

COMUNICADOR SOCIAL

JORNALISMO

JOR0
JOR2
JOR5

INSTRUÇÕES GERAIS

- Você recebeu do fiscal:
 - Um **caderno de questões** contendo 70 (setenta) questões objetivas de múltipla escolha e 03 (três) questões discursivas;
 - Um **cartão de respostas** personalizado para a Prova Objetiva;
 - Um **caderno de respostas** personalizado para a Prova Discursiva.
- **É responsabilidade do candidato certificar-se de que o nome e código do perfil profissional informado nesta capa de prova corresponde ao nome e código do perfil profissional informado em seu cartão de respostas.**
- Ao ser autorizado o início da prova, verifique, no **caderno de questões** se a numeração das questões e a paginação estão corretas.
- Você dispõe de 5 (cinco) horas para fazer a Prova Objetiva e a Prova Discursiva. Faça-as com tranquilidade, mas **controle o seu tempo**. Este **tempo** inclui a marcação do **cartão de respostas** e o desenvolvimento das respostas da Prova Discursiva.
- **Não** será permitido ao candidato copiar seus assinalamentos feitos no **cartão de respostas** ou no **caderno de respostas**.
- Após o início da prova, será efetuada a coleta da impressão digital de cada candidato (Edital 01/2007 – Item 9.9 alínea a).
- Somente após decorrida uma hora do início das provas, o candidato poderá entregar o seu **caderno de questões** e o seu **cartão de respostas** e seu **caderno de respostas** e retirar-se da sala de prova (Edital 01/2007 – Item 9.9 alínea c).
- Somente será permitido levar o seu **caderno de questões** faltando 20 (vinte) minutos para o término do horário estabelecido para o fim da prova, desde que permaneça em sala até este momento (Edital 01/2007 – Item 9.9 alínea d).
- Após o término de sua prova, entregue obrigatoriamente ao fiscal o **cartão de respostas** da Prova Objetiva devidamente **assinado** e o **caderno de respostas** devidamente desidentificado.
- Os 3 (três) últimos candidatos de cada sala só poderão ser liberados juntos.
- Se você precisar de algum esclarecimento, solicite a presença do **responsável pelo local**.

INSTRUÇÕES - PROVA OBJETIVA

- Verifique se os seus dados estão corretos no **cartão de respostas**. Solicite ao fiscal para efetuar as correções na Ata de Aplicação de Prova.
- Leia atentamente cada questão e assinale no **cartão de respostas** a alternativa que mais adequadamente a responde.
- O **cartão de respostas NÃO** pode ser dobrado, amassado, rasurado, manchado ou conter qualquer registro fora dos locais destinados às respostas.
- A maneira correta de assinalar a alternativa no **cartão de respostas** é cobrindo, fortemente, com caneta esferográfica azul ou preta, o espaço a ela correspondente, conforme o exemplo a seguir:



INSTRUÇÕES - PROVA DISCURSIVA

- Verifique se os seus dados estão corretos no **caderno de respostas**. Solicite ao fiscal para efetuar as correções na Ata de Aplicação de Prova.
- Efetue a desidentificação do **caderno de respostas** destacando a parte onde estão contidos os seus dados.
- Somente será objeto de correção da Prova Discursiva o que estiver contido na **área reservada para a resposta**.
- O **caderno de respostas NÃO** pode ser dobrado, amassado, manchado, rasgado ou conter qualquer forma de **identificação do candidato**.
- **Use somente** caneta esferográfica azul ou preta.

CRONOGRAMA PREVISTO

ATIVIDADE	DATA	LOCAL
Divulgação do gabarito - Prova Objetiva (PO)	24/09/2007	www.nce.ufrj.br/concursos
Interposição de recursos contra o gabarito (RG) da PO	25 e 26/09/2007	www.nce.ufrj.br/concursos fax: (21) 2598-3300
Divulgação do resultado do julgamento dos recursos contra os RG da PO e o resultado final das PO	10/10/2007	www.nce.ufrj.br/concursos
Demais atividades consultar Manual do Candidato ou pelo endereço eletrônico www.nce.ufrj.br/concursos		

LÍNGUA PORTUGUESA

TEXTO – COM QUE CORPO EU VOU?

Maria Rita Kehl, *Folha de São Paulo*, 30/06/2002

O cuidado de si volta-se para a produção da aparência, segundo a crença já muito difundida de que a qualidade do invólucro muscular, a textura da pele e a cor dos cabelos revelam o grau de sucesso de seus “proprietários”. Numa praia carioca, escreve Stéphane Malysse, as pessoas parecem “cobertas por um sobrecorpo, como uma vestimenta muscular usada sob a pele fina e esticada...”

São corpos em permanente produtividade, que trabalham a forma física ao mesmo tempo em que exibem os resultados entre os passantes. São corpos-mensagem, que falam pelos sujeitos. O rapaz “sarado”, a loira siliconada, a perna musculosa ostentam seus corpos como se fossem aqueles cartazes que os homens sanduíches carregam nas ruas do centro da cidade. “Compra-se ouro”. “Vendem-se cartões telefônicos”. “Belo espécime humano em exposição”.

A cultura do corpo não é a cultura da saúde, como quer parecer... É a produção de um sistema fechado, tóxico, claustrofóbico. Nesse caldo de cultura insalubre, desenvolvem-se os sistemas sociais da drogadição (incluindo o abuso de hormônios e anabolizantes), da violência e da depressão. Sinais claros de que a vida, fechada diante do espelho, fica perigosamente vazia e sem sentido.

01 – Pode-se dizer sobre o título dado ao texto que:

- (A) representa um protesto contra a cultura inútil do corpo;
- (B) numa alusão intertextual, faz a correspondência entre corpo e roupa;
- (C) indica uma posição moderna de ultravalorização do corpo;
- (D) mostra a futilidade de parte da sociedade moderna;
- (E) demonstra que o corpo passa a valer mais do que as qualidades morais.

02 – O texto, em muitas passagens, “coisifica” o ser humano, inclusive pela linguagem empregada. A palavra ou expressão do primeiro parágrafo que NÃO colabora para essa “coisificação” humana é:

- (A) aparência;
- (B) invólucro muscular;
- (C) seus “proprietários”;
- (D) sobrecorpo;
- (E) vestimenta muscular.

03 – A alternativa em que a expressão sublinhada NÃO foi substituída de forma adequada por um termo equivalente é:

- (A) a textura da pele = dérmica;
- (B) cor dos cabelos = capilar;
- (C) caldo de cultura = culto;
- (D) centro da cidade = urbano;
- (E) a cultura do corpo = corporal.

04 – A alternativa em que os termos ligados pela conjunção E são termos equivalentes semanticamente é:

- (A) “a textura da pele e a cor dos cabelos”;
- (B) “sob a pele fina e esticada”;
- (C) “abuso de hormônios e anabolizantes”;
- (D) “da violência e da depressão”;
- (E) fica perigosamente vazia e sem sentido”.

05 – Muitos termos do texto aparecem entre aspas; assinale a correspondência correta entre emprego das aspas e a justificativa do seu emprego, segundo informações de gramáticas de língua portuguesa:

- (A) as aspas abrem e fecham citações: “sarados”;
- (B) as aspas indicam que as palavras estão tomadas materialmente, sem função na frase: “proprietários”;
- (C) as aspas marcam palavras de outro texto, transferidas para o texto presente: “Compra-se ouro”;
- (D) as aspas assinalam a presença de uma palavra fora de seu sentido habitual: “Belo espécime humano em exposição”;
- (E) as aspas mostram um termo de linguagem coloquial: “Vendem-se cartões telefônicos”.

06 – “as pessoas parecem cobertas por um sobrecorpo, como uma vestimenta muscular usada sob a pele fina e esticada...”; o que se destaca como característica principal das pessoas citadas nesse segmento do texto é:

- (A) personalidade exibicionista;
- (B) beleza física;
- (C) preocupação com a saúde;
- (D) temperamento detalhista;
- (E) elegância discreta.

07 – “Compra-se ouro” / “Vendem-se cartões telefônicos”; nesses dois cartazes, o autor do texto mostra cuidado com a norma culta da língua. O cartaz abaixo em que esse mesmo cuidado NÃO se verifica é:

- (A) Alugam-se quartos para rapazes solteiros;
- (B) Precisam-se de ajudantes para serviços domésticos;
- (C) Contratam-se serventes de pedreiros;
- (D) Consertam-se roupas;
- (E) Emprestam-se livros para estudantes pobres.

08 – A loira siliconada, citada no texto, serve de exemplo de:

- (A) corpos em permanente produtividade;
- (B) cultura da saúde;
- (C) sintoma social da drogadição;
- (D) violência e depressão;
- (E) despreocupação com a aparência.

09 – Vocábulos que NÃO são acentuados em razão da mesma regra ortográfica são:

- (A) aparência / proprietários;
- (B) já / é;
- (C) invólucro / física;
- (D) sanduíches / tóxico;
- (E) telefônicos / claustrofóbicos.

10 – O texto lido apresenta um conjunto de posicionamentos; o item que mostra um posicionamento que NÃO corresponde a uma opinião do autor é:

- (A) a cultura do corpo é algo diferente da cultura da saúde;
- (B) o corpo humano deve ter alguém como recheio;
- (C) a cultura excessiva do corpo fecha o sujeito em si mesmo;
- (D) a dedicação exclusiva ao corpo é parte de um caldo cultural nocivo;
- (E) os corpos sarados escondem seus verdadeiros “proprietários”.

11 – O vocábulo do último parágrafo do texto que tem seu significado corretamente indicado é:

- (A) tóxico = depressivo;
- (B) claustrofóbico = psicopatológico;
- (C) insalubre = saudável;
- (D) sintomas = conseqüências;
- (E) drogadição = sedução.

12 – O texto deve ser predominantemente classificado como:

- (A) um alerta contra as drogas;
- (B) uma crítica à supervalorização da aparência;
- (C) um protesto contra exercícios físicos;
- (D) um elogio aos cuidados com a saúde;
- (E) uma informação sobre fatos desconhecidos e perigosos.

13 – Os argumentos apresentados pelo autor do texto são predominantemente:

- (A) depoimentos de autoridades no assunto tratado;
- (B) exemplos retirados de experiência profissional;
- (C) pesquisas realizadas na área do combate às drogas;
- (D) opiniões de caráter pessoal;
- (E) de base estatística.

14 – Nos itens abaixo há uma junção de substantivo + adjetivo; o item em que o adjetivo mostra uma opinião do autor do texto é:

- (A) invólucro muscular;
- (B) praia carioca;
- (C) pele fina;
- (D) loira siliconada;
- (E) sistema tóxico.

15 – “desenvolvem-se os sintomas sociais da drogadição”; a forma verbal desse segmento do texto pode ser substituída adequadamente por:

- (A) serão desenvolvidos;
- (B) sejam desenvolvidos;
- (C) são desenvolvidos;
- (D) eram desenvolvidos;
- (E) foram desenvolvidos.

LÍNGUA INGLESA

READ TEXT I AND ANSWER QUESTIONS 16 TO 20:

TEXT I

Africa's Oil

The world is looking to West Africa for its next big energy bet. But oil can be a curse as much as a blessing. This time, which will it be?

(TIME, June 11, 2007)

16 – This text is about oil that Africa may:

- (A) import;
- (B) burn;
- (C) have;
- (D) control;
- (E) donate.

17 – The final sentence introduces a:

- (A) certainty;
- (B) solution;
- (C) warning;
- (D) surprise;
- (E) doubt.

18 – **next** in “its next big energy bet” indicates:

- (A) space;
- (B) time;
- (C) size;
- (D) length;
- (E) weight.

19 – The underlined word in “oil can be a curse” implies:

- (A) permission;
- (B) prohibition;
- (C) consent;
- (D) certainty;
- (E) possibility.

20 – **as much as** in “a curse as much as a blessing” signals a:

- (A) contrast;
- (B) conclusion;
- (C) condition;
- (D) comparison;
- (E) consequence.

READ TEXT II AND ANSWER QUESTIONS 21 TO 30:

TEXT II

RECYCLE CITY: The Road to Curitiba
By ARTHUR LUBOW

On Saturday mornings, children gather to paint and draw in the main downtown shopping street of Curitiba, in southern Brazil. More than just a charming tradition, the child's play commemorates a key victory in a hard-fought, ongoing war.

5 Back in 1972, the new mayor of the city, an architect and urban planner named Jaime Lerner, ordered a lightning transformation of six blocks of the street into a pedestrian zone. The change was recommended in a master plan for the city that was approved six years earlier, but fierce objections
10 from the downtown merchants blocked its implementation. Lerner instructed his secretary of public works to institute the change quickly and asked how long it would take. "He said he needed four months," Lerner recalled recently. "I said, 'Forty-eight hours.' He said, 'You're crazy.' I said, 'Yes, I'm crazy, but do it in 48 hours.'"

(from [http:// www.nytimes.com](http://www.nytimes.com) on July 19th, 2007)

21 – The plan described was to create a:

- (A) parking lot;
- (B) traffic-free area;
- (C) shopping mall;
- (D) protected playground;
- (E) bus terminal.

22 – The text implies that the project, when started, was implemented:

- (A) rapidly;
- (B) slowly;
- (C) cautiously;
- (D) gradually;
- (E) carefully.

23 – The celebration mentioned occurs:

- (A) on weekends;
- (B) on Mondays;
- (C) in the afternoon;
- (D) once a month;
- (E) in 48 hours.

24 – The text refers to a project created:

- (A) one year before;
- (B) last weekend;
- (C) on a Thursday night;
- (D) years ago;
- (E) three days earlier.

25 – The city merchants were:

- (A) hostile;
- (B) supportive;
- (C) happy;
- (D) pleased;
- (E) indifferent.

26 – The war mentioned (l.4) was:

- (A) deadly;
- (B) short;
- (C) difficult;
- (D) glorious;
- (E) light.

27 – The underlined word in "children gather to paint and draw" (l.1) can be replaced by:

- (A) try;
- (B) prepare;
- (C) meet;
- (D) dress;
- (E) study.

28 – **main** in "the main downtown shopping street" (l.2) means:

- (A) messy;
- (B) narrow;
- (C) peripheral;
- (D) principal;
- (E) side.

29 – "a key victory" (l.4) means that the victory is:

- (A) irrelevant;
- (B) important;
- (C) irresponsible;
- (D) interesting;
- (E) illegal.

30 – When we say that a war is "ongoing" (l.4), we mean it is:

- (A) atypical;
- (B) unique;
- (C) intermittent;
- (D) conventional;
- (E) uninterrupted.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

31- Em relação às principais teorias da comunicação, é correto afirmar que:

- (A) o pragmatismo marcou a teoria hipodérmica, tendo Charles S. Peirce como um dos seus principais autores, descrevendo o processo de manipulação do público pelos meios de comunicação de massa;
- (B) Max Horkheimer e Theodor Adorno, criadores do conceito de Indústria Cultural, tiveram destaque na Escola de Frankfurt, marcada pela teoria crítica aos produtos da cultura de massa;
- (C) Claude Shannon propôs um modelo interpretativo para compreensão dos processos comunicacionais, no qual a mensagem é definida de acordo com o meio pelo qual é transmitida;
- (D) o estruturalismo tem como base as teorias lingüísticas, desenvolvidas por Ferdinand de Saussure, e concebe a comunicação como um modelo matemático composto por emissor, receptor, mensagem e canal, tendo no ruído a principal fonte para o entendimento da informação;
- (E) a teoria do espaço público, desenvolvida por Stuart Hall e base para os estudos de opinião pública, nasceu dos debates entre os pensadores da Escola de Palo Alto.

32- Considerando-se que o trabalho de redação consiste na atividade constante de recepção e emissão de mensagens, assinale a alternativa que define como o jornalista deve trabalhar a inteligibilidade das informações veiculadas como notícias:

- (A) a compreensão de uma mensagem jornalística por parte do receptor depende exclusivamente do domínio que o emissor tem em relação à linguagem na qual esta mensagem será estruturada, uma vez que a forma de expressá-la determinará a seleção de seu conteúdo;
- (B) a compreensão de uma mensagem jornalística por parte do receptor independe da linguagem na qual o emissor estruturará esta mensagem, uma vez que o conteúdo das informações brutas determinará a forma através da qual elas serão veiculadas como notícias;
- (C) a compreensão de uma mensagem jornalística depende da adequação entre forma e conteúdo das informações brutas, uma vez que o ato de noticiar pode ser definido como a correta seleção e expressão destas informações brutas em relação ao público-alvo do veículo em questão;
- (D) a compreensão de uma mensagem jornalística depende exclusivamente do nível de interesse do receptor em relação às informações veiculadas, uma vez que o ato de noticiar se restringe ao tratamento objetivo e imparcial de todas e quaisquer informações brutas;
- (E) a compreensão de uma mensagem jornalística independe do emissor, do receptor e da linguagem, sendo condicionada única e exclusivamente por seu conteúdo noticioso.

33 - Em relação ao conceito de *gatekeeping*, é correto afirmar que:

- (A) é o processo pelo qual um o profissional de empresa de comunicação, geralmente editor ou diretor de programação, exerce seu poder de decisão sobre o que vai ser apresentado para o público;

- (B) surgiu na década de 90 e designa o sistema de *hiperlinks* que conduz a navegação em portais de informação jornalística na *web*, tendo poder de garantir a leitura linear dos conteúdos *online*;
- (C) seus processos foram identificados na década de 70 e estão ligados ao conceito de *newsmaking*, ou seja, a capacidade consciente de a mídia manipular a opinião pública;
- (D) é um conceito ligado à semiologia e trata das diferentes formas que uma informação pode assumir com base no “portão de saída”, ou seja, do meio de comunicação em que será veiculada;
- (E) é o processo de filtragem da informação, exercido por elementos externos aos meios de comunicação. É identificado principalmente em regimes ditatoriais através da censura aos conteúdos jornalísticos exercida pelo Estado.

34 - NÃO corresponde às características da produção de conteúdo jornalístico para a internet:

- (A) informação específica, personalizada e dirigida ao indivíduo denominada *narrowcasting*;
- (B) a possibilidade de agrupar assuntos tão diversificados quanto bate-papos com personalidades e discussões sobre temas polêmicos, o que vem alterando consideravelmente a cobertura da mídia atual;
- (C) restrição a coberturas especiais nas quais se prioriza o volume de texto;
- (D) estabelecimento do texto das chamadas “últimas notícias” *on line*, normalmente, entre quatro e sete linhas;
- (E) a possibilidade de contemplar material noticioso produzido em áudio e/ou vídeo.

35- Ao preparar um material noticioso para um site de informações, Pollyana Ferrari, em seu *Jornalismo Digital*, indica que:

- (A) o repórter prepare sempre material em áudio e vídeo, gravando suas entrevistas mesmo que haja a exigência de *off* e optando por vídeos mais gerais, com imagens mais distanciadas;
- (B) o texto *on-line* esteja numa linha entre o jornalismo impresso e o eletrônico, sendo mais conciso e multimídia que o texto impresso, porém mais literal e detalhado que o de TV;
- (C) o conceito de *lide* seja esquecido, visto que o que move o internauta é o hipertexto, que deve ser escrito preferencialmente na voz passiva;
- (D) a necessidade de se publicar as notícias rapidamente mesmo que de maneira superficial ou incompleta; o que importa para o meio é que elas sejam acompanhadas por fotos ricas em detalhes e publicadas em tempo real;
- (E) recursos audiovisuais não sejam misturados numa mesma matéria. Cada reportagem deve apresentar *hiperlinks* apenas textos correlatos e um vídeo, ou galeria de fotos ou arquivo de áudio. O excesso de recursos além de prejudicar a usabilidade do site confunde o internauta.

36- Em emissoras de rádio, o noticiário se caracteriza pela difusão de informações que, na forma de textos e reportagens, subdividem-se em diferentes formatos, que têm características particulares.

A alternativa em que um desses formatos está definido INCORRETAMENTE é:

- (A) no *radiojornal*, os assuntos são agrupados em editorias e veiculados através de boletins, comentários, editoriais e seções fixas;
- (B) através da *síntese noticiosa*, a programação pode ser interrompida para noticiar um acontecimento extra cuja divulgação não pode esperar o próximo noticiário da emissora;
- (C) em emissoras musicais FM, o *toque informativo* permite que locutor divulgue informações sem a necessidade de se ater rigidamente ao texto, podendo improvisar;
- (D) o *informativo especializado* se concentra em um assunto determinado, que pode ser tratado na forma de radiojornal ou na forma de textos curtos que sintetizem os principais fatos ocorridos;
- (E) o conteúdo do *radiojornal* pode ser editado por zonas geográficas, separando as notícias em blocos locais, nacionais e internacionais.

37- As produções da televisão brasileira podem se dividir em diferentes categorias que agregam determinados gêneros e formatos de programas. A partir desta estratificação, pode-se afirmar que:

- (A) os gêneros da categoria entretenimento compreendem programas de auditório, de culinária, *sitcoms*, musicais, telecompra e novelas, entre outros;
- (B) os gêneros da categoria entretenimento não compreendem programas como o docudrama, o *reality show*, a novela, o debate e o *talk show*, entre outros;
- (C) os gêneros da categoria publicidade compreendem as chamadas, os filmes comerciais, os programas políticos e os telejornais, entre outros;
- (D) os gêneros da categoria informação compreendem o debate, o telejornal, o jornalismo social, os programas de entrevistas e o *talk show*;
- (E) os gêneros da categoria informação compreendem o debate, o documentário, os programas de entrevista e os telejornais.

38- O texto jornalístico para veículos *on line* mantém algumas características em comum aos textos concebidos para outros meios de comunicação. Em relação às características do texto noticioso para Internet, pode-se afirmar que:

- (A) assim como o texto para mídia impressa, ele deve ser organizado de maneira linear, começando pela informação mais relevante e sem sub-divisões na matéria;
- (B) assim como o texto de TV, ele deve ser manchettato, usando o máximo de palavras abstratas como elemento de atração do público;
- (C) assim como em todos os outros meios, o texto jornalístico para *web* deve ser específico, econômico, dando preferência às palavras curtas e de significado concreto;

- (D) por se destinar a uma nova mídia, o texto jornalístico para *web* não tem qualquer semelhança com os outros meios, salvo a preferência pelo uso de adjetivos e palavras precisas de significado complexo;
- (E) assim como nos outros meios eletrônicos, o texto jornalístico para *web* é baseado na instantaneidade e não linearidade e, portanto será construído a partir das imagens disponíveis, usando frases curtas e, preferencialmente, intercaladas.

39- Com o advento das novas tecnologias de emissão e recepção de informação, pode-se afirmar que:

- (A) os elementos do conteúdo *on-line* não vão além dos tradicionalmente utilizados na cobertura impressa;
- (B) o acesso aos conteúdos jornalísticos é restrito à área de notícias dos portais;
- (C) a linguagem dos meios tradicionais não sofreu modificações estéticas;
- (D) os veículos noticiosos cem por cento digitais não necessitam de uma redação, já que todos os seus profissionais podem trabalhar independentemente uns dos outros;
- (E) as mensagens sobre determinada matéria podem trazer novas informações e fazer parte da cobertura jornalística sobre determinado assunto.

40- No que se refere à atividade jornalística no meio digital, é INCORRETO afirmar que:

- (A) os jornalistas não precisam se preocupar em gravar entrevistas, uma vez que o áudio de determinadas declarações pode ser baixado de *sites* de emissoras de rádio ou de televisão;
- (B) os jornalistas produzem conteúdos para vários formatos de distribuição (internet via cabo, *Wap*, TV interativa);
- (C) os jornalistas que criam e mantêm *blogs*, *mediam chats* ou produzem textos para fóruns caracterizam-se como ciberjornalistas;
- (D) os jornalistas devem ter domínio do HTML básico para a execução de tarefas como inclusão de *links*, títulos, textos, fotos e âncoras;
- (E) os jornalistas devem, na medida do possível, estruturar seus textos a partir do conceito multimídia.

41- De acordo com a literatura acadêmica acerca das teorias do jornalismo, pode-se afirmar que o editorial:

- (A) se restringe aos veículos noticiosos impressos (jornais e revistas) e não é utilizado pelos veículos noticiosos eletrônicos (rádio, televisão e internet);
- (B) representa exclusivamente a ideologia política do proprietário, mesmo que seu discurso deixe de lado um conceito de opinião que busque dignificar o veículo;
- (C) não pode ser veiculado na primeira página do jornal impresso ou na abertura de um telejornal, uma vez que isto fere as diretrizes do Código de Ética do Jornalismo;
- (D) deve adotar um estilo completamente diferente das tendências e da linha do veículo, seja ele impresso ou eletrônico.
- (E) apresenta, em sua forma impressa para jornal, traços estilísticos que o aproximam do ensaio, para definir e expressar o ponto de vista do veículo sobre assuntos pertinentes ao momento imediato.

42- Entre as principais diferenças entre os conceitos de notícia e reportagem, o professor Nilson Lage (2005) aponta que:

- (A) a reportagem é obrigatoriamente factual, enquanto a notícia tende a ser atemporal;
- (B) não existem diferenças entre notícia e reportagem, visto que ambas estão baseadas no conceito de apuração;
- (C) a principal diferença entre as notícias e as reportagens é a pauta. As notícias têm obrigatoriamente pauta detalhada, enquanto as pautas de reportagens são vagas e sempre se baseiam em notícias recentes;
- (D) no processo de construção da reportagem há mais profundidade, intensidade e autonomia do jornalista do que no da notícia;
- (E) a reportagem deve ser feita em equipe, enquanto a notícia é apurada por um único jornalista.

43- A seleção e a ordenação das informações seguem critérios de "importância e interesse". Entre esses critérios, destaca-se:

- (A) Identificação Humana – É uma espécie de universalização do particular, através da qual uma pessoa torna-se uma concretização de um ideal ou de um drama humano;
- (B) Proximidade – O homem não se interessa pelo que lhe está mais longe ou muito próximo, uma vez que sua curiosidade ou admiração só pode ser despertada por eventos "médios" que o afetem diretamente;
- (C) Atualidade – Apenas os fatos que estão próximos no tempo são capazes de despertar o interesse do público. Aqueles referentes a outras épocas e civilizações, mesmo desconhecidos, não têm apelo jornalístico;
- (D) Ineditismo – Quanto mais vezes um fato improvável se repetir, crescente será o seu destaque na mídia;
- (E) Intensidade – A intensidade de um evento será menor quanto mais notável ele for. Deve-se, contudo, evitar o uso de índices numéricos para demonstrar a intensidade de um fenômeno.

44- A entrevista é uma importante forma de apuração, mas, de acordo com o meio em que será veiculada, pode se apresentar de maneiras diferentes. A esse respeito, é correto afirmar que:

- (A) no jornalismo impresso, a entrevista pingue-pongue é apresentada sempre sob forma de perguntas e respostas, redigidas entre aspas e sem qualquer adaptação entre a fala e o texto escrito;
- (B) as entrevistas em rádio são marcadas pelo tom coloquial mas, quando são realizadas ao vivo, há sempre risco de surpresas;
- (C) para apresentar os dados de uma entrevista em meio impresso, devemos alternar discurso direto e indireto. No primeiro, é possível substituir palavras e expressões, mesmo que entre aspas, enquanto no segundo, não;
- (D) a entrevista de TV, assim como a do rádio, pode ser gravada ou ao vivo. A única diferença entre elas é a imagem, que acaba por deixar sempre o entrevistador em posição de destaque em relação à informação noticiosa;

- (E) para garantir a credibilidade das entrevistas publicadas em veículos impressos, deve-se sempre editar o texto com o recurso do S/C, sem modificar palavras, expressões e construções frasais das declarações, mesmo que incorretas.

45- Durante o trabalho cotidiano da produção de notícias, podemos, segundo Mário Erbolato, relacionar cinco formas de apuração: observação direta, coleta, levantamento, despistamento e análise. A definição correta de apuração, que corre o risco de, na prática, levar o jornalista a cometer o crime de falsa identidade, é:

- (A) a observação direta, que é o processo para obter dados sobre algo sigiloso;
- (B) o despistamento, que consiste no emprego de recursos para que alguém faça revelações que não gostaria de fazer à imprensa;
- (C) a coleta, que é o processo através do qual os dados são confrontados;
- (D) o levantamento, que consiste na ida do repórter até o local dos acontecimentos, para descrevê-lo e para entrevistar os envolvidos;
- (E) a análise, que compreende a reunião de dados oficiais ou provenientes de fontes diretas ou indiretas.

46- De acordo com o autor Mário Erbolato, podemos classificar as entrevistas como:

- (A) entrevista para pingue-pongue, através da qual o jornalista apresenta o entrevistado em um longo texto de abertura, editando seus dados biográficos da forma mais detalhada possível; entrevista para perfil, na qual o jornalista edita os depoimentos do entrevistado no estilo pergunta/resposta; e entrevista para povo-fala, que é o resultado de uma pesquisa de opinião feita por amostragem pelo veículo;
- (B) entrevista para pingue-pongue ou para perfil, através da qual o jornalista apresenta o entrevistado em um longo texto de abertura e não edita suas respostas; entrevista para enquête, através da qual pessoas famosas emitem sua opinião; e povo-fala, que é o resultado de uma pesquisa de opinião feita por amostragem pelo veículo;
- (C) entrevistas informativas, através das quais o jornalista busca colher elementos para sua matéria; entrevistas opinativas, com personagens que têm autoridade para abordar e analisar determinados assuntos; entrevistas de personalidade, nas quais se procura contar a história de alguém que tenha se destacado recentemente;
- (D) entrevistas opinativas, que se caracterizam pela enquête feita com personalidades e pelo povo-fala; e entrevistas de personalidade, que se caracterizam pelo pingue-pongue e pelo perfil de pessoas famosas em sua área de atuação;
- (E) apenas informativas, uma vez que qualquer pessoa entrevistada sempre terá alguma informação relevante a oferecer.

47- No jargão do jornalismo impresso, *sutiã* pode ser definido como:

- (A) antetítulo;
- (B) entretítulo
- (C) sub-título;
- (D) manchete;
- (E) legenda.

48- Em relação às diretrizes para a titulação de matérias factuais de jornais impressos diários, é INCORRETO:

- (A) utilizar verbos no presente;
- (B) privilegiar as ações na voz ativa;
- (C) evitar repetir palavras e/ou expressões contidas em outros títulos da mesma página ou da página ao lado;
- (D) optar pela sentença interrogativa para chamar a atenção do leitor;
- (E) elaborar um subtítulo que complementa, em vez de repetir, a informação contida no título.

49- A imprevisibilidade dos acontecimentos que podem se transformar em notícia torna necessário que, durante o processo de impressão do jornal, haja a possibilidade de alterar ou substituir uma ou mais páginas de determinada edição. A isso dá-se o nome de:

- (A) suíte;
- (B) *feature*;
- (C) segundo clichê;
- (D) matéria coordenada;
- (E) *press-release*.

50- No processo de produção de conteúdo jornalístico, a identificação das matérias é fundamental e se dá através da retransmissão. Sobre as funções que ela desempenha, é correto afirmar que:

- (A) conforme a apuração vai sendo realizada e novos dados vão surgindo, a retransmissão das matérias deve mudar;
- (B) a retransmissão deve ser composta de, no mínimo, duas frases que expliquem o assunto tratado;
- (C) assuntos de uma mesma editoria podem e devem ter matérias com a mesma retransmissão em uma mesma edição;
- (D) a retransmissão deve ser curta e objetiva e deve-se evitar mudar sua denominação durante o processo de produção da matéria;
- (E) somente as matérias para mídia impressa necessitam de retransmissão.

51- A função que NÃO se aplica à relação entre legenda e fotografia no jornalismo impresso é:

- (A) funcionar como uma etiqueta de identificação, descrevendo a fotografia, para que através da redundância haja um reforço da mensagem;
- (B) fornecer informações como nomes, locais e circunstâncias ligadas à cena retratada na imagem;
- (C) "ancorar" o sentido, diminuindo as possibilidades de interpretação de uma fotografia;

- (D) ativar os conhecimentos correlatos à cena mostrada na imagem, fornecendo informações circunstanciais;
- (E) ajudar o leitor a compreender a foto, esclarecendo dúvidas e chamando sua atenção para detalhes que lhe possam ter escapado.

52- No jornalismo impresso, a foto ou ilustração sangrada é aquela em que:

- (A) as bordas são suavizadas para interação visual com o texto;
- (B) cores quentes predominam, especialmente o vermelho;
- (C) fios são utilizados para demarcar a área da imagem;
- (D) a imagem avança intencionalmente para fora das margens da página;
- (E) um local de crime com a presença do corpo é retratado.

53- Uma definição recorrente de notícia é a de que "notícia é o homem que morde o cachorro". Refletindo sobre esta definição e relacionando-a ao conteúdo dos veículos noticiosos, pode-se afirmar que:

- (A) somente as informações correspondentes a fatos fora do comum têm o potencial de se transformar em notícia;
- (B) toda e qualquer informação que corresponda à confirmação de algo pressuposto ou esperado pela opinião pública deve ser descartada do noticiário;
- (C) o atual conteúdo dos veículos noticiosos prioriza apenas os atos de violência bárbara, o que leva o receptor a se interessar por atos de violência mais amena, como o descrito acima;
- (D) a pauta dos veículos noticiosos sempre prioriza a vitimização humana e nunca a vitimização animal;
- (E) os critérios de noticiabilidade dos veículos variam e não se restringem ao que é fora do comum.

54- Em relação aos elementos básicos do discurso jornalístico (o que, quem, como, quando, onde e porque), pode-se afirmar que eles devem, necessariamente:

- (A) constar, todos os seis, do lide do texto impresso; da manchete do rádio; da cabeça de telejornal; e do link do jornalismo on line;
- (B) ser apresentados numa ordem pré-determinada, ordem esta que irá variar de acordo com o tipo do veículo (impresso ou eletrônico) no qual as mensagens jornalísticas são veiculadas;
- (C) constar apenas da abertura das notícias que tenham o texto escrito como suporte de veiculação;
- (D) ser apresentados e organizados de forma coesa e coerente, dependendo do assunto a ser noticiado e da linguagem da mídia na qual a informação será veiculada;
- (E) resumir todo o assunto que será noticiado logo no primeiro parágrafo do texto impresso, nas cabeças do rádio e da televisão e na página inicial do portal de informação.

55- Em relação ao texto jornalístico, a regra válida tanto para meios impressos quanto eletrônicos é:

- (A) os numerais devem ser sempre escritos por extenso e, se forem superiores a mil, terão seus valores arredondados;
- (B) o texto deve ser apresentado preferencialmente na ordem direta, com substantivos fortes e verbos na voz ativa, evitando-se a adjetivação excessiva;
- (C) o lide deve se apresentar de maneira narrativa, sempre que possível anunciando os acontecimentos em ordem cronológica;
- (D) as frases intercaladas enriquecem o texto jornalístico, assim como termos técnicos e precisos;
- (E) todos os textos jornalísticos devem ser escritos fazendo referência a imagens, dado o aumento da dificuldade de leitura dos receptores dos meios de comunicação.

56- No texto jornalístico, a redundância é um recurso para a fixação de determinadas informações. Porém, ela não pode se confundir com o uso equivocado do pleonismo. Nesse sentido, o texto redigido corretamente é:

- (A) “Em apenas três horas, a cidade virou um caos. Trabalhadores não conseguiram voltar para casa. Motoristas se arriscaram. Placas e sinais de trânsito ficaram destruídos. Mas a chuva que cai nesta época do ano em São Paulo já é uma velha conhecida do paulistano”.
- (B) “O relatório foi entregue ao presidente da comissão pelos próprios deputados. Os parlamentares anexaram junto das mais de mil páginas um dossiê fotográfico que pode complicar a vida dos envolvidos”.
- (C) “A decisão foi tomada ontem, logo depois da vitória no Maracanã: o técnico Abel Silva irá manter o mesmo time para o próximo jogo”.
- (D) “Os empresários se reuniram aqui no auditório da Federação das Indústrias em torno de uma mesma preocupação: os riscos que o monopólio exclusivo de algumas empresas pode provocar na economia mineira”.
- (E) “Foram mais de quatro quilômetros percorridos a pé. Ou melhor: percorridos com muito samba no pé. O bloco tradicional da cidade provocou tanta animação que os foliões esqueceram o cansaço”.

57- Ao produzir textos para veículos impressos, é aconselhável:

- (A) redigir uma sigla por extenso na primeira vez em que a mesma for citada na matéria;
- (B) redigir todo e qualquer número por extenso;
- (C) abolir o uso de siglas, mesmo que elas sejam conhecidas pela opinião pública;
- (D) redigir sempre por extenso os números que se referirem a valores monetários;
- (E) redigir siglas com todas as letras sempre em caixa baixa.

58- Juarez Bahia, em seu livro *Introdução à Comunicação Empresarial*, aponta os itens básicos para estratégia de informação em uma empresa: comunicação interna; comunicação externa; assessorias e porta-voz; meios de divulgação e informação; e publicidade. Nesse contexto, é correto afirmar que:

- (A) em todas as empresas, mesmo que haja assessores de imprensa, é obrigatória a existência de um porta-voz, para que o jornalista jamais fale com um executivo;
- (B) como as notícias se destinam a públicos diferentes, não há problema em fornecer informações conflitantes para funcionários e clientes;
- (C) empresas e veículos de comunicação têm como meta o público. Enquanto a empresa quer a difusão da notícia, o veículo deve ser o portador de notícias de interesse público;
- (D) a comunicação interna deve ampliar os laços de identidade funcional, mas sem transmitir claramente o pensamento e ações da empresa;
- (E) a publicidade não tem qualquer compromisso com a informação. Por ser paga, seu único compromisso é com a persuasão.

59- Entre as funções mais difíceis de um assessor de imprensa, está o enfrentamento de uma crise de imagem da empresa assessorada. As crises se efetivam num cenário de descontrole, com matérias negativas, publicadas ao mesmo tempo pela quase totalidade dos veículos de comunicação. Nesse cenário, o assessor de imprensa deve:

- (A) evitar o contato entre os dirigentes da empresa, e os jornalistas. Quando a crise segue seu próprio rumo, sem pronunciamentos oficiais, o assunto tende a ser esquecido rapidamente;
- (B) fornecer rapidamente informações de interesse público, reconhecendo as responsabilidades da empresa e ressaltando as medidas tomadas no sentido de resolver o problema;
- (C) agir como porta-voz, desmentindo todas as notícias desfavoráveis publicadas sobre o seu cliente;
- (D) convidar os jornalistas que publicaram as matérias contrárias ao cliente para um almoço e distribuir brindes, a fim de estreitar o contato da empresa com a mídia;
- (E) convocar entrevistas individuais, fornecendo informações exclusivas sobre outros assuntos ligados à empresa, no sentido de desviar a atenção da mídia em relação à crise.

60- Em relação ao que é esperado do trabalho de um assessor de imprensa em relação ao seu assessorado, a expressão popular mais adequada é:

- (A) “O cliente tem sempre razão”. Não importa o que ele faça, é preciso concordar com o assessorado;
- (B) “Falem mal, mas falem de mim”. O bom assessor é aquele que consegue dar visibilidade ao seu assessorado;
- (C) “Uma andorinha só não faz verão”. O assessor de imprensa precisa da colaboração do assessorado para estabelecer a ponte com os jornalistas;
- (D) “Em boca fechada não entra mosca”. O assessorado não deve ter contato direto com os repórteres, que receberão informações exclusivamente via assessor de imprensa;
- (E) “Toma lá, dá cá”. O assessor deve estimular o assessorado a enviar pequenos presentes aos jornalistas como garantia de publicação das notícias sobre sua empresa.

61- Em assessorias de comunicação, o assessor de imprensa pode ser responsável por diversas ações. Está de acordo com a função do jornalista como assessor de imprensa:

- (A) redigir material impresso em processos de crises, para despistar os jornalistas e impedir que a imagem do assessorado ou de seu porta-voz apareça na mídia;
- (B) avaliar quantitativamente o *clipping* impresso, de modo a convencer o assessorado a minimizar a importância do rádio e da TV na qualidade de sua imagem na mídia;
- (C) cuidar da redação de textos publicitários a serem disponibilizados para os veículos de comunicação noticiosos e para as agências de publicidade nas quais o assessorado tem conta;
- (D) orientar o assessorado sobre como lidar com os jornalistas em suas demandas e sobre como ele deve se portar, especialmente durante as entrevistas;
- (E) fazer o *follow-up*, pressionando os repórteres e articulistas a publicarem informações favoráveis ao assessorado.

62- Com relação ao uso de pesquisas, gráficos e dados numéricos em um *release* para diferentes perfis de veículos, pode-se afirmar que:

- (A) gráficos e resultados de pesquisa devem ser contextualizados no *release* e ter sua fonte identificada;
- (B) os resultados de pesquisas devem ser acompanhados de extensa descrição da metodologia e da amostra utilizadas;
- (C) dados numéricos e gráficos são dispensáveis em qualquer tipo de *release*;
- (D) os dados numéricos de qualquer ordem devem ser apresentados simultaneamente em algarismos e por extenso;
- (E) os resultados de pesquisa e gráficos devem ser apresentados cientificamente, explicando cronologicamente as etapas para sua obtenção.

63- O autor Francisco Gaudêncio Torquato diz que se deve priorizar o uso da reportagem, e não da notícia, como principal gênero jornalístico para as publicações institucionais porque:

- (A) a reportagem é pequena, exigindo menor esforço de apuração e, conseqüentemente, uma equipe menor de jornalistas na assessoria;
- (B) por ser menos aprofundada, a reportagem pode ser feita apenas com base documental, sem necessidade do repórter ir a campo;
- (C) por ser mais factual que a notícia, a reportagem é ideal para o público interno que precisa se manter atualizado;
- (D) os leitores de publicações institucionais impressas necessitam de textos com informações mais aprofundadas e que possam ser lidos muito depois de publicados, sem ficarem superados;
- (E) a reportagem permite muitas entrevistas, que independentemente de seu valor informativo, devem ser usadas na íntegra para aumentar a visibilidade dos dirigentes da empresa.

64- Para otimizar a comunicação, as empresas podem produzir diversos tipos de publicação, que se dividem em internas, externas ou mistas. Quanto às publicações internas, é correto afirmar que:

- (A) são os instrumentos mais apropriados para resolver problemas gerados pela burocratização, estabelecendo pontes formais entre a empresa e seus fornecedores;
- (B) são veículos que falam dos e para os funcionários, por isso não têm qualquer função no ambiente externo à empresa, nem relevância em sua política de produtividade;
- (C) são bons exemplos de publicações jornalísticas internas os relatórios, manuais e folhetos promocionais;
- (D) fornecem duas principais categorias de informação: mensagens sobre os funcionários e mensagens destinadas aos clientes;
- (E) podem auxiliar na construção da imagem da empresa no ambiente externo, seja por sua política de distribuição, seja por proporcionar a identificação entre o funcionário e a empresa.

65- Leia o trecho abaixo, do artigo *House-organ, a cara (e que cara!) da empresa*, do professor Wilson da Costa Bueno, publicado no 2º CONVICOM – Congresso Virtual de Comunicação Empresarial.

“O house-organ moderno precisa ainda ser inventado, ainda que muitas organizações já tenham assumido (ou estejam gradativamente assumindo) uma nova cultura, em sinergia com os novos tempos. O house-organ precisa, sob esse prisma, libertar-se, buscar sua identidade, afinar-se com um momento em que a troca de idéias é percebida como fundamental para o enriquecimento profissional e organizacional”.

A alternativa que melhor define as características do novo *house-organ* é:

- (A) por ser o órgão oficial da empresa, seu discurso deve ser laudatório, repleto de adjetivos, ressaltando a perfeição da estrutura empresarial;
- (B) ele deve ser percebido como elemento estratégico e, como tal despertar o interesse do funcionário e de sua família para assuntos ligados à empresa;
- (C) ele deve trazer a perspectiva da organização, sem questionamentos, porque tem como objetivo difundir a imagem da empresa;
- (D) ele deve ser fundamentalmente normativo e didático, adestrando os empregados para a conduta esperada no ambiente de trabalho;
- (E) por ser financiado pela empresa, a censura é válida no sentido de retirar da publicação todos os assuntos que possam gerar polêmicas.

66-Muitos *house-organs* e boletins impressos vêm sendo substituídos por veículos *on-line* por que:

- (A) apesar do maior custo de produção e distribuição, os veículos *on-line* são menos perecíveis que os impressos;
- (B) por terem obrigatoriamente menor periodicidade que os veículos impressos, os *on-line* são mais esperados pelos funcionários;
- (C) além de apresentarem novas possibilidades estéticas e menor custo de distribuição, os veículos *on-line* se caracterizam pela atualidade e pelo imediatismo;
- (D) por terem menor alcance para públicos dispersos, os veículos *on-line* facilitam a concentração das informações;
- (E) além de trabalharem com textos informativos mais longos, os veículos *on-line* servem para demonstrar o grau de alfabetização dos funcionários de uma empresa.

67- Em relação aos termos usados correntemente no jornalismo empresarial, está INCORRETA a seguinte definição:

- (A) **Follow up** – acordo tácito firmado com os jornalistas para que determinada informação não seja divulgada por um meio de comunicação;
- (B) **Fonte** – procedência de uma informação, que pode se apresentar na forma de uma pessoa ou de um documento, e de onde o jornalista extrai dados;
- (C) **Nota oficial** – declaração oficial emitida por qualquer instituição pública ou privada, distribuída à imprensa com o objetivo de prestar esclarecimentos ao público;
- (D) **Clipping** – serviço de apuração, coleta e fornecimento de recortes de jornais e revistas sobre determinado assunto ou atividade de uma empresa ou instituição;
- (E) **Newsletter** – boletim informativo periódico, que pode ter caráter jornalístico ou institucional constituído de notícias ou mensagens de interesse especial para um público restrito.

68-Uma das formas de se avaliar o desempenho de uma assessoria de imprensa é através do processo de análise do *clipping*. Contudo, os resultados dessa análise devem ser relativizados porque o *clipping*:

- (A) contempla apenas o material impresso publicado sobre a empresa assessorada;
- (B) só pode ser analisado quantitativamente, o que pouco contribui para avaliar o trabalho de construção da imagem da empresa assessorada;
- (C) apresenta apenas as notícias positivas sobre a empresa assessorada;
- (D) é obrigatoriamente parcial, por não compreender chamadas de capa ou índices de cadernos;
- (E) não reflete a intenção da assessoria, mas sim a interpretação dos veículos de comunicação.

69-Identifique a alternativa que melhor estabelece as diferenças entre o *clipping* e o *clipping eletrônico*:

- (A) o *clipping* contém notícias publicadas apenas em jornais de circulação nacional, enquanto o *clipping eletrônico* restringe-se às notícias veiculadas localmente por emissoras de rádio e/ou TV;
- (B) o *clipping eletrônico* é obrigatoriamente veiculado mensalmente na intranet, enquanto o *clipping* é composto por material impresso;
- (C) o *clipping eletrônico* é disponibilizado diariamente ao cliente, enquanto o *clipping* apresenta relatórios consolidados semanais;
- (D) o *clipping eletrônico* apresenta material veiculado por emissoras de rádio, TV e/ou sites, enquanto o *clipping* apresenta noticiário de interesse da empresa assessorada publicado pela mídia impressa;
- (E) o *clipping* traz apenas notícias sobre o cliente assessorado, enquanto o *clipping eletrônico* apresenta material mais completo, incluindo os principais concorrentes da empresa assessorada.

70- Ao preparar *releases*, o profissional responsável por sua confecção deve observar que:

- (A) no *release* devem ser identificadas poucas fontes de informação como estratégia para aguçar a curiosidade natural dos jornalistas;
- (B) os títulos dos *releases* devem ter pelo menos 25 palavras, apresentadas centralizadas e em itálico;
- (C) o texto dos *releases* devem conter informações para que os jornalistas possam entrar em contato com a fonte responsável por sua divulgação;
- (D) o *release* deve apresentar grande quantidade de informações no maior número possível de páginas, para que seu divulgador não precise ter contato com os jornalistas;
- (E) a característica mais importante do *release* é a criatividade no texto. Mesmo sem informação, ele deve chamar a atenção e assim ganhar espaço na mídia.

PROVA DISCURSIVA

Questão 1

Leia o texto abaixo. Em seguida, tomando-o como ponto de partida para uma reportagem especial sobre o controle ambiental da região amazônica, elabore 5 perguntas (em, no máximo 10 linhas) que objetivem esclarecer informações que estão incompletas e/ou obscuras no texto.

Amazônia: conservação ou colonialismo?

(Por Larry Rohter, do *NY Times*)

Dependendo do ponto de vista, o apoio financeiro à reserva natural no Rio Negro por parte do World Wildlife Fund pode ser tanto uma tentativa louvável para conservar a floresta amazônica – quanto o ponto de partida de um plano infame por parte de grupos ambientalistas estrangeiros para usurpar o controle do Brasil sobre a maior floresta tropical do mundo e passá-lo para o controle internacional.

Em 2003, depois de assinar um acordo com a WWF e o Banco Mundial, o governo brasileiro criou o programa de Áreas Protegidas da Região Amazônica. Desde então, um grande número de parques nacionais e reservas cobrindo uma área maior do que a de Nova York, Nova Jersey e Connecticut juntos foram incorporados ao programa e receberam uma infusão de novos fundos. O objetivo do programa é montar um “um sistema central para ancorar a proteção à biodiversidade da Amazônia”, disse Matthew Perl, o coordenador da WWF na Amazônia, em junho, numa visita à área, um arquipélago de 400 ilhas esparsamente povoadas ao nordeste de Manaus. (...) Mas esse esforço levantou suspeitas por parte de poderosos grupos políticos e econômicos brasileiros que querem integrar a Amazônia na economia do país através de represas, projetos de mineração, estradas, portos, extração de madeira e exportação agrícola.

“Essa é uma nova forma de colonialismo, uma conspiração aberta em que os interesses econômicos e financeiros agem através de organizações não governamentais”, diz Lorenzo Carrasco, editor e co-autor de “A Máfia Verde”, um polêmico documento antiambientalista de vasta circulação. (...) Visões como essa são amplamente sustentadas no Brasil, independentemente de classe social ou regionalismo. Numa pesquisa feita com 2 mil pessoas em 143 cidades feita pelo principal instituto de pesquisa do Brasil, o Ibope, 75% dos entrevistados disseram que as riquezas naturais do Brasil poderiam provocar uma invasão estrangeira, e quase três entre cinco pessoas desconfiavam das atividades de grupos ambientalistas.

Vencer a batalha pela opinião pública no Brasil é crucial para qualquer esforço global de preservação do meio ambiente e, conseqüentemente, para controlar a mudança climática. (...) Mas a noção de que os estrangeiros cobiçam a Amazônia vem há tempos sendo divulgada no Brasil, alimentada em parte pela ansiedade causada pelo tênue controle que o governo central exerce sobre a região. Essa preocupação foi exacerbada nos últimos anos pela Internet, que tornou-se cenário de documentos e declarações fabricados para convencer os brasileiros de que sua soberania está em risco. (...) Parte do

material que circulou foi elaborado por grupos nacionalistas de direita favoráveis à ditadura militar que governou o Brasil de 1964 a 1985. Mas numa situação inusitada em que antigos adversários concordam, as organizações na extrema esquerda – até mesmo no Partido dos Trabalhadores do governo – também adotaram a noção de que existe um plano estrangeiro para tomar a Amazônia, assim como alguns segmentos militares na ativa.

“Tudo indica que as questões indígena e ambientalista são meros pretextos”, disse um relatório de inteligência militar recente, que foi enviado ao New York Times por um brasileiro que recebeu uma cópia e se mostrou preocupado com o ponto de vista expresso. “As principais ONGs são, na realidade, peças no grande quebra-cabeças em que os poderes hegemônicos estão engajados para manter e aumentar sua dominação. Certamente, elas servem de cobertura para esses serviços secretos.”

Na realidade, diz Perl, coordenador da WWF, sua organização espera simplesmente criar um cinturão ao redor da reserva natural através da criação de um grande “Bloco de Conservação do Rio Negro”. Ele disse que a idéia é proteger a reserva ajudando as reservas indígenas existentes, parques estaduais e reservas naturais ao longo das margens do rio para operar mais efetivamente. Em 2012, disse Perl, sua organização e parceiros esperam colocar uma área maior que a Califórnia dentro do programa. Foi criado um fundo administrado por uma fundação brasileira que espera levantar 390 milhões de dólares e inclui doações do governo alemão entre outros.

Em meados dos anos 90, parte da área ao redor do arquipélago foi de fato declarada um parque estadual. Mas pouco foi feito para efetivar o decreto, e desde então o Ministério de Reforma Agrária do governo federal colocou 700 famílias de agricultores sem-terra no local e a marinha brasileira, soldados e a polícia montaram centros de treinamento na área protegida. (<http://g1.globo.com>)

Máximo para resposta: 10 linhas.

Questão 2

Leia o trecho abaixo. Em seguida, levando em conta que este trecho corresponde ao lide de uma matéria factual publicada em jornal impresso, elabore um título de 38 (trinta e oito) toques para este texto.

A companhia espanhola Telefônica obteve lucro líquido de 2,57 bilhões de euros (US\$ 3,51 bilhões) no segundo trimestre deste ano, 125,4% maior que o resultado de igual período do ano passado. O lucro foi impulsionado por um ganho de 1,3 bilhão de euros obtido com a venda da operadora de rádio Airwave. A receita cresceu 6,5% na comparação entre os dois trimestres, passando para 14,08 bilhões de euros. A divisão latino-americana do grupo obteve receita de 4,94 bilhões de euros no segundo trimestre deste ano, 12,6% maior que a de igual período do ano passado. A Telefônica também elevou sua meta de crescimento da receita na região, de 11% a 14% para 13% a 16%.

Máximo para resposta: 3 linhas.

Questão 3

Leia o texto abaixo. Em seguida, a partir das principais informações que ele contém, relacione e responda (em, no máximo, 12 linhas) às seis perguntas necessárias para a elaboração de um lide integral de uma matéria a ser veiculada na edição de amanhã de um jornal impresso diário de circulação nacional.

Reluz é uma linha de crédito para financiamento de projetos de sistemas eficientes de iluminação pública criado no ano de 2000. Ele utiliza recursos de um fundo administrado pela Eletrobrás. Com ele, as concessionárias de energia elétrica fazem serviços em parceria com prefeituras. (...) Quando completar 10 anos, o programa objetiva chegar a cinco milhões de pontos de iluminação pública. No início deste ano de 2007, quando o Papa Bento XVI esteve, em maio, em Aparecida (SP), houve um aumento de romeiros na cidade e foi assinado um contrato de parceria entre a Eletrobrás e a Bandeirante Energia para a substituição de 2.282 pontos de iluminação pública, que utilizavam lâmpadas a vapor de mercúrio, por outros com tecnologia mais moderna, com lâmpadas a vapor de sódio. Essa substituição levou a uma economia de aproximadamente 30%, ou 700 MWh por ano, nos gastos com energia elétrica para iluminação pública do município, que fica a 160km de São Paulo. Os pontos trocados são 80% do parque de iluminação pública de Aparecida. Amanhã, o Reluz vai fazer a supervisão final deste feito em Aparecida (SP). Dois engenheiros do Reluz visitarão a cidade para ver pessoalmente como foi o andamento das obras e medir os níveis de iluminância e uniformidade. Também será feita uma avaliação financeira para a prestação de contas por meio das notas fiscais. De acordo com o Reluz, a melhora em Aparecida não se refere só à economia com energia porque a segurança na cidade e o impulso dado ao comércio noturno trazem conforto para os moradores, atraem turistas e romeiros, valorizam o patrimônio público e geram mais empregos.

Máximo para resposta: 12 linhas.



Núcleo de Computação Eletrônica
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prédio do CCMN - Bloco C
Cidade Universitária - Ilha do Fundão - RJ
Central de Atendimento - (21) 2598-3333
Internet: <http://www.nce.ufrj.br>