

**Leia o texto a seguir.**

We do a great disservice to boys in how we raise them. We stifle the humanity of boys. We define masculinity in a *very* narrow way. Masculinity is a hard, small cage, and we put boys inside this cage.

We teach boys to be afraid of fear, of weakness, of vulnerability. We teach them to mask their true selves, because they have to be, in Nigerian-speak—a *hard man*. In secondary school, a boy and a girl go out, both of them teenagers with meager pocket money. Yet the boy is expected to pay the bills, always, to prove his masculinity. (And we wonder why boys are more likely to steal money from their parents.) What if both boys and girls were raised *not* to link masculinity and money? What if their attitude was not “the boy has to pay,” but rather, “whoever has more should pay.” Of course, because of their historical advantage, it is mostly men who *will* have more today. But if we start raising children differently, then in fifty years, in a hundred years, boys will no longer have the pressure of proving their masculinity by material means. But by far the worst thing we do to males — by making them feel they have to be hard — is that we leave them with *very* fragile egos. The *harder* a man feels compelled to be, the weaker his ego is.

And then we do a much greater disservice to girls, because we raise them to cater to the fragile egos of males. We teach girls to shrink themselves, to make themselves smaller.

We say to girls: You can have ambition, but not too much. You should aim to be successful but not too successful, otherwise you will threaten the man. If you are the breadwinner in your relationship with a man, pretend that you are not, especially in public, otherwise you will emasculate him.

CHIMAMANDA, Ngozi Adichie. New York, 2014.

jackiewhiting.net

**O texto é parte de um discurso feito em 2012 por Chimamanda Ngozi Adichie, uma escritora nigeriana reconhecida como uma das mais importantes jovens autoras anglófonas. Em 2014, esse discurso foi transformado em livro. Com base no texto, elabore uma resposta, em português, para cada um dos itens a seguir.**

- Compare as características que, segundo a autora, marcam a criação de meninos e meninas. Justifique sua resposta com trechos do texto.**
- Identifique a opinião da autora, apontando qual é o principal argumento que a sustenta.**

### QUESTÃO 1 – EXPECTATIVA DE RESPOSTA

**Conteúdo programático:** localizar e interpretar informações de um texto; sintetizar a ideia principal de um texto; fazer inferências lógicas; identificar, distinguir e comparar fatos, evidências, opiniões, implicações, definições e hipóteses; analisar a presença ou omissão de informações e pontos de vista; chegar a conclusões, relacionando argumentos à ideia principal.

**Resposta esperada:**

- a) Chimamanda relata que a criação de meninos está marcada pela ideia de que os homens têm que ser fortes (*because they have to be, in Nigerian-speak—a hard man / by making them feel they have to be hard*). Por isso, segundo a autora, nós os ensinamos que eles não podem ter medo, não podem ser fracos nem vulneráveis e que seus sentimentos reais (*their true selves*) devem ser mascarados (*We teach boys to be afraid of fear, of weakness, of vulnerability. We teach them to mask their true selves*). Além disso, a autora aponta que criamos os meninos de modo a esperar que eles paguem as contas como forma de provar sua masculinidade (*the boy is expected to pay the bills, always, to prove his masculinity*).

Em relação às meninas, a autora aponta que nós as ensinamos a se diminuirmos (*We teach girls to shrink themselves, to make themselves smaller*) e a fornecerem tudo de que o ego do homem precisa (*we raise them to cater to the fragile egos of males*). Desse modo, a autora salienta que nós dizemos às garotas que elas podem ter ambição, mas não muito; que podem ter sucesso, mas não muito sucesso (*You can have ambition, but not too much. You should aim to be successful but not too successful*) e que, caso a mulher seja aquela que sustenta a família, ela deve fingir que não o faz (*If you are the breadwinner in your relationship with a man, pretend that you are not*), tudo para evitar ameaçar e emascar os homens (*otherwise you will emasculate him; otherwise you will threaten the man*).

b) Ao fazer tal comparação, o argumento principal da autora é questionar a masculinidade associada a bens materiais. Neste excerto, a autora argumenta que, se começarmos a criar as crianças de modo diferente, a longo prazo, nós poderíamos acabar com a ideia de que os homens têm que provar sua masculinidade por meio de bens materiais (*But if we start raising children differently, then in fifty years, in a hundred years, boys will no longer have the pressure of proving their masculinity by material means. / What if both boys and girls were raised not to link masculinity and money? What if their attitude was not “the boy has to pay,” but rather, “whoever has more should pay.”*), porque ao fazê-lo, nós sufocamos os meninos e prestamos um grande desserviço a eles (*We do a great disservice to boys in how we raise them. We stifle the humanity of boys*). Além disso, é também um desserviço para as meninas, uma vez que sua identidade também é construída em relação à identidade dos meninos (*And then we do a much greater disservice to girls, because we raise them to cater to the fragile egos of males*).

2

Leia o infográfico a seguir.

# BEYOND 'FAKE NEWS'

## TYPES OF MISLEADING NEWS

<b>propaganda</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>adopted by governments, corporations and non-profits to manage attitudes, values and knowledge</li> <li>appeals to emotions</li> <li>can be beneficial or harmful</li> </ul>	<b>conspiracy theory</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>tries to explain simply complex realities as response to fear or uncertainty</li> <li>not falsifiable and evidence that refutes the conspiracy is regarded as further proof of the conspiracy</li> <li>rejects experts and authority</li> </ul>	<b>MOTIVATION</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>money</li> <li>politics/power</li> <li>humour/fun</li> <li>passion</li> <li>(mis)inform</li> </ul>
<b>clickbait</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>eye catching, sensational headlines designed to distract</li> <li>often misleading and content may not reflect headline</li> <li>drives ad revenue</li> </ul>	<b>pseudoscience</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>purveyors of greenwashing, miracle cures, anti-vaccination and climate change denial</li> <li>misrepresents real scientific studies with exaggerated or false claims</li> <li>often contradicts experts</li> </ul>	
<b>satire and hoax</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>social commentary or humour</li> <li>varies widely in quality and intended meaning may not be apparent</li> <li>can embarrass people who confuse the content as true</li> </ul>	<b>bogus</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>entirely fabricated content spread intentionally to disinform</li> <li>guerrilla marketing tactics; bots, comments and counterfeit branding</li> <li>motivated by ad revenue, political influence or both</li> </ul>	

**DIG DEEPER...**

<b>false attribution</b> authentic images, video or quotes are attributed to the wrong events or person	<b>misleading</b> content does not represent what the headline and captions suggest
<b>counterfeit</b> websites and Twitter accounts that pose as a well-known brand or person	<b>doctored content</b> content, such as statistics, graphs, photos and video have been modified or doctored

**eavi**  
 MEDIA LITERACY  
 for CITIZENSHIP  
 www.eavi.eu

N.B. The impact and motivation assignments are not definitive and should just be used as a guide for discussion



Adaptado de: [www.rcmediafreedom.eu](http://www.rcmediafreedom.eu)

O infográfico trata de uma questão bastante presente na atualidade: as *Fake News*. Esse tipo de texto tem grande poder viral (espalha-se rapidamente) e geralmente apela para o emocional do leitor, que o consome sem confirmar a veracidade de seu conteúdo. Assim, o principal objetivo do infográfico é tanto alertar o leitor quanto apresentar algumas motivações para a circulação das *Fake News*, reforçando que elas não consistem apenas em divulgações de teor inteiramente falso, mas também naquelas que lançam mão de estratégias de manipulação de informações para atrair o leitor.

Com base no texto, responda, em português, aos itens a seguir.

- a) Com base no infográfico, escolha 2 (dois), dentre os seis tipos de notícias apresentados, e descreva como as informações são manipuladas, relacionando as estratégias usadas às motivações de quem divulga a notícia.
- b) Aponte os caminhos sugeridos no texto para ajudar o leitor a identificar a veracidade de informações veiculadas na mídia.

## QUESTÃO 2 – EXPECTATIVA DE RESPOSTA

**Conteúdo programático:** conjugar a leitura do texto verbal e não verbal; localizar e interpretar informações em um texto; compreender a organização textual; estabelecer relações entre diferentes partes do texto.

### Resposta esperada:

- a) No caso da “propaganda”, as informações são manipuladas por meio do apelo à emoção e geralmente consiste em estratégia adotada por governos e corporações para gerenciar e moldar atitudes, valores e conhecimento. Suas principais motivações são a paixão e o poder.

No caso do “*clickbait*” ou seja, notícias que se utilizam de teor sensacionalista para atrair o leitor, as informações são manipuladas por meio de manchetes atrativas e sensacionalistas criadas para distrair o leitor e o conteúdo apresentado pode não refletir a notícia e, portanto, enganam o leitor, o que se relaciona a uma das motivações desse tipo de notícia: o humor. Além disso, podem direcionar o leitor a uma propaganda, o que se relaciona a outra motivação desse tipo de notícia, o dinheiro.

No caso da sátira e do “*hoax*” (pegadinha), as informações são manipuladas por meio de humor ou comentários sociais. Esse tipo de notícia varia bastante em termos de qualidade e seu significado intencional pode não ser aparente. Sua principal motivação é o humor, no entanto, pode causar desconforto às pessoas que confundem seu conteúdo como sendo verdadeiro.

No caso da teoria da conspiração, uma de suas motivações é a paixão, uma vez que as informações são manipuladas por meio da explicação de realidades complexas de forma simples como resposta ao medo e à incerteza. Sua outra motivação é a “desinformação”, uma vez que a evidência que refutaria a conspiração é considerada prova da conspiração, rejeitando assim, a opinião de especialistas e autoridades.

No caso da “*pseudoscience*”, as informações são manipuladas por meio da negação de dados provenientes da ciência, como, por exemplo, propostas de curas milagrosas. Essa estratégia geralmente contradiz *experts* e/ou pode representar de maneira errônea os estudos científicos reais. Suas principais motivações são dinheiro e poder.

No caso do “*bogus*”, uma de suas motivações são questões políticas/poder, uma vez que são notícias cujo conteúdo é inteiramente fabricado e divulgado com a intenção de desinformar. Sua outra motivação é o dinheiro gerado por propaganda e/ou influência política.

- b) O leitor deve ficar atento a alguns pontos que podem levantar suspeitas, verificando, por exemplo, se:
- há uso de imagens autênticas, vídeos ou citações atribuídos a pessoas e situações erradas;
  - há contas de *twitter* ou *sites* que imitam uma pessoa ou marca conhecida;
  - o conteúdo não representa o que as imagens e as legendas sugerem;
  - dados estatísticos, gráficos, fotos e vídeos foram modificados ou manipulados.

Leia o texto a seguir.

### E-sports on the Olympic Games

Ever since the 2024 Summer Olympics in Paris first expressed interest of possibly adding electronic sports to the Olympic Games program, we've seen a growing interest by the International Olympic Committee (IOC) in e-sports — traditionally defined as any “organized video game competitions.”

Recognizing the growing interest in e-sports, the organizing committee of the 2024 Summer Olympics in Paris said: “The youth are interested, let's meet them.”

As an Olympian and former world class high jumper, I struggle with the notion of e-sports becoming an Olympic sport. I am not alone. Conversations I've had with other Olympians reveal concerns about comparing the physical skill and demands of traditional athletic competition with e-sports. Given the IOC's advocacy role for physical activity, e-sports seems to be a conflict with its push for an active society.

Given the growth in popularity, it's understandable why the IOC would want to partner with e-sports. The IOC generates more than 90 per cent of its revenue from broadcast and sponsorship. Partnering with e-sports, where revenue is generated mostly through sponsorship but where more money is coming from broadcasting, could be complementary and attractive.

The marketing firm Newzoo estimated last year that with brand investment growing by 48 per cent, the global e-sports economy will reach almost \$1 billion in 2018.

Still, the question remains, is e-sports — “organized video game competitions” — actually a sport?

To answer this question, perhaps we need to revisit the academic definition of sport. While differences may exist in their granular descriptions of sport, researchers appear to converge on three central attributes: The sport involves a physical component, it is competitive, and it is institutionalized, meaning a governing body establishes the rules of performance.

While e-sports can be argued to be competitive and institutionalized, the first criteria of physicality is where it falls short.

Central to the Olympic Movement and nestled within the criteria of accepting a new sport is gender equality. Interestingly, this has been an area in which e-sports has been heavily criticized.

A study that reviewed gender and gaming determined that even though there are approximately equal numbers of males and females who play video games, most professional gamers are male. Moreover, female players who achieve some level of success are marginalized. Researchers concluded the “video game culture is actively hostile towards women in the private as well as the professional spheres.”

Adaptado de: [theconversation.com](http://theconversation.com)

Com base no texto, responda, em português, aos itens a seguir.

- Identifique as motivações para a inserção de *e-sports* nos Jogos Olímpicos. Justifique sua resposta com trechos do texto.
- Relacione a posição social do autor com o seu ponto de vista sobre a inserção *dos e-sports* nos Jogos Olímpicos, explicando as razões que justificam esse posicionamento.

### QUESTÃO 3 – EXPECTATIVA DE RESPOSTA

**Conteúdo programático:** identificar, distinguir e interpretar recursos e segmentos do texto que sustentam a argumentação; identificar, distinguir e comparar fatos, evidências, opiniões, implicações, definições e hipóteses; relacionar a situação de produção de um texto com seus possíveis sentidos.

**Resposta esperada:**

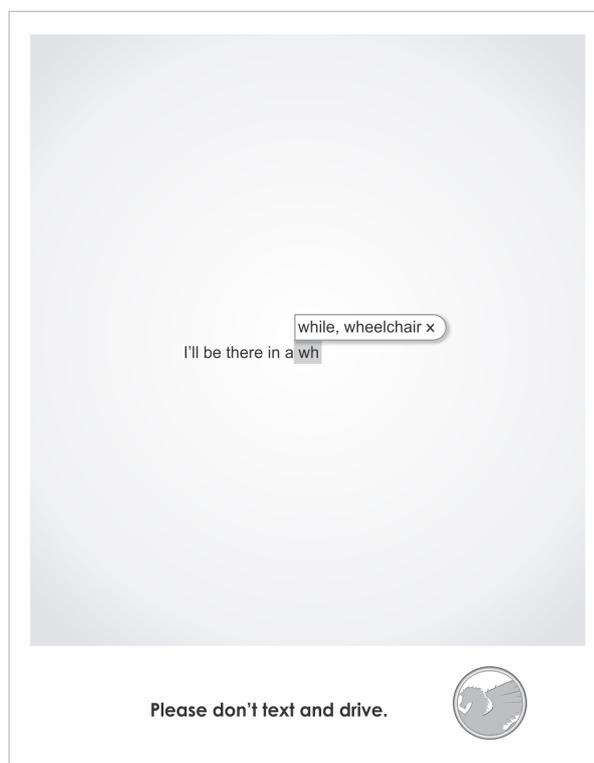
- São duas as motivações trazidas pelo texto para a inserção dos *e-sports* nos Jogos Olímpicos. A primeira delas refere-se ao interesse dos jovens por essa modalidade esportiva (*recognizing the growing interest in e-sports, the organizing committee of the 2024 Summer Olympics in Paris said: "The youth are interested, let's meet them."*). A segunda motivação refere-se ao fato de os *e-sports* serem muito lucrativos, com estimativas de geração de \$1 bilhão em 2018 (*the global e-sports economy will reach almost \$1 billion in 2018*), além de todo o dinheiro gerado em patrocínio e transmissão (*The IOC generates more than 90 per cent of its revenue from broadcast and sponsorship*).

*Partnering with e-sports, where revenue is generated mostly through sponsorship but where more money is coming from broadcasting, could be complementary and attractive).*

b) O autor do texto é um atleta olímpico de notoriedade (*as an Olympian and former world class high jumper*) e justamente por isso ele se coloca contra a inclusão dos *e-sports* nos Jogos Olímpicos. O primeiro motivo apresentado concerne ao próprio conceito de esporte. De acordo com a definição acadêmica que ele traz, três características definem o conceito de esporte: ele tem um componente físico, é competitivo e institucionalizado. De acordo com o autor, apesar de os *e-sports* apresentarem as duas últimas características, não exigem nenhum esforço físico (*while e-sports can be argued to be competitive and institutionalized, the first criteria of physicality is where it falls short*), ou seja, eles não se alinham a um dos princípios do Comitê Olímpico Internacional, que é incentivar uma sociedade mais ativa por meio dos esportes (*given the IOC's advocacy role for physical activity, e-sports seems to be a conflict with its push for an active society*). O segundo argumento utilizado pelo autor para se posicionar contra os *e-sports* nos Jogos Olímpicos refere-se ao fato de que a maioria dos jogadores é do sexo masculino (*most professional gamers are male*), sendo as jogadoras ainda marginalizadas (*female players who achieve some level of success are marginalized*). A questão da igualdade de gênero, um dos valores centrais do movimento olímpico, ainda é muito criticada (*Central to the Olympic Movement and nestled within the criteria of accepting a new sport is gender equality. Interestingly, this has been an area in which e-sports has been heavily criticized*).

4

Leia a propaganda a seguir.



Adaptado de: br.pinterest.com

Essa propaganda faz parte da campanha publicitária de uma marca de automóveis.

Explique, em português, qual é o objetivo da campanha e como ele é atingido a partir dos elementos verbais e não verbais utilizados na propaganda.

#### QUESTÃO 4 – EXPECTATIVA DE RESPOSTA

**Conteúdo programático:** fazer inferências lógicas; conjugar a leitura de texto verbal e não verbal; relacionar a situação de produção de um texto com seus possíveis sentidos; explicar possíveis leituras ou interpretações de um texto; perceber subentendidos e jogos de palavras; reconhecer pressupostos, valores e crenças subjacentes ao texto.

**Resposta esperada:**

O objetivo dessa campanha é alertar e conscientizar as pessoas sobre os perigos de usar o celular para mandar mensagens, por exemplo, e dirigir ao mesmo tempo. Para que esse objetivo seja atingido, a campanha mostra uma imagem representando uma tela de celular e uma mensagem sendo escrita (*I'll be there in a wh*, ou seja, Vou estar aí em...). Essa mensagem ainda não foi finalizada e enviada, porque a última palavra da mensagem está incompleta; fica implícito, assim, que a pessoa está dirigindo e usando o celular ao mesmo tempo. Além disso, podemos ver uma representação do corretor automático do celular oferecendo duas opções para completar a última palavra da mensagem: "while" e "wheelchair", ou seja, "breve" ou "uma cadeira-de-rodas. Isto se relaciona ao texto abaixo da imagem (*Please don't text and drive*, ou seja, "Por favor, não mande mensagens de texto e dirija"). Portanto, cabe ao motorista escolher qual é a palavra final que vai definir sua situação: se ele pretende chegar ao seu destino em segurança (*I'll be there in a while* – Vou estar aí em breve), ele não vai mandar mensagens ao mesmo tempo em que dirige; caso ele use o celular e dirija ao mesmo tempo, ele assume o risco de provocar um acidente e, em vez de chegar em breve, ele vai chegar ao seu destino em uma cadeira-de-rodas (*I'll be there in a wheelchair*).