

## CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

A respeito de conceitos e paradigmas das principais teorias da comunicação, julgue os itens que se seguem.

- 51 A formulação do paradigma da comunicação social — Quem diz o quê a quem, por qual canal, com quais efeitos? — estabelece cinco linhas de pesquisa, que são, respectivamente, análise de controle, de conteúdo, de audiência, de mídia e de efeitos.
- 52 Para os estudos culturais, a situação em que o destinatário de uma mensagem a entende de modo muito diverso do que era a intenção do emissor ao produzi-la é denominada decodificação aberrante.
- 53 De acordo com a hipótese do agendamento, ou agenda *setting*, os meios de comunicação, ao selecionarem e enfatizarem determinados assuntos, impõem a forma de pensar do seu público.
- 54 Na transmissão de uma mensagem entre emissor e receptor, dada a possibilidade de ruído no canal, certo grau de redundância é fundamental para garantir a recuperação do sentido pela audiência, conforme a teoria matemática da comunicação.
- 55 Dada a influência exercida pela mídia sobre as pessoas, os meios de comunicação são capazes, por si só, de determinar o comportamento da massa, interferindo na intenção de voto e nas escolhas de gosto, entre outros fatores.
- 56 A articulação das partes constitutivas da sociedade em face de eventual ameaça e a vigilância sobre o meio social são funções que a comunicação social desempenha dentro da ótica funcionalista dos estudos em teoria da comunicação.
- 57 Nos estudos em teoria da comunicação, no que diz respeito ao comportamento da massa, existe uma relação necessária entre a quantidade de informação disponível na mídia, sobre um assunto de interesse geral, e a mobilização da sociedade para se engajar com o tema em evidência.

Julgue os itens seguintes, acerca de globalização da informação e massificação *versus* segmentação dos públicos.

- 58 Para denunciar a produção voltada para o consumo massificado e para evitar a confusão entre cultura de massa e arte popular, a Escola de Frankfurt cunhou a expressão indústria cultural.
- 59 O conceito de aldeia global foi emitido nos anos 60 por Marshall McLuhan para sintetizar a ideia de que as novas tecnologias da comunicação, com a televisão ao centro, alterariam o modo de o homem ver o planeta.
- 60 O Relatório MacBride da UNESCO, publicado em 1980, cujas conclusões sugerem a necessidade de uma nova ordem mundial da informação e da comunicação, apontou o desequilíbrio produzido pela tese do livre fluxo da informação entre os hemisférios norte e sul.
- 61 A Internet foi criada, na década de setenta do século passado, a partir de uma rede limitada (Arpanet), que servia para universidades de alta tecnologia compartilharem informações. Na década de noventa, ela se transformou na rede das redes, aberta a todos.
- 62 Massa, multidão e público são conceitos distintos nos estudos em comunicação social.

Com relação à interatividade e aos novos meios de comunicação, julgue os itens a seguir.

- 63 Uma característica da linguagem da Internet é o hipertexto, que pode ser definido como um vínculo eletrônico para arquivos digitais compostos de novos textos, imagens, áudios, gráficos etc.
- 64 A possibilidade de a Internet acionar sentidos tão diversos como visão, audição e tato e de desencadear sinestesia recebe a denominação de multimodalidade e é um traço que a diferencia das mídias que a precedem.
- 65 O modelo comunicativo que melhor caracteriza a mídia massiva é o que pode ser sintetizado no paradigma “todos-todos”, em uma referência à interatividade de emissores e receptores no processo comunicativo.
- 66 Um programa de televisão aberta no qual o telespectador pode escolher entre dois filmes para assistir, mediante ligação telefônica, é uma situação comunicativa marcada pela interatividade de nível dialógico.

No que se refere à história dos meios de comunicação no Brasil, com foco no meio impresso e no rádio, julgue os próximos itens.

- 67 A Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, atual Rádio MEC, foi a primeira emissora de rádio brasileira.
- 68 A revista **Realidade**, que circulou a partir de 1966 por cerca de uma década, causou impacto no mercado editorial devido aos assuntos que abordava e ao tratamento dado a eles, em estilo e linguagem.

Julgue os itens subsecutivos, acerca de disposições contidas na Constituição Federal de 1988 (CF), no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, no Código de Ética do Profissional de Relações Públicas e no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

- 69 É vedado ao profissional de relações públicas atender a clientes concorrentes em todas as circunstâncias, tendo em vista o conflito de interesses que tal atitude acarretaria.
- 70 Ao profissional de relações públicas é vedado o exercício do *lobby*.
- 71 O CONAR atua na publicidade comercial, na propaganda político-partidária e no *merchandising* ou publicidade indireta.
- 72 Os infratores das normas estabelecidas pelo CONAR, e seus anexos, estarão sujeitos à proibição de veiculação de seus anúncios.
- 73 De acordo com a CF, os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.
- 74 A prestação de informações de relevante interesse público pelas organizações públicas é uma obrigação social que não se estende às empresas privadas.
- 75 O jornalista não pode realizar, para o meio de comunicação em que trabalhe, cobertura jornalística de organização da qual seja assessor, tampouco pode utilizar o referido veículo para defender os interesses dessa instituição.

Acerca de opinião pública e de comunicação pública e organizacional, julgue os itens a seguir.

- 76** A comunicação integrada consiste no conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por empresa ou entidade, com o objetivo de agregar valor à sua marca ou de consolidar a sua imagem junto a públicos específicos ou à sociedade como um todo.
- 77** O clima do ambiente organizacional depende da capacidade da comunicação interna de equilibrar, entre si, as quantidades transmitidas de dados, normas e sentimentos.
- 78** A comunicação interna é responsável pelo posicionamento e pela imagem da organização na sociedade. Para isso, ela focaliza a opinião pública.
- 79** Rádio e *outdoor* constituem mídias de apoio porque atingem o público de uma campanha em situações nas quais as mídias principais são menos eficazes.
- 80** Mala direta e material de ponto de venda, como catálogos, são considerados mídias complementares, pois trazem informações que não puderam ser incluídas na mídia principal por falta de espaço, tempo ou adequação de linguagem.
- 81** A Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República não trabalha com o conceito de publicidade mercadológica, visto que é um órgão da administração pública federal que tem suas ações de publicidade centradas em valores de cidadania.

Em relação a gerenciamento de crise e gestão de imagem institucional e de marcas, julgue os itens abaixo.

- 82** Logomarca e logotipo são dois termos que apontam para diferentes aspectos constitutivos da marca; a primeira é de caráter predominantemente verbal, e a segunda, visual.
- 83** Em uma assessoria de comunicação, para lidar com emergências, o planejamento constitui erro estratégico, uma vez que não há como planejar emergências.
- 84** Em situação de crise, o compromisso de uma assessoria de comunicação é com a precisão das informações. Em razão disso, as melhores práticas recomendam aguardar o tempo necessário até que tudo tenha sido apurado para, então, informar à opinião pública o ocorrido.
- 85** A imagem institucional de uma organização é fruto da combinação de ações de relações públicas e de *marketing*. As primeiras são voltadas para a construção de relacionamentos com diversos públicos; as segundas, para relações de consumo com os clientes.

Julgue os itens que se seguem, relativos a textos jornalísticos.

- 86** Os valores-notícia são empregados pelos jornalistas na seleção de assuntos a serem cobertos.
- 87** Crônica e coluna são textos de gêneros distintos, nesta prevalecendo o gênero informativo e a objetividade jornalística.
- 88** É prática recorrente nas edições dominicais dos jornais conferir-se à entrevista o mesmo tratamento dispensado à notícia, dispondo-se, em sua abertura, ou lide, a proposição julgada mais relevante.
- 89** O modelo da pirâmide invertida é a base teórica do *new journalism*, corrente surgida nos Estados Unidos da América em que são empregados recursos literários na reportagem.
- 90** A pauta, que tem o objetivo secundário de auxiliar no planejamento da edição jornalística, é amplamente adotada na imprensa brasileira e nos veículos de comunicação corporativos.
- 91** No jornalismo brasileiro, o sublide é o texto mediante o qual são apresentados aspectos complementares ao fato principal, correspondendo ao segundo parágrafo do texto jornalístico.
- 92** O emprego do lide, texto em que são respondidas as seis indagações básicas relacionadas ao fato jornalístico, garante que uma mesma notícia seja tratada de forma semelhante por diferentes veículos de comunicação.
- 93** No jargão jornalístico, denomina-se de pingue-pongue o esquema de apresentação de entrevista realizada com base no modelo de perguntas e respostas.
- 94** No telejornalismo, o lide, também denominado de cabeça de matéria, consiste no texto lido pelo apresentador no início da reportagem.
- 95** A instantaneidade do veículo deve caracterizar o texto de radiojornalismo, que deve ser redigido na ordem direta e de forma coloquial.

A respeito de planejamento de campanha publicitária e estrutura das agências de publicidade, julgue os itens seguintes.

- 96** A área de atendimento desempenha uma dupla função, tanto representa a agência como os interesses do cliente no âmbito da própria agência.
- 97** O *briefing*, fornecido pela agência, reúne informações que orientam o planejamento de uma campanha.

Acerca de redação publicitária e planejamento editorial e de mídia, julgue os itens a seguir.

- 98** Para conferir mais vivacidade à leitura, é aconselhável utilizar a combinação de, ao menos, quatro fontes tipográficas em um projeto gráfico.
- 99** O título de anúncio publicitário, assim como o de texto jornalístico, deve despertar o interesse do leitor, versando sobre o assunto tratado de forma direta ou indireta. O emprego da forma indireta, em geral, instiga a curiosidade do leitor e chama-o para a leitura integral do texto.
- 100** Mediante a técnica GRP (*gross ratings points*), conhecem-se o total do público-alvo atingido por uma campanha e a frequência com que esse público assiste a campanha.
- 101** Atrair os olhos das pessoas para a leitura é o objetivo do contraste, elemento de *design* empregado em impressos e portais de conteúdo.

No que diz respeito à comunicação nas organizações e ao trabalho do profissional de relações públicas, julgue os próximos itens.

- 102** No lançamento de um novo produto ou serviço, a comunicação interna deve ser feita de forma distinta das demais, dado que seu público é claramente identificável, não se confundindo com os outros públicos da organização.
- 103** A comunicação integrada, um dos gêneros da comunicação organizacional, consiste em uma das vertentes do planejamento estratégico de comunicação, o qual se constitui, ainda, de comunicação administrativa e institucional.
- 104** Um exemplo de comunicação dirigida é a realização de evento para o lançamento de um novo produto no mercado.
- 105** Contribuir para o cumprimento dos objetivos globais e da responsabilidade social da organização é um dos objetivos do profissional de relações públicas.
- 106** O uso das redes sociais digitais nas organizações intensifica a comunicação horizontal ou lateral entre pares ou pessoas com interesses ou posições semelhantes.
- 107** As estratégias de trabalho empregadas pelo profissional de relações públicas incluem a identificação e a sensibilização dos líderes de opinião que são multiplicadores de informações.

Com relação às novas tecnologias de comunicação empregadas em jornalismo, publicidade e relações públicas, julgue os itens que se seguem.

- 108** Nos portais *intranet* ou corporativos, foram inseridos elementos da Web 2.0, o que propiciou o seu estabelecimento como a mais importante ferramenta de comunicação das organizações com os clientes externos.
- 109** O desenvolvimento da Internet propiciou o surgimento de diversos emissores de informação, rompendo com o predomínio da imprensa como polo de emissão.
- 110** A interatividade, uma das características da hipermídia, permite aos usuários de computadores traçarem o seu próprio percurso de acesso a documentos na Internet.
- 111** Denomina-se conta verificada o recurso disponível no Twitter para a atestação do perfil oficial de instituições e personalidades.
- 112** A Internet recentemente passou a substituir a televisão como a principal mídia utilizada pela publicidade, tornando-se a mídia que mais recebe investimentos de campanhas no Brasil.
- 113** Redação integrada é uma estratégia recente adotada por grandes jornais, eliminando a divisão entre o *online* e o *offline*. O objetivo dessa estratégia é satisfazer os novos hábitos de consumo de notícias.
- 114** Convergência midiática refere-se à articulação entre meios impressos e eletrônicos na distribuição de conteúdos.

Julgue os itens seguintes, referentes à assessoria de imprensa.

- 115** O treinamento para fontes difere-se do *media training* quanto ao público-alvo, sendo o uso deste reservado, geralmente, aos principais dirigentes da organização.
- 116** A entrevista coletiva é utilizada pelos veículos de comunicação para valorizar o conteúdo inédito de declarações.
- 117** A comunicação de interesse público é emitida estritamente pelos governos no cumprimento de suas funções públicas.
- 118** Os termos *release*, comunicado e nota oficial são utilizados comumente para designar o mesmo tipo de documento. A nota oficial, contudo, se caracteriza, especificamente, por ser empregada para divulgar assuntos ainda inéditos para a imprensa.
- 119** O *clipping* é a matéria-prima da área de auditoria de imagem, motivo pelo qual fortalece o papel da ferramenta como métrica do trabalho da assessoria de imprensa.
- 120** As relações públicas, cujo surgimento confunde-se com o da assessoria de imprensa, foram desenvolvidas com base no trabalho de Ivy Lee — considerado o fundador das relações públicas —, que substituiu as matérias pagas pelo que se denomina, atualmente, de mídia espontânea.