

## CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

Julgue os itens seguintes, com base na legislação referente a comunicação social.

- 61 De acordo com o Código de Ética da Radiodifusão Brasileira, as emissoras devem transmitir entretenimento de elevado nível artístico e moral.
- 62 A Lei de Imprensa foi instituída no segundo governo de Getúlio Vargas e vigorou até 2010, quando foi revogada pelo Supremo Tribunal Federal.
- 63 O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, no capítulo Direito à Informação, vincula a liberdade de imprensa à responsabilidade social.
- 64 Segundo o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, é direito do jornalista resguardar o sigilo da fonte.
- 65 A Constituição Federal de 1988 (CF) tolera a existência de oligopólios entre as empresas de comunicação, desde que a programação por elas veiculada seja de boa qualidade.

A construção do texto radiofônico requer elementos como tempo, dinâmica, melodia, sons complementares, voz humana e linguagem do comunicador. Com referência a esse assunto, julgue os itens que se seguem.

- 66 No uso da voz, a articulação deve ser clara e apresentar intensidade de volume.
- 67 O tempo refere-se à velocidade da fala. Um texto conciso tem, em média, de seis a oito linhas, de 72 toques.
- 68 A melodia caracteriza-se pela colocação de um *background* que torne a informação veiculada mais agradável à audição.

No que se refere à adequação linguística de textos radiofônicos, julgue os itens a seguir.

- 69 É recomendável que se escreva, para o rádio, na ordem direta, na voz ativa e usando-se verbos *discendi* adequados.
- 70 Em uma mesma lauda, é livre a ocorrência de separação silábica — translineação — em textos radiofônicos.

Com relação a televisão, julgue os itens que se seguem.

- 71 Produtor é o profissional responsável pela coordenação dos meios necessários à realização de um programa de televisão. O produtor compõe, com o repórter, o cinegrafista e o motorista/operador de áudio, a equipe de reportagem.
- 72 Em um roteiro, fala em *off* é a fala de uma personagem que está fora da imagem, mas que participa da cena, de modo que o que ela diz pode ser ouvido por outras personagens presentes na cena.
- 73 Narrativa dramática é aquela em que o foco principal do narrador recai sobre a subjetividade das personagens.
- 74 Documentário é um filme que se baseia em situações verídicas. Como tal, esse tipo de filme não pode incorporar elementos externos aos acontecimentos, como comentários, opiniões e interpretações sociológicas, políticas e psicológicas.
- 75 Um plano pode ser corretamente definido como o ponto de vista ou a distância da câmera em relação ao assunto, indicando os possíveis enquadramentos.

Julgue os itens seguintes, acerca da imprensa escrita e seus gêneros.

- 76 Pauta é o planejamento fundamental do trabalho jornalístico. A ideia inicial deve ser trabalhada, nessa etapa, para que seus elementos objetivos sejam explicitados. Nesse momento, devem ser considerados aspectos como atualidade, factibilidade e periodicidade do veículo a que se destina.
- 77 Crônica é um texto jornalístico opinativo e escrito de maneira impessoal, que se refere a assuntos de maior importância e é publicado sem assinatura.
- 78 Pirâmide invertida é uma maneira de dispor as informações na redação de notícias de forma que o que é principal, ou seja, a lide, apareça primeiro, ficando para a segunda parte o restante do material informativo, muitas vezes denominado documentação do lide.
- 79 Pauta, reportagem, publicação e edição são, nessa sequência, as quatro etapas fundamentais do processo de construção da notícia (e da reportagem) dentro da prática jornalística.
- 80 Os valores-notícias derivam de pressupostos implícitos e considerações relativas. Entre os primeiros, destaca-se o conteúdo do assunto e a disponibilidade do material informativo; entre os últimos, o público e a concorrência.
- 81 A fase do processo de editoração denominada preparação de originais envolve a marcação, a revisão e a normalização de textos.
- 82 Tipologia é o repertório de caracteres selecionado pela diagramação para determinado trabalho gráfico, seja em mídia impressa, seja em rádio ou TV.
- 83 Em programação gráfica, retranca é a marcação feita nos originais (textos, fotos, ilustrações) para orientar a paginação.
- 84 Notícia e reportagem são gêneros diferentes de jornalismo. A notícia explora os vários aspectos de determinado acontecimento, enquanto a reportagem presta-se basicamente a anunciá-lo.

Julgue os itens subsecutivos, com referência a comunicação e linguagem.

- 85 Na redação de um texto para a TV, é necessário escrever e ler segundo as exigências da linguagem falada, utilizando-se frases curtas, claras e concisas, sem temer repetições e evitando-se sempre expressões abstratas, confusas ou complicadas.
- 86 No jornalismo impresso, há vários tipos de lide, além do clássico, como por exemplo, o lide resumo, o lide *flash* e o lide narrativo.
- 87 Do ponto de vista da edição, deve-se ter cuidado ao modificar a estrutura de uma sentença ambígua ou de um trecho sobre o qual se tenha dúvida. Nesse caso, o procedimento correto é consultar quem escreveu o texto e, se a imprecisão permanecer, apurar-se novamente o detalhe em questão.
- 88 Língua e linguagem são termos sinônimos que significam um sistema de representação socialmente construído, constituído por signos linguísticos sujeitos a normas ortográficas e gramaticais.
- 89 O contexto é fundamental no jornalismo, sendo definido como a situação concreta a que um texto faz referência. O contexto é formado pelas relações estabelecidas entre o conjunto de circunstâncias associadas à ocorrência de determinado fato ou situação de que trata o texto e pode ser classificado em social, cultural, político, estético etc.
- 90 O discurso retórico é voltado para versões ou interpretações da realidade, característica que o distingue do discurso informativo, voltado essencialmente para os fatos. Essa diferença permite a quem recebe uma mensagem jornalística distinguir, por exemplo, um editorial de uma matéria factual.

Considerando o relacionamento das organizações com os seus públicos, julgue os itens que se seguem, a respeito dos conceitos de comunicação.

- 91 A comunicação institucional procura, por meio da construção propositiva de uma imagem, consolidar ou melhorar a reputação da organização no mercado.
- 92 A comunicação organizacional concentra-se na busca da sinergia do conjunto das modalidades de comunicação praticadas dentro das organizações.
- 93 Na comunicação integrada, o foco está na maximização dos lucros administrativos decorrentes do *mix* de *marketing*, ou seja, produto, praça, preço e promoção.
- 94 A comunicação mercadológica focaliza o posicionamento global da organização nos espaços midiáticos, buscando a legitimação social de seus produtos e serviços por meio de sua imagem.

Acerca de comunicação organizacional integrada, julgue os itens a seguir.

- 95 Conjugando ações voltadas para o público interno da organização, o *endomarketing* busca atrair e reter clientes externos.
- 96 A comunicação institucional, além de estar relacionada à busca de prestígio e de reconhecimento social, colabora na construção da imagem corporativa.
- 97 No *mix* da comunicação nas organizações, a comunicação administrativa é a modalidade que envolve os fluxos descendentes, ascendentes, horizontais, circulares e transversais.
- 98 Compete às relações públicas tratar do processamento das informações no âmbito das funções administrativas internas e externas relativas a diversos públicos.
- 99 A comunicação interna é responsável por atender a objetivos definidos para viabilizar a maior interação possível entre a organização e seus empregados.

Com relação aos instrumentos do *mix* da comunicação nas organizações, julgue os itens seguintes.

- 100 Relações públicas, jornalismo, assessoria de imprensa, *marketing* social, *marketing* cultural, publicidade e editoração são instrumentos de comunicação institucional.
- 101 Comunicações escritas, orais, audiovisuais, eletrônicas e digitais, quadros de avisos e murais são instrumentos típicos de comunicação institucional.
- 102 As mídias que compõem o conjunto de instrumentos de comunicação interna incluem os eventos de confraternização, a comunicação face a face, a *intranet*, o rádio-empresa e o telejornal.
- 103 *Marketing*, publicidade, propaganda, promoção, vendas, *merchandising* e feiras são considerados instrumentos de comunicação mercadológica.

Considerando que o conceito de campanha apresenta interpretação específica quando se trata de comunicação institucional, julgue os itens subsequentes.

- 104 As campanhas institucionais podem ser delegadas apenas à assessoria de comunicação — ou de relações públicas, publicidade e imprensa — da própria organização, já que, pela natureza de seus objetivos, as estratégias são estritamente organizacionais.
- 105 Campanha institucional é o conjunto de atividades coordenadas em torno de um objetivo comum no decurso da execução de um plano de relações públicas ou, excepcionalmente, em ocasiões que requerem ação intensa de comunicação.

A compreensão da complexidade midiática atual, diante da emergência das novas mídias, é fundamental para a elaboração de estratégias de criação e de manutenção de identidades e imagens institucionais. Nesse sentido, julgue os itens que se seguem.

- 106 Identidade e imagem são patrimônios simbólicos, cuja construção e manutenção passaram a depender intensamente das mídias em poder dos próprios consumidores-usuários. Nesse contexto, elas devem ser incluídas na estratégia de compreensão, aceitação e difusão de reputação institucional.
- 107 As mídias tradicionais são caracterizadas pela passividade; as mídias atuais podem ser definidas como participativas e interativas. Na promoção da imagem de uma organização ou de uma marca, deve-se considerar a impossibilidade de convergência entre esses dois tipos de mídia.

A respeito de identidade visual, julgue os itens seguintes.

- 108 Existem, basicamente, os seguintes quatro tipos de marcas: de fabricante, de produto, de linha de produto e de varejo.
- 109 Logomarca pode ser corretamente definido como um conjunto de elementos gráficos e(ou) visuais simbólicos e representativos de uma marca, os quais, eventualmente, incluem letras.
- 110 Logotipo é o conjunto de letras de um só tipo, que forma uma sigla ou uma palavra representativa de determinada marca.
- 111 A força de uma marca depende da conjugação de aspectos como funcionalidade, associação simbólica, nome, concisão e precisão.
- 112 Lealdade, consciência do nome e percepção de qualidade, por serem valores abstratos, não compõem os ativos de uma marca.

Com relação à reputação institucional e à comunicação de crise, fatores que estão intimamente relacionados aos processos de gestão da informação nas organizações, julgue os itens a seguir.

- 113 Em situações de crise ou emergência, os instrumentos de comunicação organizacional não devem se restringir a notas oficiais, comunicados e matérias pagas.
- 114 Não há como estruturar um planejamento de comunicação institucional tendo por objetivo eventualidades de escândalos, acidentes e catástrofes, pois essas fatalidades fazem parte dos fatores imponderáveis na vida de uma organização.

No que concerne a relações públicas, especialmente à teoria dos quatro modelos, julgue os itens seguintes.

- 115** A quarta fase das relações públicas, ou modelo do duplo fluxo simétrico, anterior à era da Internet, preconiza contextos de equilíbrio na comunicação e de entendimento mútuo.
- 116** O rompimento da unilateralidade no fluxo da comunicação, decorrente da contratação de jornalistas para fornecerem ao público informações selecionadas e em grande escala, caracteriza a segunda fase das relações públicas.
- 117** A terceira fase das relações públicas, correspondente ao modelo duplo fluxo assimétrico da comunicação, foi sobrepujada, com o advento das tecnologias que possibilitaram a bilateralidade entre os polos emissor e receptor.

No que diz respeito às relações públicas na era digital, julgue os itens subsequentes.

- 118** Com o advento da Web 2.0, os conteúdos produzidos pelos internautas passaram a gerar uma espécie de mídia do usuário, que se tornou importante termômetro de avaliação da imagem institucional das organizações.
- 119** As Relações Públicas 2.0 caracterizam-se pelas atividades de mediação e interação das organizações com seus públicos na rede, principalmente no que diz respeito a expressões e manifestações desses públicos nas mídias sociais.
- 120** Com a remodelação de técnicas e filosofias para se obter um ambiente de interações diretas e de maior transparência corporativa, há consenso, entre os formuladores de políticas de relações públicas, de que a comunicação corporativa tradicional está condenada ao desaparecimento.

## PROVA DISCURSIVA

- Nesta prova, faça o que se pede, usando o espaço para rascunho indicado no presente caderno. Em seguida, transcreva o texto para a **FOLHA DE TEXTO DEFINITIVO DA PROVA DISCURSIVA**, no local apropriado, pois **não serão avaliados fragmentos de texto escritos em locais indevidos**.
- Qualquer fragmento de texto além da extensão máxima de linhas disponibilizadas será desconsiderado.
- Na **folha de texto definitivo**, identifique-se apenas no cabeçalho da primeira página, pois **não será avaliado** texto que tenha qualquer assinatura ou marca identificadora fora do local apropriado.

---

Redija um texto dissertativo acerca de responsabilidade social e cidadania corporativa, focalizando o desenvolvimento sustentável como fator diferencial qualitativo nas relações da organização com a sociedade e com os seus públicos e *stakeholders*. Em seu texto, aponte, ainda, ações de *marketing* social e de *merchandising* social que podem ser adotadas por organizações que desejem desenvolver projetos desse tipo.

---

**RASCUNHO**

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	