

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

1 A defesa do ex-policial militar Moreira, acusado de
chefiar uma milícia e investigado após denúncia de que teria
sido o mandante da morte de sua ex-esposa, pedirá a
4 transferência do suspeito para a carceragem de outro presídio.
Moreira passou a ser investigado depois da entrevista de uma
testemunha, André Dias, cujo nome fora citado em reportagem
7 do Jornal X, mesmo o Ministério Público (MP) tendo
solicitado sigilo quanto à divulgação dessa informação. Por
uma questão de espaço, o Jornal X julgou irrelevante
10 mencionar o pedido de sigilo e acabou por desobedecer à
determinação do MP.

Ainda que a testemunha tenha histórico de escroque,
13 este jornal repudia a divulgação do nome de entrevistados para
os quais haja solicitação de sigilo. Procurados para
esclarecimentos, os órgãos que representam o jornalismo, além
16 de outros grupos de comunicação, não se manifestaram até o
fechamento desta reportagem.

Considerando que o texto precedente faça parte de uma reportagem
hipotética, julgue os itens a seguir, com base nas disposições do
Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros e nas teorias da
comunicação.

- 51 A falta de manifestação dos órgãos de classe dos jornalistas quanto à citação do nome da testemunha no Jornal X é um descumprimento ao Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros.
- 52 A reportagem hipotética em questão infringiu o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros ao emitir opinião com juízo de valor sobre André Dias.
- 53 A divulgação da identidade da testemunha atende ao previsto no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, que assegura o direito à informação ao cidadão.
- 54 Um texto publicado em um jornal impresso pertence ao grupo primário de comunicação.
- 55 Na reportagem hipotética, a palavra “espaço” (l.9) refere-se ao espaço estruturado conceituado por Pierre Bourdieu.
- 56 Entre outros fins, o texto jornalístico investiga, reúne e contextualiza criticamente informações da atualidade.

Otávio, relações-públicas de determinada organização, foi convidado a integrar o departamento de projetos especiais da empresa. Ele havia exercido na empresa o papel de relações institucionais por doze anos, período em que manteve contato com deputados federais e senadores. A vaga disponível para o departamento também era do interesse de outro relações-públicas da empresa, mas a disputa não afetou o clima organizacional. Otávio tinha em sua cartela de clientes concorrentes de sua empresa contratante, contudo, ao deixar o cargo anterior para assumir o novo cargo, ele apagou todos os arquivos e não repassou ao seu sucessor informações importantes para a continuidade das atividades de relações institucionais.

À luz do Código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas, julgue os itens subsequentes, relativos à situação hipotética apresentada.

- 57 Otávio, como relações-públicas, é impedido de realizar *lobby*, mesmo que obedeça às normas quanto ao exercício do *lobby* emanadas pelo Congresso Nacional.
- 58 Otávio poderia atender a clientes concorrentes da empresa da qual era contratado apenas se houvesse a devida autorização dos seus contratantes.

59 O Código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas é silente quanto à harmonia em disputa por cargo entre funcionários de uma mesma instituição.

60 Na situação hipotética, a disputa pelo cargo no departamento de projetos especiais foi condizente com o Código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas, pois o cargo estava vago.

61 Otávio descumpriu seus deveres profissionais ao não repassar informações importantes ao seu sucessor.

A respeito de comunicação pública e das teorias da comunicação, julgue os itens a seguir.

62 Toda comunicação pública é originária de uma organização pública.

63 O emprego de recursos de não mídia para incentivar públicos a conhecer determinadas marcas é uma forma de comunicação pública.

64 Uma comunicação interna para divulgação de processos políticos decisórios é uma comunicação pública.

65 Para a teoria hipodérmica, os indivíduos reagem coletivamente às sugestões dos meios de comunicação de massa.

66 A hipótese da agenda-*setting* sustenta que a mídia tenta persuadir a opinião do indivíduo.

67 A correlação entre a imagem do mundo noticiada no rádio e na televisão e as exigências das produções midiáticas definem o âmbito do *newsmaking*.

Julgue os itens a seguir, quanto à história dos meios de comunicação, à massificação e à segmentação do público, à interatividade na comunicação e aos novos meios de comunicação.

68 Na década de 20 do século XX, inventores utilizavam artefatos caseiros para construir transmissores artesanais de radiodifusores.

69 Os primeiros aparelhos de televisão no Brasil foram contrabandeados.

70 Foi na década de 60 do século XX que se redefiniu o público da televisão no Brasil, que passou a ser as famílias.

71 A TV Globo foi a pioneira em interatividade por telefone durante a exibição de novelas.

72 Os *blogs* surgiram como alternativa de segmentação de público por especialidade de tema e apresentavam, inicialmente, escrita altamente profissional.

73 As plataformas *wiki* são construções coletivas que permitem atualizações sucessivas, mas que não garantem a veracidade das informações nelas divulgadas.

No que se refere aos gêneros jornalísticos, julgue os próximos itens.

- 74 A coluna, texto de estilo livre e pessoal, e o editorial, texto que expressa a voz da empresa jornalística, são gêneros de opinião.
- 75 Embora a crônica no jornalismo brasileiro seja geralmente embasada em algum aspecto da realidade, esse gênero permite um relato poético, de feição literária.
- 76 No jornalismo impresso, tradicionalmente a carta é o espaço facultado ao cidadão; no webjornalismo, a comunicação com o leitor vem sendo feita por meio de tecnologias mais ágeis, como, por exemplo, as redes sociais e os serviços de mensagens instantâneas.
- 77 Humanização, contexto social e reconstrução histórica são características do gênero reportagem.

Considerando que no meio jornalístico se diz que, quando um cachorro morde um homem, não há notícia, mas, se um homem morde um cachorro, há uma notícia, e uma notícia sensacional, julgue os itens subsequentes, acerca de notícia.

- 78 No Ocidente, adota-se, para a notícia, o formato de pirâmide invertida, relatando-se uma série de fatos a partir do fato mais interessante ou mais relevante.
- 79 A notícia de que um homem mordeu um cachorro cativa o leitor pela emoção e surpresa, dada a inversão de papéis do homem e do cachorro.
- 80 O ataque humano a um cão é notícia porque envolve o exótico, o antropomorfismo e constitui um atentado aos direitos dos animais.
- 81 Define-se notícia como a comunicação de uma ocorrência que atinge a comunidade, causando-lhe horror.

A respeito da redação no telejornalismo e no radiojornalismo, julgue os itens que se seguem.

- 82 O texto das notícias a serem veiculadas na televisão ou no rádio deve obedecer à norma culta da língua portuguesa, não se admitindo que tenha traços de coloquialidade.
- 83 Ao redigir uma notícia para a televisão ou para o rádio, o jornalista deve imaginar que está contando uma história a alguém, exigindo-se, ainda, no caso da televisão, que a imagem esteja em sintonia com o texto.
- 84 A repetição de palavras na televisão e no rádio, assim como ocorre no jornalismo impresso, prejudica a compreensão da notícia.

Com relação ao texto no webjornalismo, julgue os itens seguintes.

- 85 Recomenda-se que o texto para a Web contenha parágrafos e períodos curtos.
- 86 O emprego da voz passiva nos textos para a Web atrai o leitor em uma época em que as pessoas costumam correr os olhos pela tela.
- 87 Em se tratando de webjornalismo, o jornalista não precisa estruturar o texto, podendo escrever livremente, uma vez que um dos preceitos da Web é a liberdade de publicar e editar textos a qualquer hora.

Em relação ao planejamento estratégico de comunicação organizacional, julgue os itens a seguir.

- 88 Embora seja necessário estabelecer claramente os objetivos para se elaborar o planejamento de comunicação, não é necessário estabelecer as prioridades: as atividades seguirão o calendário próprio da instituição ou da empresa.
- 89 As ferramentas da comunicação institucional e as da comunicação mercadológica são inadequadas para a comunicação organizacional interna: esse tipo de comunicação visa apenas proporcionar a interação entre a organização e seus colaboradores.
- 90 A estratégia de *marketing* de uma organização se baseia na definição de mercados-alvo, em sua posição competitiva e ainda no desenvolvimento de um *mix* de *marketing* eficaz que permita atingir os clientes escolhidos.

Com a rápida disseminação do uso da Internet em nível mundial, a ideia de que as marcas não teriam espaço nessa nova esfera tecnológica se espalhou. A partir dessa informação, julgue os itens subsequentes.

- 91 Tal ideia é corroborada por pesquisas de opinião popular que mostram que as pessoas não desejam uma conexão mais forte com as marcas nas mídias sociais, porque valorizam a sua independência e não querem ter a sua intimidade devassada.
- 92 Estudos apontam que as empresas que operam no ambiente virtual devem valorizar aquilo que o consumidor quer em seus ambientes sociais: participação, autenticidade, diálogo rico e de mão dupla, além de transparência.
- 93 Na economia digital, os consumidores estão mais empoderados e dispõem de mais ferramentas para avaliar e investigar a promessa de posicionamento de marca que as empresas oferecem.

O conceito tradicional de marca engloba um conjunto de imagens, em geral, um nome, um logotipo e um *slogan*. Nos últimos anos, foi incorporada a esse conceito a representação da experiência que a marca proporciona aos clientes. Considerando essas informações, julgue os itens subsequentes.

- 94 Os sinais de qualidade de um produto ou marca percebidos pelo consumidor englobam preço, aparência física e reputação do ponto de venda ou do local onde a marca aparece ou está exposta.
- 95 Uma das estratégias de construção de uma marca de sucesso é a narração de histórias, como é o caso da marca Disney, que remete a personagens coloridos, graciosos e divertidos.
- 96 Uma das estratégias de promoção de uma marca se baseia em gerar, de forma direta ou indireta, medo no consumidor no sentido de fazê-lo acreditar que, se ele não comprar determinado produto, poderá ficar menos seguro, menos saudável, menos feliz ou menos realizado.

A respeito da assessoria de imprensa, julgue os próximos itens.

- 97 O público imediato de uma assessoria de imprensa são os jornalistas; eles decidem, entre os assuntos propostos pela assessoria, aqueles que serão notícia e, apesar de deterem critérios próprios para tal escolha, podem ser influenciados pela organização em que atuam, uma vez que são representantes dela.
- 98 A nota oficial, assim como o *release*, possui formato jornalístico e trata de assunto que pode ser sugerido a um ou mais jornalistas para que seja transformado em notícia.
- 99 A assessoria de imprensa deve utilizar a entrevista coletiva sempre que possível, pois se trata de uma oportunidade de reunir um grande número de jornalistas para passar informações, de forma exclusiva e simultânea, a diversos veículos.
- 100 Denomina-se *clipping* a compilação de notícias e citações de determinada organização divulgadas na imprensa, rotineiramente identificadas, organizadas e encaminhadas pela assessoria de imprensa ao cliente interessado em tais informações.
- 101 *Media training* é o programa de treinamento que visa preparar o assessor de imprensa para o relacionamento adequado com a imprensa, bem como para assumir o papel de porta-voz da organização para a qual preste assessoria.

No que se refere a relações públicas e comunicação organizacional, julgue os itens subsequentes.

- 102 Em uma organização, o relações-públicas é o profissional que possui a competência necessária para efetivar diálogos duradouros com os diversos públicos da organização, sendo uma de suas atribuições superar uma situação atual desfavorável para um posicionamento futuro mais coeso e direcionado ao objeto social que se pretende modificar.
- 103 Dentro de uma organização, o relações-públicas assume uma função política ao lidar com relações de poder e ao atuar na administração de controvérsias, confrontos, crises e conflitos sociais.
- 104 No estudo do ambiente organizacional, o levantamento de variáveis dos setores tecnológico, legal e social compõe a etapa de análise do ambiente setorial da empresa.
- 105 No processo de comunicação dentro das organizações, o fluxo comunicativo transversal permite uma ligação direta do processo de informações da cúpula diretiva da empresa com os funcionários do nível operacional, o que causa quebra do fluxo hierárquico vertical, o qual exige passagem do fluxo comunicativo pelo gestor intermediário.

Com relação a planejamento e organização de eventos, julgue os itens seguintes.

- 106 A concepção e o planejamento de um evento devem ser precedidos de um estudo de viabilidade, no qual são analisadas as condições e capacidades da empresa para a realização do evento.
- 107 *Briefing* é uma relação de providências, tarefas e necessidades de um evento confeccionada na fase de planejamento.
- 108 Em território brasileiro, quando exposta dentre outras bandeiras, a Bandeira Nacional deve estar ao centro, se em dispositivos ímpares, ou o mais próximo possível do centro, à sua direita, se em dispositivos pares.

Julgue os itens a seguir, referentes a publicidade e propaganda.

- 109 A complexidade do processo de propaganda depende, entre outros fatores, do nível de interesse dos consumidores em relação ao anunciante e ao que ele oferece como vantagem.
- 110 O tema é o elemento que integra as diversas peças de uma campanha e deve ser expresso exclusivamente por elementos textuais, para garantir sua fixação na mente do consumidor.
- 111 Nas agências de publicidade, a área de criação é responsável não só pela parte criativa das campanhas (ideias, ilustrações, filmes), mas também pelo planejamento e pela execução delas.
- 112 O sucesso do planejamento de mídia depende da precisão e da isenção das pesquisas de mídia, absolutamente indispensáveis para a seleção das melhores alternativas de mídia e para a aplicação adequada da verba dos anunciantes.
- 113 Logotipo é um símbolo constituído por palavra ou grupo de letras mostrado em forma característica, com o objetivo de funcionar como elemento de identidade visual da empresa ou de um produto.

A respeito de comunicação visual, processo gráfico e planejamento editorial, julgue os itens que se seguem.

- 114 A imagem corporativa reflete e projeta a real personalidade da organização, sendo definida por dois parâmetros: o que a empresa é e o que a empresa faz.
- 115 No processo gráfico, alceamento é a operação de juntar ou dispor cadernos — impressos separadamente — uns sobre os outros, para a formação completa de um livro ou de uma revista.
- 116 Quando se trata de produtos gráficos editoriais com muitas páginas, como fôlderes, jornais, apostilas, revistas e livros, é comum a construção de uma boneca, a qual pode ser considerada um rafe, pois ambos têm o mesmo objetivo: dar uma noção geral da distribuição dos elementos gráficos da peça que esteja sendo criada.

Acerca das novas tecnologias da comunicação, julgue os itens subsequentes.

- 117 O fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação são parte da chamada convergência midiática.
- 118 Hipermídia refere-se aos recursos multimídias em linguagem HTML; trata-se de um termo moderno que substituiu o chamado hipertexto, em razão de também ser composto basicamente por textos.
- 119 A classificação de um portal se dá conforme o perfil de seus usuários: um portal vertical é aquele acessado por um público heterogêneo, com interesses variados (comunidades verticais); um portal horizontal é aquele que atrai pessoas especializadas em dado tema (comunidades horizontais).
- 120 Serviços de *software* oferecidos na Internet para filtrar e analisar o conteúdo textual produzido na mídia social são considerados ferramentas para monitoramento de mídias sociais.