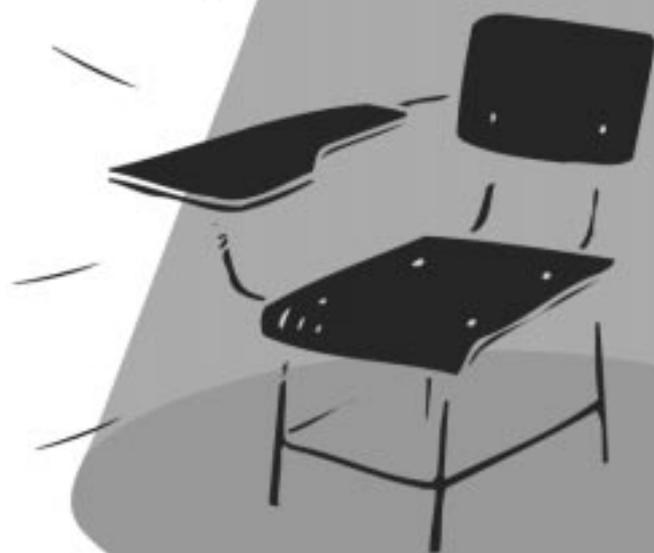


PROCESSO SELETIVO VAGAS RESIDUAIS 2003

essa cadeira pode ser sua



SOLISLUNA DESIGN - ILUSTRAÇÃO NEMO

9



Universidade Federal da Bahia
Serviço de Seleção,
Orientação e Avaliação
Rua João da Botas, 31 - Canela
CEP 40110-160
Salvador Bahia Brasil
Telefax: (71) 331.4433
e-mail: ssoa@ufba.br
www.vagasresiduais.ufba.br

TEORIAS DA COMUNICAÇÃO E TEORIAS DO JORNALISMO

INSTRUÇÕES

1. Verifique se este Caderno de Questões contém a Prova I: TEORIAS DA COMUNICAÇÃO e a Prova II: TEORIAS DO JORNALISMO, cada uma com 50 questões, e a REDAÇÃO.
2. A Folha de Respostas das questões objetivas e a Folha de Resposta da Redação são pré-identificadas. Confira os dados registrados no cabeçalho e assine-o com caneta esferográfica de **TINTA PRETA**, sem ultrapassar o espaço próprio.
3. **NÃO AMASSE, NÃO DOBRE, NÃO SUJE, NÃO RASURE ESTAS FOLHAS DE RESPOSTAS.**
4. Qualquer irregularidade neste Caderno de Questões ou nestas Folhas de Respostas deve ser imediatamente comunicada ao Fiscal da sala.

**ESTAS PROVAS DEVEM SER RESPONDIDAS PELOS
CANDIDATOS AO SEGUINTE CURSO:**

Comunicação - Jornalismo

PROVA I: TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

INSTRUÇÃO:

Para cada questão, de **001** a **050**, marque na coluna correspondente da Folha de Respostas:

V, se a proposição é verdadeira;

F, se a proposição é falsa.

A resposta correta vale 1 (um); a resposta errada vale -1 (menos um); a ausência de marcação e a marcação dupla inadequada valem 0 (zero).

QUESTÕES de 001 a 006

(...) A indústria cultural é a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores. Ela força a união dos domínios, separados há milênios, da arte superior e da arte inferior. Com o prejuízo de ambos. A arte superior se vê frustrada de sua seriedade pela especulação sobre o efeito; a inferior perde, através de sua domesticação civilizadora, o elemento de natureza resistente e rude, que lhe era inerente enquanto o controle social não era total. Na medida em que nesse processo a indústria cultural inegavelmente especula sobre o estado de consciência e inconsciência de milhões de pessoas às quais ela se dirige, as massas não são, então, o fator primeiro, mas um elemento secundário, um elemento de cálculo; acessório da maquinaria. O consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto.

(ADORNO. In: COHN, p.287-8.)

Questão 001

Uma vez que a indústria cultural se dirige às massas, ela permite a elevação cultural de todos os indivíduos.

Questão 002

As mensagens difundidas pela indústria cultural são produzidas pelas classes dominantes, com o fim de angariar adeptos no seio das massas.

Questão 003

A relação estabelecida entre a arte e a técnica pela indústria cultural leva a arte a perder a sua função revolucionária.

Questão 004

Com a expansão da indústria cultural, o espírito comunitário torna-se cada vez mais fortalecido entre os indivíduos.

Questão 005

Apesar de o processo da indústria cultural estar mais identificado com o processo industrial, cujo fim último é o lucro, sua função principal é a de fortalecer as culturas regionais.

Questão 006

A indústria cultural contribui de forma decisiva para que as pessoas tomem consciência da realidade em que vivem.

QUESTÕES de 007a 010

Cultura de massa (...) produzida segundo as normas maciças da fabricação industrial; propagada pelas técnicas de difusão maciça (que um estranho neologismo anglo-latino, chama de *mass-media*); destinando-se a uma massa social, isto é, um aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade (classes, família, etc.)

.....

A cultura de massa integra e se integra ao mesmo tempo numa realidade policultural; faz-se conter, controlar, censurar (pelo Estado, pela Igreja) e, simultaneamente, tende a corroer, a desagregar as outras culturas. A esse título, ela não é absolutamente autônoma: ela pode embeber-se de cultura nacional, religiosa ou humanista e, por sua vez, ela embebe as culturas nacional, religiosa ou humanista. Embora não sendo a única cultura do século XX, é a corrente verdadeiramente maciça e nova deste século. Nascida nos Estados Unidos, já se aclimatou à Europa Ocidental. Alguns de seus elementos se espalharam por todo o Globo. Ela é cosmopolita por vocação e planetária por extensão. Ela nos coloca os problemas da primeira cultura universal da história da humanidade.

(MORIN, p.16-8.)

Questão 007

A cultura popular nasce no meio do povo e não se confunde com a cultura de massa que é produzida nos estúdios.

Questão 008

Nascida nos Estados Unidos como produto da indústria cultural, a cultura de massa não respeita fronteiras nacionais.

Questão 009

As culturas regionais costumam assimilar a cultura de massa, mas dificilmente sucumbem a ela.

Questão 010

A expressão “dominação cultural” denota um processo verificável de influência social, mediante o qual uma nação impõe a outros países seu conjunto de crenças, valores, conhecimentos e normas de comportamento assim como seu estilo geral de vida.

QUESTÕES de 011 a 015

A cultura de massa privilegia o presente em uma imensa extensão que desposa e estimula a atualidade.

Tende a destruir o “*in illo tempore*” [naquele tempo] dos mitos para substituí-lo por um “chegou essa semana”.(...)

Paralelamente, a perpétua incitação a consumir e a mudar (publicidade, modas, vogas e ondas), o perpétuo fluxo dos *flashes* e do sensacional conjugam-se num ritmo acelerado em que tudo se usa muito depressa, tudo se substitui muito depressa, canções, filmes, geladeiras, amores, carros. Um incessante esvaziamento opera-se pela renovação das modas, vogas e “ondas”. Um filme, uma canção, duram o tempo de uma estação, as revistas esgotam-se numa semana, o jornal na mesma hora. Ao tempo dito eterno da arte, sucede o tempo fulgurante dos sucessos e dos *flashes*, o fluxo torrencial das atualidades. Um presente sempre novo é irrigado pela cultura de massa.

(MORIN, p.184.)

Questão 011

A adesão e a aderência à cultura de massa levam os povos a desvalorizarem a sua memória histórica em função de um presente contínuo.

Questão 012

O excessivo compromisso com o presente contínuo, estimulado pela cultura de massa, leva ao abandono da ética.

Questão 013

O tão comentado conflito entre gerações se dilui com a valorização permanente da novidade, promovida pela cultura de massa.

Questão 014

A cultura de massa libera o homem da angústia da existência individual, porque o torna um ser das distâncias, cujo espírito sempre vaga pelos horizontes de sua vida, livrando-o da preocupação com a sua vida interior.

Questão 015

Devido à velocidade com que é produzida e propagada e ao compromisso contínuo com a novidade, a cultura de massa termina por ditar normas, em vez de oferecer opções.

QUESTÕES de 016 a 020

O erro dos apologistas é afirmar que a multiplicação dos produtos da indústria seja boa em si, segundo uma ideal homeostase do livre mercado, e não deva submeter-se a uma crítica e a novas orientações.

O erro dos apocalípticos-aristocráticos é pensar que a cultura de massa seja radicalmente má, justamente por ser um fato industrial, e que hoje se possa ministrar uma cultura subtraída ao condicionamento industrial.

A falha está em formular o problema nestes termos: “é bom ou mau que exista a cultura de massa?” (mesmo porque a pergunta subentende a desconfiança reacionária na ascensão das massas, e pretende por em dúvida a validade do progresso tecnológico, do sufrágio universal, da educação estendida às classes subalternas etc.).

Quando, na verdade, o problema é: “do momento em que a presente situação de uma sociedade industrial torna ineliminável aquele tipo de relação comunicativa conhecido como conjunto dos meios de massa, qual a ação cultural possível a fim de permitir que esses meios de massa possam veicular valores culturais?”

(ECO, p.49-50.)

Umberto Eco, no texto acima, expressa uma posição diversa da teoria crítica em relação aos meios de comunicação de massa. Com base na posição do autor, pode-se afirmar:

Questão 016

Os grupos econômicos, que manobram a cultura de massa, apoiam-se em executores especializados para oferecer aos clientes o que julgam mais vendável e mais lucrativo, sem que se verifique uma intervenção dos homens de cultura na produção.

Questão 017

Os adeptos da teoria crítica – os apocalípticos – por discordarem da cultura de massa, desconsideram o potencial revolucionário dos meios de comunicação de massa.

Questão 018

A intervenção da comunidade cultural no sentido de mudar a fisionomia dos meios de comunicação de massa foi inútil.

Questão 019

Preocupados em formar consumidores, os grupos econômicos que controlam e manipulam os meios de comunicação de massa também promovem a elevação cultural das massas.

Questão 020

Os intelectuais que denunciaram a cultura de massa, nos seus primórdios, não chegaram a perceber a irreversibilidade do processo de industrialização da cultura.

QUESTÕES de 021 a 023

A individualidade é substituída pela pseudo-individualidade: o sujeito se encontra vinculado a uma identidade sem reservas com a sociedade. A ubiqüidade, a repetitividade e a padronização da indústria cultural fazem da cultura moderna de massa um meio de controle psicológico extraordinário. Se “no século XVIII o próprio conceito de cultura popular, voltado para a emancipação da tradição absolutista e semifeudal, tinha um significado de progresso, acentuando a autonomia do indivíduo como ser capaz de tomar suas próprias decisões” (Adorno, 1954, p. 383), na época atual a indústria cultural e uma estrutura social cada vez mais hierárquica e autoritária transformam a mensagem de uma obediência leviana no valor dominante e invasor.

(WOLF, p.78)

A análise do texto e os conhecimentos sobre cultura popular, permitem afirmar:

Questão 021

A cultura popular é uma expressão do espírito humano no sentido da transformação social, enquanto a indústria cultural inibe a idéia de progresso porque aprisiona o espírito dos indivíduos.

Questão 022

Sendo a cultura popular uma criação do espírito humano, torna-se capaz de sobreviver à ação da indústria cultural.

Questão 023

A cultura popular favorece, nos indivíduos, o processo de tomada de consciência da realidade onde estão inseridos.

QUESTÕES de 024 a 026

O isolamento de cada indivíduo na massa anônima é, portanto, o [primeiro] pré-requisito da primeira teoria sobre a mídia. Esse isolamento não é apenas físico e espacial, é também de gênero variado: Blumer, de fato, ressalta que os indivíduos – enquanto componentes da massa – são expostos a mensagens, conteúdos, eventos, que vão além da sua experiência, referindo-se a universos de significado e valor que não coincidem necessariamente com as regras do grupo de que fazem parte. Nesse sentido, o fato de pertencerem à massa “orienta a atenção dos membros para longe das suas esferas culturais e de vida, para áreas não estruturadas por modelos ou expectativas”.

(FREIDSON. In: WOLF, p.8.)

(...) Um segundo motivo importante nessa caracterização da massa é a sua continuidade com parte da tradição europeia do pensamento filosófico-político: a massa é um grupo que surge e vive além dos vínculos comunitários preexistentes e contra eles, que resulta da desintegração das culturas locais, e na qual as funções de comunicação são forçosamente impessoais e anônimas. A fraqueza de um audiência

indefesa e passiva nasce justamente dessa dissolução e dessa fragmentação.

(WOLF, p.8.)

A análise do texto permite perceber o contexto em que se desenvolve a teoria hipodérmica da comunicação. Com base nessa teoria e na posição do autor, pode-se afirmar:

Questão 024

O enfraquecimento dos vínculos tradicionais de família, de comunidade, de associações profissionais, de religião contribui para afrouxar o tecido conectivo da sociedade e para preparar o isolamento e a alienação das massas.

Questão 025

Os exemplos históricos do nazismo e dos dois períodos bélicos mundiais foram indiferentes à sociedade de massa.

Questão 026

Os meios de persuasão de massa constituíam um fenômeno completamente novo, do qual não havia ainda um conhecimento suficiente por parte do público, e o contexto social em que esses meios apareciam e eram usados era o dos regimes democráticos.

QUESTÕES de 027 a 029

A teoria matemática da comunicação é tão geral que não precisamos especificar os tipos de símbolos considerados, sejam eles palavras ou letras escritas, notas musicais, palavras faladas, música sinfônica ou imagens. As relações, que a teoria revela, aplicam-se a todas essas e a outras formas de comunicação. A teoria é motivada de forma tão imaginosa que trata da essência mesma do problema da comunicação. Uma prova de sua generalidade é que a teoria contribui de forma importante e realmente constitui a teoria básica da criptografia que é, evidentemente, uma forma de codificação. Da mesma forma, a teoria contribui para o problema de tradução de uma língua para outra, embora, neste caso, seja evidentemente necessário considerar-se também o significado, além da informação.

(WEAVER. In: COHN, p. 34.)

Com base nas informações do texto pode-se concluir:

QUESTÃO 027

A teoria matemática da comunicação desconsidera o significado da mensagem.

QUESTÃO 028

O processo da comunicação se completa, desde que os símbolos, sejam eles quais forem, sejam transmitidos e decodificados.

QUESTÃO 029

O distanciamento entre o emissor e o receptor assegura uma melhor codificação das mensagens, assim como facilita a sua transmissão.

QUESTÕES de 030 a 039

A nova orientação, que com certeza foi até agora formulada diversamente, pode talvez ser descrita de uma maneira confessadamente simplificada, como um afastamento do conceito de “efeito hipodérmico”, no sentido de um enfoque que pode ser chamado “situacional”, “fenomênico” ou “funcional”. É um desvio da tendência que considera a comunicação de massa como uma causa necessária e suficiente dos efeitos de audiência, para um enfoque dos *media* como influências, trabalhando juntamente com outras influências, numa situação total. A velha busca de efeitos específicos que são diretamente derivados da comunicação deixou lugar para a observação das mudanças ou condições existentes – seguida de um estudo dos fatores, incluindo a comunicação de massa, que produziram essas condições e mudanças, e a função que esses papéis desempenham numa relação recíproca. Resumindo, as tentativas de fixar um estímulo, que se supunha atuar isoladamente, foram substituídas por uma avaliação do papel que tal estímulo desempenha num fenômeno observado de maneira total.

(KLAPPER. In: COHN, p.165-6.)

A análise do texto e os conhecimentos sobre os efeitos da comunicação de massa permitem afirmar:

Questão 030

As pesquisas, na área da comunicação, indicam que não há necessariamente uma relação de causa e efeito entre uma mensagem dos meios de comunicação de massa e o comportamento da audiência.

Questão 031

As atitudes dos indivíduos, segundo a teoria hipodérmica, são determinadas por outros fatores além dos meios de comunicação de massa.

Questão 032

A preocupação com os efeitos de comunicação de massa deu lugar ao papel que ela desempenha na tomada de decisão dos indivíduos.

Questão 033

A hierarquia de valores dos indivíduos impede que suas atitudes sejam influenciadas pelos meios de comunicação de massa.

Questão 034

Como as pessoas se expõem aos meios de comunicação, na maioria das vezes em busca de entretenimento, dificilmente eles as influenciam.

Questão 035

São ainda bastante limitadas as generalizações que podem ser feitas com base nas pesquisas sobre os efeitos da comunicação de massa.

Questão 036

As pesquisas de opinião ajudam a produzir mensagens mais determinadas a influenciar os hábitos de consumo das pessoas.

Questão 037

O membro típico da audiência seleciona, entre as variedades que o meio oferece, aquelas mercadorias que estão de acordo com seus gostos pessoais.

Questão 038

Os efeitos provocados pelos meios de comunicação de massa são indiferentes às forças sociais que prevalecem num determinado período.

Questão 039

A natureza variada da influência pessoal, em relação à influência impessoal dos meios de comunicação de massa, determina sua maior eficácia, que deriva do fato de estar intimamente ligada e radicada na vida do grupo social.

QUESTÕES de 040 a 044

(...) Se a idéia inicial da comunicação como geradora de influência imediata numa relação de estímulo/reação é suplantada por uma pesquisa mais atenta aos contextos e às interações sociais dos receptores, e que descreve a eficácia da comunicação como o resultado complexo de múltiplos fatores, à medida que a abordagem funcionalista se enraíza nas ciências sociais os estudos sobre os efeitos passam da pergunta “o que os meios de comunicação de massa fazem às pessoas?” para “o que as pessoas fazem com os meios de comunicação de massa?”.

(WOLF, p.60.)

Com base na análise do texto e nos conhecimentos sobre a abordagem funcionalista da comunicação, pode-se concluir:

Questão 040

O efeito da comunicação de massa é compreendido como consequência das gratificações às necessidades experimentadas pelo receptor.

Questão 041

Segundo a abordagem funcionalista, a pressão da audiência contribui para a elevação do nível cultural e estético da produção dos meios de comunicação de massa.

Questão 042

O suposto gosto da audiência é o padrão de referência da produção dos meios de comunicação de massa.

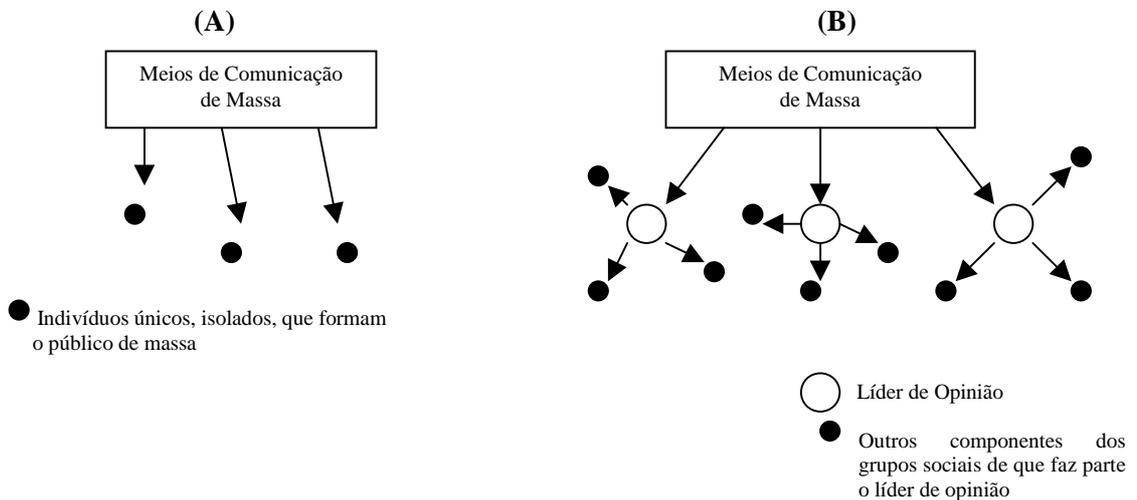
Questão 043

Os contextos situacionais do público, assim como as suas experiências, são determinantes para os produtores de comunicação de massa.

Questão 044

A interrogação básica da concepção funcionalista é sobre as funções desenvolvidas pelo sistema de comunicações de massa.

QUESTÕES 045 e 046



(Adaptado de KATZ-LAZARFELD. In: WOLF, p.39.)

Em relação aos diagramas **A** e **B**, pode-se afirmar:

QUESTÃO 045

Os dois diagramas representam duas formas diferentes de apresentar o modelo *Two-step flow of communication*.

QUESTÃO 046

De acordo com o diagrama **B**, apesar da presença dos líderes de opinião, os membros dos grupos sociais formam suas opiniões políticas autonomamente.

QUESTÕES de 047 a 050

(...) Poder-se-ia dizer, de modo geral, que as técnicas de reprodução destacam o objeto reproduzido do domínio da tradição. Multiplicando-lhe os exemplares, elas substituem por um fenômeno de massa um evento que não se produziu senão uma vez. Permitindo ao objeto reproduzido oferecer-se à visão ou à audição em qualquer circunstância, elas lhe conferem uma atualidade. Esses dois processos conduzem a um considerável abalo da realidade transmitida: ao abalo da tradição, o que é a contraface da crise que atravessa atualmente a humanidade e de sua atual renovação. Eles se mostram em estreita correlação com os movimentos de massa que hoje se produzem.

(BENJAMIN. In: COSTA, p.226.)

Em relação à reprodutibilidade técnica da obra de arte, pode-se afirmar:

Questão 047

As técnicas de reprodução da obra de arte, criadas pela indústria cultural, bloquearam às massas o acesso à cultura erudita.

Questão 048

A fotografia e o disco reproduzem com absoluta fidelidade as obras de arte, permitindo a sua popularização.

Questão 049

As técnicas de reprodução preservaram o privilégio das elites dominantes de terem acesso exclusivo à obra de arte.

Questão 050

As técnicas de reprodução das obras de arte transformaram-se elas mesmas em arte contemporânea.

Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor W. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel (Org). *Comunicação e indústria cultural*. 2. ed. São Paulo: Nacional, 1975.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: LIMA, Luiz Costa. *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

COHN, Gabriel (Org). *Comunicação e indústria cultural*. 2. ed. São Paulo: Nacional, 1975.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. 2. ed. São Paulo: Perspectiva S.A., s/d.

FREIDSON, E. "Communications research and concept of the mass." In: WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2003. - (Coleção leitura e crítica)

KLAPPER, Joseph T. Os efeitos da comunicação de massa. In: COHN, Gabriel (Org). *Comunicação e indústria cultural*. 2. ed. São Paulo: Nacional, 1975.

LIMA, Luiz Costa. *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense, 1969.

WEAVER, Warren. A teoria matemática da comunicação. In: COHN, Gabriel (Org). *Comunicação e indústria cultural*. 2. ed. São Paulo: Nacional, 1975.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2003. - (Coleção leitura e crítica).

PROVA II: TEORIAS DO JORNALISMO

INSTRUÇÃO:

Para cada questão, de **051** a **100**, marque na coluna correspondente da Folha de Respostas:

V, se a proposição é verdadeira;

F, se a proposição é falsa.

A resposta correta vale 1 (um); a resposta errada vale -1 (menos um); a ausência de marcação e a marcação dupla ou inadequada valem 0 (zero).

QUESTÕES de 051 a 060

(...) Os processos de comunicação sofrem a influência dos meios de comunicação de massa, seja de modo direto, seja em maior escala através dos “líderes de opinião”. Entre estes encontram-se com frequência aquelas pessoas dotadas de opiniões refletidas, formadas através de discussões literárias e racionais. (...)

(...) Trata-se primordialmente de opiniões que circulam em um ciclo relativamente restrito, por sobre a massa da população, entre a grande imprensa política, a atividade editorial razoável como um todo e os órgãos dotados de competência política ou politicamente relevante, obtida através de assessoria, influência e tomada de decisões (conselho ministerial, comissões do governo, entidades administrativas, comissões parlamentares, lideranças partidárias, administrações de grupos econômicos, lideranças sindicais etc.). Ainda que essas opiniões quase-públicas possam ser endereçadas a um público amplo, elas não satisfazem os requisitos de um raciocínio público conforme o modelo liberal. Enquanto opiniões institucionalizadas, elas sempre são privilegiadas, e não alcançam uma correspondência recíproca com a massa não-organizada do “público”.

(HABERMAS. In: COHN, p.197-8.)

Em relação à idéia de opinião pública, pode-se afirmar:

Questão 051

As opiniões da grande imprensa expressam o pensamento dos setores dominantes da sociedade.

Questão 052

Os processos de comunicação interpessoal são indiferentes aos conteúdos difundidos pelos meios de comunicação de massa.

Questão 053

Os meios de comunicação são democráticos, porque os seus conteúdos se dirigem a todas as camadas da sociedade.

Questão 054

Segundo a tradição do jornalismo, os editoriais têm a função de expressar as opiniões dos meios de comunicação.

Questão 055

Os órgãos dotados de competência política ou politicamente relevantes contribuem para o controle das massas e articulam-se com os meios de comunicação de massa.

Questão 056

No contexto da opinião pública, a quantidade de pessoas que exprimem opinião equivale à quantidade de pessoas que a recebem.

Questão 057

Os jornais da grande imprensa são meios privilegiados para se conhecer o pensamento das classes trabalhadoras.

Questão 058

As opiniões da maioria da população, para terem caráter público, necessitam ser difundidas pelos meios de comunicação de massa.

Questão 059

Os meios de comunicação chamam a atenção das autoridades, quando a opinião pública das massas se transforma em ação.

Questão 060

Os agentes de instituições sancionadas penetram na massa para assegurar-lhe a formação da opinião, pela discussão.

QUESTÕES de 061 a 070

O elemento fundamental das rotinas de produção, isto é, a escassez substancial de tempo e de meios, acentua a relevância dos valores/notícia, que acabam se encontrando profundamente radicados em todo o processo de informação. Esse processo compõe-se de diversas fases, variadas segundo a organização do trabalho específica de cada redação e de cada meio de comunicação. (...)

Essas fases são três: a coleta, a seleção, a apresentação.

Cada uma delas dá lugar a rotinas e procedimentos de trabalho articulados (...).

(WOLF, p.228-9.)

(...) A coleta é proporcionalmente factível aos recursos disponíveis, mas, de todo modo, continua sendo a cereja do bolo. Até mesmo nos aparatos fortes e organizados, na fase de coleta há um emprego muito relevante das notícias de agência e de poucas e importantes fontes institucionais.

(GOLDING-ELLIOTT. In: WOLF, p.229.)

Os estudos de *newsmaking* colocam em evidência como uma das causas da (...) super-representação da esfera político-institucional na informação de massa encontra-se nos procedimentos rotineiros de coleta dos materiais, de onde se tiram as notícias. Na enorme maioria dos casos, trata-se de materiais produzidos em outro lugar, que a redação se limita a receber e a reestruturar em conformidade com os valores/notícia relativos ao produto, ao formato e ao meio.

(WOLF, p.228-9.)

A análise do texto e os conhecimentos sobre o campo da produção jornalística permitem afirmar:

Questão 061

O processo de produção, nos meios de comunicação de massa, exerce forte influência sobre as notícias divulgadas.

Questão 062

As informações coletadas pelos próprios meios de comunicação ocupam a maior parte do espaço noticioso do jornal.

Questão 063

Os jornais fazem consumo habitual das notícias produzidas por agências noticiosas.

Questão 064

Os *releases* emitidos pelas assessorias de comunicação dos órgãos públicos dificilmente são utilizados no campo da produção jornalística.

Questão 065

O material considerado historicamente noticioso, que tem a função de municiar o cidadão de informações políticas, ocupa a maior parte do espaço do jornal impresso.

Questão 066

O uso das informações produzidas pelas agências permite que os jornais empreguem menos jornalistas.

Questão 067

A credibilidade das fontes reduz os efeitos da falta de conhecimento do jornalista, quando ele escreve sobre um assunto de que não tem conhecimento.

Questão 068

O jornalismo televisivo e o jornalismo impresso são independentes dos sistemas institucionais de coleta.

Questão 069

As informações produzidas pelas sucursais dispensam o uso das informações produzidas pelas agências de notícia.

Questão 070

Tanto no aproveitamento dos *releases*, como das notícias produzidas pelas agências, a maioria dos jornalistas se limita a uma função de ajuste marginal.

QUESTÕES de 071 a 075

Por outro lado, existem restrições ligadas à organização do trabalho, sobre as quais se constroem convenções profissionais, “que determinam a definição de notícia, legitimam o processo de produção (do uso das fontes à seleção dos eventos, às modalidades de confecção) e contribuem para prevenir as críticas do público”. (GARBARINO. In: WOLF, p.195.). Determina-se, assim, um conjunto de critérios de relevância, que definem a noticiabilidade (*newsworthiness*) de cada evento, ou seja, a sua “aptidão” para ser transformado em notícia.

(...) A noticiabilidade é constituída pelo complexo de requisitos que se exigem para os eventos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos aparatos informativos e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas -, para adquirir a existência pública de notícia. Tudo o que não responde a esses requisitos é “selecionado”, uma vez que não se mostra adequado às rotinas de produção e aos cânones da cultura profissional: não conquistando o estatuto público de notícia, permanece simplesmente um evento que se perde na “matéria-prima” que o aparato informativo não consegue transformar e que, portanto, não deverá fazer parte dos conhecimentos de mundo, adquiridos pelo público por meio da comunicação de massa.

(WOLF, p.195-6.)

Com base na análise do texto acima sobre notícia, pode-se afirmar:

Questão 071

As notícias difundidas pelos meios de comunicação de massa constituem a visão de mundo do sistema de produção jornalístico.

Questão 072

A elegibilidade de um evento noticioso independe da auto-imagem do veículo de comunicação.

Questão 073

A preocupação em se manterem noticiáveis faz com que certas personalidades públicas vivam promovendo acontecimentos singulares.

Questão 074

O mesmo processo que institui a noticiabilidade, também estabelece o que deve ser silenciado.

Questão 075

O público determina a escolha do fato noticioso.

QUESTÕES de 076 a 082

As notícias são o que os jornalistas definem como tais. Essa tese raramente é explicitada, visto que parte do *modus operandi* dos jornalistas é que os eventos ocorrem 'fora', e os primeiros limitam-se, simplesmente, a relatá-los. Em contrapartida, sustentar que os jornalistas fazem ou selecionam arbitrariamente as notícias seria contrário à sua posição epistemológica, uma teoria implícita do conhecimento, construída com base em procedimentos práticos para resolver exigências organizacionais.

.....
A notícia é o produto de um processo organizado, que implica uma *perspectiva prática* sobre os eventos, voltada a representá-los, a dar estimativas simples e diretas sobre suas relações, e a fazer isso de modo que consiga atrair a atenção dos espectadores (ALTHEIDE. In: WOLF, p.196-7.). A definição e a escolha do que é noticiável – com respeito ao que, por sua vez, não faz notícia – são sempre orientadas pragmaticamente, isto é, em primeiro lugar, para a “condição factível” do produto informativo a ser realizado em tempos e com recursos limitados.
(WOLF, p. 196-7.)

Entre os gêneros de texto correntes nos jornais, a notícia distingue-se com certo grau de sutileza da reportagem, que trata de assuntos, não necessariamente de fatos novos; nesta, importam mais as relações que reatualizam os fatos, instaurando um dado *conhecimento* do mundo.

.....
(...) O texto noticioso ocupa por ora muitas páginas na grande imprensa; recua lentamente da condição de produto acabado à contingência da matéria-prima do trabalho das redações.
(LAGE, p.35.)

À luz da análise dos textos, sobre a idéia de notícia, pode-se afirmar:

Questão 076

A notícia é uma representação simbólica de um fato, de um acontecimento.

Questão 077

Os critérios técnicos utilizados para o reconhecimento da noticiabilidade dos fatos eliminam as dúvidas dos repórteres e das empresas jornalísticas.

Questão 078

Embora esteja baseada em evidências ou em fatos e acontecimentos reais, a notícia é um produto das rotinas produtivas do jornal.

Questão 079

A objetividade da notícia é assegurada pelos processos de produção das redações.

QUESTÃO 080

Atrair a atenção do público é um dos pré-requisitos fundamentais da produção da notícia.

QUESTÃO 081

O conhecimento expresso pela notícia, apesar da rapidez com que ela é produzida, é sempre definitivo.

QUESTÃO 082

A reportagem, enquanto gênero jornalístico, tem o mesmo grau de profundidade de uma notícia.

QUESTÕES de 083 a 086

(...) White analisa a atividade de *gatekeeping* no sentido específico de seleção: posteriormente, esse tipo de pesquisa conhece outras duas fases, centradas na função do aparato como instituição social, e sobre uma abordagem sistêmica. Em outras palavras, supera-se o caráter individualista da atividade do *gatekeeper*, acentuando, em particular, a idéia da seleção como processo ordenado hierarquicamente e ligado a uma rede complexa de *feedback*.

“As decisões do *gatekeeper* são realizadas menos numa base de avaliação individual de noticiabilidade do que em relação a um conjunto de valores que incluem critérios tanto profissionais quanto organizacionais, como a eficiência, a produção de notícias, a velocidade”.

(ROBINSON. In: WOLF, p.186.).

Ampliando-se o problema da seleção do *gatekeeper* para o controle do processo informativo em sua totalidade, torna-se muito importante o modo como é realizada essa filtragem: “Na transmissão da mensagem por meio dos canais, pode-se envolver muito mais do que a simples rejeição ou aceitação [...]. O *gatekeeping* nos meios de comunicação de massa inclui todas as formas de controle da informação, que podem ser determinadas nas decisões sobre a codificação das mensagens, a seleção, a formação da mensagem, a difusão, a programação, a exclusão de toda a mensagem ou dos seus componentes”.

(DONOHUE-TICHENOR-OLIEN. In: WOLF, p.186.).

(WOLF. p.185-6.)

A análise do texto e os conhecimentos sobre o processo de seleção e controle das notícias, nas redações, permitem afirmar:

QUESTÃO 083

A versão dos fatos que aparece publicada no jornal ou revista ou difundida pela TV ou rádio é o resultado de uma rigorosa filtragem organizacional.

QUESTÃO 084

O processo de filtragem das redações preserva a extensão da reportagem e é indiferente ao seu conteúdo.

QUESTÃO 085

A posição em que as notícias estão dispostas na página é definida pelo interesse do público.

QUESTÃO 086

No cotidiano, a última instância de decisão do processo de seleção da reportagem a ser publicada é o corpo de editores do jornal.

QUESTÕES de 087 a 091

Ortega y Gasset será um outro crítico no tocante à nova sociedade, também por ele caracterizada de sociedade de massa. É ele que vai ressaltar, com sua visão ontológica do homem-massa, emergido da sociedade também de massa. O homem-massa se encontra nos vários extratos sociais e é um indivíduo abrutalhado, violento, promotor do esgarçamento social. Ortega y Gasset articula o papel dos meios de comunicação pelo viés da técnica que carrega nela o primitivismo, fazendo emergir a barbárie pela ação das massas. A massa existe, então, pela sua revolta, isto é, pela violência ou subversão do diferente e singular. No esforço de precisão e exigência metodológica, a massa é descrita como sendo formada por indivíduos atomizados, reclusos nos seus espaços privados. Os meios de comunicação surgem com força neste contexto refazendo a ligação de tais indivíduos com a sociedade.

O modelo ou paradigma conhecido como “sociedade de massa”, utilizado para analisar os meios de comunicação, vai estar assentado sobre as noções que estamos descrevendo: de um lado, a imperante organização social e, de outro, os indivíduos moldados por tais organizações. O que será mais ressaltado na dependência do indivíduo ou homem-massa será sua subjetividade, totalmente forjada pelas novas modalidades sociais. Logo, o paradigma da “sociedade de massa” colocará em relevo, nos meandros de suas análises dos meios de comunicação, uma leitura sociológica e psicológica, às vezes psicanalítica, como é o caso da teoria crítica.

(FERREIRA. In: HOHLFELDT, MARTINO e FRANÇA (Orgs.), p.106-7.)

Com base nas informações do texto, pode-se concluir:

QUESTÃO 087

A preocupação com as características de irracionalidade das multidões explica o surgimento da preocupação com os efeitos dos meios de comunicação de massa.

QUESTÃO 088

Embora as abordagens sobre a recepção se tenham diferenciado através do tempo, elas coincidem quanto ao aspecto da alienação dos indivíduos pelos *mass media*.

QUESTÃO 089

Uma vez deslocados do contexto comunitário, os indivíduos têm a sua subjetividade forjada no contexto da sociedade de massa.

QUESTÃO 090

Uma vez atomizados na sociedade de massa, os indivíduos passam a ignorar a produção midiática.

QUESTÃO 091

As condições da recepção hoje são as mesmas do contexto dos anos 30, quando Ortega y Gasset publicou seu estudo intitulado a *Rebelião das Massas*.

QUESTÕES de 092 a 095

O *agenda setting* e a espiral do silêncio são duas faces de uma mesma moeda. Ambas trabalham com a perspectiva massificante sob a égide da imposição dos *mass media* sobre os indivíduos. Porém, o *agenda setting* detecta tal massificação na migração dos temas mediáticos enquanto temas ou agenda do público, quer dizer, os temas mediáticos se tornam conversa no dia-a-dia. Já a espiral do silêncio apreende a massificação pelo enclausuramento dos indivíduos no silêncio, quando estes têm opiniões diferentes destas veiculadas pelos *mass media*.

O *agenda setting* constrói sua hipótese afirmando que a influência não reside na *maneira* como os *mass media* *fazem o público pensar*, mas *no que eles fazem o público pensar*. Há um deslocamento na imposição dos efeitos dos *mass media* de *como pensar* para *o que pensar*.

(FERREIRA. In: HOHLFELDT, MARTINO e FRANÇA (Orgs.), p.111-2.)

QUESTÃO 092

O *agenda setting* e a teoria crítica coincidem ao considerarem que os *mass media* massificam os indivíduos.

QUESTÃO 093

O *agenda setting* coloca as relações interpessoais em concorrência com os *mass media*, na geração de temas e na formação de conhecimento dos indivíduos, contudo, os temas oriundos dessas relações interpessoais acabam prevalecendo.

QUESTÃO 094

Segundo o *agenda setting*, o que é determinado como importante na agenda dos *mass media* passa a ser igualmente importante na agenda do público.

QUESTÃO 095

Na perspectiva do *agenda setting*, a visão de mundo dos indivíduos, a longo prazo, diverge das informações difundidas pelos *mass media*.

QUESTÕES de 096 a 100

A rede das grandes agências internacionais de notícias é tentacular: elas estão presentes na grande maioria dos países do mundo e vendem seus serviços, da mesma forma, para quase todos eles. Vejamos alguns números ilustrativos: A *Associated Press*, com sede central em Nova Iorque, tem 8.500 assinantes em mais de cem países; a *Reuters*, britânica, está estabelecida em 69 países e vende seu material para 6.500 clientes (dos quais 4.700 são jornais); a *France Presse*, com suas 92 sucursais no exterior, atinge 12.400 assinantes. O resultado dessa extensão das redes das grandes agências é o seu domínio quase absoluto do mercado: um estudo realizado em 1967 demonstrou que quase 80% das notícias do Exterior divulgadas na América Latina foram distribuídas tão somente por duas agências, ambas norte-americanas, a UPI e a AP.

O problema não é apenas de volume: esse virtual monopólio confere às notícias divulgadas pelas agências um tal peso, inclusive no interior de cada redação brasileira, que elas se sobrepõem às notícias produzidas por fontes próprias das publicações brasileiras.

(ROSSI, p.80-1.)

O que salta aos olhos é a dificuldade grande do jornalismo de avançar para além da compreensão iluminista de que o progresso é fundamental, ainda que à custa de acordos que façam definhar lentamente toda uma população. São exemplos as frívolas matérias, todas informativas, sobre as exigências, cada vez mais humilhantes, feitas por instituições financeiras internacionais, como o FMI, produtoras de paulatino desconhecimento das populações e culturas locais.

(PAIVA, p.38.)

Com base na análise comparativa dos textos sobre a relação entre jornalismo e democracia, pode-se afirmar:

QUESTÃO 096

O alinhamento do noticiário internacional difundido no Brasil, que se abastece, em boa parte, com o material das agências noticiosas norte-americanas, revela uma visão parcial e conservadora das implicações do cenário mundial.

QUESTÃO 097

Os dois textos são contraditórios no que diz respeito ao compromisso dos *mass media* com a liberdade de expressão no Brasil.

QUESTÃO 098

O segundo texto, confirma a subordinação da grande imprensa do Brasil aos grandes interesses econômicos internacionais.

QUESTÃO 099

A idéia de que não se podem criar obstáculos ao progresso é dominante na imprensa brasileira.

QUESTÃO 100

Os jornais da América Latina, inclusive do Brasil, tendem a ver o mundo a partir da ótica das agências noticiosas dos centros econômicos privilegiados.

Referências Bibliográficas

ALTHEIDE, D. Creating Reality. How TV News Distorts Events. In: WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2003. – (coleção leitura e crítica).

COHN, Gabriel (Org). *Comunicação e indústria cultural*. 2.ed. São Paulo: Nacional, 1975.

DONOHUE, G.; TICHENOR, P.; Olien, C. (eds.) People, Society and Mass Communications. In: WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2003. – (Coleção leitura e crítica).

FERREIRA, Giovandro M. As origens, recente: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa. In: HOHLFELDT, Luiz.; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs). 2.ed. *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

GARBARINO, A. “La ‘normalizzazione’ dei giornalisti”, In: WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2003. - (Coleção leitura e crítica)

GOLDING, P.; ELLIOTT, P. Making The News. In: WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2003. – (Coleção leitura e crítica).

HABERMAS, Jürgen. Comunicação, opinião pública e poder. In: COHN, Gabriel (Org). *Comunicação e indústria cultural*. 2.ed. São Paulo: Nacional, 1975.

HOHLFELDT, Luiz.; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs). 2.ed. *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

LAGE, Nilson. *Ideologia e técnica da notícia*. Petrópolis, RJ: Vozes Ltda, 1979.

PAIVA, Raquel (Org). *Ética, cidadania e imprensa*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

ROBINSON, G. News agencies and word news. In: WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2003. – (coleção leitura e crítica).

ROSSI, Clóvis. *O que é jornalismo*. São Paulo: Brasiliense, 2000. – (Coleção primeiros passos; 15).

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2003. – (Coleção leitura e crítica).

REDAÇÃO

- INSTRUÇÕES:
- Escreva sua Redação, com caneta de tinta AZUL ou PRETA, de forma clara e legível.
 - Caso utilize letra de imprensa, destaque as iniciais maiúsculas.
 - O rascunho deve ser feito no local apropriado do Caderno de Questões.
 - Na Folha de Resposta, utilize apenas o espaço a ela destinado.
 - Será atribuída pontuação ZERO à Redação que
 - não se atenha ao tema proposto;
 - esteja escrita a lápis, ainda que parcialmente;
 - apresente texto incompreensível ou letra ilegível;
 - esteja escrita em verso.
 - Será ANULADA a prova que
 - não seja respondida na respectiva Folha de Resposta;
 - esteja assinada fora do local apropriado;
 - possibilite a identificação do candidato.

A partir da leitura dos textos a seguir, os quais apresentam representações do Brasil de acordo com um imaginário específico, escreva, **criticamente**, um texto dissertativo sobre os traços de identidade do Brasil como Nação.

Texto I:

Esse Brasil é meu

Esse Brasil é meu
Esse Brasil é meu
Eu não vendo nem entrego
Porque ele é meu

} Refrão

Eu nasci aqui nesse clima tropical.
No país do carnaval, da cachaça e do forró,
da moreninha, da mulata e do caboclo,
do cara que corta coco, dos heróis do futebol.
Do homem liso que perambula na rua,
daquela criança nua, correndo atrás de tostão.
Daquele rico dormindo em berço de ouro,
daquele chapéu de couro e do tempo de Lampião.

[Refrão]

Quem é que não quer desfrutar dessa nação,
uma terra sem futuro onde canta o sabiá.
Onde se brinca, se caçoa, se debocha,
mesmo quando a coisa arrocha
e a barriga vai roncar.
Esse Brasil que navega numa canoa.
Onde o dinheirinho voa do bolso do cidadão.
Da loteria que faz um milionário,
tirando aquele operário daquela vida de cão.

[Refrão]

Quem é que vai duvidar dum negócio desse, rapaz.
Tás brincando, tás conversando besteira cum a polícia, rapaz!
Ah! S'imbora!

} Trecho
falado

[Refrão]

Eu nasci aqui nesse clima tropical.
No país do carnaval, da cachaça e do forró,
da moreninha, da mulata e do caboclo,
do cara que corta coco, dos heróis do futebol.
Do homem liso que perambula na rua,
daquela criança nua, correndo atrás de tostão.
Daquele rico dormindo em berço de ouro,
daquele chapéu de couro e do tempo de Lampião.

Ah! Meu irmão, a única coisa que tá precisando é os homens ter
juízo porque o resto.... Ah!

} Trecho
falado

BARROS, Antônio. Esse Brasil é meu. In: *Dose dupla*. Dominginhos.

Texto II:

Canção do Exílio

Minha terra tem macieiras da Califórnia
onde cantam gaturamos de Veneza.
Os poetas da minha terra
são pretos que vivem em torres de ametista,
os sargentos do exército são monistas, cubistas,
os filósofos são polacos vendendo a prestações
A gente não pode dormir
com os oradores e os pernilongos.
Os sururus em família têm por testemunho a Gioconda.
Eu morro sufocado
em terra estrangeira.
Nossas flores são mais bonitas
nossas frutas mais gostosas
mas custam cem mil réis a dúzia.

Ai quem me dera chupar uma carambola de verdade
e ouvir um sabiá com certidão de idade!

MENDES, Murilo. Canção do exílio. In: _____. *O menino experimental: antologia*. São Paulo: Summus, 1979.
p.31. (Coleção Palavra Poética)

Texto III:

Retrato do Brasil.

Numa terra radiosa vive um povo triste. Legaram-lhe essa melancolia os descobridores que a revelaram ao mundo e a povoaram. O esplêndido dinamismo dessa gente rude obedecia a dois grandes impulsos que dominam toda a psicologia da descoberta e nunca foram geradores de alegria: a ambição do ouro e a sensualidade livre e infrene que, como culto, a Renascença fizera ressuscitar.

Dessa Renascença surgira um homem novo com um novo modo de pensar e sentir. A sua história será a própria história da conquista da liberdade consciente do espírito humano.(...)

O encontro do europeu, ao sair da zona temperada, com a exuberância de natureza tão nuançada de força e graça, foi certamente a culminância da sua aventura. (...)

Na zona equatorial do Brasil o clima constantemente úmido e quente desenvolve uma força e violência de vegetação incomparável. (...) Nela, os sentidos imperfeitos do homem mal podem apanhar e fixar a desordem de galhos, folhagens, frutos e flores, que o envolve e submerge. (...)

Águas e matas foram a surpresa e o encanto dos descobridores. Da beleza das paisagens não cuidavam. Não era, nem do tempo nem da raça, o amor à natureza.(...) Mas todos sofriam a sedução dos trópicos, vivendo intensamente uma vida animal e bebendo com delícia um ar como que até então irrespirado.

PRADO, Paulo. Retrato do Brasil: ensaio sobre a tristeza brasileira. In: SANTIAGO, Silviano (Coord.) *Intérpretes do Brasil*. 2.ed. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 2002. v. II, p.29-33.

R A S C U N H O

R A S C U N H O

**Direitos autorais reservados. Proibida a
Reprodução, ainda que parcial, sem autorização
Prévia da Universidade Federal da Bahia – UFBA.**