

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

No que se refere às teorias da comunicação e à estrutura da notícia, julgue os itens que se seguem.

- 71 As perguntas Quem? Diz o quê? Através de qual canal? Com que efeito? pertencem ao modelo dos processos de comunicação de Lazarsfeld, criado em 1955.
- 72 A Escola de Frankfurt sistematizou a doutrina da natureza essencial e das variedades fundamentais da semiose, isto é, da cadeia produtiva da construção de sentidos.
- 73 *Gatekeeping*, decisão sobre o que vai e o que não vai ser publicado, foi centralizado na responsabilidade dos editores no momento em que o jornal-empresa atingiu sua maturidade nos Estados Unidos da América.
- 74 A cabeça, texto lido pelo apresentador em telejornal, deve responder às perguntas contidas no lide, de modo a estarem presentes os sintagmas nominal, verbal e circunstancial.
- 75 De acordo com a teoria hipodérmica, a massa é composta por pessoas que não se conhecem, que estão separadas umas das outras no espaço e que têm pouca ou nenhuma ação ou influências recíprocas.

Julgue os próximos itens, relativos a estrutura, funcionamento e cargos nas empresas jornalísticas.

- 76 No telejornal, as atribuições do editor executivo incluem fazer a escalada, ordenar o jornal, acompanhar as passagens de bloco e dar as últimas instruções aos apresentadores.
- 77 As empresas radiofônicas que apresentam noticiários em *flash*, apenas com a leitura do lide, são classificadas como *news*.
- 78 Editor é o jornalista responsável pela previsão do assunto de interesse jornalístico e pela confecção do roteiro dos temas que serão cobertos em uma reportagem.
- 79 No organograma de uma empresa jornalística, o editor chefe ocupa posição acima do chefe de redação.
- 80 Nas empresas jornalísticas, o departamento de arte é responsável pela criação da identidade gráfica dos jornais.

Em relação ao texto jornalístico, julgue os itens subsequentes.

- 81 Se D for a documentação, L o lide e E o entretítulo, então D1 + L1 + L2 + E2 + E1 + D2 expressa o esquema singular de texto jornalístico impresso brasileiro para as coberturas, quando um acontecimento apresenta fontes de vários lugares diferentes.
- 82 Com a finalidade de organizar e planejar as edições, a pauta foi institucionalizada e padronizada na produção de revistas, uma vez que nesses meios de comunicação não há cobertura para um grande número de acontecimentos, como ocorre nos jornais diários.
- 83 A produção da pauta garante a interpretação menos imediata, emocional e intempestiva dos eventos, diminui a pulverização de esforços em atividades improdutivas e permite a gestão adequada dos meios e custos.
- 84 A hipertextualidade — uma característica dinamizada pelas tecnologias atuais — permite uma relação entre textos conforme a intenção do leitor. No webjornalismo, intertextualidade, multivocalidade, centralização, rizoma e intratextualidade são características do hipertexto.
- 85 A redução da quantidade de itens léxicos e de operações de uso corrente reflete no aumento da comunicabilidade e facilita a produção da mensagem, o que é útil no caso de um produto industrial como a notícia.

Acerca das técnicas de reportagem e das novas mídias, julgue os itens subsecutivos.

- 86 A sequência que se dá a determinado assunto nas edições subsequentes do jornal, quando se trata de matéria impactante e que continua a despertar o interesse do leitor, denomina-se *suíte*.
- 87 Considere que um repórter tenha escrito o seguinte texto: “O monumento a Duque de Caxias foi colocado ontem, no centro da Praça da República, com o auxílio de guindastes. A prefeitura construiu diversos canteiros em volta, mas reservou uma área para abrigos destinados aos passageiros de ônibus e telefones públicos”. Nesse caso, é correto afirmar que o texto é exemplo de uma descrição pictórica.
- 88 Mimetismo midiático é a obrigatoriedade de se cobrir determinada informação originária de outro meio de comunicação, fenômeno intensificado com a Internet.
- 89 O jornalismo que se realiza na rede mundial de computadores marca uma ruptura e uma negação das práticas tradicionais de jornalismo.
- 90 Ao contrário do jornal impresso, que pode mensurar sua viabilidade comercial pela tiragem, o jornalismo *on-line* não possui métrica para a lógica de mercado.
- 91 Fontes primárias são aquelas consultadas para a preparação da pauta ou para a construção das premissas genéricas ou contextos ambientais.

Determinada organização deseja estruturar um setor para desempenhar atividades relativas à área de relações públicas e comunicação institucional da empresa. Por ser uma área nova, os gestores optaram por contratar um consultor para auxiliar na criação da área e iniciar o seu planejamento estratégico. Os principais objetivos do setor, definidos pela diretoria da organização, são:

- (a) aproximar a organização de seus consumidores;
- (b) melhorar a imagem corporativa e a reputação da empresa junto aos públicos de interesse;
- (c) planejar e executar o lançamento de novos produtos no mercado.

Considerando essa situação hipotética, julgue os itens a seguir a respeito das técnicas e características da área de relações públicas.

- 92 Para atingir o objetivo (b), é correto que o consultor recomende a realização de pesquisas e sondagens de marca junto aos públicos de interesse.
- 93 Para trabalhar o objetivo (a), é correto que o consultor indique a utilização de ferramentas de *clipping* com palavras-chave de interesse da organização.
- 94 Os objetivos principais da área foram claramente definidos pela organização, no entanto é preciso especificar alguns aspectos como, por exemplo, quais são os públicos de interesse e qual é a percepção da imagem e da reputação organizacional por esses mesmos públicos.

Com relação à comunicação dirigida, julgue os itens que se seguem.

- 95 Na comunicação dirigida, os objetivos da organização devem nortear a criação e a produção do conteúdo da comunicação.
- 96 Na comunicação dirigida, utilizam-se técnicas e ferramentas diferenciadas conforme o público que se pretende alcançar.
- 97 Na comunicação direta com diferentes grupos, a organização deve adequar sua estratégia de comunicação a cada grupo, de modo a ajustar sua forma de agir, seus valores e mesmo sua identidade, caso seja necessário.

Julgue os próximos itens a respeito do conceito de público no âmbito das relações públicas.

- 98 Público-alvo é parte do ambiente externo de uma organização, constituído por grupos com forte poder de pressão, tais como agências governamentais, comunidades financeiras, imprensa e movimentos sociais organizados.
- 99 O público de uma organização pode ser constituído por um ou mais conjuntos de indivíduos cujos interesses comuns são atingidos pelas ações da organização e cujos atos afetam direta ou indiretamente os interesses da organização.
- 100 Público preferencial é a parcela da população à qual é dirigida determinada mensagem que tem a finalidade de sensibilizar, por meio de uma campanha, um anúncio, uma notícia ou outro meio de comunicação.
- 101 *Stakeholders* são pessoas ou grupos de pessoas que podem afetar a realização dos objetivos de uma organização.

Julgue os itens subsequentes, relativos a assessoria de imprensa e suas características.

- 102 Nas situações de crise na organização, a assessoria de imprensa deve intensificar seu relacionamento com os órgãos da mídia de forma a supri-los com informações relevantes acerca da situação em questão.
- 103 O planejamento sistemático das ações da assessoria de imprensa evita a realização de ações não planejadas com a mídia, de modo a elevar a eficiência de sua atividade.

Com relação a *release*, *press kit*, organização de entrevistas coletivas e notas oficiais, julgue os itens subsequentes.

- 104 Um *press kit* deve conter informações claras e importantes, e pode ter um *release* explicativo como um de seus elementos, com informações da empresa e do produto que se pretende divulgar.
- 105 *Release* é um texto publicitário da organização, distribuído à mídia quando do lançamento de algum produto ou serviço.
- 106 O *release* funciona como substituto das informações oficiais da organização e tem o objetivo de eliminar as entrevistas coletivas.
- 107 As entrevistas coletivas devem se limitar a circunstâncias extraordinárias, quando houver a necessidade de informações relevantes e de interesse público, como em casos de lançamentos de produtos ou serviços ou situações emergenciais.
- 108 É atribuição do executivo principal da organização avaliar os riscos e as vantagens da entrevista coletiva e decidir acerca de sua realização.
- 109 Mesmo que a organização opte por conceder uma entrevista coletiva, pode ser necessário também, em algumas situações, conceder entrevistas individuais sobre o mesmo assunto para veículos de comunicação do interesse da organização.

Acerca de notas oficiais e *clipping*, julgue os seguintes itens.

- 110 Nas organizações, o *clipping* tem por objetivo selecionar as notícias mais importantes do dia, oriundas dos jornais de grande circulação e que sejam de interesse pessoal dos executivos da empresa.
- 111 Nota oficial é uma declaração escrita, oficial, emitida por organização pública ou privada e distribuída à imprensa.
- 112 A nota oficial destina-se a fomentar a discussão acerca de determinado assunto de interesse da organização e constitui um instrumento útil na avaliação da opinião pública sobre a situação em pauta.

No que se refere a atividades de *marketing* e relações públicas nas organizações, julgue os itens a seguir.

- 113 Na concepção da comunicação integrada, a gestão da comunicação institucional e interna da organização cabe ao gestor de *marketing*.
- 114 A principal função da comunicação institucional é transmitir credibilidade, de modo a construir imagem e reputação positivas perante os públicos da organização.

Com relação ao planejamento estratégico de comunicação organizacional e ao planejamento de comunicação, julgue os itens que se seguem.

- 115 As teorias funcionalistas dão ênfase à cultura como um conjunto de comportamentos observáveis, além de transformarem as pessoas em transmissoras.
- 116 A identificação dos públicos de interesse da organização, também denominados *stakeholders*, é imprescindível na definição do planejamento de comunicação.
- 117 Propaganda, publicidade, promoção de vendas, *merchandising*, relações públicas, *marketing* direto e eventos são ferramentas do composto de comunicação que podem ser selecionadas no planejamento de comunicação.
- 118 Uma das principais características do *marketing* direto é o distanciamento nas relações entre vendedor e comprador.
- 119 *Merchandising* é a estratégia promocional utilizada após o lançamento do produto no mercado.
- 120 Na análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) de uma organização, o ambiente interno fornece informações para que sejam estabelecidas as ameaças e as oportunidades ao negócio.

Acerca das pesquisas de opinião, de mercado e de comunicação pública, julgue os próximos itens.

- 121 No Brasil, a combinação de comunicação pública e política é comumente associada ao *marketing* político e eleitoral e à publicidade oficial do governo.
- 122 A pesquisa de opinião, também denominada *survey*, é utilizada para se obter uma quantidade limitada de dados a respeito de determinado tema.
- 123 A principal desvantagem da pesquisa de opinião é a possibilidade de manipulação por parte do pesquisador durante o processo, o que pode ocorrer, por exemplo, em uma entrevista.
- 124 O grupo focal, como ferramenta qualitativa, pode ser útil para identificar tendências, desvendar problemas ou ajudar na busca de agenda oculta do problema.
- 125 A expressão comunicação pública é de difícil e complexa conceituação por englobar vários significados, geralmente conflitantes, a depender do país e do contexto em que a expressão é utilizada.

Acerca de responsabilidade social, consumo sustentável e relações com consumidores, julgue os itens subsequentes.

- 126 Controle social da mídia é o mesmo que censura direta, exercida por parte do Estado, aos conteúdos da mídia.
- 127 Uma organização do setor alimentício que incentiva práticas sustentáveis de plantio e colheita, além da conscientização do consumo sem desperdício por parte dos consumidores, prescinde de ações de longo prazo.
- 128 A teoria da responsabilidade social da imprensa surgiu logo depois da Primeira Guerra Mundial, com a teoria libertária.

Acerca da interface entre atividade de relações públicas e administração de empresas, bem como entre relações públicas e gestão de pessoas, julgue os itens subsecutivos.

- 129 A comunicação organizacional integrada abrange também toda a comunicação interna e administrativa da organização.
- 130 *Marketing* social e cultural são atividades próprias da comunicação institucional.
- 131 Cabe ao profissional de relações públicas estabelecer diálogo entre a organização e os *stakeholders*, que são seus públicos estratégicos.

Com relação a instrumentos de comunicação interna, imagem corporativa e eventos, julgue os seguintes itens.

- 132 Seminário, *workshops* e palestras são eventos que podem ser divididos em formais e sociais.
- 133 Interatividade e atualização simultânea são características próprias do informativo, ou do boletim.
- 134 Para cumprir sua função estratégica, as ferramentas de comunicação interna devem privilegiar assuntos que dizem respeito aos empregados.
- 135 A imagem institucional transmite a personalidade da organização, a qual deve ser compreendida e compartilhada por seus empregados.

A respeito de *Content marketing* para a produção de conteúdo e das melhores práticas de interação com o público nas redes sociais, julgue os itens subsequentes.

- 136 A aplicação do *Content marketing* em órgãos públicos deve focar o conteúdo, independentemente do perfil do público-alvo, já que a comunicação pública, por natureza, envolve um conjunto de públicos diversificados.
- 137 Antes de operacionalizar a comunicação, é preciso conhecer a missão ou função social da empresa e determinar os objetivos da comunicação.
- 138 Recomenda-se a criação de novos perfis em redes sociais para cada campanha da empresa, de forma a ampliar a capacidade de multiplicação de seguidores. Essa estratégia fideliza e atrai novos fãs para temas específicos e de seus interesses.
- 139 A publicação de *release* nas redes sociais sugere pautas aos leitores, constituindo-se como uma estratégia eficaz para alcançar o público final.
- 140 *Webinar* emprega recursos de áudio, vídeo e elementos interativos ao vivo ou gravados que possibilitam a interação com um grande número de pessoas.
- 141 Caso um usuário publique comentário ofensivo com conteúdo não relacionado ao tema proposto na rede social de uma organização, será necessário, além de uma conversa privada com o usuário para resolver a questão, manter o comentário ofensivo na rede com uma resposta padrão que sirva de alerta a outros internautas.
- 142 A produção de vídeos nas redes sociais é recomendada para conteúdos de alta complexidade, mesmo que tenham pouco alcance e relevância.

A respeito da edição de textos e imagens e do gerenciamento de redes sociais, julgue os itens a seguir.

- 143 O Indesign, em comparação com os *softwares* Corel Draw, Photoshop e Illustrator, apresenta desempenho superior na produção de material de longo prazo, como livros, catálogos, jornais e revistas com mais de quarenta páginas, devido a recursos como páginas mestras, paginação automática, índices, padrões de tipos e cores.
- 144 Na administração pública federal, o agente responsável pela gestão do uso seguro de cada perfil institucional nas redes sociais deve ter o seguinte perfil: capacidade de estabelecer bons relacionamentos interpessoais; interagir e dialogar com as demais áreas presentes nas redes sociais; ser proativo; e, principalmente, conhecer o negócio do órgão ou entidade da administração a que estiver vinculado.
- 145 Uma imagem compatível pode ser importada para o Illustrator ou para o Indesign e ser editada durante ou depois da diagramação no Photoshop.
- 146 Os perfis institucionais mantidos nas redes sociais devem, preferencialmente, ser administrados e gerenciados por equipes integradas exclusivamente por servidores ou empregados públicos federais, ocupantes de cargos efetivos ou militares de carreira, de órgão ou entidade da administração pública.

Acerca dos cuidados na edição e revisão da informação jornalística, julgue os próximos itens.

- 147 Em última instância, caso não seja possível obter as informações por meio dos trâmites legais, o repórter pode lançar mão de condutas consideradas ilícitas, com vistas a garantir o pleno direito de acesso à informação.
- 148 Todas as informações devem ser checadas com pelo menos duas fontes de universos diferentes e que representem interesses distintos.

Julgue os itens que se seguem, a respeito do fotojornalismo e suas características.

- 149 As questões atreladas à edição e à manipulação no fotojornalismo surgiram com o advento das tecnologias digitais e a massificação dos *softwares* de edição, como o Photoshop.
- 150 As técnicas mais utilizadas no fotojornalismo são o recorte (ou *cropping*), que consiste em redefinir a área de enquadramento de uma imagem qualquer, o *dodging* e o *burning*, que constituem ferramentas utilizadas para clarear e escurecer, respectivamente, áreas selecionadas de uma imagem.

Espaço livre