



GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL  
SECRETARIA DE ESTADO DE PLANEJAMENTO E GESTÃO

INSTITUTO DO MEIO AMBIENTE E DOS RECURSOS HÍDRICOS DO  
DISTRITO FEDERAL – BRASÍLIA AMBIENTAL (IBRAM)

Nível Superior  
**MANHÃ**

CONCURSO PÚBLICO

# CADERNO DE PROVAS

# PARTE II

## CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

**CARGO 17**

**ANALISTA DE ATIVIDADES DO MEIO AMBIENTE**

**ESPECIALIDADE:**

**JORNALISTA**

### **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** e na **folha de texto definitivo da prova discursiva**. Confira também o seu nome e o 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:

**Tal é a natureza do homem: o que quer que mostre distinção, produz rivalidade.**

#### **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

Jornalismo é o negócio ou prática de produzir e disseminar informação sobre assuntos contemporâneos de importância e interesse público. É o negócio de um grupo de instituições que publicam periodicamente (no geral, diariamente) informação e comentário sobre assuntos atuais, normalmente apresentados como sinceras verdades, para uma audiência dispersa e anônima.

Michael Schudson. *The Sociology of News*. Nova Iorque: Norton & Company, 2003, p.11 (tradução com adaptações).

A partir do texto acima, julgue os seguintes itens.

- 61** O conceito de jornalismo apresentado pelo autor engloba os aspectos econômicos da atividade, definida como um negócio. Essa definição coaduna-se com as perspectivas da denominada economia política da comunicação, campo teórico que estuda, entre outros aspectos, os fenômenos da convergência tecnológica e da concentração da propriedade dos veículos de comunicação.
- 62** A digitalização da informação modifica as práticas jornalísticas, pois as mídias todas já podem ser acessadas por meio de um único dispositivo, o computador. Uma das mudanças decorrentes da digitalização é a transformação do repórter em um profissional multimídia, que, além de apurar informações, torna-se capaz de apresentar a notícia em diferentes formatos como em um relato audiovisual ou sob a forma de notas curtas para Internet.
- 63** O fato de os jornais serem empresas privadas e constituírem um negócio não interfere na forma como os jornalistas apuram as informações e apresentam os dados, pois os fatos falam por si mesmos e, por isso, a notícia será sempre objetiva e isenta de qualquer tipo de interferência.

As fontes são o profundo, o negro segredo do poder da imprensa. Muito deste poder é exercido não pelas instituições noticiosas em si mesmas, mas pelas fontes que as alimentam com informações. Notícia, como disse o cientista político Leon Sigal, não é o que acontece, mas o que alguém disse que aconteceu ou que irá acontecer.

*Idem, ibidem.*

Com base nessas afirmações, julgue os itens de **64** a **70**.

- 64** Para entender as notícias em toda a sua complexidade de formas simbólicas, é desnecessário compreender o papel das fontes de informação e sua relação com os jornalistas, visto que o mais relevante é o produto final.
- 65** As fontes jornalísticas podem ser oficiais e não-oficiais, sendo as primeiras compreendidas como os representantes do Estado, de entidades governamentais e da população em geral.
- 66** Nos jornais de caráter popular, há mais espaço para as fontes não-oficiais — relatos da comunidade, denúncias de problemas na cidade, colaboração dos leitores, casos dramáticos, celebridades — do que nos veículos de referência. Essa estratégia, bastante difundida no Brasil no início do século XXI, representa uma tentativa de aproximação com o público, por meio de assuntos da vida cotidiana e da personalização dos fatos.

- 67** Na maioria dos casos, os políticos são fontes preferenciais dos repórteres e desenvolvem um tipo específico de relação em que o comprometimento mútuo, muitas vezes, condiciona a produção das notícias. O emprego do caráter confidencial na informação transmitida (no jargão “em *off*”) é uma estratégia comumente usada pelos políticos para veicular informações de seu interesse nos jornais, mas também serve para que o jornalista mantenha a confiabilidade de suas fontes.
- 68** No Brasil, verifica-se também que, jornalistas agendam o trabalho dos políticos. É bastante comum os parlamentares, por exemplo, basearem seu trabalho em denúncias ou tomarem providências contra fatos divulgados pela mídia.
- 69** Na relação dos jornalistas com as fontes, é importante que a fonte seja confiável e disponível e que tenha bom nível de informação sobre o assunto e boa expressão oral, sendo tarefa do assessor de imprensa preparar os diretores ou gestores de sua instituição, órgão ou entidade para serem boas fontes, por meio de treinamento midiático (*media training*).
- 70** Recentemente, no Brasil, surgiram os denominados veículos informativos, ofertados diretamente ao público e mantidos por entidades, órgãos governamentais, empresas estatais e movimentos sociais. Esses veículos, que incluem emissoras de televisão, de rádio, publicações e portais informativos na Internet, constituem a mídia de referência.

Várias estratégias foram desenvolvidas por jornalistas para cobrir os eventos da realidade de forma objetiva. Segundo a pesquisadora norte-americana Gaye Tuchman, esses “rituais estratégicos” constituem a prática jornalística e servem também para proteger os jornalistas de críticas. A partir dessas informações, julgue os itens que se seguem.

- 71** Muitos acontecimentos divulgados pelo jornalista não podem ser comprovados e, para não ser acusado de parcialidade, o profissional deve divulgar também as possibilidades contrárias a esses acontecimentos. Essa estratégia de imparcialidade e objetividade permite uma cobertura equilibrada de qualquer questão.
- 72** O emprego das aspas é uma estratégia muito usada quando o jornalista não quer se comprometer com o relato dos fatos apresentado pelas fontes ou quando ele não tem como confirmar determinadas informações. Essa estratégia é denominada por Tuchman emprego consciente das aspas.

Sobre as relações entre jornalismo e assessoria de imprensa, julgue os próximos itens.

- 73** O jornalismo institucional, atividade de divulgação institucional com viés jornalístico também denominada jornalismo subsidiário, consiste na elaboração de mensagens (*spots* e *slogans*) publicitárias que usam técnicas de linguagem típicas do jornalismo.
- 74** Para que a divulgação de uma informação estratégica para determinada organização seja bem sucedida, o assessor de imprensa deve estar atento aos prazos de cada veículo jornalístico, devendo mandar a informação com a maior antecedência possível para as redações que escolher, já que a antecipação é o principal aspecto a ser considerado para a inserção de notícias na mídia externa.
- 75** As informações produzidas por uma assessoria de imprensa não precisam ter o chamado gancho jornalístico, pois o que atrai o interesse dos jornalistas de mídias externas é a importância da instituição ou das fontes.

O profissionalismo é que determina a legitimidade da atuação do jornalista em organizações não-jornalísticas. No Brasil, por estranho que possa parecer a profissionais de outros países, aceita-se que o assessor de imprensa, função típica de relações públicas, assuma o título de jornalista, inclusive em nível acadêmico, mesmo que haja alguma incompatibilidade com o código de ética da profissão.

Jorge Duarte. *Assessoria de imprensa, o caso brasileiro*. In: Barros *et al.* *Comunicação: discursos, prática e tendências*. São Paulo: Rideel; Brasília: Uniceub, 2001.

Considerando o texto acima, julgue os seguintes itens, relativos a assessoria de imprensa.

- 76 No Brasil, na década de 60 do século passado, jornalistas profissionais já exerciam a função de assessores de imprensa e muitos deles atuavam também em redações de jornais privados. A redução no número de jornalistas nas redações, especialmente a partir dos anos 80, com a informatização do trabalho, também contribuiu para que a assessoria de imprensa se tornasse uma opção profissional para jornalistas.
- 77 Tendo em vista a atual organização dos veículos jornalísticos no Brasil, uma entrevista-coletiva com o presidente de determinada organização deve ser marcada sempre para o final da tarde, independentemente dos veículos convidados.

Considerando que o produto da atividade jornalística é geralmente materializado em textos, os quais resultam de diferentes técnicas de redação e recebem diferentes nomenclaturas de acordo com sua natureza e objetivos, julgue os itens de 78 a 83, acerca das características da linguagem usada em jornalismo.

- 78 Ao redigir um texto com base na fórmula da pirâmide invertida, o jornalista deve citar as informações mais importantes no início da matéria, na parte do texto denominada lide, cuja função é atrair a atenção do público para o relato jornalístico, além de resumir o fato. Assim, o jornalista precisa, necessariamente, em qualquer tipo de matéria jornalística, responder a seis perguntas básicas no lide: o quê, quem, quando, onde, como e por quê.
- 79 O lide clássico inicia-se sempre com o elemento quem, ou seja, o sujeito da ação. Esse tipo de lide é muito usado para as reportagens de perfil e é denominado lide clássico por ser embasado na concepção humanista de história, centrada nos sujeitos e não nos objetos.
- 80 A notícia trata preferencialmente de assuntos factuais, que se esgotam em si mesmos, já a reportagem, é mais abrangente e trata um assunto de maneira aprofundada, conforme ângulo preestabelecido por uma pauta.
- 81 A entrevista jornalística é a técnica pelo qual se obtêm matérias de interesse jornalístico por meio de perguntas e respostas.

- 82 A apuração, processo de averiguação da informação em estado bruto (dados, nomes, números etc.), é feita por meio de documentos e pessoas que fornecem informações, denominadas fontes. Em alguns casos, a interação de jornalistas com suas fontes requer confidencialidade.
- 83 Edição é a finalização do material jornalístico e que deve ser adequado às características do veículo no qual será veiculado (impresso, digital, eletrônico). Esse processo engloba hierarquização, seleção e angulação (enquadramento).

A notícia é uma criação histórica específica dos contextos urbanos. A grande descoberta dos seus produtores não foi o fato de ela ser passível de comercialização, mas sobretudo de ela ser necessária como ponto de referência para as práticas, iniciativas e julgamentos dos habitantes desses contextos urbanos.

Lavina Madeira Ribeiro. *Contribuições ao estudo institucional da comunicação*. EdUPI, 1996, p.33.

Acerca da história da comunicação de massa e da imprensa no Brasil, julgue os itens subsequentes.

- 84 O Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), criado após o Estado Novo, foi a primeira agência de notícias do Brasil e destinava-se a difundir o ideário político de Getúlio Vargas.
- 85 A figura profissional do *ombudsman* no jornalismo brasileiro foi criada pelo jornal **Folha de S. Paulo**, no final da década de 80 do século passado, com o objetivo de aperfeiçoar a relação entre o leitor e o jornal.
- 86 Os *blogs* jornalísticos surgiram no Brasil no início dos anos 90 do século XX, como desdobramentos das cartas dos leitores, tendo sido a revista **Istoé** a primeira a publicar um *blog* com notícias.
- 87 O primeiro jornal digital brasileiro foi publicado pelo Centro de Mídia Independente, em fonte aberta (*open journalism source*), com o apoio da Anistia Internacional, no início da década de 90 do século passado, com o objetivo de denunciar casos de violação dos direitos humanos no Brasil.
- 88 O jornalismo de revista no Brasil surgiu sob a influência do jornalismo literário norte-americano (*New Journalism*), sendo a revista **Realidade** a pioneira nesse tipo de jornalismo.
- 89 Na história do radiojornalismo brasileiro, o noticiário econômico foi o primeiro a ser consolidado, devido à crise internacional de 1929, que levou à quebra da Bolsa de Nova Iorque. A primazia do noticiário econômico na época se explica pela predominância de ouvintes interessados em temas financeiros, já que no Brasil se popularizavam o crédito e o mercado de ações.
- 90 O **Jornal Nacional**, que foi ao ar em setembro de 1969, o primeiro programa transmitido ao vivo para todo o Brasil, inaugurando o início das atividades e, conseqüentemente, o conceito de rede na televisão brasileira.

Os meios de comunicação são agentes de construção social da realidade e atuam na socialização política ao participarem da configuração do conhecimento sobre a política e ao modelarem determinada escala de valores que podem levar à participação ou ao desinteresse do cidadão.

Jorge Pedro Sousa. *As notícias e os seus efeitos*, Coimbra, 2000, p.202 (com adaptações).

Considerando o texto acima e o papel dos meios de comunicação na construção social da realidade, julgue os itens que se seguem.

- 91** Infere-se do texto que todas as técnicas de produção de notícias interferem no conteúdo da informação publicada, mesmo aquelas de menor relevância, como a redação de legendas e de texto-legenda, os títulos, a divisão do texto em colunas e a escolha das fontes tipográficas para o corpo da notícia.
- 92** A teoria do cultivo é uma das teorias que buscam explicar como a mídia pode influenciar a percepção da realidade, especialmente a televisão.
- 93** Segundo o texto, os meios de comunicação exercem poder não só na transmissão de informações, mas também na formação e internalização de valores sociais e na formação de comportamentos e atitudes das pessoas.
- 94** Os efeitos de curto prazo são os principais aspectos ressaltados pelas teorias que tratam do papel dos meios de comunicação na construção social da realidade.
- 95** Os efeitos cognitivos, decorrentes da persuasão, são exemplos de como o jornalismo também interfere na construção social da realidade. Nesse caso, somente a produção opinativa deve ser considerada, o que exclui o noticiário.
- 96** Segundo a teoria do espelho, contrária à premissa de que os meios de comunicação interferem na construção social da realidade, os meios de comunicação são meros veículos, enquanto os jornalistas são fundamentalmente mediadores objetivos entre a realidade e o público.

No desenvolvimento geral do estudo das comunicações de massa — que progressivamente acentuou o vínculo entre fenômenos de comunicação e contexto social —, a teoria funcionalista ocupa uma posição muito precisa, que consiste em definir a problemática da mídia a partir do ponto de vista da sociedade e do seu equilíbrio, da possibilidade do funcionamento total do sistema social e da contribuição que os seus componentes (inclusive os meios de comunicação de massa) lhe trazem.

Mauro Wolf. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2003, p.51 (com adaptações).

Considerando o texto acima, julgue os itens de **97** a **103**, a respeito das principais teorias da comunicação.

- 97** Como principal representante da *communication research*, é correto atribuir à teoria culturalógica o estudo sobre efeitos da cultura de massa na sociedade pós-industrial.
- 98** A espiral do silêncio, fruto da abordagem funcionalista, explica como determinados temas jornalísticos deixam de ser considerados temas de relevância informativa.
- 99** Historicamente, a conceituação de alienação como efeito da indústria cultural é associado aos estudos da Escola de Frankfurt.
- 100** Entre as teorias mecanicistas, embasadas no modelo behaviorista estímulo-resposta, destacam-se a teoria hipodérmica e a abordagem empírico-experimental (persuasão).
- 101** O modelo dos usos e gratificações de Blumer e Katz demonstra como a mídia condiciona o gosto do público e vice-versa.

**102** As noções de interatividade, receptor ativo e públicos segmentados começam a fazer parte das teorias da comunicação, na década de 70 do século XX, a partir do conceito de entropia como desdobramento dos estudos culturais (*cultural studies*).

**103** Os estudos linguísticos iniciados pela Escola de Palo Alto serviram de base para o desenvolvimento da pragmática da comunicação, área que estuda como adaptar as mensagens ao perfil do público e ao contexto situacional.

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

**104** O *editing* e o *highlighting* são efeitos típicos das notícias televisivas, sendo o primeiro decorrente das técnicas de edição, enquanto o segundo é resultante do esforço para adaptar os temas do noticiário ao formato televisivo.

**105** O efeito da distorção involuntária, estudado no âmbito do processo de seleção de notícias (*gatekeeping*), decorre de fatores como a escassez de tempo para a apuração dos fatos e das rotinas produtivas de modo geral.

**106** Na produção da notícia, a definição da *newsperspective* (angulação) relaciona-se à noticiabilidade, ou seja, à adequação de um fato aos critérios de relevância da notícia.

**107** O efeito de *continuing history*, que integra o processo de agendamento (*agenda-setting*), ocorre quando o fato noticiado apresenta amplo campo de possibilidades de permanência na cobertura da mídia, como, por exemplo, copa do mundo, olimpíadas, crise econômica continuada ou acidentes aéreos de grandes proporções.

A abordagem hipotético-dedutiva possui como características a construção de hipóteses, o uso de um processo de amostragem probabilística ou aleatória, que possibilite a generalização dos resultados obtidos a partir da amostra para toda a população a qual ela está representada e, finalmente, o uso de tratamento estatístico dos dados coletados.

Cristiane Pizzutti dos Santos. *Estudos de casos e a lógica da pesquisa qualitativa. Comunicação & Sociabilidades*, 2001, p.95.

Tendo o texto acima como referência inicial, julgue os seguintes itens, acerca dos métodos e técnicas de pesquisa relativos ao jornalismo.

**108** Os procedimentos de pesquisa descritos pelo texto aplicam-se, atualmente, às enquetes realizadas pelos sítios de notícia.

**109** A abordagem hipotético-dedutiva faz parte do modelo denominado pesquisa administrativa, criado após a Segunda Guerra Mundial e aplicado na promoção do comércio internacional e da comunicação globalizada.

**110** Um estudo analítico de reconstituição histórica de veículos de comunicação de oposição ao regime militar, com base na história de vida de seus idealizadores, é um exemplo de estudo de caso exploratório.

**111** O questionário disponibilizado ao final de uma revista de variedades para o público feminino tem como principal pressuposto o conceito de *feedback*.

**112** A análise quantitativa de noticiário por assessores de imprensa, a partir de categorias temáticas determinadas, é um exemplo de pesquisa experimental interpretativa.

No mês de junho de 2009, a publicação do *blog* Fatos e Dados, da PETROBRAS, provocou grande repercussão na imprensa brasileira. A seguir são apresentados comentários de jornalistas a respeito desse *blog* publicados no sítio Observatório da Imprensa, no dia 11 de junho.

**Sérgio Lírio, redator-chefe da CartaCapital** — Publicar as perguntas dos jornalistas antes de o material ser publicado nos respectivos veículos será perfeitamente normal, e salutar, se a companhia utilizar o *blog* para publicar a íntegra das perguntas e respostas após o material sair publicado ou prestar esclarecimentos adicionais a respeito de uma determinada notícia.

**Ali Kamel, diretor-executivo de jornalismo da Central Globo de Jornalismo** — Após a publicação da reportagem, a PETROBRAS e qualquer outra empresa, se assim considerar necessário, podem tornar pública a íntegra das respostas.

**Otávio Frias Filho, diretor de redação da Folha de S. Paulo** — A **Folha de S. Paulo** considera que o teor do *blog* Fatos e Dados está na esfera de autonomia empresarial da PETROBRAS. Não considera adequado, porém, que questionamentos jornalísticos endereçados à empresa sejam tornados públicos antes que as respostas possam ser avaliadas e utilizadas pelos veículos que enviaram as interações.

Internet: <[www.observatoriodaimpresa.com.br](http://www.observatoriodaimpresa.com.br)> (com adaptações).

A partir desses comentários, julgue os itens de **113** a **118** em relação às atividades de assessoria de imprensa e à prática dos veículos de comunicação no Brasil.

**113** Os comentários reproduzidos, feitos por jornalistas responsáveis por alguns dos veículos de maior alcance e prestígio no país, demonstram que a informação exclusiva tem um valor estratégico para a sobrevivência das empresas jornalísticas. Nesse sentido, o “furo” continua sendo um valor-notícia fundamental para a prática profissional do jornalismo no Brasil.

**114** A criação do *blog* por uma empresa como a PETROBRAS mostra que as novas tecnologias estão sendo usadas com criatividade por assessores de imprensa no Brasil para a adoção de formas de comunicação alternativas à grande imprensa. Um dos parâmetros das novas mídias é o contato direto com os públicos da instituição, sem a mediação dos veículos de comunicação de massa.

**115** Os portais corporativos geralmente não divulgam o conteúdo das publicações jornalísticas empresariais, pois isso seria considerado um “furo” publicado pela própria assessoria da instituição.

**116** A nota oficial, que pode ser usada quando o assunto exige uma declaração, esclarecimento ou posição oficial da fonte, pode ser veiculada como matéria paga ou não. Cada vez mais, as assessorias têm optado por publicar a nota oficial no sítio ou portal da instituição na Internet.

**117** No caso de entrevistas de rádio ou televisão, é essencial que o assessor de imprensa prepare as fontes da instituição, avisando-as que o material será gravado. Se for possível, o assessor deve escolher, entre as fontes, aquelas com boa expressão oral e, caso exista apenas uma fonte, deve orientá-la sobre as informações principais que os jornalistas precisam e sobre o tempo que deve durar a entrevista.

**118** Por serem produtos específicos da assessoria de imprensa, na elaboração dos *releases* não é necessário obedecer ao rigor jornalístico. O *release* precisa apenas ser atrativo, para ganhar a atenção dos editores e entrar na pauta do veículo.

Considerando que a assessoria de imprensa e a produção de publicações jornalísticas empresariais podem ser incluídas no campo da comunicação organizacional, julgue os itens a seguir.

**119** A comunicação organizacional não se limita à publicação de boletins informativos ou à produção de *releases* para a imprensa, por isso o profissional que trabalha nessa área precisa considerar os diversos públicos da instituição, inclusive o público interno.

**120** Entre os produtos da assessoria de imprensa, incluem-se as súmulas, as sinopses e as análises, que fazem parte do *press clipping*, entregue aos gestores diariamente.

