais pessoas diante das telas.”

Caio Braga, publicitário e especialista em branding.

Disponível em: <https://gente.globo.com/a-relacao-dos-brasileiros-com-os-reality-shows/> Acesso 24 agosto 2021.

4. No trecho do depoimento 1, “o que já existia, como essa natureza do programa (reality) ”, o termo grifado traz uma ideia de
- A) condição.
- B) tempo.
- C) causa.
- D) lugar.
5. No depoimento 2, na oração “já que quem está em casa não pode sair para bater papo”, a expressão sublinhada traz uma ideia de
- A) tempo.
- B) finalidade.
- C) concessão.
- D) causa.

7 – Referências

- BRASIL. Ministério da Educação. Base Nacional Comum Curricular. Brasília, 2018.
- CAED. Matriz de referência de Língua Portuguesa - Spaece 2016 - Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2016.
- CARDOSO, S. Corrêa; ZAGO, Camila; SILVA, B. Olvileira da. Discurso de ódio nas redes sociais. Dignidade da pessoa humana face o abuso da liberdade de expressão e suas limitações. Jus.com.br. Jan.de 2019. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/71639/discurso-de-odio-nas-redes-sociais>> Acesso em 24 de agosto de 2021.
- CEARÁ. Secretaria da Educação. Descritores do Spaece na sala de aula. Coordenadoria Regional de Desenvolvimento da Educação - Crede 2. Fascículo 2. (mar. 2018), Itapipoca, 2018.
- CEARÁ, Secretaria da Educação. Diretrizes para o ano letivo de 2021. Disponível em: <https://www.seduc.ce.gov.br/wpcontent/uploads/sites/37/2021/01/diretrizes_ano_letivo_2021.pdf> Acesso em: 11 maio 2021.
- CEARÁ. Secretária da Educação. Documento Curricular Referencial do Ceará: educação infantil e ensino fundamental/Secretária da Educação do Estado do Ceará. - Fortaleza: SEDUC, 2019. DISCURSO de ódio: o que caracteriza essa prática e como podemos combatê-la? Politize!, 04 de jul. de 2020. Disponível em:<<https://www.politize.com.br/discurso-de-odio-o-que-e/>> Acesso em: 24 ago. 2021.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA (INEP). PIRLS, 2021. Disponível em:< <https://www.gov.br/inep/ptbr/areas-de-atuacao/avaliacao-e-exames-educacionais/pirls>> Acesso em: 24 ago. 2021.



CEARÁ
GOVERNO DO ESTADO
SECRETARIA DA EDUCAÇÃO

