

CONCURSO PÚBLICO
DEFENSORIA PÚBLICA DO DISTRITO FEDERAL
CARGO 5: ANALISTA DE APOIO À ASSISTÊNCIA JUDICIÁRIA
ÁREA: APOIO ESPECIALIZADO
ESPECIALIDADE: COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO
PROVA DISCURSIVA – DISSERTAÇÃO

PADRÃO DE RESPOSTA

O rápido crescimento da população metropolitana no Brasil acarretou problemas urbanos, **sem que houvesse investimentos correspondentes na rede de infraestrutura urbana**, formando-se grandes passivos na mobilidade urbana. Os deslocamentos a pé resolvem os deslocamentos de curta até média extensão, mas a maior parte da população das grandes cidades mora distante de onde trabalha e, por conseguinte, usa o transporte público diariamente para se deslocar de casa para o trabalho, e vice-versa.

O maior problema da agilidade na mobilidade urbana das grandes cidades no Brasil são os congestionamentos, **que estão diretamente ligados à precarização do transporte rodoviário de massa (ônibus) e associados ao grande volume no uso do transporte individual (carro próprio)**. Para grandes deslocamentos, o transporte individual só perde para o ônibus, e por isso há o aumento dos **congestionamentos** e do tempo de viagem do transporte coletivo, o que prejudica a agilidade no deslocamento da maior parte da população, que mora distante do trabalho e usa o ônibus como meio de transporte.

Um **caminho possível** para a mobilidade coletiva está fincado no investimento em infraestrutura no transporte de massa, **priorizando-se os corredores de transporte articulados**, principalmente, com áreas periféricas de maior concentração da população urbana. O **investimento em (mais) linhas metroviárias e ferroviárias** também se mostra necessário para a população ter melhores condições de mobilidade. Quanto ao transporte coletivo de ônibus, o mais usado pela população, para que as viagens tenham menor tempo e haja múltiplos destinos, a preço compatível com a renda da população mais desabastada de capital, é necessário que **corredores de transporte rodoviários apresentem pistas exclusivas para os ônibus** e também áreas de transbordo, que sejam operadas dentro de um sistema integrado, para que todos possam ter condições de acesso a qualquer ponto da cidade.

QUESITOS AVALIADOS

Quesito 2.1

- 0 – Não abordou nenhuma causa dos congestionamentos.
- 1 – Mencionou causa(s), mas não a(s) desenvolveu.
- 2 – Desenvolveu texto sobre somente uma causa dos congestionamentos.
- 3 – Desenvolveu texto sobre, pelo menos, duas causas dos congestionamentos.

Quesito 2.2

- 0 – Não relacionou o tema aos meios de transporte.
- 1 – Mencionou a existência de uma relação entre os meios de transporte e o tema proposto, mas não a desenvolveu.
- 2 – Desenvolveu texto relacionando o tema ao aspecto dos meios de transporte, porém de forma inconsistente ou desconectada do texto como um todo.
- 3 – Desenvolveu o tema de forma articulada com o aspecto dos meios de transporte.

Quesito 2.3

- 0 – Não abordou nenhuma solução para dotar as grandes cidades brasileiras de sistemas coletivos de mobilidade mais qualificados.
- 1 – Mencionou solução(ões), mas não a(s) desenvolveu.
- 2 – Abordou, de forma articulada ao tema, somente uma solução.
- 3 – Abordou, de forma articulada ao tema, duas soluções.

CONCURSO PÚBLICO
DEFENSORIA PÚBLICA DO DISTRITO FEDERAL
CARGO 5: ANALISTA DE APOIO À ASSISTÊNCIA JUDICIÁRIA
ÁREA: APOIO ESPECIALIZADO
ESPECIALIDADE: COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO
PROVA DISCURSIVA – QUESTÃO 1

PADRÃO DE RESPOSTA

Para a produção de conteúdos para mídias digitais, tal como o apresentado, devem-se cumprir diversas etapas. Primeiramente, a assessoria deve definir uma estratégia de comunicação e da mensagem que quer transmitir e, com isso, iniciar o planejamento de conteúdo, que consiste em definir o público-alvo e suas especificidades. Na criação do conteúdo, deve-se atentar a alguns cuidados no planejamento e na produção do conteúdo, especialmente as particularidades que diferenciam os conteúdos criados para as diversas mídias digitais.

No planejamento do conteúdo, é importante, primeiramente, definir o público-alvo, devendo-se, nessa fase, pensar em quem se pretende atingir com o conteúdo produzido. Na sequência, deve-se definir o que se pretende com o público-alvo escolhido, detalhando-se o objetivo a ser alcançado por meio do conteúdo a ser criado. Finalmente, vale a pena refletir como se comporta o público-alvo em relação ao que se pretende comunicar no referido conteúdo.

Para a criação do conteúdo, deve-se identificar, inicialmente, que informação o público-alvo busca, já que, apenas ao se levantarem as informações que o interessam, poderá ser definido, de fato, o conteúdo a ser produzido. Nesse ponto, vale a pena definir também quanto de conteúdo se pretende produzir. O ideal é publicar um ou mais *posts* por dia. Ao final, é fundamental tomar todos os cuidados comuns na produção de um texto, o que inclui uma revisão cuidadosa e atenta, no intuito de identificar possíveis falhas de conteúdo e forma, evitando-se, assim, que a assessoria perca sua credibilidade.

Por fim, é importante atentar às particularidades de cada mídia digital. A instantaneidade, por exemplo, é uma característica presente nas redes sociais, mas não em *sites* e *blogs*. A principal diferença entre todas as mídias é a relação da imagem com o texto. No *site* e no *blog*, a imagem busca complementar e ilustrar o que foi escrito no conteúdo. Para as redes sociais, a imagem tem um papel preponderante, o que exige da assessoria criatividade na conexão da imagem com o texto, uma vez que, nas mídias e redes sociais, o texto deve ser produzido de forma a atender as especificidades de cada uma.

QUESITOS AVALIADOS

Quesito 2.1

- 0 – Não indicou nenhuma ação para definir o público-alvo do conteúdo.
- 1 – Mencionou apenas uma ação para definir o público-alvo do conteúdo, mas não discorreu adequadamente sobre a ação.
- 2 – Discorreu adequadamente sobre apenas uma ação para definir o público-alvo do conteúdo.
- 3 – Mencionou duas ou mais ações para definir o público-alvo do conteúdo, mas não discorreu adequadamente sobre as ações indicadas.
- 4 – Discorreu adequadamente sobre apenas duas ações para definir o público-alvo do conteúdo.
- 5 – Discorreu adequadamente sobre, pelo menos, três ações para definir o público-alvo do conteúdo.

Quesito 2.2

- 0 – Não indicou nenhuma estratégia de planejamento nem de criação de conteúdo.
- 1 – Mencionou apenas uma estratégia de planejamento ou de criação de conteúdo, mas não discorreu adequadamente sobre ela.
- 2 – Discorreu adequadamente sobre apenas uma estratégia de planejamento ou de criação de conteúdo.
- 3 – Mencionou uma ou mais estratégias de planejamento e(ou) de criação de conteúdo, mas não discorreu adequadamente sobre elas.
- 4 – Discorreu adequadamente sobre apenas uma estratégia de planejamento e outra de criação de conteúdo.
- 5 – Discorreu adequadamente sobre, pelo menos, duas estratégias de planejamento e duas de criação de conteúdo.

Quesito 2.3

- 0 – Não apresentou nenhuma característica que diferencia os conteúdos produzidos para as mídias digitais propostas.

- 1 – Indicou corretamente uma característica que diferencia os conteúdos produzidos para as mídias digitais propostas.
- 2 – Indicou corretamente duas características que diferenciam os conteúdos produzidos para as mídias digitais propostas.
- 3 – Indicou corretamente três características que diferenciam os conteúdos produzidos para as mídias digitais propostas.
- 4 – Indicou corretamente três características que diferenciam os conteúdos produzidos para as mídias digitais propostas.
- 5 – Indicou corretamente, pelo menos, quatro características que diferenciam os conteúdos produzidos para as mídias digitais propostas.

CONCURSO PÚBLICO
DEFENSORIA PÚBLICA DO DISTRITO FEDERAL
CARGO 5: ANALISTA DE APOIO À ASSISTÊNCIA JUDICIÁRIA
ÁREA: APOIO ESPECIALIZADO
ESPECIALIDADE: COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO
PROVA DISCURSIVA – QUESTÃO 2

PADRÃO DE RESPOSTA

O tema proposto visa a uma breve apresentação das relações entre a língua portuguesa e a credibilidade no trabalho dos jornalistas, elementos esses que até podem ser caracterizados como o ponto de partida e o ponto de chegada de toda e qualquer atividade jornalística. A língua é o ponto de partida porque o jornalista trabalha com comunicação, e a comunicação acontece por meio da língua/linguagem e dentro da língua/linguagem. A credibilidade é o ponto de chegada porque, por meio do seu trabalho, os jornalistas procuram atingir credibilidade e confiança do público.

Com relação ao desenvolvimento do primeiro aspecto, espera-se que os candidatos consigam evidenciar que o jornalista faz um trabalho que parte dos fatos do mundo, da realidade, para chegar ao texto — falado, escrito ou gestual (no caso da língua de sinais). O importante é deixar claro que a transposição do mundo para o texto se faz a partir da língua: é a língua que possibilita que as coisas do mundo virem texto. O papel da língua, no entanto, não se resume a essa mera “descrição” do mundo pelo jornalista. Vai além. Um dos usos mais importantes da língua é o de “ação” no mundo. Mais do que simplesmente uma ferramenta para escrever, a língua é uma ferramenta para agir no mundo, isto é, ela dá aos jornalistas poder sobre o mundo. Por meio da língua podem-se criar realidades, manter relações de poder, levar as pessoas a rir, a chorar, a lutar...

Quanto ao desenvolvimento do segundo aspecto, espera-se que os candidatos abordem o fato de que o trabalho do jornalista com a língua, quando passa para a esfera do texto, está relacionado a dois aspectos: o conteúdo e a forma. O conteúdo tem a ver com “o que dizer”, enquanto a forma tem a ver com “como dizer”. Esses aspectos são indissociáveis, uma vez que um leva ao outro, e vice-versa. No texto motivador, há menção à forma (erros de português — que subentendemos ser os erros de grafia, de gramática, de construção) como um meio de avaliação da credibilidade jornalística. São mais visíveis os erros de forma, talvez, por isso, sejam os mais frequentemente apontados. O conteúdo também é um fator importante para se avaliar a credibilidade jornalística, pois é relacionado à argumentação, às estratégias de apresentação da informação, ao tipo de informação que é usada etc. Fazendo-se um balanço dessas facetas, erros em ambas as esferas podem depor contra a construção da identidade do jornalista, mas, para o papel do jornalista como profissional que usa a língua como forma de ação de mundo, os erros de conteúdo afetam a credibilidade do jornalista e do jornalismo, uma vez que os erros de conteúdo apontam para profissionais que usam a linguagem com maus propósitos, tais como distorcer a realidade, enganar as pessoas, mascarar relações de poder, manter assimetrias sociais, entre outros. Enfim, é importante que os candidatos mostrem esses dois fatores e se posicionem acerca do seu papel na credibilidade jornalística.

Por fim, espera-se que, para encerrar sua questão, os candidatos reafirmem sua posição (se for o caso) e concluam seu percurso argumentativo.

QUESITOS AVALIADOS

Quesito 2.1

- 0 – Não abordou o aspecto.
- 1 – Mencionou o aspecto, mas não o desenvolveu.
- 2 – Desenvolveu o aspecto de forma limitada e(ou) com inconsistências.
- 3 – Desenvolveu o aspecto adequadamente, articulando-o com o tema da questão.

Quesito 2.2

- 0 – Não abordou o aspecto.
- 1 – Mencionou o aspecto, mas não o desenvolveu.
- 2 – Desenvolveu o aspecto de forma limitada e(ou) com inconsistências.
- 3 – Desenvolveu o aspecto, porém concentrou sua abordagem sobre a credibilidade jornalística apenas na forma ou no conteúdo do texto.

4 – Desenvolveu o aspecto adequadamente, tratando explicitamente tanto da forma quanto do conteúdo do texto e sua relação com a credibilidade jornalística.

CONCURSO PÚBLICO
DEFENSORIA PÚBLICA DO DISTRITO FEDERAL
CARGO 5: ANALISTA DE APOIO À ASSISTÊNCIA JUDICIÁRIA
ÁREA: APOIO ESPECIALIZADO
ESPECIALIDADE: COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO
PROVA DISCURSIVA – QUESTÃO 3

PADRÃO DE RESPOSTA

O profissional de comunicação, ao trabalhar a imagem da empresa, pode utilizar como estratégias para alcançar maior competitividade: a comunicação interna; o atendimento ao cliente; a pesquisa como fonte de dados, de modo que os dados sejam cruzados e analisados como fonte de informação, para enfrentar a concorrência e decidir a melhor forma de alcançar o cliente; uma rede eficaz de comunicação com jornais, revistas, mídia virtual, emissoras de rádio e TV, de modo a garantir o fluxo de informação necessária para a divulgação de produtos e serviços e para manutenção e ampliação da imagem da empresa junto aos seus mercados e à opinião pública.

A comunicação interna busca a integração por meio de programas participativos, no intuito de gerar comprometimento dos colaboradores, aumentar seus índices de qualidade e produtividade e fazê-los se sentir valorizados e parte da empresa, transformando-os em divulgadores da imagem corporativa.

A assessoria deve elaborar um planejamento que defina as políticas, materializadas em planos, que são documentos que descrevem atitudes a serem tomadas corriqueiramente, e, posteriormente, as estratégias, que são as táticas que são aplicadas eventualmente, caso ocorra situação que envolva o assessorado e que demande do jornalista ações especiais.

QUESITOS AVALIADOS

Quesito 2.1

- 0 – Não abordou nenhuma estratégia associada à imagem da empresa para favorecer a sua competitividade.
- 1 – Mencionou vagamente alguma estratégia, mas não explicou seu funcionamento.
- 2 – Apresentou apenas uma estratégia e explicou corretamente o seu funcionamento.
- 3 – Apresentou duas ou mais estratégias e explicou corretamente o seu funcionamento.

Quesito 2.2

- 0 – Não abordou o papel da comunicação interna.
- 1 – Mencionou o aspecto, mas não o desenvolveu.
- 2 – Desenvolveu o aspecto de forma inconsistente ou desconectada do texto como um todo.
- 3 – Desenvolveu o aspecto, articulando-o com o tema e os demais aspectos.

Quesito 2.3

- 0 – Não abordou o planejamento das ações de assessoria.
- 1 – Mencionou o aspecto, mas não o desenvolveu.
- 2 – Abordou o aspecto e explicou parcialmente seu funcionamento.
- 3 – Abordou o aspecto e explicou seu funcionamento, de forma completa.