

CONHECIMENTOS ESPECIALIZADOS

31) Nos termos de Nogueira (1999), estabelecer e manter um bom relacionamento com a mídia é de fundamental importância para as empresas, pois ela

- I. garante a multiplicação dos públicos, daí a importância de se manter uma interface positiva com a mídia.
- II. influencia fortemente as decisões de todos os outros setores da opinião pública a respeito de uma empresa.
- III. insiste em sustentar o elo entre o mundo real e o mundo publicado nos jornais, visto que ela se interessa pelo sentido histórico dos acontecimentos.
- IV. irradia pontos de vista a respeito de uma empresa sobre os demais setores da opinião pública, que pode absorvê-los ou não.

Estão corretas apenas as afirmativas

- a) II, III e IV.
- b) II e IV.**
- c) I e III.
- d) I e II.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

- (I) Não se pode, na linha do autor, falar em termos de “garantia” de “multiplicação do público”, mas em termos de que é algo potencialmente possível.
- (II) Apesar de não ser, em si, decisiva, a mídia influencia fortemente as decisões de todos os outros setores da opinião pública a respeito de uma empresa, seus produtos e serviços. Por isso se diz que os jornalistas são o mais multiplicador dos públicos, razão pela qual as empresas e seus executivos necessitam estar sempre perfeitamente preparados para construir e conservar uma interface positiva e favorável com a mídia – as empresas que a compõem e as pessoas que a fazem.
- (III) Segundo o autor, “o jornalismo acaba sendo uma espécie de avesso da história”, pois se o “historiador observa todos os fatos e procura estabelecer relações entre eles, ao jornalista cabe a função social de registrar apenas aquilo que indica a ruptura da continuidade, a quebra da rotina, a exceção à regra”.
- (IV) De acordo com a obra, a mídia — a imprensa, a televisão, o rádio e os novos veículos, como a comunicação por computador – é o setor taticamente (ou até estrategicamente) mais importante e o de maior visibilidade da opinião pública, pois irradia sobre todos os demais – e neles inculca – suas atitudes e percepções, expressas ou apenas sugeridas, a respeito da empresa.

Fonte:

NOGUEIRA, Nemércio. **Media Training**: melhorando as relações da empresa com os jornalistas de olho no fim da Comunicação Social. São Paulo: Cultura Editora, 1999.

32) Baseando-se em Duarte (2007), no que diz respeito à informação e à interação no âmbito da comunicação, assinale a alternativa correta.

- a) O direito à informação é particularmente relevante, porque é um meio para acesso e uso dos outros direitos referentes à cidadania.**
- b) Ao reforçar a ênfase na emissão da informação, garante-se a interação entre os sujeitos no processo de comunicação.
- c) A viabilização da comunicação exige informação, tenha ela ou não credibilidade frente aos interlocutores.
- d) A informação é o único elemento básico e essencial do processo de comunicação.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA A)

Um conceito frequentemente citado nos debates sobre comunicação pública é o de direito à informação. Ele é particularmente relevante, porque é um meio para acesso e uso dos outros direitos referentes à cidadania. Informação é a base primária do conhecimento, da interpretação, do diálogo, da decisão. Quando a informação é adequadamente assimilada, “produz conhecimento, modifica o estoque mental de informações no indivíduo e traz benefícios ao seu desenvolvimento e ao desenvolvimento da sociedade em que vive”.

Reforçar a ênfase na emissão significa considerar comunicação como um tipo de produto a ser entregue, transformando sujeitos em objetos de comunicação.

A viabilização da comunicação exige informação, mas também credibilidade dos interlocutores, meios e instrumentos adequados, valorização do conhecimento dos sujeitos, facilidade de acesso e uma pedagogia voltada para quem possui mais dificuldades.

A informação é essencial, mas não o único elemento do processo de comunicação, pois é preciso que haja interação – “o cidadão deve ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe”.

Fonte:

DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública:** estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2010.

33) São críticas de Duarte (2007) à perspectiva adotada por Vieira da Costa (2006) com relação à comunicação de interesse público, o fato dela

- I. reduzir a comunicação a uma ação, contrariando a perspectiva correta que a contempla como um processo.
- II. restringir o processo a um mero transporte de informação, ou seja, perceber a comunicação como algo que se estabelece de forma unilateral, sem admitir ao menos a necessidade de interação ou feedback.
- III. conferir à comunicação de interesse público uma vertente meramente assistencialista, valorizando apenas o fluxo vertical, que se estende de cima para baixo, privilegiando sobretudo ou unicamente a sua função informativa.

Está(ão) correta(s) a(s) afirmativa(s)

- a) I, II e III.
- b) I, apenas.
- c) II, apenas.
- d) I e II, apenas.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA A)

Todas as afirmações constituem a crítica que Duarte realiza à obra de João Roberto Vieira da Costa (*Comunicação de interesse público: ideias que movem pessoas e fazem um mundo melhor*. São Paulo: Jaboticaba, 2006), na qual o autor acaba por associar, equivocadamente, ações empreendidas com outros objetivos à comunicação de interesse público.

Fonte:

DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública:** estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2010.

34) De acordo com Erbolato (2001), cada emissora de rádio opta por uma identidade própria que a diferencia das demais na busca pela audiência. Desse modo, relacione os itens da primeira coluna aos conceitos fundamentais que contribuem para a definição do perfil da emissora, constantes na segunda.

- | | |
|-----------------|--|
| (1) Formato | () conjunto das transmissões. |
| (2) Programa | () critério que considera a heterogeneidade do público. |
| (3) Programação | () pode ser ao vivo ou não, bem como uma forma combinada dos dois recursos. |
| (4) Segmentação | () puro ou híbrido. |

A sequência correta dessa classificação é:

- a) 2 – 4 – 3 – 1
- b) 3 – 2 – 1 – 4
- c) 3 – 4 – 2 – 1
- d) 1 – 3 – 2 – 4

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA C)

- (1) Formato: puro ou híbrido.
- (2) Programa: Pode ser ao vivo ou não ou ainda uma forma combinada dos dois recursos.
- (3) Programação: Conjunto das transmissões.
- (4) Segmentação: Critério que considera a heterogeneidade do público.

Fonte:

DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública:** estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2010.

35) Como observado em Mafei (2004), associe as duas colunas relacionando as opções abaixo com seus respectivos conceitos.

- | | | |
|---------------------------|-----|---|
| (1) “furo” jornalístico | () | definição pejorativa para matéria publicitária publicada em formato de editorial. |
| (2) “gancho” jornalístico | () | é aquela que não requer publicação imediata. |
| (3) “matéria fria” | () | é a novidade que deve compor o release. |
| (4) “marreta” | () | informação veiculada por um órgão da imprensa antes dos demais. |

A sequência correta dessa classificação é:

- a) 1 – 2 – 4 – 3
- b) 4 – 3 – 2 – 1**
- c) 2 – 3 – 4 – 1
- d) 4 – 1 – 2 – 3

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

- (1) Furo jornalístico – informação veiculada por um órgão da imprensa antes dos demais.
- (2) Gancho jornalístico – é a novidade que deve compor o release.
- (3) Matéria fria – é aquela que não requer publicação imediata.
- (4) Marreta – definição pejorativa para matéria publicitária publicada em formato de editorial.

Fonte:

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa:** como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2004.

36) De acordo com Lage (2001), no que tange aos tipos de entrevistas, relacione a coluna da direita com a da esquerda e, em seguida, marque a sequência correta nas alternativas abaixo.

- | | | |
|------------------|-----|--|
| (1) Ritual | () | o entrevistado é alguém que tenha visto ou participado de algum evento que ganhe repercussão. |
| (2) Temática | () | o objetivo é a figura do entrevistado e não um fato ou um tema específico. |
| (3) Testemunhal | () | o entrevistado é alguém que se supõe entender bem do tema abordado, fundamentando-se em argumento de autoridade. |
| (4) Profundidade | () | caracteriza-se pela brevidade e por centrar-se mais no entrevistado do que naquilo que ele tem a dizer. |

- a) 3 – 2 – 1 – 4
- b) 2 – 4 – 3 – 1
- c) 3 – 4 – 2 – 1**
- d) 1 – 3 – 2 – 4

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA C)

- (1) A entrevista ritual se caracteriza pela concisão e por centrar-se mais no entrevistado que naquilo que ele tem a articular. Um exemplo desse tipo é a entrevista de jogadores após uma partida de futebol;
- (2)) Na entrevista temática, o entrevistado é alguém que se julga entender bem do tema abordado, baseando-se em argumento de autoridade.
- (3) Já na entrevista testemunhal, o entrevistado é alguém que tenha visto ou participado de algum evento que ganhe repercussão.
- (4) A entrevista em profundidade tem por finalidade a figura do entrevistado e não um fato ou um tema específico.

Fonte:

LAGE, Nilson. **A Reportagem:** teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001.

37) Considerando Sodré & Ferrari (1996), no que corresponde à notícia, analise as afirmativas abaixo e assinale a correta.

- a) Os elementos história e política ganham um peso considerável em relação ao fato a ser noticiado.

- b) A função essencial da notícia é a de capturar um determinado fato em um recorte temporal.
- c) A notícia pode ser caracterizada como tal desde que seja anunciada.
- d) Um fator determinante para a circulação de uma notícia é o espaço.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA C)

De acordo com o autor, noticiar, portanto, seria o ato de *anunciar* determinado fato e, independente no número de acontecimentos que possam ocorrer, só serão notícia aqueles que forem “anunciados”.

Outro fator determinante para a circulação de uma notícia é o *tempo*: o fato deve ser recente, e o anúncio do fato, imediato. Este é um dos principais elementos de distinção entre a notícia e outras modalidades de informações. Aqui, talvez, um aspecto importante a diferenciar notícia de reportagem: a questão da atualidade.

Esses três elementos (fato, informação, público) estão presentes na definição de notícia de Charnley: “é a informação corrente dos acontecimentos do dia posta ao alcance do público”. E esclarece: “Notícia não é a morte do ditador, mas o relato que é feito dessa morte”. Nessa concepção, os elementos *público* e *informação* ganham um peso considerável em relação ao *fato*, e é sabido que um jornal costuma publicar apenas quinze por cento de todo o volume informativo que recebe diariamente.

Fonte:

_____. **Técnica de reportagem**: notas sobre a narrativa jornalística. São Paulo: Summus, 1996.

38) Segundo Sodré & Ferrari (1987), quanto a alguns aspectos relativos às possibilidades linguístico-estéticas dos vocábulos, analise as afirmativas abaixo.

- I. Em português, a boa sonoridade vocabular é mais bem atingida através dos graves (paroxítonos) e dos agudos (oxítonos).
- II. A metáfora pode servir à linguagem informativa, desde que o efeito estético seja criado a partir do contexto das palavras.
- III. As palavras mais longas facilitam a leitura e, conseqüentemente, conferem clareza ao texto.
- IV. A substantivação do verbo no infinitivo confere simplicidade ao texto informativo.

Está(ão) corretas(s) apenas a(s) afirmativa(s)

- a) I.
- b) I e II.
- c) III e IV.
- d) II, III e IV.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

(I) Em português, a boa sonoridade vocabular é melhor atingida através dos graves (paroxítonos) e dos agudos (oxítonos). Logo, a tendência da língua é rejeitar a acentuação esdrúxula (proparoxítona): o uso sistemático deste tipo de vocábulo pode conferir à linguagem um sentido pedante.

(II) A metáfora pode servir à linguagem informativa, desde que o efeito estético seja criado a partir do contexto das palavras.

(III) O número de sílabas é importante para a seleção da palavra informativa. Evitam-se as palavras muito longas, em virtude das dificuldades de leitura e conseqüente perda da clareza no texto.

(IV) A substantivação do verbo no infinitivo – o cair, o dizer, etc. – tem alguma tradição no texto literário, mas nenhuma em nossa linguagem popular. É uma tendência mais portuguesa que brasileira. A substantivação deve ser usada com cuidado no discurso informativo, sob pena de cair no ridículo: em lugar, por exemplo, de expressão simples como “a palavra do professor” torna-se pedante o emprego “o dizer do professor”.

Fonte:

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnica de Redação**: o texto nos meios de informação. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1987.

39) Baseando-se em Mafei (2004), no que diz respeito aos procedimentos de organização de entrevista coletiva, informe se é verdadeiro ou falso o que se afirma abaixo e marque a opção correta.

- () Checar se não haverá outra coletiva no mesmo dia e horário.
- () Emitir os convites para a entrevista antes de partir para a organização do evento.
- () Providenciar o *press kit* e, ao agendar o dia do evento, evitar as sextas-feiras.
- () Treinar o porta-voz para a coletiva, por meio de *media trainings* mais ou menos completos.

- a) F – F – V – F

- b) V – F – V – V
- c) V – V – F – V
- d) F – V – F – F

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

A primeira afirmativa é verdadeira. Antes de partir para a organização do evento, o motivo da coletiva deve ser muito bem analisado e justificado por assessores em conjunto com os clientes.

A segunda afirmativa é falsa. Deve-se checar se não haverá outra coletiva no mesmo dia e horário.

A terceira afirmativa é verdadeira. É necessário providenciar o *press kit*, agendar o local e o dia do evento (evite sextas-feiras: embora as revistas semanais raramente cubram este tipo de evento, é nesse dia que ocorre o fechamento dessas edições); estipular o horário (sempre entre 9h e 15h e, dependendo da ocasião, a entrevista pode ser realizada em meio a um café da manhã ou um almoço).

A quarta afirmativa é verdadeira. É preciso treinar o porta-voz para a coletiva, por meio de *media trainings* mais ou menos completos.

Fonte:

MAFEI, Maristela. Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2004.

- 40) Considerando Paternostro (2006), assinale a alternativa correta sobre o texto escrito para a TV.
- a) As frases intercaladas, entre vírgulas, devem ser utilizadas com frequência, o que torna a transmissão menos coloquial e mais acessível aos telespectadores.
 - b) O texto de TV deve ser transmitido de forma que o telespectador reflita sobre o assunto, logo, o entendimento instantâneo é prescindível.
 - c) **As rimas e palavras com a mesma terminação devem ser evitadas, por causa do efeito sonoro das frases.**
 - d) As frases longas garantem o ritmo adequado do texto feito para a TV e motivam o telespectador.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA C)

O jornalista deve evitar rimas e palavras com a mesma terminação por causa do efeito sonoro das frases;

O texto jornalístico deve evitar as frases intercaladas, entre vírgulas;

O texto de TV deve ser entendido de forma instantânea pelo telespectador;

O jornalista deve preocupar-se com o ritmo do texto: procurar usar frases curtas, palavras curtas.

Fonte:

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV**: manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

- 41) Baseando-se no previsto pelo Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, quanto ao direito à informação, pode-se afirmar que a
- a) **obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação, a aplicação de censura e a indução à autocensura são delitos contra a sociedade, devendo ser denunciadas à comissão de ética competente, garantido o sigilo do denunciante.**
 - b) divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida conforme a linha política de seus proprietários e/ou diretores ou da natureza econômica de suas empresas.
 - c) liberdade de imprensa, direito e pressuposto do exercício do jornalismo, implica compromisso com a responsabilidade ao órgão de imprensa com o qual o jornalista está vinculado.
 - d) produção e divulgação da informação devem se pautar pelas contingências econômicas e políticas, e ter por finalidade o interesse privado e estatal.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA A)

A obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação, a aplicação de censura e a indução à autocensura são delitos contra a sociedade, devendo ser denunciadas à comissão de ética competente, garantido o sigilo do denunciante;

A divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente da linha política de seus proprietários e/ou diretores ou da natureza econômica de suas empresas;

A produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público;

A liberdade de imprensa, direito e pressuposto do exercício do jornalismo, implica compromisso com a responsabilidade social inerente à profissão.

Fonte:

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Disponível em: <www.fenaj.org.br/.../cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileir...>. Acesso em: 19 jan. 2016.

- 42) Segundo o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, é responsabilidade do profissional jornalista
- a) **tratar com respeito todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar.**
 - b) realizar alterações nas imagens e áudio captados conforme exigências contingenciais.
 - c) informar claramente à sociedade quando suas matérias tiverem caráter partidário ou decorrerem de patrocínios ou promoções.
 - d) ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o menor número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA A)

O Código determina que seja ouvido o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística; quanto ao caráter das matérias, que pode ser publicitário ou decorrentes de patrocínios ou promoções, devem ser informados com antecedência; alterações em imagens ou áudios devem ser rejeitadas, visto que deturpam a realidade a ser noticiada.

Fonte:

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Disponível em: <www.fenaj.org.br/.../cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileir...>. Acesso em: 19 jan. 2016.

- 43) Considerando a perspectiva de análise de Sodré & Ferrari (1987), no que se refere ao léxico utilizado pelo discurso comunicativo,   correto afirmar que
- a) **qualquer que seja o veículo, o receptor médio precisa ser considerado, evitando-se especifica es de vocabulário que possam obscurecer a mensagem transmitida.**
 - b) no rádio, naturalmente como imposi o do veículo, o coloquial   bem menos acentuado que no discurso jornalístico impresso.
 - c) o emprego de termos de gíria ou expressões bastante coloquiais dispensa as possibilidades linguístico-est ticas dos vocábulos.
 - d) em contexto comunicativo, a sele o do vocabulário deve considerar as palavras menos coloquiais.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA A)

Deve-se evitar emitir conceitos sem abuso de terminologias. Em conclusão, qualquer que seja o veículo, o receptor médio tem de ser considerado, evitando-se especifica es de vocabulário que possam obscurecer a mensagem transmitida.

No rádio, naturalmente como imposi o do veículo, o coloquial   bem mais acentuado que no discurso jornalístico impresso.

O emprego de termos de gíria ou expressões bastante coloquiais não dispensa as possibilidades linguístico-est ticas dos vocábulos.

Em contexto comunicativo, a sele o do vocabulário deverá levar em conta as possíveis equivalências (sin nimos ou palavras de significado próximo). A mais coloquial será, quase sempre, a preferível.

Fonte:

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnica de Reda o**: o texto nos meios de informa o. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1987.

- 44) Pode-se considerar como uma crítica pontual de Mafei (2004) ao modo como os assessores concebem o *clipping*, o fato deles
- a) reconhecerem que o clipping não permite que erros sobre informa es que circulam a respeito de um cliente sejam corrigidos.
 - b) reconhecerem que o *clipping*   uma técnica que impossibilita perceber como as informa es estão circulando.
 - c) **continuarem fazendo do clipping apenas um mecanismo para mostrar resultado do próprio trabalho.**
 - d) admitirem que a fun o do *clipping* nas organiza es deve ser menos estratégica.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA C)

A crítica pontual realizada pela autora é a de que “a maioria das equipes de assessores continua fazendo do clipping apenas um mecanismo para mostrar resultado do próprio trabalho”.

Os assessores capazes de enxergar esse potencial ainda inexplorado do *clipping* sairão na frente nessa profissão. Sua função para as organizações pode ser muito mais estratégica do que apenas registrar as inserções obtidas pelas assessorias nos veículos de comunicação. Contudo, a maioria das equipes de assessores continua fazendo do clipping apenas um mecanismo para mostrar resultado do próprio trabalho.

Quanto às demais alternativas, na realidade, são visões a contrapelo do que ela destaca como recursos oferecidos por essa técnica, mas que não representam, necessariamente nesses termos, o modo como essa técnica é utilizada pelos assessores.

Fonte:

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa:** como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2004.

45) Segundo Mafei (2004), o *clipping* como ferramenta técnica, deve ser bem estruturado, por isso deve

- a) **apresentar agilidade como pré-requisito, o que deve ser utilizado estrategicamente pelas organizações.**
- b) possibilitar uma análise parcial do posicionamento de empresas, dentro e fora do país.
- c) dispensar a utilização de recursos tecnológicos para ser acessado.
- d) resumir-se a um trabalho de registro automático de textos.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA A)

De acordo com a autora, se bem estruturado, o clipping possibilita “uma análise detalhada do posicionamento d(as) empresas”, viabilizando a revisão do plano de negócios e interpretação mais cuidadosa das tendências do setor. É importante que ele tenha “abrangência nacional e internacional”, o que demanda recursos tecnológicos que realmente possibilitem o uso facilitado pelo cliente”. Por fim, considera-lo como mero registro automático de textos (ou coleta), representa uma visão equivocada, pois, atualmente, “ele (pode) ser muito mais estratégico, se tiver um certo grau de sofisticação”.

Fonte:

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa:** como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2004.

46) Baseando-se em Mafei (2004), pode-se afirmar que o *press release*

- a) **é “personalizado”, o que significa modificar o texto de acordo com o interesse principal da editoria para quem ele é enviado.**
- b) apresenta, logo no primeiro parágrafo, informações sobre a organização, entidade ou empresa a qual ele está vinculado.
- c) explicita as informações com profundidade, de forma clara e em ordem de importância – da menor para a maior.
- d) apresenta as mesmas características que o *folder* e a notícia, de modo que tenha o fim específico de publicação.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA A)

De acordo com Mafei: O release deve ainda adequar-se à editoria e ao veículo-alvo da divulgação. Fica proibido “atirar para qualquer lado”, mandando o texto para diferentes editorias dentro de um mesmo veículo, a não ser quando o assunto, de maneira comprovada, interessar a mais de um segmento. Nessa hipótese, o *press release* deve ser “personalizado”. Isso significa que o texto deve ser modificado de acordo com o interesse principal da editoria para quem você o envia.

O *press release* não é um folder de propaganda, tampouco uma notícia, porque serve para informar e não para ser publicado. No primeiro parágrafo, recomenda-se concentrar, as informações que conduzem ao *quem, o quê, onde, quando, como, por quê e para quê*, ou seja, as perguntas básicas que direcionam um texto informativo. Quanto às informações, devem ser apresentadas de forma clara, concisa e em ordem de importância – da maior para a menor.

Fonte:

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa:** como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2004.

47) De acordo com Nogueira (1999), o jornalista deve ser seletivo com os repórteres que recebe. Ao falar, deve estabelecer as regras do jogo: o que é *off* e o que é *on*, por exemplo. Quanto a esses dois termos, *off* e *on*, pode-se afirmar que:

- a) *Off* é o que pode ser publicado como tendo vindo do jornalista responsável pela publicação, até com direito a aspas, ou seja, a citação literal de frases dele; *on* é o que pode ser publicado, mas sem que a informação seja atribuída ao jornalista responsável pela publicação.
- b) *Off* é o que pode ser publicado, mas sem que a informação seja atribuída ao jornalista que a publicou; *on* é o que pode ser publicado como tendo vindo do jornalista responsável pela publicação, até com direito a aspas, ou seja, a citação literal de frases dele.
- c) *Off* diz respeito a fatos que só podem ser publicados em último caso, pois podem comprometer a imagem pública de alguém; *on* diz respeito ao que deve ser publicado, pois representa uma forma de esclarecimento acerca de um determinado fato.
- d) *Off* diz respeito a notícias sem valor noticioso, e que por isso podem até ser publicadas, desde que com o uso de aspas; *on* diz respeito a notícias verdadeiras, que devem ser publicadas sem o uso de aspas.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

Quando perceber que a má notícia vai sair, divulgue-a você mesmo, antes que algum repórter o faça. Se puder, seja seletivo com os repórteres que recebe. Quando falar, estabeleça as regras do jogo: o que é *off* e o que é *on*, por exemplo. *Off* é o que pode ser publicado, mas sem que a informação seja atribuída a você. *On* é o que pode ser publicado como tendo vindo de você, até com direito a aspas, ou seja, a citação literal de frases suas. E se o público não estiver acreditando em sua mensagem, mude-a.

Somente o exposto em “B” explica corretamente os significados de *on* e *off* no jornalismo, e que se relaciona à identificação ou não da fonte da informação.

Fonte:

NOGUEIRA, Nemércio. **Media Training**: melhorando as relações da empresa com os jornalistas de olho no fim da Comunicação Social. São Paulo: Cultura Editora, 1999.

- 48) Segundo Nogueira (1999), embora ausente das definições correntes, a principal tarefa do trabalho de comunicação organizacional é a de
- a) oferecer à empresa meios para conhecer os processos que regulam a vida nacional, por meio das estruturas governamentais e legislativas, para que ela possa exercer influência sobre tais estruturas em benefício próprio.
 - b) destacar a empresa como instrumento de opressão, visto que, em virtude de sua relação com às estruturas governamentais e legislativas, a empresa passa a exercer a opressão organizacional sobre a estrutura social.
 - c) garantir que as estruturas político-administrativas vejam a empresa como uma realidade objetiva, que pode ser medida tal como uma máquina determinada ao cumprimento de metas e propostas.
 - d) fazer da empresa um meio de transferência de informação, por meio da qual deve “escoar” informações relativas às estruturas governamentais e legislativas, garantindo, assim, que metas e objetivos da cúpula governamental sejam alcançados.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA A)

Segundo Nogueira: “[...] a missão primordial do trabalho de comunicação empresarial, relações públicas ou assuntos corporativos, que geralmente não consta das definições, consiste em proporcionar à empresa as ferramentas necessárias para conhecer os processos que regulam a vida nacional, através das estruturas governamentais e legislativas – e, a partir disso, poder influir sobre eles em benefício da empresa ou entidade”.

Fonte:

NOGUEIRA, Nemércio. **Media Training**: melhorando as relações da empresa com os jornalistas de olho no fim da Comunicação Social. São Paulo: Cultura Editora, 1999.

- 49) Na linha de Nogueira (1999), podem-se destacar como marcos definidores da passagem do “jornalismo declaratório” para o de “denúncia”, no âmbito mundial e brasileiro, respectivamente, os seguintes acontecimentos:
- a) Queda do Muro de Berlim e suicídio de Getúlio Vargas.
 - b) Guerra no Iraque e período de Redemocratização.
 - c) Guerra do Vietnã e Ditadura Militar.
 - d) Guerra Fria e Governo Collor.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA C)

Todo executivo que se proponha a interagir com jornalistas necessita conhecer certas características principais desse ofício e algumas das atitudes que marcam o jornalismo brasileiro e os profissionais que o exercem.

Para refletir sobre o panorama atual do jornalismo no Brasil e suas implicações sobre a vida das empresas e entidades, devemos partir da constatação preliminar de que, em anos passados, o jornalismo de reportagem entre nós era

relativamente passivo, satisfazendo-se em geral com a cobertura linear dos acontecimentos e com informações primárias de uma fonte, sem procurar contrastá-las com outras, nem acrescentar dados que pudessem ter relevância para os fatos reportados. Daí ser chamado de “jornalismo declaratório”.

Hoje, porém, vivemos um momento em que a nossa mídia está permanentemente em busca da linguíça por baixo do arroz: [...].

Como aconteceu essa mudança? Para Roberto Pompeu de Toledo, um dos melhores jornalistas do Brasil, foi a guerra do Vietnã que “mudou o jornalismo americano e, a reboque dele, parte do jornalismo do mundo”. [...]

No Brasil, o crescimento da atitude crítica do jornalismo tem origem na panela que se encheu de pressão durante os anos de ditadura militar, com a censura e a conseqüente falta de transparência das atividades governamentais e empresariais – sem falar em tortura, violência, desaparecimentos etc. [...]

Fonte:

NOGUEIRA, Nemércio. **Media Training**: melhorando as relações da empresa com os jornalistas de olho no fim da Comunicação Social. São Paulo: Cultura Editora, 1999.

50) Dentre os expostos a seguir, de acordo com recomendações presentes em Sodré & Ferrari (1987), qual dos exemplos deve ser grafado em itálico em um texto?

- a) O léxico “driblar”.
- b) A palavra “biquíni”.
- c) O título do livro “A Divina Comédia”.
- d) A designação de quantias “mil”, “milhões”.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA C)

Segundo a obra de referência, fazer com que uma letra, palavra ou frase se saliente do texto é dar-lhe *destaque*. Vários são os destaques contidos no texto acima e que podem servir de orientação, como regra, para qualquer matéria: título de peça teatral: *A Raposa e as Uvas*. Incluem-se neste item todas as produções artísticas: esculturas, pinturas, filmes, nomes de músicas, etc; Título de livros: *O Tratado Geral dos Chatos*, *História da Arca de Noé*, etc.

palavras ou frases estrangeiras: *gourmant* e *gourmet*.

Algumas palavras estrangeiras, já aportuguesadas, devem figurar no texto sem destaque. Ex.: córner, time, biquíni, driblar, chance, etc. Outras, mesmo sem alteração de grafia, já estão de tal modo integradas na língua, que também são escritas sem destaque: habeas-corpus, déficit, quórum, por exemplo.

Fonte:

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnica de Redação**: o texto nos meios de informação. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1987.

51) Na linha de Sodré & Ferrari (1996), pode-se distinguir a notícia da reportagem pelo fato desta apresentar, com relação àquilo que é anunciado,

- a) concisão e fragmentação.
- b) generalização e assimilação.
- c) distanciamento e superficialidade.
- d) detalhamento e contextualização.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA D)

Embora a reportagem não prescindir de atualidade, esta não terá o mesmo caráter imediato que determina a notícia, na medida em que a função do texto é diversa: a reportagem oferece detalhamento e contextualização àquilo que foi anunciado, mesmo que seu teor seja predominantemente informativo.

As demais alternativas não apresentam relação com o exposto na obra de referência.

Fonte:

_____. **Técnica de reportagem**: notas sobre a narrativa jornalística. São Paulo: Summus, 1996.

52) De acordo com Nogueira (1999), a formação e manutenção de um conceito favorável sobre uma empresa, depende, além de clientes atuais e potenciais, de um outro grupo caracterizado pelo autor como o “primeiro dos círculos concêntricos de projeção da imagem de uma empresa”. A que grupo o autor se refere?

- a) Forças Armadas.

- b) **Empregados e seus familiares.**
- c) Prefeito e vereadores da cidade.
- d) Comunidade do entorno da empresa.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

De acordo com Nogueira, pode-se dizer que os empregados de uma empresa e seus familiares constituem o primeiro dos círculos concêntricos de projeção da imagem de uma empresa. Pouco ou nada adianta trabalhar intensamente para promover a reputação da empresa junto aos públicos externos se sua imagem entre os próprios empregados (e seus familiares) não for positiva.

As demais alternativas ocupam outros círculos de projeção da imagem de uma empresa.

Fonte:

NOGUEIRA, Nemércio. **Media Training**: melhorando as relações da empresa com os jornalistas de olho no fim da Comunicação Social. São Paulo: Cultura Editora, 1999.

- 53) De acordo com Nogueira (1999), o bom relacionamento da empresa com a mídia, para além das vantagens que proporciona, representa também uma
- a) **obrigação defensiva.**
 - b) determinação social.
 - c) necessidade formal.
 - d) escolha pessoal.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA A)

Segundo Nogueira, o bom relacionamento com a mídia, além de sempre ter apresentado excelentes vantagens para a venda de produtos e serviços, bem como para projetar uma boa imagem institucional da empresa, passou a ser também uma obrigação defensiva de todas as atividades empresariais, governamentais e políticas.

Fonte:

NOGUEIRA, Nemércio. **Media Training**: melhorando as relações da empresa com os jornalistas de olho no fim da Comunicação Social. São Paulo: Cultura Editora, 1999.

- 54) Conforme Duarte (2007), uma vez considerada como responsabilidade do Estado e do Governo o estabelecimento de um fluxo informativo e comunicativo com seus cidadãos, a comunicação pública passa a se caracterizar como um processo comunicativo das instâncias da sociedade que trabalham com a informação voltada para o(a)
- a) esclarecimento.
 - b) **cidadania.**
 - c) consumo.
 - d) mídia.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

A comunicação governamental, que pode ser entendida como comunicação pública, caracteriza-se como processo comunicativo das instâncias da sociedade que trabalham com a informação voltada para a cidadania.

Fonte:

NOGUEIRA, Nemércio. **Media Training**: melhorando as relações da empresa com os jornalistas de olho no fim da Comunicação Social. São Paulo: Cultura Editora, 1999.

- 55) Segundo Duarte (2007), as assessorias de comunicação, na área governamental, ainda organizam seu trabalho a partir do modelo organizacional governamental da década de 1970, que tem como foco principal da comunicação o relacionamento com a mídia. Nesse sentido, pode-se afirmar que é predominante na comunicação pública
- a) a mídia como fonte daquilo que é de interesse do público.
 - b) a imparcialidade dos interesses de comunicação.
 - c) **a sua natureza institucional.**
 - d) o seu interesse público.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA C)

Segundo a obra de referência, o interesse institucional supera o interesse público, de modo que o foco da comunicação é o atendimento à cúpula da instituição, com a função de “dar visibilidade”, ou seja, “colocar na mídia” o órgão governamental, ou dela defendê-lo. Nesses termos, a mídia é a fonte daquilo que interessa à instituição. É inegável a influência explícita e direta da direção das instituições no direcionamento dos interesses de comunicação, deixando o interesse institucional superar o interesse público.

Fonte:

DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2010.

- 56) Segundo Mafei (2004), situações de crise que se configuram, “por excelência”, como um problema de comunicação são as que envolvem
- a) comportamento.
 - b) **imagem.**
 - c) opinião.
 - d) dados.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

Segundo a autora, na linha do Institute for Crisis Management (Instituto para Gerenciamento de Crises), a crise pode ser definida como o acontecimento que estimula grande cobertura da imprensa, com prejuízo para o desempenho da organização.

Fonte:

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa**: como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2004.

- 57) Tendo em vista os elementos essenciais constitutivos da narração, conforme descritos em Sodré & Ferrari (1987), pode-se considerar que na narração jornalística há o predomínio da
- a) personalidade.
 - b) intensidade.
 - c) ambiente.
 - d) **situa o.**

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA D)

Ainda que a *intensidade* e o *ambiente* façam parte da narrativa, conforme apontado na obra de referência, a narração jornalística (processo próprio da notícia) concentra-se na *situa o*. Quanto ao *perfil*, trata-se de um elemento que se relaciona   descri o.

Fonte:

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnica de Reda o**: o texto nos meios de informa o. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1987.

- 58) No que tange   conduta profissional do jornalista, o Código de  tica prevê como dever o combate e a denúncia, em especial quando exercidas com o objetivo de controlar a informa o, de todas as formas de
- a) organiza o.
 - b) resistência.
 - c) **corrup o.**
 - d) tolerância.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA C)

Segundo o Código de  tica, cabe ao jornalista combater e denunciar todas as formas de corrup o, principalmente quando exercidas com o objetivo de controlar a informa o.

Fonte:

FEDERA O NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Código de  tica dos Jornalistas Brasileiros**. Disponível em: <www.fenaj.org.br/.../cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileir...>. Acesso em: 19 jan. 2016.

- 59) Conforme legisla o,   competência privativa do jornalista a fun o de

- a) Arquivista-Pesquisador.
- b) **Chefe de revisão.**
- c) Diagramador.
- d) Ilustrador.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

O Livro-base traz legislação pertinente à área, no caso específico o Decreto n.º 83.284, de 13 de março de 1.979, sobre o exercício da profissão de jornalista. Assim sendo, o art. 12 traz as funções privativas do jornalista; as demais são as “As funções desempenhadas pelos jornalistas como empregados”.

De acordo com o Art. 12, serão privativas de jornalista as funções pertinentes às atividades descritas no art. 2º, tais como editor, secretário, subsecretário, chefe de reportagem e chefe de revisão.

Fonte:

FENAJ. **Manual de Assessoria de Comunicação** – Imprensa. Brasília: Fenaj, 2007.

- 60)** A Assessoria de Comunicação, que amplia o conceito de Assessoria de Imprensa, é composta por vários profissionais. Dentre eles, exceto os profissionais de
- a) Publicidade e Propaganda.
 - b) **Relações Internacionais.**
 - c) Relações Públicas.
 - d) Jornalismo.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

O Livro-base não cita o profissional de Relações Internacionais como pertencente à equipe multiprofissional da “Assessoria de Comunicação”

A ampliação das atividades das Assessorias de Imprensa nos últimos anos levou o profissional jornalista a atuar em áreas estratégicas das empresas, tornando-se um gestor de comunicação. E isso privilegiou a integração de outros profissionais – relações públicas, propaganda e publicidade – numa equipe multifuncional e eficiente.

Fonte:

FENAJ. **Manual de Assessoria de Comunicação** – Imprensa. Brasília: Fenaj, 2007.