

ESPECIALIDADE

As questões de 21 a 23 têm como base o texto a seguir.

“Um jornalista de televisão segue, resignado, para a apuração de uma pauta que tem mais de espetáculo do que de notícia. Ele viaja e gasta horas na cena do acontecimento. Todo dia ele retorna, repetidamente, à mesma pauta e, em vez de enfurecer-se, resigna-se ainda mais e procura tirar vantagem disso. Esta descrição é do filme *Feitiço do Tempo* (de *Harold Ramis*, 1993) em que um repórter, interpretado por *Bill Murray*, vai cobrir um festival de inverno numa pequena cidade e, depois de ironizar a marmota, que é mascote da festa, fica preso no mesmo dia. Congelado no calendário, o jornalista se vê refazendo as mesmas coisas todos os dias, incluindo a reportagem. Embora seja uma fábula, o divertido e ingênuo roteiro do filme parece inspirar cada vez mais a atualidade jornalística. Quem assistiu à televisão em 7 de abril e nos dias subsequentes, pode ter se achado amaldiçoado pela marmota. Não houve canal de TV, aberto ou fechado, que não repercutisse à exaustão matérias sobre a tragédia ocorrida na escola de Realengo. As pautas arrastaram-se dias a fio, reproduzindo sucessivamente as mesmas imagens, os mesmos depoimentos, as mesmas hipóteses e o mesmo desespero (...)”

(Revista *Imprensa*, nº 268, junho de 2011)

21) Que nome recebe este tipo de ação jornalística na qual se repercute um mesmo fato, desdobrando seus acontecimentos sequenciais?

- a) Barriga.
- b) Boxe.
- c) Suelto.
- d) **Suíte.**

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA D)

O enunciado da questão trata da Suíte que é:

“Continuação, sequência, ato ou efeito de desdobrar uma notícia já publicada anteriormente pelo próprio veículo ou por outro órgão de imprensa. Técnica de dar continuidade à apuração de um fato (já noticiado) que continue sendo de interesse jornalístico, mediante acréscimo de novos elementos para a publicação de notícias atualizadas”

Fonte: RABAÇA, Carlos A.; BARBOSA, Gustavo G. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Campus, 2001. Pág.699.

22) Dentre os tipos de *leads* apresentados abaixo, qual deles melhor se encaixa com o texto, seguindo as definições apresentadas por Felipe Pena na obra *Teoria do Jornalismo* (São Paulo: Contexto, 2005)?

- a) Apelativo.
- b) Clássico.
- c) **Dramático.**
- d) Rememorativo.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA C)

O início do texto jornalístico se adequa melhor ao *lead* “Dramático” segundo a definição apresentado por Felipe Pena ao afirmar que ele “tem um estilo do conto; cria suspense para um desfecho inesperado que virá, usualmente, no *sublide*”. Ao introduzir uma reportagem sobre a massacrante cobertura que a imprensa fez do ataque a uma escola no Realengo (RJ), e que vem fazendo no mesmo molde de fatos de grande apelo, a repórter Pamela Forti introduziu com a estória de um filme, que trata de um tema correlato e cria uma associação ao fato no *sublide*.

23) O texto trata de uma reportagem que possui como característica específica

- a) a imparcialidade na apresentação do fato.
- b) o relato formal e objetivo do acontecimento.
- c) **a utilização da interpretação e do envolvimento.**
- d) a compreensão imediata dos dados essenciais.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA C)

A opção C é a única que apresenta característica relativa especificamente à reportagem apresentada conforme as citações abaixo.

- “A reportagem procura envolver, usa a criatividade como recurso para seduzir o receptor”, enquanto “a notícia relata formal e secamente – a pretexto de comunicar com imparcialidade”
- “A reportagem trabalha com o enfoque, a interpretação”, enquanto “a notícia tem como referência a imparcialidade”

Fonte: PENA, Felipe. Teoria do Jornalismo. São Paulo: Contexto, 2005. Pág.76.

24) As “fontes”, no jornalismo, são fundamentais para o desenvolvimento do trabalho nos veículos de comunicação, informando, opinando e se posicionando de maneira que se possa construir uma matéria com riqueza de dados. Devido à sua importância, podem ter distintas classificações, como

- as fontes consideradas *experts* são, em maior parte, fontes secundárias também.
- a fonte testemunhal possui grande caráter emotivo e se torna mais confiável quando seu relato é imediato ao fato.
- as fontes oficiosas são as mais confiáveis, suas informações são consideradas absolutas, de modo que muitas vezes nem são citadas.
- as fontes oficiais jamais apresentam informações inconsistentes, devido à responsabilidade civil e penal que lhes são imputáveis.

As classificações apresentadas de forma **correta** sobre as “fontes” em jornalismo são **somente**

a) I e II.

b) I, II e IV.

c) I, III e IV.

d) II, III e IV.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA A)

As afirmativas I e II, estão corretas conforme as seguintes citações:

- “*Experts* são geralmente fontes secundárias, que se procuram em busca de versões ou interpretação de eventos.”
- “O testemunho é normalmente colorido pela emotividade e modificado pela perspectiva: pode-se testemunhar uma guerra sem presenciar uma batalha.”
- “De modo geral, o testemunho mais confiável é o mais imediato. Ele se apoia na memória de curto prazo.”
- “Na teoria do jornalismo, outra categoria de fonte é a testemunhal (...) é preciso lembrar que seu relato sempre estará mediado pela emoção, pelos preconceitos, pela memória e pela própria linguagem.”

A afirmativa III está incorreta já que se trata de fato das fontes oficiais e não oficiosas, como podemos confirmar na obra de Lage:

“Das três, as fontes oficiais são tidas como as mais confiáveis e é comum não serem mencionadas: os dados que propõem são tomados por verdadeiros.”

A afirmativa IV está totalmente incorreta, pois embora esteja sendo tratada pela mídia como detentora de informação verdadeira e absoluta, por se tratar de um representante institucional oficial, há diversos exemplos cotidianos em nossas mídias de casos de tentativa de manipulação realizados por fontes oficiais.

“As fontes oficiais são sempre as mais tendenciosas. Têm interesses a preservar, informações a esconder e beneficiam-se da própria lógica do poder que as colocam na clássica condição de Instituição.”

“Fontes oficiais, como comprovam autores de todas as épocas, falseiam a realidade. Fazem isso para preservar interesses estratégicos e políticas duvidosas, para beneficiar grupos dominantes, por corporativismo, militância, em função de lutas internas pelo poder.”

Fonte: LAGE, Nilson. A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001. Pág. 63, 66 e 67.

PENA, Felipe. Teoria do Jornalismo. São Paulo: Contexto, 2005. Pág. 62 e 64.

25) Preencha as lacunas abaixo e, em seguida, assinale a alternativa **correta**.

No que diz respeito a cargos, funções ou profissões no texto jornalístico, convencionou-se inseri-los _____ dos nomes de seus respectivos ocupantes e as formas de tratamento “senhor” e “dona” _____ ser utilizadas na apresentação de uma fonte.

- a) depois / podem
- b) antes / nunca devem**
- c) separados / não devem
- d) juntos / sempre podem

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

As funções, cargos ou, até mesmo, profissões devem preceder aos nomes num texto jornalístico, assim como nunca se deve utilizar as formas de tratamento “senhor” e “dona”.

Fonte: FERRARETO, Elisa K. e Luiz Artur, Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática. São Paulo: Summus, 2009. Pág 97 a 101.

26) Associe as colunas relacionando as ferramentas de comunicação com suas respectivas definições. Em seguida, assinale a alternativa que apresenta a sequência **correta**.

Ferramentas de comunicação:

Definições:

- | | |
|------------------------|---|
| (1) <i>Follow up</i> . | () É a transmissão de sinais de comunicação via satélite a uma estação terrestre. |
| (2) <i>Downlink</i> . | () Tipo variado de matéria – pouco significativa – para cobrir buracos em impressos. |
| (3) Calhau. | () Acompanhamento de decisões e contatos referentes ao material enviado à imprensa. |
| (4) <i>Broadside</i> . | () Impresso publicitário muito útil no lançamento de produtos ou serviços. |

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

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA D)

1 – *Follow up*: “ato de se dar continuidade a um contato, para buscar informações sobre uma atividade ou decisão acertada para aquele prazo, ou para reatar um processo de comunicação.”

“ação que visa obter retorno, por telefone, do envio de *press releases*, distribuição de material de apoio ou de convocação de coletivas à imprensa”

2 – *Downlink*: “transmissão de sinais de comunicação a partir de um satélite para uma estação terrestre”

3 – *Calhau*: “Notícia, artigo ou qualquer matéria de importância relativa (como anúncios a serem publicados por permuta) que, na falta de coisa melhor, serve para encher os buracos originados pela falta de material editorial ou por erro de cálculo de diagramação.”

4 – *Broadside*: “impresso de propaganda utilizado como peça de lançamento acerca de uma campanha pública ou promoção de vendas”

Fonte:

- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. Dicionário de Comunicação. Rio de Janeiro: Campus, 2001. Pág 82, 95, 241 e 316.
- MAFEI, Maristela. Assessoria de imprensa – Como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2004. Pág 67.

27) As entrevistas, geralmente apresentadas em revistas semanais ou mensais, são, em sua maioria, consideradas de profundidade quanto aos objetivos, pois

- a) abordam um tema específico sobre o qual o entrevistado é uma autoridade ou reconhecido conhecedor da área.
- b) são breves e focadas no que o entrevistado tem a dizer de uma determinada situação, destacando o momento.
- c) tratam dos conhecimentos do entrevistado sobre um fato que vivenciou, testemunhou ou tem amplo conhecimento.
- d) não possuem um tema específico, focando no entrevistado e em sua construção de mundo, maneira de ser, atividade, etc.**

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA D)

As entrevistas em profundidade são aquelas que focam na figura do entrevistado e em seu posicionamento diante de suas atividades e de acontecimentos diversos, passando por opiniões que dizem respeito à sociedade e aos costumes. Nas entrevistas apresentadas nas principais revistas semanais e mensais do país, encontramos um modelo mais próximo da entrevista em profundidade no que diz respeito ao seu objetivo, já que ritual é aquela entrevista breve que ocorre após um acontecimento que objetiva conquistar uma frase de efeito de uma pessoa já famosa. A entrevista temática se concentra num assunto exclusivo, enquanto a testemunhal focaliza o relato de entrevistado diante de um fato que participou ou do qual possui acesso privilegiado, conforme esclarece a citação a seguir:

“O objetivo da entrevista, aí, não é um tema particular ou um acontecimento específico, mas a figura do entrevistado, a representação de mundo que ele constrói, uma atividade que desenvolve ou um viés de sua maneira de ser, geralmente relacionada com outros aspectos de sua vida.”

Fonte: LAGE, Nilson. A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001. Pág. 75.

28) Preencha as lacunas abaixo e, em seguida, assinale a alternativa **correta**.

No que diz respeito a entrevistas em rádio, pode-se afirmar que a entrevista _____ pode ser efetuada com segurança por telefone, prática que deve ser completamente evitada em relação à entrevista _____.

- a) dialogal / ritual
- b) temática / dialogal**
- c) testemunhal / ocasional
- d) em profundidade / temática

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

A opção “b” está correta, pois “entrevistas temáticas e rituais funcionam geralmente bem pelo telefone, o que acontece menos com entrevistas testemunhais e não é absolutamente recomendável em entrevistas dialogais ou em profundidade.”

Fonte: LAGE, Nilson. A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001. Pág. 86.

29) Entre as alternativas abaixo, qual é a única que **não** apresenta uma característica específica da mídia digital (Internet) que a distingue da mídia tradicional?

- a) Dirigibilidade.
- b) Fisiologia.
- c) Interatividade.
- d) Linearidade.**

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA D)

A fisiologia que trata da influência da tela do computador na leitura, a interatividade que diz respeito à possibilidade de grande participação do público na produção e veiculação dos conteúdos e a dirigibilidade instantânea de uma informação ao público sem nenhum tipo de filtragem são características específicas da mídia digital - *Internet*. No entanto, a linearidade não é uma característica da mídia digital, como nos fundamenta o trecho a seguir:

“Já a informação alojada na Internet é não-linear. Nela, o hipertexto permite que o usuário se movimente mediante as estruturas de informação do site sem uma sequência predeterminada, mas sim saltando entre os vários tipos de dados de que necessita.”

Fonte: PINHO, J. B. Jornalismo na Internet. São Paulo: Summus, 2003. Pág. 50.

30) Na elaboração de um texto para formato *web*, o profissional de jornalismo deve se atentar para alguns princípios básicos necessários ao veículo e suas características específicas. Desta forma, pode-se afirmar que

- I. muito utilizada nos veículos impressos, a técnica da pirâmide invertida não se aplica ao jornalismo *on-line*.
- II. concisão é palavra de ordem na redação *on-line* em que as frases, parágrafos e blocos devem ser curtos e diretos.
- III. os adjetivos devem ser restringidos e períodos de tempo como anos e décadas devem ser escritos por inteiro.
- IV. as notícias devem ser dispostas em formato não-linear, levando em consideração a tela do computador e suas limitações.

São afirmativas **corretas** no que diz respeito ao texto para *web* **somente**

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

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA D)

A única afirmativa incorreta é a I já que a pirâmide invertida é uma técnica recomendada também na redação de textos jornalísticos para *web*, como atesta o seguinte trecho:

“A técnica da pirâmide invertida consiste em dispor as informações de um texto jornalístico por ordem decrescente de importância. O redator inicia o parágrafo de abertura contendo um resumo da história, uma conclusão ou os fatos principais (o *lide*, que no texto informativo deve responder às questões básicas: o quê, quem, quando, onde, como e por quê), seguido do corpo da notícia, com informações organizadas em ordem decrescente. Típica do jornalismo impresso, a pirâmide invertida virou padrão no jornalismo do século XX, apesar de muitos estudiosos afirmarem que o formato tem limitações e mostra sinais de cansaço.”

Em sua obra, com a fundamentação de outros autores, Pinho comprova a eficácia desta técnica na redação para *web*, assim como confirma as demais afirmativas contidas nesta questão.

Fonte: PINHO, J. B. *Jornalismo na Internet*. São Paulo: Summus, 2003. Pág. 207 e 208.

31) Informe se é falso (F) ou verdadeiro (V) o que se afirma a seguir sobre a *Internet*. A seguir, indique a opção com a sequência **correta**.

No que tange a comunicação digital, é possível afirmar que a *Internet*

- () tem sua origem na década de 1960, quando pesquisadores já se envolviam com a implantação de sistemas de transmissão de dados através de conexões discadas.
- () foi revolucionária a partir do momento que permitiu ao usuário intervir nos espaços de uma rede descentralizada, criando o modelo um-um.
- () intensificou o desenvolvimento da comunicação de massa com a implantação de novos instrumentos de mediação, inclusive, tornando o processo de comunicação mais vertical e ágil.
- () por meio do *twitter* vem atraindo as organizações como ferramenta de comunicação para com seus públicos devido à sua grande potencialidade de comunicação instantânea, sem nenhum tipo de limitadores no que se refere a textos, imagens e sons.

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

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA D)

A questão se baseia em estudos apresentados na obra *Comunicação Empresarial – Transformações e Tendências* (Rio de Janeiro: Mauad X, 2011), organizada por Boanerges Lopes, onde se faz um levantamento da história da *Internet* e sua relevância para a comunicação como um todo e, especificamente, para a comunicação organizacional. Na obra, o professor Carlos Pernisa Jr. ressalta a importância deste novo instrumento para implantação de um novo modelo de comunicação distinto ao de massa, sobrepondo ao ‘um para todos’ dos veículos de comunicação de massa:

3 – Falsa: “Com o desenvolvimento da *Internet*, esse modelo passa a ser colocado em questão. Uma das características principais da rede mundial de computadores é exatamente a possibilidade do receptor também ser emissor, como na comunicação entre duas pessoas numa conversa normal. (...) Acontece também um nivelamento entre as partes, sem que uma tenha necessariamente, mais espaço do que a outra, tornando o processo de comunicação mais horizontal.”

4 – Falsa: “A mais recente febre na área é o *Twitter*, uma ferramenta de comunicação instantânea que pode se utilizar da *Internet*, mas também do celular ou outros tipos de equipamentos, como *smartphones*, para a conexão entre as

peças. As empresas estão começando a investir no *Twitter*, mas ainda de modo um tanto empírico, com erros e acertos pelo caminho. Como o *Twitter* só é usado para a comunicação de textos curtos, de até 140 caracteres, isso é encarado como um limitador, por muitos.” Por isso, deve ser considerada “falsa” a quarta afirmativa, que apresenta o *twitter* como um excelente instrumento de comunicação para as organizações, defendido por muitos pesquisadores, mas não apresenta seus limitadores:

As demais afirmativas (as duas primeiras) estão corretas.

Fonte: LOPES, Boanerges. Comunicação empresarial – Transformações e Tendências. Rio de Janeiro: Mauad X, 2011. Pág. 54, 57, 58 e 59

32) Preencha as lacunas abaixo e, em seguida, assinale a alternativa **correta**.

Na história da televisão no Brasil, registra-se como primeiro telejornal o _____ que era veiculado na TV Tupi de São Paulo, tendo iniciado em 1950.

- a) Repórter Esso
- b) **Imagens do Dia**
- c) Jornal Nacional
- d) Jornal de Vanguarda

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

A opção “b” é a correta conforme a citação: “o primeiro telejornal da TV brasileira foi *Imagens do Dia*, e nasceu junto com a TV Tupi de São Paulo, em 1950.”

Fonte: PATERNOSTRO, Vera Lúcia. O Texto na TV: Manual de Telejornalismo. Rio de Janeiro: Campus, 2006. Pág. 35.

33) Um dos principais veículos de comunicação do planeta, a TV revolucionou o jornalismo exigindo cuidados especiais na elaboração de textos, devido às suas características peculiares e grande penetração, o que nos permite afirmar que

- I. o texto para TV deve ser descritivo, evitando redundâncias e paralelismos em sua elaboração.
- II. rimas e cacófonos ou palavras com a mesma terminação devem ser evitadas em texto para TV.
- III. frases longas ou intercaladas não são recomendadas no texto para TV, pois confundem o telespectador.
- IV. precisão e concisão, assim como estilo coloquial escrito na ordem direta e sem gírias, são ideais para o texto de TV.

O texto jornalístico na TV deve se pautar segundo as afirmativas

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

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA D)

A única afirmativa incorreta é a I, pois é desaconselhável o uso de texto descritivo para TV: já que “não há necessidade de descrever o que o telespectador já está vendo”

Fonte: PATERNOSTRO, Vera Lúcia. O Texto na TV: Manual de Telejornalismo. Rio de Janeiro: Campus, 2006. Pág. 70, 71, 76, 77, 84 e 85.

34) Segundo o ensaio *Espaço Público: perpetuando, ampliando e fragmentado*, de *Bernarde Meêge*, inserido na obra *Sobre Ética e Imprensa* (São Paulo: Companhia das Letras, 2000), de Eugênio Bucci, em que estágio a comunicação social vive, a partir da década de 1970?

- a) Imprensa comercial.
- b) Imprensa de opinião.
- c) Consumidores de massa.
- d) **Comunicação generalizada.**

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA D)

A opção “d” é a correta, podendo ser comprovada pela citação:
“O primeiro foi da imprensa de opinião, marcada pela presença literária e o estilo polêmico, nascida em meados do século XVIII. Depois veio a imprensa comercial, a partir da metade do século XIX, já bastante vinculada à publicidade e ao atendimento das necessidades de consumo dos leitores. Esta não tinha mais o objetivo de influir politicamente, mas de atender as necessidades do público como consumidor, como cliente. No século XX surgem os meios audiovisuais de massa. Nasce aí o terceiro estágio, que alarga o espaço público e transforma o público de consumidores de massa. Finalmente, por volta dos anos 1970, começa a se configurar o quarto estágio, que *Miège* define como era das relações públicas generalizadas (ou comunicação generalizada).”

Fonte: BUCCI, Bernard Miège. Espaço público: Perpetuando, ampliando e fragmentando. 2000. Pág 194.

35) Interessada em determinar a popularidade de um endereço digital na *web*, seja para mensurar a repercussão de uma informação ou o interesse por uma divulgação realizada, a assessoria de comunicação pode checar o número de acessos à determinada página, através da seguinte ferramenta:

- a) *wap*.
- b) *page views*.
- c) *search engines*.
- d) *template programming system*.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

Levando-se em conta que o conteúdo programático solicita conhecimentos sobre “jornalismo e as novas tecnologias de informação”, a Banca buscou na obra *Jornalismo Digital* (São Paulo: Contexto, 2003) de Pollyana Ferrari a definição desta importante ferramenta de medição de acessos, o que pode comprovar a popularidade da página: *Page views* (pág.101).

36) Segundo a teoria do *Newsmaking*, o jornalismo não reproduz fielmente a realidade, já que na produção da notícia há influência de vários fatores. São as principais vertentes dessa teoria:

- I. cultura profissional dos jornalistas.
- II. influência da opinião pública.
- III. organização do trabalho.
- IV. os processos produtivos.

As principais vertentes que realmente podem ser consideradas são **somente**

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

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA D)

Um dos maiores nomes na pesquisa do *newsmaking*, a socióloga *Gaye Tuchman*, afirma ter três vertentes destacáveis que articulam essa teoria, que são a cultura profissional dos jornalistas, a organização do trabalho e os processos produtivos. Seus pressupostos são apresentados por Mauro *Wolf* na obra *Teorias da Comunicação* (Lisboa: Presença, 2009) e por Felipe Pena na obra *Teoria do Jornalismo* (São Paulo: Contexto, 2005, pág.129). Portanto, a única alternativa não considerável, encontra-se na opção II, já que a influência da opinião pública não interfere na produção da notícia, segundo os pressupostos da teoria do *newsmaking*.

37) “O indivíduo, para evitar o isolamento, procura se integrar socialmente através da homogeneização de opiniões, expressando-se em acordo com o que acredita ser o posicionamento da maioria.”

A tese descrita acima refere-se à teoria

- a) Etnográfica.
- b) Instrumentalista.
- c) do Agendamento.
- d) da Espiral do Silêncio.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA D)

A opção “d” é a correta, conforme fundamentada na seguinte citação:

“(…) essa reprodução da ideologia dominante também pode ser explicada pela própria relação entre a mídia e a opinião pública, como inscrito na teoria da espiral do silêncio. De forma resumida, essa teoria defende que os indivíduos buscam a integração social através da observação da opinião dos outros e procuram se expressar dentro dos parâmetros da maioria para evitar o isolamento.”

Fonte: PENA, Felipe. Teoria do Jornalismo. São Paulo: Contexto, 2005. Pág. 155.

38) Informe se é falso (F) ou verdadeiro (V) o que se afirma abaixo sobre as teorias do jornalismo. A seguir, indique a opção com a sequência **correta**.

- () Na teoria do Gatekeeper, a ação pessoal tem influência na seleção da notícia.
- () Na teoria organizacional, há uma interferência do comercial no jornalismo.
- () Na teoria do agendamento, a mídia deve persuadir para determinar os fatos.
- () Na teoria etnográfica, os interesses políticos orientam a produção jornalística.

a) F – F – V – V

b) F – V – V – F

c) V – F – V – F

d) **V – V – F – F**

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA D)

Verdadeiro: “O *gatekeeper* é um clássico exemplo de teoria que privilegia a ação pessoal. A metáfora é clara e direta. O conceito refere-se à pessoa que tem o poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia. Ou seja, diante de um grande número de acontecimentos, só viram notícia aqueles que passam por uma cancela ou portão (*gate* em inglês). E quem decide isso é uma espécie de porteiro ou selecionador (o *gatekeeper*), que é o próprio jornalista.”

Verdadeiro: “(…) pela teoria organizacional, o trabalho jornalístico é dependente dos meios utilizados pela organização. E o fator econômico é exatamente o mais influente de seus condicionantes. O que, para uma classificação genérica, coloca essa teoria como uma vertente da ação política. O jornalismo é um negócio. E, como tal, busca o lucro. Por isso, a organização está fundamentalmente voltada para o balanço contábil (...). Então, qual será o setor mais importante de uma empresa jornalística? Fácil: é o comercial. Esse setor é o responsável pela captação de anúncios para sustentar o jornal. E eles interferem diretamente na produção das notícias.”

Falso: Pois, não se pode afirmar que a mídia deva utilizar a persuasão, como fica claro na citação abaixo:

“A hipótese do agenda *setting* não defende que a imprensa pretende persuadir. A influência da mídia nas conversas dos cidadãos advém da dinâmica organizacional das empresas de comunicação, com uma cultura própria e critérios de noticiabilidade, conforme já visto nos itens anteriores.”

Falso: Pois a definição se enquadra de fato na teoria Instrumentalista, onde “as notícias servem objetivamente a determinados interesses políticos”. Já a Etnográfica trata da necessidade do profissional viver uma situação, despindo-se de suas experiências para retratá-la:

“Um dos maiores desafios de qualquer jornalista é tentar enxergar os fatos por diferentes pontos de vista. Em outras palavras, ele deve despir-se de suas visões estereotipadas e conceitos “pré-formados” para enxergar diferentes angulações e contextos.”

Fonte: PENA, Felipe. Teoria do Jornalismo. São Paulo: Contexto, 2005. Pág. 133, 135, 136, 144, 146 e 150.

39) O estudo teórico da comunicação se traduz em grande contribuição para o desenvolvimento dessa área por meio da implementação de diversas teorias e pesquisas desenvolvidas nos principais centros superiores de educação. Leia os parágrafos abaixo, que contêm descrições e características de algumas significativas teorias e, a seguir, assinale **corretamente** o que se pede.

(...) todas as ciências sociais que se reduzem a meras técnicas de pesquisa, de recolha, de classificação dos dados objetivos, vedam a si próprias a possibilidade de verdade, na medida em que, programaticamente, ignoram as suas intervenções sociais. (...) (2009, p.83);

A sua característica fundamental é o estudo da cultura de massa, distinguindo os seus elementos antropológicos mais relevantes e a relação entre o consumidor e o objecto de consumo. (2009, p.100);

A posição defendida por este método pode sintetizar-se na afirmação segundo a qual “cada elemento do público é pessoal e diretamente ‘atingido’ pela mensagem” (Wright, 1975, 79).: (2009, p.22).
(WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 2009)

As teorias descritas são, respectivamente

- a) crítica, **culturológica e hipodérmica**.
- b) agenda-*setting*, dos efeitos limitados e crítica.
- c) *newsmaking*, fundamentalista e da informação.
- d) indústria cultural, espiral do silêncio e estrutural-funcionalista.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA A)

A teoria crítica tem como grande característica inovadora o fato de se atentar às temáticas atuais do período, focada nas movimentações sociais da época como podemos confirmar em outra citação da obra citada no enunciado:

“A identidade cultural da teoria crítica configura-se, por um lado, como construção analítica dos fenômenos que investiga e, por outro, e simultaneamente, como capacidade para atribuir esses fenômenos às forças sociais que os provocam.”

O estudo da cultura de massa, atentando aos elementos antropológicos e com foco na relação consumo e objeto de consumo está em busca de definir a nova forma de cultura da sociedade de massa, por isso, trata-se da teoria culturológica. Já a citação de *Wright*, contida na obra de *Wolf* resume eficientemente a posição defendida pela teoria hipodérmica onde:

“A principal componente da teoria hipodérmica é, de fato, a presença explícita de uma ‘teoria’ da sociedade de massa, enquanto no aspecto “comunicativo”, opera complementarmente uma teoria psicológica da ação. Além disso, pode descrever-se o modelo hipodérmico como sendo uma teoria da propaganda e sobre a propaganda; com efeito, no que diz respeito ao universo dos meios de comunicação, esse é o tema central.”

Fonte: WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 2009. Pág. 23 e 82.

40) Informe se é falso (F) ou verdadeiro (V) o que se afirma abaixo sobre as responsabilidades de uma Assessoria de Imprensa. A seguir, indique a opção com a sequência **correta**.

Ao realizar um trabalho de assessoria de imprensa, o jornalista deve assumir as seguintes atividades

- () manter um relacionamento exclusivamente formal e ético com profissionais dos veículos de comunicação.
- () elaborar textos de apoio, sinopses, súmulas, artigos e, principalmente, releases para a divulgação.
- () constituir o *mailling* de jornalistas e o *clipping* de notícias em formatos diversos, desde o impresso até o digital.
- () organizar entrevistas coletivas e todos os demais eventos que envolvam a imagem do cliente ou sua instituição.

a) F – F – V – V

b) F – V – V – F

c) V – F – V – F

d) V – V – F – F

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

Segundo o Manual de Assessoria de Comunicação – Imprensa (Fenaj, 2007), o assessor de imprensa deve estabelecer um “relacionamento formal e informal com os pauteiros, repórteres e editores da mídia” (2007, p. 08), o que torna falsa a primeira informação. Além disso, com base na mesma obra, coloca-se como responsabilidade do AI a organização de coletivas, eventos diversos são de responsabilidade dos profissionais de Relações Públicas.

- 41) Os jornalistas, em atuação em assessorias devem ter consciência de que pressionar os veículos de comunicação para que publiquem informações de seus assessorados, ocultar informações relevantes, fazer uso de fatos não verdadeiros e/ou sobrepor os interesses da organização assessorada aos da população são posturas que
- a) são permitidas na defesa da imagem institucional.
 - b) se opõem às normas do Código de Ética da profissão.
 - c) são reguladas pelo Código de Ética de Assessorias.
 - d) fortalecem a imagem institucional, mas não são éticas.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

As ações apresentadas no enunciado da questão são opostas às indicações expressas no Código de Ética do Jornalista que em seu artigo 2º considera obrigação do jornalista permitir o direito público à informação advinda de quaisquer organizações, condenando a censura e a autocensura. Já no artigo 6º do mesmo Código é evidenciado o dever do jornalista em divulgar todas as informações de interesse público, lutar pela liberdade de pensamento e de expressão, assumindo sempre o papel de defensor do livre exercício da profissão, em oposição aos atos autoritários, opressores ou arbitrários. Elisa Kopplin e Luiz Artur Ferrareto acreditam também que estas ações, além de não serem éticas, geram prejuízos a imagem do assessorado. Além disso, é preciso que se esclareça que não existe um Código de Ética de Assessorias de Comunicação.

Fonte:

- FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas. Código de Ética do Jornalista. Disponível no endereço eletrônico: http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf
- FERRARETO, Elisa e Luiz Artur. Assessoria de Imprensa: teoria e prática. São Paulo: Summus, 2009. Pág. 30

- 42) Informe se é falso (F) ou verdadeiro (V) o que se afirma abaixo sobre planejamento, políticas, planos e estratégias na comunicação, segundo a obra Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática (FERRARETO, Elisa K. e Luiz Artur, São Paulo: Summus, 2009). A seguir, indique a opção que contém a sequência **correta**.

- () Nos planos devem ser apontados onde, como e o porquê.
- () As políticas são as táticas a serem aplicadas rotineiramente.
- () O planejamento é abrangente com objetivos e prazos definidos.
- () As estratégias reúnem as normas que fundamentam as ações.

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

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA C)

Verdadeiro: plano é a documentação baseada no que foi definido no planejamento, ou seja, nele encontramos onde, como e o porquê das ações propostas.

Falso: as políticas representam “um conjunto de normas em que se fundamenta a atividade de comunicação institucional.”

Verdadeiro: o planejamento é mais abrangente, envolvendo as metas, os objetivos, o público-alvo, entre outros fatores definidos dentro de um período específico.

Falso: as estratégias que reúnem as táticas que devem ser aplicadas em momentos especiais.

Fonte: FERRARETO, Elisa K. e Luiz Artur. Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática. São Paulo: Summus, 2009.

- 43) Preencha as lacunas abaixo e, em seguida, assinale a alternativa **correta**.

A mentalidade do empresariado no século XIX pode ser resumida pela histórica frase do empresário *William Henry Vanderbilt* que pode ser traduzida como _____; período esse, em que o jornalista de economia norte-americano _____ implementou o primeiro trabalho de assessoria de comunicação que se tem registro.

- a) “O público que se dane” / *Ivy Lee*
- b) “Ao povo as regras, à elite o respeito” / *Tom Wolf*
- c) “Qualidade é fazer o que está certo com discrição” / *Gay Talese*
- d) “Verdade é a melhor camuflagem, pois ninguém acredita nela” / *Truman Capote*

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA A)

William Henry Vanderbilt em 1882, proferiu esta frase quando criticado e questionado devido à baixa qualidade dos serviços que suas ferrovias prestavam nos EUA e respondeu que “*the public be damned*”, ou seja, “o público que se dane”. O pioneiro neste trabalho é Ivy Lee, conforme citação a seguir:

“Com o avanço da imprensa sindical e da exigência de transparência nas atividades relacionadas ao bem comum e ao bem-estar da população, a comunicação empresarial surge como uma tentativa de dar uma resposta, uma satisfação a essas cobranças. Era uma excelente oportunidade de negócio para os profissionais devidamente ‘antenados’, e foi isso o que fez o norte-americano Ivy Lee. Ex-jornalista de economia dos jornais *The New York Times*, *New York Journal* e *New York World*, ele passou a oferecer ao mercado serviços inéditos: informações empresariais que as próprias empresas autorizavam ser apuradas e divulgadas, com o objetivo de atingir a opinião pública.”

Fonte: MAFEI, Maristela. Assessoria de imprensa – como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2007. Pág. 32 e 33.

44) Preencha a lacuna abaixo e, em seguida, assinale a alternativa **correta**.

O nível de comunicação _____ é um dos fatores a serem considerados, no que diz respeito às fontes, na busca de eficácia no desenvolvimento de um trabalho em comunicação organizacional, já que se trata da capacidade operacional relacionada a condições pessoais do gerente e suas habilidades em se comunicar internamente.

- a) grupal
- b) inter
- c) **intra**
- d) coletivo

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA C)

Gaudêncio Torquato relaciona os quatro níveis de comunicação como fatores integrantes do conjunto gerador da eficácia ou não da comunicação desenvolvida. Entre os níveis está o Intra que:

“Diz respeito à capacidade de o gerente operar (codificar/decodificar) internamente a comunicação, ou seja, as suas condições pessoais – físicas, psicológicas – determinam a eficácia do ato comunicativo (...) as habilidades das fontes são fundamentais – habilidades no trato da palavra escrita e da palavra falada; habilidades de raciocínio, com alta capacidade de leitura, audição e interpretação.”

Fonte: TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de Comunicação Organizacional e Política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. Pág. 38.

45) Associe as colunas relacionando os tipos de *release* com suas respectivas características. Em seguida, assinale a alternativa que apresenta a sequência **correta**.

Releases:

- (1) Padrão.
- (2) De opinião.
- (3) Especial.
- (4) Artigo.

Características:

- () Geralmente produzido por solicitação, explora o *como* e o *porquê*.
- () Produzido especificamente a um veículo para a editoria de opinião.
- () Atém-se aos detalhes principais, enfocando mais o *quê* e o *quem*.
- () É mais recomendado como opcional e se baseia em entrevista.

A sequência **correta** dessa classificação é

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

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA A)

O *release* padrão é o mais utilizado no dia a dia de uma assessoria de imprensa, pois trata do fato em si, destacando apenas as informações principais, por isso, é correto afirmar que ele se atém “aos detalhes principais, enfocando mais o *que* e o *quem*”. O *release* de opinião geralmente é utilizado como material adicional, incluído num *press-kit* ou já complementando outro *release*. Ele expressa a opinião do assessorado através de entrevista. Por isso, para este é correta a última afirmação. O *release* especial não é muito usual e se assemelha à grande reportagem já que apresenta as causas e consequências de um fato, contextualizando-o de modo a apresentar uma informação mais aprofundada. Por estas características podemos entender que é o *release* Especial “geralmente produzido por solicitação” de modo que “explora o *como* e o *porquê*” do fato. Por fim, o tipo de *release* artigo trata de um texto opinativo, destinado a

editoriais de opinião, produzido pelo assessorado, portanto de sua responsabilidade, cabendo ao assessor de imprensa adequar à linguagem jornalística.

Fonte:

- FERRARETO, Elisa K.e Luiz Artur, Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática. São Paulo: Summus, 2009. Pág. 71 a 73.
- DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia. São Paulo: Atlas, 2003.

46) Preencha as lacunas abaixo e, em seguida, assinale a alternativa **correta**.

Realizado periodicamente, o _____ é uma ação muito usual na assessoria de imprensa onde são relacionadas detalhadamente as atividades ou providências a serem tomadas nos períodos de um dia, uma semana ou um mês.

- a) *Briefing*
- b) *Checklist*
- c) *Clipping*
- d) *Mailing*

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

É denominado *checklist* a relação correta e detalhada das ações ou providências a serem executadas numa assessoria de comunicação periodicamente.

Fonte: FERRARETO, Elisa e Luiz Artur. Assessoria de Imprensa: teoria e prática. São Paulo: Summus, 2009, Pág.37 e 38.

47) A existência de um acontecimento da atualidade, já transformado em notícia, pode servir de “gancho” para outro assunto ligado a ele. O ataque ao World Trade Center, ocorrido em New York (EUA), em setembro de 2001, que derrubou as torres gêmeas, foi uma oportunidade para que as empresas de aviação divulgassem os sistemas de segurança utilizados nas cabines de suas aeronaves.

(Traquina, Nelson. *Jornalismo, questões teóricas e escolas*. Lisboa:Veja 1993, p.174-175)

O texto tratado na obra *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*, organizada por Jorge Duarte, destaca a ação na qual as assessorias se utilizam de um acontecimento para tornar noticiável outro fato correlato de interesse da organização. Essa forma de ação recebe a denominação de

- a) *newspeg*.
- b) *newsletter*.
- c) *newsgroup*.
- d) *newsmaking*.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA A)

Segundo Graça França Monteiro, no artigo *A Notícia Institucional* inserido na obra *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia* (São Paulo: Atlas, 2003), de Jorge Duarte:

Uma das formas de “atualizar” uma informação é o uso do *newspeg* – “qualquer acontecimento da atualidade que legitima a noticiabilidade de outro acontecimento, assunto ou problemática” (Traquina, 1993. Pág.171), traduzido como “cabide” ou “gancho” para pendurar uma notícia.” (2003, Pág.157).

48) Preencha as lacunas abaixo e, em seguida, assinale a alternativa **correta**.

Para realizar uma entrevista coletiva, o assessor de imprensa deve enviar um release _____ e estabelecer a estrutura que deve ser _____ quando o número de profissionais da imprensa é grande e se torna necessário estabelecer certa distância entre jornalistas e entrevistado.

- a) padrão / simples
- b) cobertura / simples
- c) dirigido / americana
- d) *convocação / americana*

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA D)

O tipo de *release* utilizado para informar os jornalistas de uma coletiva é o *release* convocação:

“Para anunciar a entrevista, o assessor de imprensa utiliza o *release* de convocação (ver Capítulo 8), que inclui os dados básicos (local, horário, data, entrevista, assunto) e pode trazer, ainda, sugestões de pontos ou questões a serem discutidos. O currículo do entrevistado é colocado no próprio *release* ou, se for muito extenso, de forma anexa.”

Quanto à estrutura, a entrevista coletiva pode ser simples ou americana, sendo que a segunda é mais utilizada quando o número de profissionais de mídias é considerável e se estabelece certa distância entre a imprensa e o entrevistado, como se pode confirmar na citação:

“Americana é aquela em que o entrevistado é mantido a certa distância dos jornalistas. A entrevista, para tanto, deve ser realizada em auditório. Em alguns casos, exige-se que as perguntas sejam previamente submetidas à AI, mas essa prática invariavelmente causa problemas de relacionamento com a imprensa. Embora a entrevista americana seja criticada por distanciar o entrevistado dos jornalistas, dificultando o trabalho dos repórteres de rádio e televisão, é a única forma capaz de atender a demanda criada quando existe um número muito elevado de profissionais presentes à coletiva.”

Fonte:

- FERRARETO, Elisa & Luiz Artur. *Assessoria de Imprensa – Teoria e Prática*. São Paulo: Summus, 2009. Pág. 114 a 116.
- DUARTE, Jorge. *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. São Paulo: Atlas, 2003.

49) As figuras apresentadas abaixo dizem respeito a um instrumento de comunicação que vem sendo utilizado com frequência em diversas mídias (nos exemplos específicos em mídia impressa) e que se caracteriza por ser uma mensagem publicitária com formato próximo a de uma informação jornalística. Trata-se de



<http://fsbotton.wordpress.com/> (Filipe Botton)

- a) Banner.
- b) Flyer.
- c) Folder.
- d) Publieditorial.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA D)

A questão oferece duas oportunidades de solução, estando a primeira no enunciado quando especifica tratar-se de uma peça “que se caracteriza por ser uma mensagem publicitária com formato próximo a de uma informação jornalística”. Com esta afirmação já se pode aferir que o objeto de questionamento é um publieditorial, o que se torna mais claro com as peças apresentadas graficamente (segunda oportunidade de identificação) e que foram integrantes de campanhas publicitárias a nível nacional. Como fundamentação, apresentamos algumas definições do publieditorial apresentados em obras referendadas no edital regulador deste processo:

“(…) o publieditorial se constitui numa mensagem publicitária, portanto, paga, que tem a cara de reportagem, de matéria jornalística. Ele tem como objetivo integrar-se perfeitamente ao veículo em que está inserido de modo a não ser percebido como publicidade, portanto, agregar a credibilidade que os textos jornalísticos (evidentemente, publicados em veículos de prestígio) costumam ter.”

Fonte: BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica*. São Paulo: Mojoara Editorial, 2007. Pág. 74.

“Publeditorial: material pago veiculado sob a forma de matéria jornalística e muitas vezes produzido por assessores de imprensa sob encomenda de agências de publicidade. O termo é obtido da união das palavras publicidade e editorial e deixa claro, sob a forma de avisos como “Informe Publicitário”, que não se trata de conteúdo jornalístico originário da redação do veículo. Mesmo com o alerta, entretanto, a forma de apresentação pode criar para o leitor desatento uma fronteira imperceptível entre o conteúdo editorial e a publicidade paga, pura e simples, já que a forma de redação e a diagramação costumam ser propositadamente similares à do veículo em que é inserido.”

Fonte: DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2003. Pág. 251.

50) Ao produzir um *house organ* impresso no formato de revista, a Assessoria de Comunicação busca um veículo

- a) com baixa variedade temática.
- b) de periodicidade média ou pequena.
- c) com conteúdo principal interpretativo.**
- d) de poucas páginas e informações imediatas.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA C)

Existem três formas de *house organs* impressos que são os boletins, os jornais e as revistas. A alternativa correta é a “c” que diz “um veículo com conteúdo principal interpretativo”, como se fundamenta na citação:

“Revista: por seu conteúdo principalmente interpretativo e grande número de páginas, a revista, no que concerne à sua circulação, apresenta maior intervalo entre edições subsequentes.”

As demais afirmações dizem respeito a boletim (“a” e “d”) e jornal (“b”) com base na mesma obra.

Fonte: FERRARETTO, Elisa & Luiz Artur. Assessoria de Imprensa – Teoria e Prática. São Paulo: Summus, 2009.

51) A história da comunicação governamental no Brasil

- a) enfatizou ações de mediação e políticas de R.P para relacionamentos.
- b) primou por ações publicitárias, com propagandas em grandes veículos.**
- c) sempre possuiu um forte apelo cívico presente em todas as suas ações.
- d) priorizou ações educativas, principalmente na área de saúde e agropecuária.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

Jorge Duarte aborda esta questão com clareza e objetividade ao afirmar que:

“A comunicação governamental no Brasil foi, historicamente, de natureza publicitária, isto é, de divulgação de suas ações e utilizou preferencialmente a propaganda com veiculação na grande mídia. Secundariamente foi também de cunho educativo, sobretudo nas áreas da saúde e da agropecuária, ou em situações bem específicas em que se confundia, de certa forma, com o apelo cívico, como na época dos governos militares quando surgiram campanhas como a do “Sugismundo”, “Mexa-se” e outras.”

O autor ainda enfatiza esta tendência com a afirmação de que:

“(…) a comunicação persuasiva em suas diversas formas de manifestação atravessou poderosa e incólume todos os matizes políticos, sendo a sempre preferida dos governantes, independentemente de ideologias ou partido.”

Fonte: DUARTE, Jorge. Comunicação Pública – Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2007. Pág. 10 e 11.

52) Associe as colunas, relacionando tipos de comunicação com suas respectivas características ou conceituação. Em seguida, assinale a alternativa que apresenta a sequência **correta**.

Tipos de Comunicação:

- (1) Comunicação pública.
- (2) Comunicação governamental.
- (3) Comunicação política.
- (4) Comunicação institucional.

Características ou conceituações:

- () Desenvolve-se junto as decisões e ações administrativas e políticas vinculadas ao poder, já que o integra.
- () Abrange vários tipos de comunicação, podendo ser realizada por movimentos sociais, organizações do terceiro setor e empresas privadas em suas ações sociais.
- () Está relacionada à divulgação e fortalecimento da imagem e identidade, destacando a organização como um todo.
- () Desenvolvida em períodos pré-definidos, foca suas ações principalmente através da publicidade dirigida à conquista da opinião pública.

a) 3 – 4 – 1 – 2

b) 2 – 1 – 4 – 3

c) 1 – 4 – 3 – 2

d) 2 – 3 – 1 – 4

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

Os estudos organizados por Jorge Duarte apontam que:

- A comunicação pública “incorpora características das outras modalidades da comunicação”, sendo “feita também por movimentos sociais e organizações do terceiro setor, e ainda por empresas privadas cujas ações sociais...”
- A comunicação governamental é aquela desenvolvida pelos governos, tornando-se, portanto, “parte integrantes do poder e, como tal, acompanha as decisões e a ação política”
- A comunicação política possui período determinado para ocorrer, já que “está relacionada aos processos eleitorais”, objetivando “atingir a opinião pública utilizando-se métodos publicitários para obter respostas rápidas e imediatas auferidas pelas pesquisas...”
- A comunicação institucional “é a responsável direta (...) pela construção e formação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização”

Fonte: DUARTE, Jorge. Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2007. Pág. 37 a 39.

53) O trabalho de uma assessoria de imprensa em meio a situações de crise é fundamental para a reversão do problema, sem grandes prejuízos à organização, de modo que são recomendações expressas no *Manual de Assessoria de Comunicação – Imprensa:* (Fenaj – 2007)

- I. produzir um texto informativo, enfatizando as ações da organização diante dos fatos ocorridos.
- II. ampliar o efeito negativo do fato, para valorizar as providências implementadas pela organização.
- III. não aguardar o contato da imprensa, posicionando-se antes que os repórteres descubram, tratando o fato como furo.
- IV. realizar uma grande pesquisa, enumerando todos os fatos referentes ao problema, com dados e números atualizados.

As ações que realmente estão recomendadas são **somente**

a) I e II.

b) I e III.

c) I, III e IV.

d) II, III e IV.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA C)

A única afirmação incorreta é a II, pois o Manual orienta evitar “o uso de palavras alarmistas ou negativas” solicitando ainda ao jornalista de Assessoria de Imprensa que “não amplie o efeito negativo da ocorrência com suas palavras”

Fonte: FENAJ – Manual de Assessoria de Comunicação – Imprensa. 2007. Pág. 14.

54) A atuação de um porta-voz em coletivas permite ações diversas na divulgação de informações à imprensa, **não** sendo possível

- a) responder dizendo que não sabe a resposta.
- b) transmitir fatos, não se permitindo especular.
- c) utilizar off à informação sem prévia confirmação.
- d) apresentar uma postura mais ativa ao invés da reativa.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA C)

Segundo estudo de Mário Rosa, na obra *A era do escândalo* (São Paulo: Geração Editorial, 2007) 'off' não deve ser utilizado em entrevistas coletivas. Com base em estudos e recomendações de grandes nomes da área de comunicação, como o jornalista *Larry Speakes* e a consultora de comunicação *Karen Friedman*, Rosa explica que é natural e recomendável não responder algo de forma especulativa ou não verdadeira, portanto, é preferível dizer que não possui a resposta para tal questionamento. Além disso, recomenda-se também a preferência por uma ação mais ativa do que reativa. Tais informações podem ser conferidas nas páginas 145 a 151.

55) Numa crise, qual a primeira ação a ser implementada pelo gestor de comunicação?

- a) estabelecer a verdade como parâmetro para os posicionamentos.
- b) elaborar um planejamento de comunicação específico para a crise.
- c) definir junto à direção que pontos poderão ser tratados publicamente.
- d) formar o Comitê Gestor de Crise com representantes de vários setores.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA A)

Embora seja difícil de gerenciar, a verdade deve ser primordial no enfrentamento de uma crise, pois somente o diálogo franco e honesto vai respaldar a organização diante da opinião pública, tornando-se possível reverter a situação negativa que tais acontecimentos geram à imagem institucional. Mário Rosa, esclarece melhor esta questão, ao afirmar que:

"(...) a condução primordial na condução de crises é: a verdade deve ser adotada como um valor ético e moral em si. Mas, se você preferir, o valor da verdade pode ser visto também como uma questão estratégica. Hoje, a mentira não apenas tem pernas curtas: é infinitamente mais fácil seguir seu rastro. O custo/benefício da mentira é enormemente adverso, perigoso e, por isso mesmo, indesejável."

Portanto, o primeiro passo de uma assessoria de comunicação é "estabelecer a verdade como parâmetro para os posicionamentos", pois o Comitê, neste caso, já deve estar formado e, se não, cabe à gestão sua implementação e não a Assessoria de Comunicação. Já o planejamento específico de uma crise em desenvolvimento só deve ser elaborado após a definição da verdade como parâmetro para todas as ações, como determina Rosa:

"(...) estabelecer um compromisso firme e irredutível com a verdade é o autêntico divisor de águas na condução ou definição de qualquer plano de gerenciamento de crise. É a decisão estratégica crucial, por excelência. O marco divisório."

E não há como definir o que apresentar ao público e o que esconder desse. A atual realidade social, tecnológica, econômica e política não ofertam mais este poder a nenhuma instituição moderna.

Fonte: ROSA, Mário. *A Síndrome de Aquiles*. São Paulo: Editora Gente, 2001. Pág. 75 e 117.

56) Nos períodos de crise, um dos instrumentos de defesa e combate aos problemas enfrentados é o Comitê de Gerenciamento de Crises, um organismo que toda organização já deve ter estruturado e em atuação constante no trabalho de diagnóstico e prevenção. Segundo Mário Rosa, na obra *A era do escândalo* (São Paulo: Geração Editorial, 2007), podem ser consideradas missões do CGC

- I. estabelecer as funções de cada integrante.
- II. elencar as potencialidades de crises possíveis de ocorrer.
- III. ampliar os recursos de publicidade em momentos de crise.
- IV. estruturar as possíveis crises, definindo estágios e ações.

As funções que realmente devem ser consideradas são **somente**

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

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA C)

A única afirmativa incorreta é a III e diz respeito à ampliação dos recursos de publicidade em momentos de crise, uma ação não recomendada por nenhum autor especializado em comunicação em períodos de crise, como pode ser constatado na obra citada no enunciado, onde o autor elenca as ações que devem ser implementadas numa reação diante de uma crise, determinando que se “retire do ar toda e qualquer publicidade que esteja prevista para os dias seguintes à tragédia”.

As demais afirmativas estão corretas e podem ser constatadas na referida obra.

Fonte: ROSA, Mário. A era do escândalo. São Paulo: geração editorial, 2007. Pág. 322 e 355.

57) Uma das imagens mais usadas para retratar o desgaste público é o da vidraça contra a qual alguém joga uma pedra. A “pedra” são acusações, as denúncias, o desgaste imposto a alguém ou a alguma organização. A “vidraça” é a imagem pública do alvo atingido.

(ROSA, Mário. A Síndrome de Aquiles – Como lidar com as crises de imagem. São Paulo: Editora Gente, 2001. p.155)

No que tange aos estágios da “teoria da vidraça”, a “referência” ocorre quando

- a) surgem os primeiros sinais de desgaste.
- b) iniciam-se os procedimentos de combate à crise.
- c) surge a recordação da crise, de tempo em tempo.
- d) a repercussão do fato é o desencadeador da crise.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA C)

A referência é considerada o último momento de uma crise, ou seja, sua repercussão futura, conforme a citação a seguir:

“A referência – Passada a crise, voltando-se à normalidade, de tempos em tempos a imagem da organização ou de quem foi atingido poderá ser novamente lembrada. É mais ou menos como dizer: “Aquela janela ali uma vez se despedaçou toda”. Só o tempo, muito trabalho e a ausência de novos erros farão com que esqueçam que a janela já foi atingida.”

Fonte: ROSA, Mário. A Síndrome de Aquiles – Como lidar com as crises de imagem. São Paulo: Editora Gente, 2001. Pág. 156.

58) De acordo com o Código de Ética do Jornalista Brasileiro, impresso no *Manual de Assessoria de Comunicação Imprensa* (Fenaj, 2007) é um direito do Jornalista

- a) manter o sigilo da fonte.
- b) fazer oposição ao autoritarismo.
- c) defender o livre exercício da profissão.
- d) divulgar informações de interesse público.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA A)

No Capítulo II “Da conduta profissional do jornalista”, o artigo 5º diz que “é direito do jornalista resguardar o sigilo da fonte”. As demais afirmações dizem respeito aos deveres do jornalista que estão expressos nos artigo 6º.

59) Informe se é falso (F) ou verdadeiro (V) o que se afirma abaixo sobre a responsabilidade profissional de jornalista. A seguir, indique a opção com a sequência **correta**.

São ações propostas no Código de Ética do Jornalista:

- () na divulgação de quaisquer informações em assessorias de imprensa, ouvir o maior número de pessoas e/ou instituições envolvidas.
- () estabelecer a atuação profissional na defesa da soberania nacional nos aspectos político, econômico, cultural e social.
- () procurar estar sempre solidário aos colegas perseguidos ou agredidos em função de sua atividade profissional.
- () em busca da verdade, utilizar identidade falsa, câmeras escondidas ou microfones ocultos na apuração de quaisquer informações.

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

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

Falso: O jornalista deve “ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística”, mas antes se registra a determinação de que “ressalvadas as especificidades da assessoria de imprensa”, o que invalida a informação apresentada nesta questão. (CEJ – art 12, item I.)

Verdadeiro: De acordo com o Código de Ética do Jornalista – art. 12, item VII.

Verdadeiro: De acordo com o Código de Ética do Jornalista – art. 12, item X.

Falso: O jornalista não pode divulgar informações “obtidas de maneira inadequada, por exemplo, com o uso de identidades falsas, câmeras escondidas ou microfones ocultos, salvo em casos de incontestável interesse público e quando esgotadas todas as outras possibilidades de apuração.” (Código de Ética do Jornalista – art.11, item III).

Fonte: FENAJ – Manual de assessoria de comunicação – imprensa. 2007.

60) Preencha as lacunas abaixo e, em seguida, assinale a alternativa **correta**.

As transgressões ao Código de Ética do Jornalista terão o(a)(s) _____ para apurar, apreciar e julgar suas veracidades em primeira instância e o(a)(s) _____ em segunda instância.

- a) Conselho Federal dos Jornalistas / FENAJ
- b) Comissão Nacional de Ética / Sindicatos regionais
- c) Comissões da FENAJ / Sindicato dos Jornalistas profissionais
- d) Comissões de ética dos sindicatos / Comissão Nacional de Ética**

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA D)

No artigo 15 do Código de Ética do Jornalista, impresso no *Manual de Assessoria de Comunicação – Imprensa* (Fenaj – 2007) está definido que “as transgressões ao presente Código de Ética serão apuradas, apreciadas e julgadas pelas comissões de ética dos sindicatos e, em segunda instância, pela Comissão Nacional de Ética”.