

ESCOLA \_\_\_\_\_ DATA: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

PROF: \_\_\_\_\_ TURMA: \_\_\_\_\_

NOME: \_\_\_\_\_

## **COMPREENSÃO DE TEXTO – LEIA E RESPONDA**

### **Repórter ou modelo?**

Inicia-se o telejornal. Do lado de trás de bancada, dois âncoras, normalmente um homem e uma mulher. Eles se vestem bem, o cabelo está impecável. A maquiagem, em ambos, esconde eventuais rugas ou imperfeições. Cenário montado: tamanha produção dá uma suposta credibilidade. Dizem que pessoas vistosas se destacam num ambiente. A televisão do século 21 confirma isso.

O perfil engomado dos apresentadores de TV não é uma novidade. O que representa uma novidade é a escolha a dedo de repórteres que participam do programa. Dificilmente uma pessoa fora dos padrões ganha uma oportunidade, exceção feita, talvez, a profissionais mais antigos, cujas idades e experiência justificam sua presença. Antes da era digital, da era *high definition*, os jornalistas não eram tão bonitos e bonitas quanto são hoje.

Eles desfilam elegantes ternos. Ombreiras erigem um corpo esbelto, bem cuidado, de alguém que resguarda sérias preocupações com físico. Não há jornalistas cheinhos na televisão. No rádio e no jornal... bem, aí a realidade muda, pois aparecer não é foco. Nesses casos, basta a voz ou as palavras. Na TV, os repórteres abandonaram a casualidade típica dos jornalistas e assumiram uma vestimenta corporativa. O jeito que você se veste diz muito sobre você.

Elas, por sua vez, são beldades. Vestem roupas elegantes e usam saltos altos, de modo a endireitar a postura do corpo. A maquiagem reforça traços que já são belos. Há muito espaço, nesse contexto, para machismos velados. Programas esportivos adoram vulgarizar as mulheres. Colocam a beleza feminina como principal informação do esquete, independentemente dos conteúdos que elas possam compartilhar. O mais importante é a informação.

Talvez seja pela exigência da beleza na televisão que muitos jornalistas, de ambos os sexos, sejam aproveitados em programas de entretenimento. Logo na sequência estão estampando propaganda de grandes marcas de roupas, beleza ou maquiagem. Os investidores sabem que o belo dá audiência, mesmo que a audiência não se edifique somente com o belo. Há muita beleza por aí. Informação de credibilidade, nem tanto.

*Adaptado de (<http://observatoriodaimprensa.com.br/tv-em-questao/reporter-ou-modelo/>)*

**1)** De acordo com o texto, podemos dizer que:

- a) o autor está na dúvida se prefere falar de repórteres ou de modelos.
- b) o autor questiona modelos que apresentam telejornais.
- c) os apresentadores preocupam-se demais com sua imagem.
- d) vivemos a era da imagem para legitimar confiança.
- e) a televisão deprecia pessoas vistosas.

**2)** O autor traz ,como novidade ao mundo da televisão, a escolha de:

- a) pessoas bem-vestidas.
- b) pessoas bem-humoradas.
- c) pessoas com credibilidade.
- d) pessoas de agência de modelos.
- e) pessoas escolhidas minuciosamente.

**3)** Em relação ao segundo parágrafo especificamente, percebemos que pessoas fora do padrão de beleza:

**I** – nunca têm oportunidade como apresentadoras de televisão.

**II** – só têm oportunidade em programas de humor.

**III** – só têm oportunidade em televisão quando são experientes.

Quais estão de acordo com o texto?

- a) I, II e III.
- b) I e II.
- c) II.
- d) III.
- e) II e III.

**4)** No quarto parágrafo, o autor:

- a) aborda como se vestem os homens.
- b) detalha as cores de maquiagem mais utilizadas pelas apresentadoras.
- c) critica alguns aspectos negativos sobre as mulheres em programas esportivos.
- d) valoriza o lado feminino das repórteres em programas de culinária.
- e) defende um novo jeito de se fazer televisão no Brasil.

**5)** O autor, ao concluir o texto, questiona a confiabilidade da informação.

(     ) CONCORDO     (     ) DISCORDO