

PROPOSTA DE REDAÇÃO – 3ª SÉRIE:

Texto I



http://4.bp.blogspot.com/-20adcvrO4Kw/U_4ga8lc56I/AAAAAAAAAzQ/hq2oxMLA7yY/s1600/mafalda-1.jpg

Texto II - Vídeos falsos confundem o público e a imprensa

Por Jasper Jackson, tradução de Jo Amado

Cerca de duas horas depois da divulgação dos atentados de terça-feira (22/03) em Bruxelas, apareceu um vídeo no YouTube, sob a alegação de que seriam imagens do circuito fechado de televisão (CCTV), mostrando uma explosão no aeroporto Zaventem, da cidade. As imagens rapidamente se espalharam pelas redes sociais e foram divulgadas por alguns dos principais sites de notícias. Depois desse, surgiu outro vídeo, supostamente mostrando uma explosão na estação de metrô Maelbeek, próxima ao Parlamento Europeu, e ainda um outro, alegando ser do aeroporto.

Entretanto, nenhum dos vídeos era o que alegava ser. Os três vídeos eram gravações de 2011, dois de um atentado ao aeroporto Domodedovo, de Moscou, e um de uma bomba que explodiu numa estação de metrô de Minsk, capital da Belarus. As imagens distorcidas dos cliques do circuito fechado de televisão foram convertidas de cor em preto e branco, horizontalmente invertidas, novamente etiquetadas e postadas como se tivessem surgido dos acontecimentos do dia. Embora a conta do YouTube que compartilhou as imagens com falsos objetivos tenha sido rapidamente tirada do ar, outros veículos as reproduziram dizendo que eram de Bruxelas.

Os vídeos ilusórios são exemplos de um fenômeno que vem se tornando cada vez mais comum em quase todas as matérias importantes que tratam de acontecimentos violentos e que ocorrem rapidamente. Reportagens falsas ou ilusórias espalham-se rapidamente pelas redes sociais e são acessadas por organizações jornalísticas respeitáveis, confundindo ainda mais um quadro já incrivelmente confuso.

A disseminação e divulgação de falsas informações não têm nada de novo, mas a internet tornou mais fácil plantar matérias e provas falsas e ilusórias, que serão amplamente compartilhadas pelo Twitter e pelo Facebook. Alastair Reid, editor administrativo do site First Draft, que é uma coalizão de organizações que se especializam em checar informações e conta com o apoio do Google, disse que parte do problema é que qualquer pessoa que publique em plataformas como o Facebook tem a capacidade de atingir uma audiência tão ampla quanto aquelas que são atingidas por uma organização jornalística – “Pode tratar-se de alguém tentando desviar propositalmente a pauta jornalística por motivos políticos, ou muitas vezes são apenas pessoas que querem os números, os cliques e os compartilhamentos porque querem fazer parte da conversa ou da validade da informação”, disse ele. “Eles não têm quaisquer padrões de ética, mas têm o mesmo tipo de distribuição.”

Nesse meio tempo, a rápida divulgação das notícias online e a concorrência com as redes sociais também aumentaram a pressão sobre as organizações jornalísticas para serem as primeiras a divulgar cada avanço, ao mesmo tempo em que eliminam alguns dos obstáculos que permitem informações equivocadas. Uma página na web não só pode ser atualizada de maneira a eliminar qualquer vestígio de uma mensagem falsa, mas, quando muitas pessoas apenas se limitam a registrar qual o website em que estão lendo uma reportagem, a ameaça à reputação é significativamente menor que no jornal impresso. Em muitos casos, um fragmento de informação, uma fotografia ou um vídeo são simplesmente bons demais para checar. Alastair Reid disse: “Agora talvez haja mais pressão junto a algumas organizações para agirem rapidamente, para clicar, para ser a primeira... E há, evidentemente, uma pressão

comercial para ter aquele vídeo fantástico, aquela foto fantástica, para ser de maior interesse jornalístico, mais compartilhável e tudo isso pode se sobrepor ao desejo de ser certo.”.

Adaptado de: <http://observatoriodaimprensa.com.br/terrorismo/videos-falsos-confundem-o-publico-e-a-imprensa/>. (Publicado originalmente no jornal The Guardian em 23/3/2016. Acesso em 30/03/2016.)

Texto III



http://2.bp.blogspot.com/_wBWh8NQAZ78/TBWEMQ8147I/AAAAAAAAACE/zmfW9c8uAKK/s1600/Tirinha_Sensacionalismo.jpg

Texto IV - A mídia realmente tem o poder de manipular as pessoas?

Por Francisco Fernandes Ladeira

À primeira vista, a resposta para a pergunta que intitula este artigo parece simples e óbvia: sim, a mídia é um poderoso instrumento de manipulação. A ideia de que o frágil cidadão comum é impotente frente aos gigantescos e poderosos conglomerados da comunicação é, intelectualmente, bastante atrativa. Influentes nomes, como Adorno e Horkheimer, os primeiros pensadores a realizar análises mais sistemáticas sobre o tema, concluíram que os meios de comunicação em larga escala moldavam e direcionavam as opiniões de seus receptores. Segundo eles, o rádio torna todos os ouvintes iguais, ao sujeitá-los, autoritariamente, aos idênticos programas das várias estações. No livro *Televisão e Consciência de Classe*, Sarah Chucid Da Viá afirma que o vídeo apresenta um conjunto de imagens trabalhadas, cuja apreensão é momentânea, de forma a persuadir rápida e transitoriamente o grande público. Por sua vez, o psicólogo social Gustav Le Bon considerava que, nas massas, o indivíduo deixava de ser ele próprio para ser um autômato sem vontade, e os juízos aceitos pelas multidões seriam sempre impostos e nunca discutidos.

Assim, fomentou-se a concepção de que a mídia seria capaz de manipular incondicionalmente uma audiência submissa, passiva e acrítica. Todavia, como bons cidadãos céticos, devemos duvidar (ou ao menos manter certa reserva) de proposições imediatistas e aparentemente fáceis. As relações entre mídia e público são demasiadamente complexas, vão muito além de uma simples análise behaviorista de estímulo/resposta. As mensagens transmitidas pelos grandes veículos de comunicação não são recebidas automaticamente e da mesma maneira por todos os indivíduos. Na maioria das vezes, o discurso midiático perde seu significado original na controversa relação emissor/receptor. Cada indivíduo está envolto em uma “bolha ideológica”, apanágio de seu próprio processo de individualização, que condiciona sua maneira de interpretar e agir sobre o mundo.

Todos nós, ao entrarmos em contato com o mundo exterior, construímos representações sobre a realidade. Cada um de nós forma juízos de valor a respeito dos vários âmbitos do real, seus personagens, acontecimentos e fenômenos e, conseqüentemente, acreditamos que esses juízos correspondem à “verdade”. [...] [...] A mídia é apenas um, entre vários quadros ou grupos de referência, aos quais um indivíduo recorre como argumento para formular suas opiniões. Nesse sentido, competem com os veículos de comunicação como quadros ou grupos de referência fatores subjetivos/psicológicos (história familiar, trajetória pessoal, predisposição intelectual), o contexto social (renda, sexo, idade, grau de instrução, etnia, religião) e o ambiente informacional (associação comunitária, trabalho, igreja).

“Os vários tipos de receptor situam-se numa complexa rede de referências em que a comunicação interpessoal e a midiática se completam e modificam”, afirmou a cientista social Alessandra Aldé em seu livro *A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa*. Evidentemente, o peso de cada quadro de referência tende a variar de acordo com a realidade individual. Seguindo essa linha de raciocínio, no original estudo *Muito Além do Jardim Botânico*, Carlos Eduardo Lins da Silva constatou como telespectadores do *Jornal Nacional* acionam seus mecanismos de defesa, individuais ou coletivos, para filtrar as informações veiculadas, traduzindo-as segundo seus próprios valores. “A síntese e as conclusões que um telespectador vai realizar depois de assistir a um telejornal não podem ser antecipadas por ninguém; nem por quem produziu o telejornal, nem por quem assistiu ao mesmo tempo em que aquele telespectador”, inferiu Carlos Eduardo.

Adaptado de: <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/a-midia-realmente-tem-o-poder-de-manipular-as-pessoas/>. (Publicado em 14/04/2015, na edição 846. Acesso em 13/07/2016.)

INSTRUÇÕES PARA A REDAÇÃO

Os textos e as tirinhas lidos na prova tratam de um assunto em comum, focalizando, porém, diferentes aspectos. Tomando por base esse material, elabore um texto dissertativo em prosa, sustentando um ponto de vista sobre um desses aspectos.

- . Não copie nem parafraseie os textos desta prova.
- . Utilize apenas caneta azul ou preta e a folha própria para a redação, respeitando os limites das linhas.
- . Use os espaços em branco destas provas como rascunho.
- . A banca examinadora aceitará qualquer posicionamento ideológico do candidato.

Na avaliação de sua redação, serão considerados:

- a) clareza e consistência dos argumentos em defesa de um ponto de vista sobre o tema,
- b) coesão e coerência do texto e
- c) domínio do português padrão.

INSTRUÇÕES PARA A REDAÇÃO

1. O rascunho da redação deve ser feito no espaço apropriado.
2. O texto definitivo deve ser escrito à tinta, na folha própria, em até 30 linhas.
3. A redação que apresentar cópia dos textos da Proposta de Redação ou do Caderno de Questões terá o número de linhas copiadas desconsiderado para efeito de correção.
- 4. Receberá nota zero, em qualquer das situações expressas a seguir, a redação que:**
 - 4.1. Tiver até 7 (sete) linhas escritas, sendo consideradas “texto insuficiente”.
 - 4.2. Fugir ao tema ou que não atender ao tipo dissertativo-argumentativo.
 - 4.3. Apresentar parte do texto deliberadamente desconectada do tema proposto.