

Who Can You Trust Online — Exercícios de leitura

10.º Ano

Inglês

4 páginas

12 exercícios

Antes de ler — foco na estratégia

Texto de enumeração: marcadores *First / Second / Third* dão a estrutura inteira — lê os inícios primeiro e sabes que o texto ensina 3 hábitos. Cuidado com *often / suggest / may*: atenuam e são frequentemente alvo de perguntas.

Texto — lê com atenção

Who Can You Trust Online?

Every day, the average teenager sees hundreds of news posts — but not everything that looks like news is true. In a recent survey, six in ten teenagers shared at least one story later proved false. The problem is not only deliberate lies: headlines are often written to make us click, and a shocking title travels faster than a careful correction.

Experts suggest three habits. First, check the source: who wrote the article, and do they have a name, a date and evidence? Second, look beyond the headline — a real story quotes people, numbers and documents. Third, ask yourself why you want to share it: does it make you angry or afraid? Strong emotions are often the sign of a trap.

Media literacy is now as important as reading and writing. Schools in Portugal have started teaching students to compare versions of the same event: when two honest outlets tell the story differently, students learn that every article contains choices — which facts to show and which to leave out. Being a good reader online means being an active, patient and slightly suspicious reader.

Exercícios

1. Género e estrutura: que tipo de texto é? ____ — marca os 3 marcadores de enumeração: ____ · ____ · ____

2. Ideia geral: qual é a mensagem principal? a) todas as notícias online são falsas b) ensina hábitos para avaliar a fiabilidade das notícias antes de partilhar c) as escolas em Portugal devem fechar → ____

3. Scanning (dados): a) quantos em dez teenagers partilharam uma história falsa? ____ b) quantas news posts vê o teenager médio por dia? ____ c) onde começaram a comparar versões? ____

4. Sequência dos hábitos: ordena (1-3): ____ "Look beyond the headline..." ____ "Check the source..." ____ "Ask yourself why you want to share it..."

5. Vocabulário no contexto: a) "deliberate lies" = mentiras ____ b) "a title travels faster" é uma ____ (figura de linguagem: espalha-se como algo físico) c) "a suspicious reader" = leitor ____ d) "media literacy" = ____ (saber analisar a informação dos media)

6. Causa → efeito: a) títulos chamativos → os leitores ____ b) emoções fortes ao ler → sinal de ____ c) dois jornais honestos contam de forma diferente porque ____

7. Força das palavras: a) "Experts *suggest*" — grau de certeza: ____ (imposição ou sugestão?) b) "are *often* the sign" — o "often" significa que ____ c) que modal usas para aconselhar (conselho): ____

8. V/F + corrige os falsos: a) tudo o que parece notícia é verdade → ____ b) a reparação cuidadosa espalha-se mais depressa que o título chocante → ____ c) a literacia mediática inclui comparar versões → ____ d) o texto manda partilhar o que nos faz ficar com raiva → ____

9. Inferência e atitude: a) "a *slightly* suspicious reader" — o autor recomenda ____ (nem cinismo total, nem ingenuidade) b) "not everything that looks like news is true" assume que os leitores ____

10. Dado ou tese? a) "six in ten teenagers shared..." → ____ (prova de quê?) b) "Being a good reader online means being an active, patient and slightly suspicious reader." → ____

11. Título alternativo: escolhe e justifica: a) "Who Can You Trust Online?" b) "Cooking Tips for Beginners" c) "Portugal Wins Again" → escolha: ____ porque ____

12. Produção: escreve 4-5 frases a aconselhar um amigo a verificar notícias — usa *should* (aconselho) + *because/so* (causa/consequência).

Dica: em perguntas de atitude, procura palavras que *suavizam* (suggest, often, slightly) — elas dizem-te se o autor está a convencer ou apenas a ponderar.

Soluções — Who Can You Trust Online

1. Artigo de opinião / texto de literacia mediática · marcadores: First · Second · Third.
2. b) — o texto apresenta três hábitos concretos para avaliar a fiabilidade das notícias antes de as partilhar.
3. a) **six in ten** (= 60%) b) **hundreds** c) **schools in Portugal** (em Portugal).
4. "Look beyond the headline..." → 2 · "Check the source..." → 1 · "Ask yourself why..." → 3.
5. a) **deliberadas** (de propósito) b) **metáfora** — descreve a propagação como se fosse uma viagem física c) **crítico / desconfiado** d) **literacia mediática** — competência para analisar e avaliar a informação dos media.
6. a) **clicam mais / partilham** (o headline foi escrito para isso) b) **uma armadilha** (o texto diz: "often the sign of a trap") c) porque **cada artigo contém escolhas** — que factos mostrar e quais deixar de fora.
7. a) **sugestão** (certeza média — não é ordem nem prova) b) **nem sempre / frequentemente** — atenua a regra: emoção forte é *senal possível*, não prova c) **should** (could/might também aconselham, mas *should* é o aconselhamento direto).
8. a) **F** — correção: "not everything that looks like news is true" b) **F** — correção: a correção cuidadosa espalha-se mais devagar ("a shocking title travels faster") c) **V** d) **F** — correção: deves perguntar *porquê* queres partilhar — raiva/medo são sinal de armadilha.
9. a) **desconfiança crítica saudável** — verificação atenta sem cair no cinismo total (o "slightly" limita-o) b) julgam pela **aparência** (título/formato) em vez de avaliarem a fonte.
10. a) **dado/estatística** de um inquérito recente (verificável) b) **tese/afirmação do autor** — conclusão valorativa sobre o bom leitor online.
11. a) **"Who Can You Trust Online?"** — porque é o texto sobre avaliar a confiança nas fontes online; b) e c) são irrelevantes para o tema (cozinha / desporto).
12. (exemplo) *You should always check who wrote the article before sharing it, because a shocking title can be false. Look at the date and search for the same story in another source. If two sources disagree, don't share it yet, so you won't spread fake news. A careful reader protects the whole group chat!*