

ITAIPU BINACIONAL

CARGO 18: PROFISSIONAL DE NÍVEL UNIVERSITÁRIO JÚNIOR FUNÇÃO: JORNALISTA

Prova Discursiva

Aplicação: 21/01/2024

PADRÃO DE RESPOSTA DEFINITIVO

É pertinente que o(a) candidato(a) evoque o conceito de notícia institucional, que pode ser definida como notícia produzida (gerada, promovida) pela instituição, como centro gerador de informações para a mídia.

Em relação ao primeiro tópico, o(a) candidato(a) deve argumentar que a compreensão da notícia como forma de construção da realidade se opõe à noção de notícia como “simples espelho da realidade”, mencionada no texto motivador. Ou seja, o produtor da notícia é afetado por diversos fatores que o levam a interagir socialmente e a fazer inúmeras negociações durante o processo de elaboração da notícia. No âmbito da notícia institucional, trata-se de um processo de interação social e de uma série de negociações da assessoria de imprensa (AI) ou do jornalista da AI, o que confere à notícia institucional um papel sociopolítico nas sociedades contemporâneas.

Em relação ao segundo tópico, o(a) candidato(a) deve abordar o envolvimento das instituições com a mídia. Conscientes da importância de estar na mídia e do poder que têm junto a ela, as instituições trabalham para serem “lembradas pela imprensa”, para ampliarem sua presença nos veículos e, mais do que isso, para serem reconhecidas como referência. Para tanto, produzem textos informativos para divulgação jornalística, como pautas, *releases*, *position papers*, informes oficiais, comunicados, artigos e notas técnicas, ou seja, notícias. O(A) candidato(a) pode mencionar a conquista da opinião pública e a construção da imagem institucional. Produzir notícias promove a imagem institucional de uma organização. Ou seja, ao produzir notícias para a imprensa, as instituições estão transformando ocorrências em acontecimentos públicos, colocando-se em visibilidade. A imagem institucional é justamente o que está na mente das pessoas e deve trazer resultados concretos à vida delas, entre os quais destaca-se a conquista da preferência de clientes e consumidores. Além disso, nos últimos anos, a comunicação nas empresas passou a ocupar um espaço cada vez mais importante e a notícia passou a ser vista como estratégia negocial para o fortalecimento da imagem dessa instituição perante a opinião pública. Para competir de modo eficiente em um mercado carregado de questões públicas (como privatizações e eleições), as instituições têm de se envolver com a mídia para atingir públicos cujas opiniões orientam as políticas nacionais e as ações políticas. Assim, a mídia passa a ser o campo social no qual esses interesses tornam-se visíveis no trabalho pela conquista da opinião pública. Desse modo, um dos efeitos pretendidos pelas instituições com a presença na mídia é a conquista do apoio da opinião pública e a sua sobrevivência no mercado.

Em relação ao terceiro tópico, o(a) candidato(a) deve afirmar que as notícias institucionais fazem parte da prestação de contas de uma instituição para a sociedade. Tornar público, via imprensa, o trabalho da instituição tem como objetivo uma prestação de contas à sociedade, para que ela possa avaliar o que está sendo feito e verificar se está de acordo com seus interesses e suas necessidades, tornando-se uma aliada da organização e estando, portanto, comprometida com sua manutenção. Ainda assim, deve haver critérios que guiem a publicização de uma informação. Ao promover uma ocorrência a acontecimento público, via imprensa, a organização está querendo ordenar a experiência pública, a realidade pública. Então, as instituições devem selecionar o que será colocado em visibilidade. É consenso que algumas notícias devem ser evitadas: as que tratam de informação sigilosa e as que causem danos à credibilidade, à confiabilidade e à competência da instituição. Por outro lado, as organizações envidam esforços para promover a visibilidade pública de fatos com as seguintes características: certeza, previsibilidade, consenso, atendimento às necessidades organizacionais e atendimento às necessidades do público.

QUESITOS AVALIADOS

QUESITO 2.1

Conceito 0 – Não abordou o quesito ou o fez de forma totalmente inadequada.

Conceito 1 – Mencionou o quesito, mas não o desenvolveu adequadamente.

Conceito 2 – Abordou o quesito de maneira desconectada do tema.

Conceito 3 – Abordou o quesito de maneira contextualizada com o tema.

QUESITO 2.2

Conceito 0 – Não abordou adequadamente nenhum dos seguintes aspectos: (i) envolvimento da instituição com a mídia; (ii) conquista da opinião pública; (iii) prestação de contas para a sociedade; e (iv) imagem institucional.

Conceito 1 – Abordou adequadamente apenas um dos aspectos mencionados.

Conceito 2 – Abordou adequadamente apenas dois dos aspectos mencionados.

Conceito 3 – Abordou adequadamente pelo menos três dos aspectos mencionados.

QUESITO 2.3

Conceito 0 – Não abordou o quesito ou o fez de forma totalmente inadequada.

Conceito 1 – Limitou-se a abordar apenas critérios para a organização não publicizar uma informação.

Conceito 2 – Abordou apenas características positivas de uma notícia publicável.

Conceito 3 – Abordou tanto critérios para a organização não publicizar uma informação quanto características positivas de uma notícia publicável.