

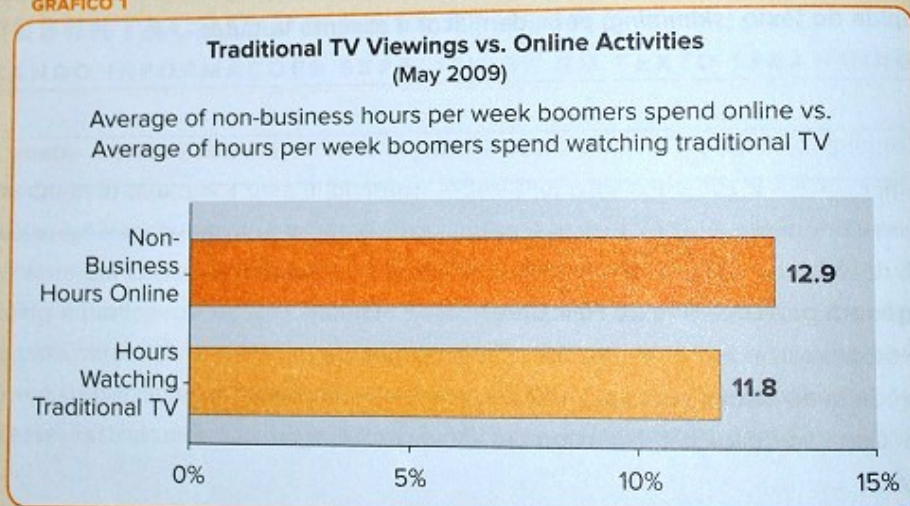
INFORMAÇÃO NÃO-VERBAL

Internet video threatens TV

Members of the Baby-Boom generation are increasingly shifting away from traditional TV in favor of online services and entertainment, and now spend more free time online than they do watching TV, according to a study by ChangeWave Research.

The May benchmark survey of business professionals ages 45-63, focused on TV viewing habits vs. home internet usage. It found that Boomers spend an average of 12.9 hrs/week online, compared with only 11.8 hours/week watching traditional TV. It also found that many Boomers would be willing to give up their subscription TV service if they could get the same programming online.

GRÁFICO 1



Copyright © 2009 ChangeWave Research

Moreover, by a five-to-one margin Boomers are watching less traditional TV than they did a year ago. Among this group, 62% say it's because they're not as interested in what's on TV these days, and another 26% say they're spending more time surfing the web, ChangeWave said.

→ Traditional TV vs. Alternative Programming

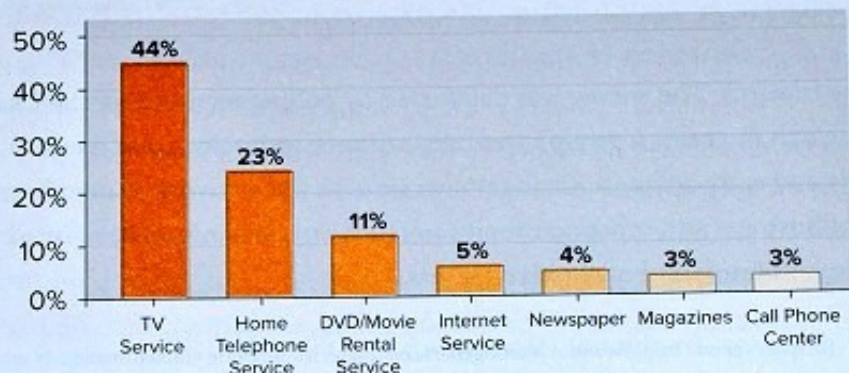
Among traditional TV viewers, 20% of survey respondents say they would be likely to downgrade or cancel their current TV service package in the next six months. The likelihood of canceling is highest among cable (22%) and satellite subscribers (22%), and lowest among fiber-optic TV subscribers (7%).

When asked which one paid subscription - among all media choices - they'd be most willing to give up, 44% selected TV service, which fared significantly worse than any other subscription service.

GRÁFICO 2

Subscription Services Most Likely To Be Given Up (May 2009)

If you had to give up one subscription service you currently pay for, which subscription service would it be?



Copyright © 2009 ChangeWave Research

ChangeWave said that the vulnerability of TV subscription services is a direct result of the growth of internet video, which is providing a direct threat to traditional TV. More than two-thirds of Boomers (69%) say they've watched video content on their computer over the past 90 days and 48% say they'd be willing to pay a monthly fee for a subscription to an internet video service if it provided the same programming currently available on TV.

In terms of the top TV websites, YouTube.com (79%) is the leading online website Boomers use to watch video, followed by TV network websites (39%), Hulu.com (16%) and iTunes (11%).

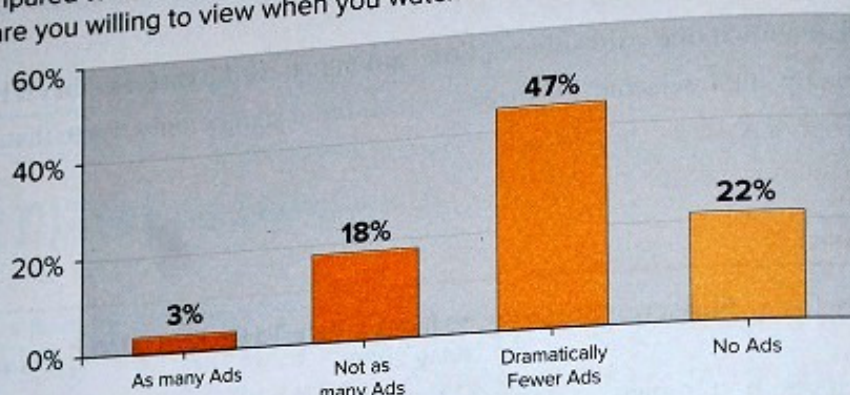
→ Some Ads Okay

In terms of willingness to watch ads associated with internet video, the survey found, not surprisingly, Boomers clearly want to see fewer ads than they do with conventional broadcasting. However, more than two-thirds (68%) say they are willing to view at least some ads online.

GRÁFICO 3

Video Advertising vs. Broadcast Advertising (May 2009)

Compared to conventional broadcasting, how many advertisements - if any - are you willing to view when you watch video through your computer?



Copyright © 2009 ChangeWave Research

About the research: The survey was conducted by polling members of the ChangeWave Alliance Research Network, a group of 20,000 business, technology and medical professionals and early-adopters. ChangeWave surveys this network of members weekly on a range of business and consumer topics, and converts the information into a series of proprietary quantitative and qualitative reports.

(Disponível em: <http://www.marketingcharts.com/television/online-video-threatens-tv-among-boomers-9935/change-wave-tolerance-online-video-tv-advertising-may-2009.jpg/> Acesso em: 02 de agosto 2009.)

FAMILIARIZAÇÃO COM O TEXTO

1 Observando apenas o título e gráficos, descreva em poucas palavras o provável assunto do texto.

2 Com base nos cognatos e palavras/expressões que você já conhece, confirme ou refaça a resposta dada no exercício anterior.

3 Identifique o gráfico (1, 2 ou 3) que apresenta as seguintes informações:

- a O telefone fixo já não é um serviço indispensável.
- b A TV por assinatura lidera entre os serviços que se deseja cancelar.
- c As pessoas gastam mais horas do seu tempo livre on line do que assistindo televisão.
- d 22% dos entrevistados não gostariam que comerciais fossem exibidos na Internet.
- e As pessoas ainda valorizam a informação em papel como jornais e revistas.
- f Os serviços de telefonia móvel estão entre os preferidos entre as pessoas entrevistadas.
- g 65% dos entrevistados afirmaram que gostariam de ver menos comerciais na Internet.

APRESENTAÇÃO E PRÁTICA DE ESTRATÉGIA

EXPLORANDO A INFORMAÇÃO NÃO-VERBAL

COMO O PRÓPRIO TÍTULO SUGERE, informação não-verbal é toda informação fornecida por meio de figuras, gráficos, tabelas, mapas etc. O leitor poderá se concentrar neles a fim de obter a informação que deseja ou necessita.

No entanto, sabe-se que, não raro, a informação não-verbal é ignorada ou considerada supérflua pelo leitor. Contudo, se o autor a colocou à disposição, é porque ela deve ser observada. De fato, em muitos textos que combinam informação verbal e não-verbal, aquilo que se busca pode estar apenas no gráfico ou tabela, por exemplo. Nesse caso, a leitura do texto passa a ser apenas a confirmação das informações obtidas por meio de tais recursos.

1 Volte aos gráficos e retire pelo menos mais três informações apresentadas pelo autor.

CONSOLIDAÇÃO

CONHECIMENTO PRÉVIO, SCANNING

1 Você conhecia as idéias tratadas no texto?

Se sua resposta for afirmativa, pense em como esse conhecimento prévio do assunto facilitou sua leitura.

2 Utilizando a estratégia *scanning*, localize as seguintes informações no texto:

a a faixa etária das pessoas entrevistadas:

b o número de horas que as pessoas passam *on line* nas suas horas de folga:

c a percentagem de pessoas que disseram não ter muito interesse pelos programas exibidos na televisão atualmente:

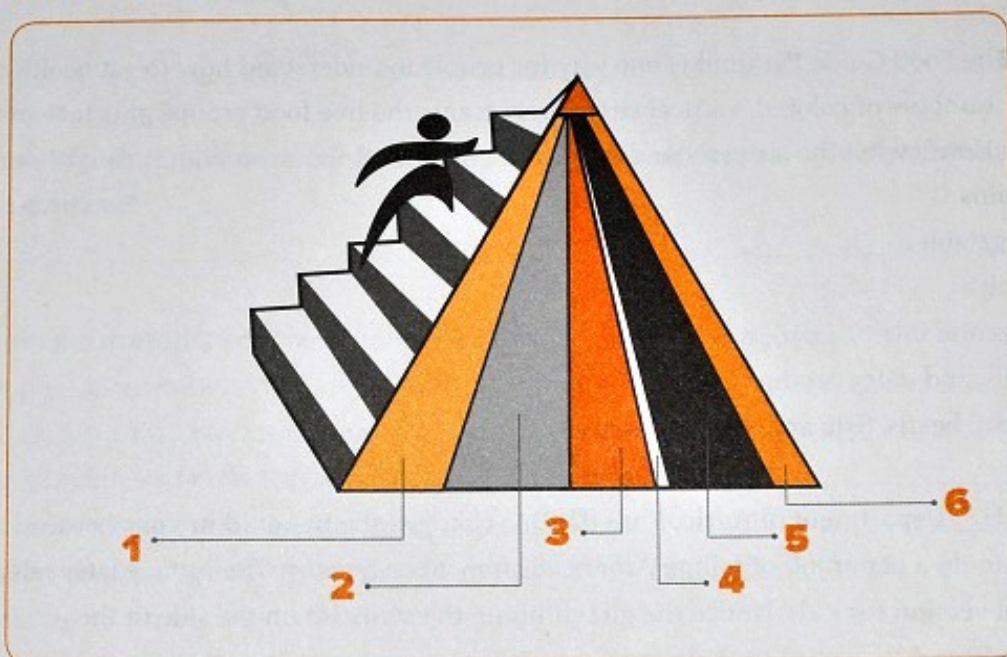
d o tipo de serviço de TV por assinatura que os entrevistados mais gostariam de cancelar:

e o motivo pelo qual o hábito tradicional de assistir televisão está sendo ameaçado pela Internet:

f o *Website* de TV mais assistido:

8 INFERÊNCIA CONTEXTUAL

Food Pyramid



GRAINS



VEGETABLES



FRUITS



OIL



MILK



MEAT & BEANS

(Disponível em: < <http://www.kidskonnnect.com/content/view/336/27/> > Acesso em 06/07/2009.)

The Food Guide Pyramid

The Food Guide Pyramid is one way for people to understand how to eat healthy. A rainbow of colored, vertical stripes represents the five food groups plus fats and oils. Here's what the stripes stand for:

- 1 grains
- 2 vegetables
- 3 fruits
- 4 fats and oils
- 5 milk and dairy products
- 6 meat, beans, fish, and nuts

The U.S. Department of Agriculture (USDA) changed the pyramid in 2005 because they wanted to do a better job of telling Americans how to be healthy. The agency later released a special version for kids. Notice the girl climbing the staircase up the side of the pyramid? That's a way of showing kids how important it is to exercise and be active every day. In other words, play a lot! The steps are also a way of saying that you can make changes little by little to be healthier. One step at a time, get it?

→ The Pyramid Speaks

Let's look at some of the other messages this new symbol is trying to send:

Eat a variety of foods. A balanced diet is one that includes all the food groups. In other words, have foods from every color, every day.

Eat less of some foods, and more of others. You can see that the bands for meat and protein (6) and oils (4) are skinnier than the others. That's because you need less of those kinds of foods than you do of fruits, vegetables, grains, and dairy foods.

You also can see the bands start out wider and get thinner as they approach the top. That's designed to show you that not all foods are created equal, even within a healthy food group like fruit. For instance, apple pie would be in that thin part of the fruit band because it has a lot of added sugar and fat. A whole apple — crunch! — would be down in the wide part because you can eat more of those within a healthy diet.

(Disponível em: < http://kidshealth.org/kid/stay_healthy/food/pyramid.html>. Acesso em: 06/07/2009.)

FAMILIARIZAÇÃO COM O TEXTO

1 Observando as ilustrações e o título descreva o que você pode antecipar sobre o conteúdo do texto.

2 Faça uma leitura rápida para confirmar/descartar suas hipóteses. O texto correspondeu às suas expectativas?

3 Utilizando a estratégia scanning, localize as seguintes informações.

- a** Os 3 grupos de alimentos representados na pirâmide: _____
- b** O grupo que o artigo coloca à parte em relação aos outros cinco: _____
- c** Uma dieta balanceada deve incluir: _____
- d** A sigla USDA refere-se ao: _____
- e** Esta versão da pirâmide é dirigida a: _____

4 Após uma segunda leitura do texto, procure deduzir o significado das palavras/expressões destacadas:

- a** * Keep consumption of saturated fats, trans fats and sodium low

- b** A rainbow of colored, vertical stripes represents the five food groups plus fats and oils.

- c** (5) — milk and dairy products

- d** You can see that the bands for meat and protein (6) and oils (4) are skinnier than the others.

- e** You also can see the bands start out wider and get thinner as they approach the top.

APRESENTAÇÃO E PRÁTICA DE ESTRATÉGIA

FAZENDO /TECENDO INFERÊNCIAS CONTEXTUAIS

A INFERÊNCIA é uma estratégia de grande valor na compreensão de textos; muitas adivinhações/ suposições, que podem ser rejeitadas ou confirmadas, ocorrem até o leitor chegar à interpretação da mensagem. Ao encontrar uma palavra desconhecida, podemos tentar adivinhar seu significado fazendo uso do contexto, isto é, observando a sentença em que a palavra aparece ou as sentenças anteriores e posteriores. A habilidade de inferir é utilizada também para resgatar mensagens que não são indicadas explicitamente no texto. Esse processo é conhecido como 'ler nas entrelinhas'.

Para ler nas entrelinhas é necessário ter em mente as **ideias** expressas pelo texto, ao invés de **palavras isoladas**. Conseqüentemente, os enunciados devem ser lidos por inteiro e não palavra por palavra.

Para inferir palavras ou ideias de um texto, podemos utilizar os seguintes recursos:

- CONHECIMENTO PRÉVIO (*background knowledge*) – o conhecimento que o leitor já possui sobre o assunto tratado.
- CONTEXTO SEMÂNTICO – o significado do texto como um todo (ou seja, descobrir o significado de palavras/ideias a partir do contexto em que estão inseridas, aproveitando as informações contidas em palavras/sentenças que vêm antes e depois e que contribuem para a construção do sentido global do texto).
- CONTEXTO LINGÜÍSTICO – pistas que indicam se a palavra é um substantivo, um adjetivo, um verbo, etc.
- CONTEXTO NÃO-LINGÜÍSTICO (ou informação não-verbal) – pistas contidas em gravuras, gráficos, tabelas, etc.
- CONHECIMENTO SOBRE A ORGANIZAÇÃO TEXTUAL – pistas contidas no título, subtítulo, divisão em parágrafos, etc.

1 Nos exemplos abaixo, faça inferências para completar as sentenças:

- a Em uma biblioteca, os livros são _____ de acordo com o assunto, título e autor.
- b Uma longa exposição a _____ pode prejudicar a audição.
- c A poluição química pode ser muito prejudicial porque pode afetar a terra, o mar e _____.
- d É impossível cortar com esta faca porque ela está totalmente _____.

Como você pôde perceber, ao nos depararmos com algo pouco legível, apagado ou incompleto, automaticamente procuramos utilizar essa habilidade para adivinhar o que falta e entender o texto.

2 Com base nas informações acima, procure inferir os nomes dos filmes a seguir.

O b____jo da m____her ar____ha.

Os exemplos seguintes mostram que o mesmo processo acontece em inglês (assim como em qualquer outra língua).

3 Se a palavra weight for desconhecida, o seu significado poderá ser inferido quando a mesma for apresentada em contexto:

Many people are worried about their weight. To reduce weight, they eat less, eliminate carbohydrates from their diet, do a lot of exercises to burn calories, etc.

4 No texto abaixo, a palavra substituída por *tock (palavra inexistente, sem sentido) também pode ser deduzida pelo contexto.

She poured coffee into a tock. Then, holding the tock, she drank. Unfortunately, as she was placing it on the table, the tock fell from her hand and broke.

5 Do mesmo modo, não é difícil deduzir o significado de "Mazda", na sentença abaixo:
I've just bought a Mazda so I drive to work.

6 Utilize a mesma estratégia, inferência, é usada para descobrir as palavras em inglês que estão faltando nas seguintes sentenças:

- a I removed the _____ from the shelf and began to read.
- b Rachel is very hard working. On the other hand, her sister is very _____.
- c Everyone knows that if you step on an egg, it will _____.

7 Observe o comercial publicado para divulgar os 30 anos da DISAL. Ao interpretá-lo procure ler nas entrelinhas e encontrar significado além do que está expresso explicitamente pelo autor.

8 Com base nos conceitos apresentados na página anterior, identifique, os tipos de conhecimento e contexto que você utilizou para chegar à interpretação do comercial.

the older it is

The oldest book distributor in Brazil

The oldest book distributor in Brazil



the better it gets

Fonte: New Routes in ELT, 16 Nov., 1998.

CONSOLIDAÇÃO

INFORMAÇÃO NÃO-VERBAL E OBJETIVOS DA LEITURA

1 Observe o layout do texto “The Food Guide Pyramid” e o subtítulo: *The Pyramid Speaks*. Você concorda com essa afirmativa? O que a pirâmide tem a dizer?

2 Qual o objetivo dos degraus na parte lateral da pirâmide ?

3 Como você avalia a contribuição das ilustrações (informação não – verbal) para a compreensão da mensagem do texto?

4 Assinale o provável objetivo do leitor ao ler o texto?

diversão

aplicação prática

enriquecimento intelectual