



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**

**CADERNO DE PROVAS**  
**PARTE II**

**CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS**

**CARGO**

**25: JORNALISTA**

**MANHÃ**

**CONCURSO PÚBLICO**

**NÍVEL SUPERIOR**

**ATENÇÃO!**

Leia atentamente as instruções constantes na capa da Parte I do seu caderno de provas.

- 1 Nesta parte II do seu caderno de provas, confira atentamente os seus dados pessoais e os dados identificadores de seu cargo transcritos acima com o que está registrado em sua **folha de respostas**. Confira também o seu nome e o nome do seu cargo no rodapé de cada página numerada desta parte II de seu caderno de provas. Caso o caderno esteja incompleto, tenha qualquer defeito, ou apresente divergência quanto aos seus dados pessoais ou aos dados identificadores de seu cargo, solicite ao fiscal de sala mais próximo que tome as providências cabíveis, pois não serão aceitas reclamações posteriores nesse sentido.
- 2 Quando autorizado pelo chefe de sala, no momento da identificação, escreva, no espaço apropriado da **folha de respostas**, com a sua caligrafia usual, a seguinte frase:

Uma cidade sem lei é como corpos sem espírito.

**OBSERVAÇÕES**

- Não serão objeto de conhecimento recursos em desacordo com o estabelecido em edital.
- Informações adicionais: telefone 0(XX) 61 3448-0100; Internet — [www.cespe.unb.br](http://www.cespe.unb.br).
- É permitida a reprodução deste material apenas para fins didáticos, desde que citada a fonte.

## CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

Cada vez mais, os entes sociais convivem com construções simbólicas organizadas e difundidas pelos meios de comunicação de massa. Nesse contexto, os mecanismos de apropriação do real utilizados pela mídia são complexos e não escapam da interferência dos próprios meios sobre os fatos sociais. Trata-se do estabelecimento de um diálogo, quase que tácito, em que são postas à mesa relações que condicionam o modo como os sujeitos tomam ciência dos acontecimentos, dos problemas sociais emergentes, da realidade circundante. Portanto, a intervenção da mídia no processo de reconstrução da realidade social não acontece de forma transparente, perceptível aos olhos de um observador comum. É um processo erigido e sustentado por tensões que proporcionam amplos desdobramentos no curso da vida social.

Danillo Assunção. *A mídia e a construção da realidade*. Internet: <www.observatoriodaimprensa.com.br> (com adaptações).

A partir do texto acima, julgue os itens a seguir acerca do papel dos meios de comunicação na construção da realidade social.

- 51** Ao afirmar que a mídia constitui agente de construção da realidade social, o texto reforça o pressuposto de que a atividade jornalística é objetiva, visto que a mencionada construção simbólica se dá de forma neutra no que se refere ao papel dos jornalistas e dos veículos de comunicação.
- 52** A hipótese do *agenda-setting* (agendamento) alinha-se com o enfoque do texto, uma vez que a ênfase do agendamento está na escolha dos temas para a agenda midiática, mas sem interferência na opinião pública. Em outras palavras, segundo a perspectiva do agendamento, a mídia seleciona os temas, mas os divulga de forma isenta de viés ou tendência analítica/interpretativa.
- 53** O conceito de enquadramento, ou *framing*, contraria a premissa do texto, já que ressalta a divulgação das mensagens midiáticas como isenta de viés interpretativo.
- 54** A edição jornalística é um exemplo, em consonância com a visão explicitada pelo texto, de que a notícia é uma construção simbólica e não um retrato fiel e íntegro dos fatos noticiados.

As teorias dos efeitos dos meios jornalísticos são várias e frequentemente contraditórias, e não se podem, geralmente, dissociar as teorias dos efeitos da comunicação social no seu conjunto.

Jorge Pedro Sousa. *As notícias e os seus efeitos*. Coimbra, 2000, p. 123 (com adaptações).

No que concerne às teorias relativas à produção da notícia e seus efeitos, julgue os próximos itens.

- 55** O estudo teórico da produção de notícias geralmente analisa o campo dos emissores, ou seja, dos veículos de comunicação, em uma perspectiva estruturalista; o estudo dos efeitos enfoca a esfera da recepção, os públicos, em uma abordagem culturalista.

**56** Os estudos sobre *newsmaking* mostram a complexidade da produção de notícias, que envolve processos como a noticiabilidade, as rotinas de produção e a cultura profissional dos jornalistas.

**57** A tematização constitui um efeito de repercussão social da informação jornalística e de aprofundamento analítico do noticiário, o que pode contribuir para destacar a relevância de um acontecimento. São exemplos desse efeito no jornalismo impresso as manchetes e chamadas de primeira página dos jornais e revistas, as fotos em primeiro plano e o uso de cores, vinhetas e demais recursos gráficos para destacar os aspectos que se pretende destacar.

**58** Segundo a teoria funcionalista da comunicação de massa, os efeitos dos meios de comunicação na sociedade são sempre positivos, pois a mídia contribui para integrar os grupos sociais, manter a população informada, difundir educação e cultura de forma democrática e alertar as pessoas sobre acontecimentos do cotidiano, como acidentes, compromissos cívicos etc.

**59** A percepção seletiva é considerada um efeito cognitivo que depende da exposição seletiva prévia do indivíduo a meios e mensagens, da sua disponibilidade para ler, ouvir ou ver o conteúdo integral de determinada mensagem.

Com referência à história e às teorias de comunicação, julgue os itens subsequentes.

**60** As abordagens sobre manipulação, persuasão e influência surgiram na América Latina, na década de 70 do século XX, como resultado da crítica ao imperialismo, no bojo da teoria da dependência.

**61** Historicamente, o conceito de comunicação de massa foi apresentado pelo teórico canadense Marshall McLuhan, no final do século XIX, como parte de sua análise sobre os efeitos das tecnologias na sociedade, consideradas por ele como extensões do homem.

**62** A teoria hipodérmica, de matriz marxista, considera a mensagem um estímulo sem respostas previsíveis. Nessa abordagem, não seria possível prever os efeitos de uma mensagem transmitida pelo rádio, em época de campanha eleitoral, por exemplo.

**63** Para as teorias difusionistas da comunicação, os meios de comunicação são instrumentos de difusão horizontal de conhecimento, a favor do progresso econômico e do desenvolvimento social. Nessa perspectiva, destacam-se as ideias de Armand Mattellart, que defendeu o modelo de extensão rural adotado pelos Estados Unidos da América para incentivar o uso de tecnologias agrícolas, após a II Guerra Mundial.

Acerca dos métodos e das técnicas de pesquisa em comunicação, julgue os itens seguintes.

- 64** A análise de conteúdo aplicada à comunicação tem como base o modelo de Roman Jakobson, originalmente um modelo de análise linguística.
- 65** As etnografias de audiência são exemplos de pesquisa que objetiva fazer levantamentos quantitativos sobre o gosto de públicos diversificados de determinado veículo de comunicação, a partir de grandes amostragens aleatórias. Nesse tipo de pesquisa, são selecionados grupos de pessoas que serão entrevistados e acompanhados para se descobrirem seus gostos e hábitos de consumo, segundo parâmetros previamente definidos.
- 66** As pesquisas de opinião, ferramenta desenvolvida por estudiosos da escola de Frankfurt, adquiriram grande projeção na imprensa após a II Guerra Mundial. Sua finalidade era compreender comportamentos de plateias do cinema de arte e dos concertos de música clássica.
- 67** Os estudos de recepção são derivados do modelo *behaviorista* estímulo-resposta, uma das pilastras da abordagem da persuasão. Nesses estudos, inclusive no contexto atual, o objetivo principal é analisar o comportamento do receptor em relação à organização da mensagem, como no caso da estrutura morfológica de notícias sobre política, por exemplo.

#### Qual o futuro de comunicação interna?

É uma área na qual encontramos todo tipo de situação. Algumas empresas já descobriram, há algum tempo, os benefícios da comunicação interna. Outras ainda não descobriram e outras acabaram de descobrir. Existem empresas que estão altamente avançadas na área, inclusive trabalhando fortemente no seu processo de internacionalização. Outras ainda estão no estágio de profissionalização e organização. Acho que o grande desafio é sair do amadorismo, da banalização e da infantilização. Atualmente, as pessoas têm acesso fácil e rápido às informações. Não dá mais para fazer uma comunicação precária e infantilizada. É preciso profissionalização, e este é um grande mercado aberto pela frente.

Análise de Medeiros Brum. Internet: <[www.revistameioemidia.com.br](http://www.revistameioemidia.com.br)> (com adaptações).

Tendo como referência o texto acima, julgue os itens que se seguem acerca de canais e estratégias de comunicação interna.

- 68** Ao implantar ou reestruturar um plano de comunicação interna, os gestores de comunicação de uma organização devem adotar os seguintes procedimentos, na ordem em que são apresentados: realizar uma pesquisa de clima organizacional, definir os canais de comunicação interna e os recursos informativos que serão utilizados, delinear as estratégias para integrar os empregados dos diferentes setores da instituição e realizar o diagnóstico para identificar falhas na comunicação com o público interno.

- 69** As campanhas institucionais dirigidas ao público interno podem ser utilizadas como reforço de estratégias mais abrangentes de comunicação externa.
- 70** A informação para os públicos internos deve priorizar o uso de canais informais de comunicação, como *intranet*, boletins informativos, *house organs* e *e-mail* institucional.

A redação, embora funcione 24 horas por dia, tem seus momentos de pico. Em torno das 7 h da manhã, há poucas pessoas na sala. Ali se encontram o chefe de reportagem, o pauteiro, alguns contínuos e os primeiros repórteres da manhã, que começam a chegar, sem falar nos que trabalharam de madrugada. Por volta das 10 h da manhã o movimento já é grande e o barulho, intenso. Entre 11 h da manhã e 4 h da tarde o período é de calma, quando os repórteres estão na rua e os redatores ainda não chegaram. Depois das 16 h, até às 20 h ou 20 h 30 min, o movimento vai se intensificando, e a ansiedade crescendo, veem-se várias pessoas correndo de um lado para o outro, ouvem-se gritos aflitos, motivados pela tensão. Está próximo o momento de fechamento do jornal, que não espera ninguém, é o *deadline*, ou seja, o prazo fatal.

Isabel Siqueira Travancas. **O mundo dos jornalistas**.  
São Paulo: Summus, 1983 (com adaptações).

Tendo o texto acima como referência inicial, julgue os itens a seguir.

- 71** A ideologia profissional dos jornalistas é a principal responsável pelas notícias produzidas, não havendo interferência das rotinas de produção verificadas em cada veículo.
- 72** Para o noticiário factual, o tempo é um fator preponderante em toda a produção jornalística impressa. O que não é apurado em tempo de ser editado para a publicação, simplesmente não entra no produto final. A exceção são as chamadas matérias frias, que podem ser publicadas em outro momento sem perder o interesse.
- 73** As novas tecnologias modificaram o tempo das publicações impressas. Atualmente, os sites dos jornais diários trazem as informações um dia antes da cópia impressa, isto é, os veículos digitais “furam” constantemente seus correspondentes impressos. Entretanto, isso não é um problema para as empresas de comunicação, porque os diferentes veículos — impresso e digital — atingem públicos distintos.
- 74** É dever do assessor de imprensa enviar o maior número possível de *releases* para o maior número possível de jornalistas, o que deve ser feito pela manhã, para que os jornalistas tenham tempo de ler e selecionar as informações que serão publicadas nos veículos em que trabalham.
- 75** O assessor de imprensa precisa conhecer as rotinas de produção da cada veículo com o qual faz contato, incluindo os horários mais adequados para fazer contato com os jornalistas.

Em relação à prática da assessoria de imprensa, julgue os itens seguintes.

- 76** O *release* deve conter as informações básicas sobre o fato a ser noticiado, organizadas e redigidas em linguagem jornalística. Recomenda-se, portanto, a adoção do *lead*, respondendo-se às perguntas básicas: o quê, quem, quando, onde, como e por quê.
- 77** Os *releases* sempre tratam de informações quentes, ou seja, fatos do dia, e devem ser distribuídos de forma exclusiva para determinados veículos.
- 78** Em caso de crise na instituição ou organização, como, por exemplo, denúncias de corrupção que levam à renúncia do presidente da corporação ou órgão público, o assessor de imprensa deve coletar as informações necessárias para o atendimento à imprensa e divulgá-las aos jornalistas, pois a adoção da estratégia de usar o nada a declarar prejudica o relacionamento com os veículos de comunicação.
- 79** As páginas da instituição na Internet podem servir como meio de contato da organização com seus públicos, que podem fazer sugestões, reclamações, perguntas, elogios. As ferramentas interativas são estratégicas para a construção da imagem da instituição e para a gestão da reputação corporativa.
- 80** Em geral, o comunicado contém informação voltada para os próprios jornalistas, como a troca nos números de telefone da instituição ou o cancelamento de uma entrevista coletiva.
- 81** A cobertura de eventos, como festas da organização, lançamentos de projetos e empreendimentos, atividades relacionadas à responsabilidade social e ambiental e lançamento de campanhas de utilidade pública, é um dos eixos da pauta do jornalismo institucional.
- 82** Se um jornal institucional for editado com periodicidade mensal, um fato da agenda da instituição ocorrido entre duas edições continua sendo de interesse para o seu público, razão pela qual deve ser publicado na edição seguinte.
- 83** Do ponto de vista do estudo das fontes da notícia institucional, os diretores e executivos de uma organização, quando concedem entrevistas ou fazem declarações aos veículos internos de comunicação, são considerados protagonistas do texto publicado.
- 84** O assessor de imprensa será mais eficiente se conhecer bem a instituição ou o cliente para o qual trabalha, incluindo seus limites e suas potencialidades, e, a partir desse conhecimento, puder organizar o contato com a imprensa, de forma a divulgar as informações mais relevantes para o público da organização.

Acerca da história do jornalismo e dos meios de comunicação de massa, julgue os itens subsequentes.

- 85** No Brasil, os meios de comunicação de massa surgiram com o fim da monarquia e a emergência do regime republicano, tendo como primeira função social preparar a opinião pública para a mudança do sistema político. As revistas ilustradas, os quadrinhos humorísticos e os folhetins anônimos de crítica política são exemplos de veículos de comunicação de massa utilizados nesse período.
- 86** Nas primeiras décadas do século passado, no Brasil, especialmente após a I Guerra Mundial, o principal veículo de propagação de informações políticas, econômicas e culturais era o rádio.
- 87** O projeto editorial do jornal **Folha de S.Paulo**, denominado Projeto Folhas, iniciado na década de 80 do século passado, foi considerado um dos marcos recentes na profissionalização do jornalismo brasileiro. Além de implantar uma nova política editorial e profissionalizar a redação, o projeto se propunha a fazer um jornalismo crítico, pluralista, apartidário e moderno.
- 88** Na história recente da imprensa surgiu o chamado jornalismo colaborativo, herdeiro do modelo de jornalismo democrático. Entre os princípios que orientam essa modalidade de jornalismo, incluem-se o interesse público, a participação remunerada do cidadão e a ausência de padrões técnicos convencionais. Como o jornalista é o próprio cidadão, que é pago por sua colaboração como *free lancer*, um jornal impresso que segue esse padrão não precisa contratar jornalistas profissionais.

Quando se produz um acontecimento, o jornalista se encontra diante de um fato, o que implica que tenha ocorrido algo, geralmente a alguém, em determinado lugar, em um espaço de tempo, com certas características e devido a certas causas. A resposta a todos esses elementos, em um texto elaborado para ser difundido pelos meios de comunicação, converte o acontecimento em notícia.

Mar de Fontcuberta. *La Notícia*. Barcelona: Paidós, 1993, p. 74 (com adaptações).

A respeito de notícia e seus elementos básicos, julgue os próximos itens tendo como referência inicial o texto acima.

- 89** Para dar forma jornalística a um fato-acontecimento, o jornalista formula seis perguntas: o quê?, quem?, quando?, onde?, por quê?, e como?. Essa sequência de elementos e seu conteúdo são definidos após a apuração final das informações, pelo editor, o que exclui a participação do repórter na elaboração do lide.
- 90** A estrutura da notícia tem dois elementos básicos: o lide e o corpo da matéria. O lide é o primeiro parágrafo do texto e consiste no núcleo fundamental da notícia; o corpo é o texto que vem depois do lide e serve para explicar a notícia e fornecer detalhes do fato. Esse modelo é denominado pirâmide invertida.

No dia 31 de maio de 2009, aproximadamente às 23 h, um avião da Air France desapareceu no meio do trajeto entre Rio de Janeiro e Paris. O voo AF 447 sumiu dos radares dos controles aéreos quando sobrevoava o oceano Atlântico e atravessava uma área de turbulência. O voo AF 447 levava 228 pessoas a bordo, de mais de 30 diferentes nacionalidades. A maioria era de brasileiros e franceses.

Os títulos listados abaixo foram publicados no sítio G1, portal de informações das Organizações Globo, às 15 h do dia 2 de junho de 2009, acerca desse acontecimento.

**Matéria principal:** Região das buscas tem profundidade média de 4.000 m

Subtítulo: Em entrevista ao G1, cientista diz que área é próxima a cordilheira submarina.

**Matérias secundárias:**

Imagens de objetos devem ser divulgadas hoje

Conheça a tecnologia usada pelo avião da FAB

Associação nega falha de controladores

**Vídeo:** Siga os principais passos na busca

Considerando as informações apresentadas acima, julgue os itens seguintes.

- 91 Dois dias depois do referido acidente, as notícias concentravam-se nas dificuldades para realização das buscas aos destroços do avião e a possíveis sobreviventes. Essas matérias citadas são suítes da matéria principal que informou sobre o desaparecimento do avião.
- 92 A falta de informações básicas sobre o acidente — decorrente da distância e inacessibilidade do local, da escassez de dados oficiais confirmados, da não divulgação da lista de passageiros etc. — levou os jornalistas a optarem pela cobertura de assuntos relacionados ao caso, como exemplifica a chamada principal do sítio G1 no momento citado. Essa opção é uma estratégia de noticiabilidade que objetiva manter a atenção do público, comprovada pelo fato de as matérias correlatas apresentarem valor-notícia associado ao tema principal, o acidente aéreo.
- 93 A cobertura de desastres aéreos sempre recebe destaque na mídia, especialmente em um caso como o do voo AF 447, fato que continha vários critérios de noticiabilidade importantes tanto para a mídia brasileira quanto para a francesa, como o número de pessoas atingidas em cada país, o fato de haver cidadãos de várias nações no voo, a classe social das vítimas e a importância política de algumas delas.

Acidentes, incêndios, tragédias, crimes e fatos insólitos são temas rotineiros nas páginas dos jornais e nos noticiários do rádio e da televisão. Os chamados *fait divers*, ou notícia geral, são informações que exibem estrutura fechada, isto é, não remetem a nada além delas próprias. Sendo um produto que segue a lógica da arte de massa, o *fait divers* tem a função social de conformar o homem à cultura, pois preserva a ambiguidade do racional e do irracional, do inteligível e do insondável. Esse tipo de relato é importante na cultura, exatamente para explicar o inexplicável — especialmente a morte.

Roland Barthes. *Estrutura da notícia*. In: *Crítica e verdade*. São Paulo: Perspectiva, 1982, p. 67 (com adaptações).

A partir desse texto, julgue os itens que se seguem.

- 94 O desastre com o voo AF 447 pode ser considerado um *fait divers*, já que a cobertura do acontecimento mereceu destaque midiático exatamente porque esse assunto chama a atenção do público e apresenta as características apontadas no texto citado.
- 95 Embora seja identificado preponderantemente com os jornais populares — ou sensacionalistas, como foram chamados durante décadas no Brasil —, o critério do sensacional está presente em todas as mídias, a exemplo do que se deu na cobertura jornalística do acidente com o avião da Air France.
- 96 A cobertura do acidente com o voo AF 447 corrobora a visão da pesquisadora Mar de Fontcuberta (**La Noticia**. Barcelona: Padiós, 1993, p. 48) de que “há uma tendência, nos meios jornalísticos, para a valorização das notícias de caráter privado, sobre vidas alheias, especialmente porque vivenciamos uma progressiva rotinização da cotidianidade e as vidas alheias podem nos dar explicações ou respostas a questões pessoais ou situações particulares.”
- 97 A alusão a outros acidentes aéreos durante a cobertura jornalística do voo AF 447 se deve ao denominado efeito atrelado, ou notícia-vagão, que resulta da constatação de que qualquer assunto vinculado ao tema principal desperta atenção do público, independentemente do gancho com o fato que esteja em pauta.
- 98 A produção contínua de notícias paralelas e a repetição constante de informações durante o período de especulação sobre as causas do acidente com o voo AF 447 devem-se à natureza do fato noticiado, considerado um acontecimento midiático, que pode ser entendido como assunto de grande apelo racional para o público de notícias. A principal função do acontecimento midiático é o didatismo, já que por meio dele, a população aprende a se prevenir em eventos similares.
- 99 O fim do jornal **Notícias Populares**, em 2001, não significou o término do gênero jornalismo popular no Brasil, pois ainda existem várias publicações que se dirigem às classes populares e exibem várias características que já eram exploradas por aquele jornal.
- 100 Entre as estratégias de sedução do público das classes populares, os veículos de comunicação utilizam a cobertura da inoperância do serviço público (filas do SUS, falta de segurança etc.), as notícias de elevado apelo emocional, a dramatização dos fatos do cotidiano e os detalhes sobre a vida das celebridades.

