

## CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS – JORNALISTA

---

21. Segundo o Art. 6º do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, são deveres do jornalista:

- I. Divulgar todos os fatos que cheguem ao seu conhecimento.
- II. Valorizar, honrar e dignificar a profissão.
- III. Respeitar o direito autoral e intelectual do jornalista em todas as suas formas.
- IV. Divulgar todos os fatos comprovados de corrupção.
- V. Defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial as das crianças, dos adolescentes, das mulheres, dos idosos, dos negros e das minorias.

Assinale a opção correta:

- |                 |                  |
|-----------------|------------------|
| A) I, III e IV. | B) II, III e IV. |
| C) II, III e V. | D) III, IV e V.  |
| E) II, IV e V.  |                  |

22. Votado no Congresso Extraordinário dos Jornalistas, em agosto de 2007, em Vitória (ES), o Código de Ética do Jornalista fixa as normas a que se deve subordinar o profissional nas suas relações com:

- A) a empresa e sua equipe de trabalho, incluindo orientações específicas ao jornalista de televisão.
- B) as autoridades políticas e demais fontes jornalísticas, incluindo orientações específicas à assessoria de imprensa.
- C) a comunidade e o poder executivo, incluindo orientações específicas ao jornalista de rádio e televisão.
- D) a comunidade, com as fontes de informação e os governos, incluindo orientações específicas ao jornalista de agência de notícias.
- E) a comunidade, com as fontes de informação e com os demais jornalistas, incluindo orientações específicas à assessoria de imprensa.

23. Segundo o Manual de Assessoria de Imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), a ampliação das atividades das Assessorias de Imprensa levou o jornalista a atuar em áreas estratégicas das empresas, tornando-se um gestor de comunicação. Isso privilegiou a integração de outros profissionais – os de relações públicas, os de propaganda e publicidade – numa equipe multifuncional e eficiente. Por conseguinte, as organizações podem contar com equipes de assessorias de comunicação (internas ou terceirizadas), cujas funções são:

- I. Criar canais de comunicação internos e externos que divulguem os valores da organização e suas atividades.
- II. Colaborar para a compreensão da organização sobre do papel da economia, dos fluxos administrativos e gerenciais da empresa.
- III. Detectar o que numa organização é de interesse público e o que pode ser aproveitado como material jornalístico.
- IV. Preparar as fontes de imprensa das organizações para que atendam às demandas da equipe de comunicação de forma eficiente e ágil.
- V. Estabelecer uma imagem comprometida com as suas fontes jornalísticas, considerando a importância de se privilegiar e priorizar as boas relações com os profissionais de comunicação da mídia impressa.

Assinale a opção correta:

- |                 |                  |
|-----------------|------------------|
| A) I, III e IV. | B) II, III e IV. |
| C) II, III e V. | D) III, IV e V.  |
| E) II, IV e V.  |                  |

24. Conforme o Manual de Assessoria de Imprensa da FENAJ, à frente da Assessoria de Comunicação, cabe ao jornalista profissional:

- I. Facilitar a relação entre a organização - empresa, pessoa física, entidades e instituições - e os veículos de comunicação, privilegiando a troca de favores e interesses mútuos.
- II. Orientar seu assessorado sobre o que pode ser ou não notícia, o que interessa apenas à organização assessorada, o que não interessa e o que deve, ou não, ser divulgado.
- III. Explicar o funcionamento e as características de cada mídia, possibilitando o estreitamento de relações entre jornalistas e assessorados e, por conseguinte, propiciando aos assessorados contatar diretamente com os profissionais de comunicação, a partir de então.
- IV. Atuar como um consultor, estando atento às oportunidades e sugerindo alternativas compatíveis com as necessidades dos assessorados.
- V. Primar pela credibilidade baseada na ética e no pressuposto de que para o jornalista de redação a matéria-prima de seu trabalho é a informação com alto potencial de se transformar em notícia.
- VI. Ter consciência de que sua credibilidade depende de um bom relacionamento com os jornalistas dos veículos de comunicação, pautando-se sempre pela transparência e por uma postura de colaboração.

Assinale a opção correta:

- |                  |                 |
|------------------|-----------------|
| A) I, II e III.  | B) I, IV e V.   |
| C) II, III e VI. | D) III, IV e V. |
| E) IV, V e VI.   |                 |

25. O Novo Manual de Assessoria de Imprensa da FENAJ traz algumas sugestões sobre como o profissional da assessoria deve proceder com a mídia frente a situações de crise. Entre tais sugestões, são consideradas:

- I. Não fugir da mídia, mas sim, antecipar-se à própria iniciativa dos veículos de comunicação em descobrir o que ocorreu.
- II. Fazer um breve levantamento da situação para municiar o assessorado, caso haja solicitação de entrevistas.

- III. Preparar um texto opinativo, detalhando a posição do assessorado. Com quatro páginas, o texto será entregue apenas aos diretores de redação.
- IV. Evitar o uso de palavras alarmistas ou negativas em todo o material de esclarecimento sobre as situações de crise.
- V. Adotar palavras e medidas adequadas para não ampliar o efeito negativo das situações de crise.

Assinale a opção correta:

- A) I, II e IV.
- B) I, IV e V.
- C) II, III e IV.
- D) II, III e V.
- E) III, IV e V.

26. A assessoria de imprensa é uma área de atuação que vem crescendo nas últimas décadas, consolidando-se como estratégica nas instituições públicas e privadas. Segundo Nassar e Figueiredo a assessoria de imprensa tem por função:
- A) informar os mais diversos públicos (interno e externo) sobre os acontecimentos da empresa.
  - B) desenvolver mensagens persuasivas para os mais diversos públicos (interno e externo) sobre os acontecimentos da empresa.
  - C) disseminar informações relativamente objetivas, por meio da mídia, sobre os acontecimentos da empresa.
  - D) publicar notícias sobre a empresa e despertar a atenção da mídia para os dirigentes.
  - E) fazer a imagem da empresa com notícias positivas, mesmo que precise divulgar dados não confirmados.
27. Kunsch (2003, p. 71), segundo Oliveira e Paula (2007, p. 16), destaca que a comunicação organizacional demanda “uma perspectiva da dinâmica da história contemporânea.” Em vista disso, Kunsch defende que a comunicação passa a ser:
- A) entendida como área importante para as organizações não consolidadas no mercado.
  - B) inserida em momentos de crise nas organizações.
  - C) acionada nas atividades das organizações que pretendam divulgar campanhas.
  - D) inserida na cadeia de decisões das organizações e nos seus processos estratégicos.
  - E) entendida como estratégica para a divulgação e comercialização de produtos das organizações.
28. Ainda conforme Oliveira e Paula (2007, p.61), um dos limites e desafios ao sucesso da comunicação interna é a credibilidade nas decisões gerenciais, visto que muitas organizações:
- A) só preparam seus gerentes para atendimento da mídia.
  - B) são ágeis no processo de comunicação com seu público interno, mas não preparam materiais adequados para tal.
  - C) determinam estratégias de comunicação interna sem levar em conta a linguagem adequada para seu público.
  - D) acreditam que a comunicação interna não traz vantagens ao seu desempenho.
  - E) demoram a se posicionar sobre questões referentes aos atores internos dando margem ao vazamento de informações, o que provoca especulações e distorções, conturbando o ambiente.
29. É função social do jornalismo apresentar publicamente opiniões e posicionamentos de indivíduos ou grupos. Essa função, com relação à imprensa, confirma:
- A) sua objetividade.
  - B) seu poder.
  - C) seu mercado.
  - D) sua clareza.
  - E) seu compromisso.
30. Rego (1986, p. 32/33) apresenta como um dos principais problemas da Comunicação Institucional o grande volume de informações que descem para os níveis inferiores da organização e não são avaliadas e controladas. Dentro desse contexto, para minimizar esse entrave, a estratégia recomendada será adotar canais:
- A) de informação em nível de direção para repassá-las apenas quando se achar conveniente.
  - B) de diálogo, visando a manter o controle das informações em nível diretivo.
  - C) de comunicação, visando a melhorar o engajamento e a participação dos segmentos subordinados.
  - D) e estratégias capazes de melhorar a imagem pública.
  - E) de comunicação, buscando uma melhor relação entre os segmentos subordinados.
31. É papel da Comunicação Institucional, interna e/ou externa, criar uma rede de relacionamentos para propiciar à instituição o reconhecimento da qualidade de seus serviços/produtos na sociedade. Para isso, são usadas técnicas de integração de áreas afins, como:
- A) financeira e publicitária.
  - B) assessoria de imprensa e administração.
  - C) relações públicas e *marketing*.
  - D) *marketing* e gestão empresarial.
  - E) relações públicas e financeira.
32. No Dicionário de Comunicação, Rabaça e Barbosa (1978, p. 378/379), a propaganda é definida por um conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar o público. Assim, a propaganda se caracteriza como:
- A) processo disseminador de idéias, crenças e convicções que, esporadicamente, é difundido para influenciar as atitudes do público em determinado sentido.
  - B) propósito de divulgação imediata e de médio alcance, da qual nenhuma empresa pode hoje prescindir.
  - C) ação planejada e racional, desenvolvida através dos veículos de comunicação para a divulgação das vantagens, qualidades e das superioridades de produtos, de serviços, marcas, idéias, etc.
  - D) comunicação persuasiva, incisivamente veiculada por parte de grandes corporações em defesa pública de sua imagem.
  - E) atividade levada a termo por uma instituição para, a curto e médio prazos, pôr em marcha uma campanha promocional.

33. Segundo Kopplin e Ferraretto (2001, p.12), o organograma de uma Assessoria de Comunicação Social deve estar subordinada ao centro:
- A) diretivo e contemplar as áreas de Assessoria de Imprensa e Publicidade e Propaganda e Recursos Humanos.
  - B) financeiro e contemplar as áreas de Assessoria de Imprensa, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas.
  - C) administrativo e contemplar as áreas de Assessoria de Imprensa, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas.
  - D) diretivo e contemplar as áreas de Assessoria de Imprensa, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas.
  - E) financeiro e contemplar as áreas de Assessoria de Imprensa, Publicidade e Propaganda e Recursos Humanos.
34. Duarte (2003) frisa que a Assessoria de Imprensa se constitui o elo entre a instituição e os veículos de comunicação. Entre os seus serviços, estão:
- A) redação, divulgação e *clipping* de notícias.
  - B) contatos com colunistas e empresários, *clipping*, *house organ* e publiteditorial,
  - C) atendimento aos jornalistas, súmulas, anúncios publicitários e relações empresariais.
  - D) criação de marca, sinopse, *press-kit* e redação de textos elogiosos.
  - E) sugestão de pautas, *releases*, *follow-up* e *media training*.
35. No Dicionário de Comunicação, Rabaça e Barbosa (1978, p. 247/248) definem o *house organ* como:
- A) veículo impresso, periódico de comunicação institucional, distribuído exclusivamente ao público interno dos segmentos públicos.
  - B) veículo impresso, periódico de comunicação institucional, distribuído gratuitamente ao público interno e/ou a determinados segmentos do público externo.
  - C) veículo impresso, com versão eletrônica, periódico de comunicação publicitária, distribuído unicamente ao público externo dos segmentos públicos.
  - D) veículo impresso, periódico de comunicação institucional, distribuído gratuitamente ao público interno e vendido ao público externo, visando a informar e entreter diferentes públicos.
  - E) veículo impresso, periódico de comunicação institucional, distribuído gratuitamente aos públicos interno e externo, visando ao entretenimento.
36. É natural a falta de habilidade do assessorado em lidar com os jornalistas, ficando nervoso ao conceder entrevistas. Assinale a opção que apresenta o tipo de serviço indicado para habilitar clientes de diferentes setores profissionais das instituições em se relacionar com a imprensa.
- A) *Press day*.
  - B) *Mídia training*.
  - C) Etiqueta.
  - D) *Mailling*.
  - E) *Clipping*.
37. O *clipping* é um importante serviço da Assessoria de Comunicação/Imprensa e caracteriza-se por:
- A) utilizar equipamentos informatizados para checar o recebimento de *releases* da Assessoria.
  - B) automatizar o trabalho de monitoramento dos meios de comunicação.
  - C) empregar dispositivos tecnológicos para a medição de índices de audiência.
  - D) apurar, monitorar, colecionar e analisar as inserções da instituição/cliente nos veículos de comunicação.
  - E) coletar unidades informativas compatíveis com formatos audiovisuais.
38. Lorenzon e Mawakdiye (2006, p. 36) defendem: "Nenhum *release* pode estar solto no espaço por mais interessante que o assessor e o cliente julguem a notícia que pretende transmitir." A eficácia do *release* necessita das seguintes qualidades:
- A) integrar a política de comunicação e gestão da instituição/cliente, expressar projeções de mercado e "casar" os objetivos da instituição/cliente com as especificidades editoriais dos veículos de comunicação.
  - B) integrar a política de gestão da instituição/cliente, expressar situações reais e "casar" os interesses diretos da instituição/cliente com os dos diretores dos veículos de comunicação.
  - C) integrar a política de comunicação da instituição/cliente, expressar situações futuras e "casar" os interesses dos veículos de comunicação com os da instituição/cliente.
  - D) integrar a política de comunicação da instituição/cliente, expressar situações reais e "casar" os objetivos da instituição/cliente com as especificidades editoriais dos veículos de comunicação.
  - E) integrar a política de comunicação dos veículos, expressar situações desejáveis e "casar" os objetivos da instituição/cliente com as particularidades editoriais dos veículos de comunicação.
39. As entrevistas coletivas costumam ser valorizadas por muitos assessorados, mas devem ser limitadas a casos extraordinários ou então a temas de grande relevância. Das várias recomendações destinadas a uma entrevista coletiva, destacam-se:
- A) escolher a fonte adequada, elaborar cuidadosamente o *mailling list*, contactar a mídia com antecedência, preparar um eficiente *press kit*, atender a mídia conforme as especificidades dos veículos, manter o foco da entrevista.
  - B) escolher a fonte adequada, elaborar cuidadosamente o *mailling list*, contactar a mídia com antecedência, enviar antecipadamente o *press kit*, atender a mídia conforme as especificidades dos veículos, manter o foco da entrevista.
  - C) escolher a fonte adequada, elaborar o *mailling list*, priorizando jornalista de boa relação com a instituição/cliente, contactar a mídia com antecedência, preparar um eficiente *press kit*, atender a mídia conforme as especificidades dos veículos, manter o foco da entrevista.
  - D) escolher a fonte adequada, elaborar cuidadosamente o *mailling list*, contactar a mídia com antecedência, preparar um eficiente *press kit*, atender a mídia, priorizando a imprensa escrita, manter o foco da entrevista.
  - E) escolher a fonte adequada, elaborar cuidadosamente o *mailling list*, contactar a mídia com antecedência, preparar um eficiente *press kit*, atender a mídia conforme as especificidades dos veículos, diversificar o foco da entrevista.

40. Lorenzon e Mawakdiye (2006, p. 32) apresentam o *workshop* como “o primo rico da entrevista coletiva.” Em geral, o *workshop* é um evento útil para a Assessoria de Imprensa e para os veículos de comunicação, visto que:
- A) divulga e informa assuntos do cotidiano da instituição, em linguagem acessível à interpretação dos temas pela mídia e demais interessados.
  - B) divulga e contextualiza assuntos menos complexos, em linguagem acessível à interpretação dos temas pela mídia e demais interessados.
  - C) divulga e contextualiza assuntos complexos, em linguagem mais acessível à interpretação dos temas pela mídia e demais interessados.
  - D) divulga e contextualiza assuntos complexos, em linguagem mais acessível aos funcionários e demais interessados.
  - E) divulga e interpreta assuntos complexos, em linguagem científica acessível aos empresários e à comunidade acadêmica.
41. Kunsch (2003, p. 380) define que um projeto de comunicação interna deveria considerar:
- I. Realizar pesquisa de opinião pública e construir um diagnóstico.
  - II. Assegurar o apoio da alta administração na viabilização do Projeto de Comunicação.
  - III. Definir objetivos, metas e estratégias gerais.
  - IV. Escolher e priorizar as mídias alternativas e de baixo custo.
  - V. Elaborar o Projeto de Comunicação e apresentá-lo ao público interno.
- Assinale a opção correta:
- A) I, III e IV
  - B) II, III e IV.
  - C) III, IV e V.
  - D) I, II e III.
  - E) II, III e V.
42. Rego (1986, p. 141/144) trata das fases de confecção de um veículo, ou seja, o planejamento de uma publicação, definindo:
- A) objetivos e características da direção, tipo de veículo, formato e tamanho, periodicidade e tiragem, tipos de papel e impressão e estrutura de venda e circulação.
  - B) objetivos e características de público, tipo de veículo, formato e tamanho, periodicidade e tiragem, tipos de papel e impressão e estrutura de distribuição e circulação.
  - C) objetivos e características de público, tipo de financiamento, formato e tamanho, periodicidade e tiragem, tipos de papel e impressão e estrutura de distribuição e cobrança.
  - D) objetivos e características do assessor, tipo de tema, formato e tamanho, periodicidade e tiragem, tipos de papel e impressão e estrutura de distribuição e circulação.
  - E) objetivos e características da gerência, tipo de veículo, formato e tamanho, periodicidade e tiragem, tipos de papel e impressão e estrutura de divulgação e circulação.
43. Em assessoria de comunicação, uma das atividades interessantes para evidenciar o ponto de vista da instituição/cliente é a redação de artigos para as editorias de opinião dos veículos de comunicação impressa. Assinale o correto sobre o papel do assessor de imprensa em casos que exijam a elaboração de artigos.
- A) Só deve produzir o artigo (de caráter opinativo), quando solicitado pelo meio de comunicação.
  - B) O assessor de imprensa deve evitar produzir o texto na íntegra, cabendo a ele principalmente assinar.
  - C) Não necessita da concordância e autorização da instituição/cliente para publicar artigo redigido por ele, mesmo que este leve a assinatura da autoridade institucional.
  - D) Pode indicar ao assessorado/cliente tema(s) interessante(s) para a abordagem em artigo, e escrevê-lo, mas não publicá-lo sem a autorização do assessorado.
  - E) Deve, exclusivamente, levantar os argumentos para o artigo e repassá-los ao assessorado.
44. Na relação entre a produção de jornalismo de televisão e a Assessoria de Comunicação/Imprensa de uma organização, o assessor deve:
- A) colocar-se como interlocutor entre o veículo de comunicação e o assessorado, fornecendo informações necessárias e acompanhando a entrevista em todas as suas etapas.
  - B) reunir informações relevantes sobre o assunto da entrevista, repassando-as ao pauteiro como resultado de apuração final.
  - C) acompanhar a equipe de TV, em situações excepcionais, ou seja, naquelas em que o assessorado não se sentir à vontade para atender a imprensa.
  - D) sugerir perguntas convenientes e relevantes, do ponto de vista do assessorado, para o produtor de telejornalismo.
  - E) combinar o horário e local da entrevista e informar imediatamente ao assessorado.
45. Atualmente, com o grande fluxo de informações entre as assessorias e a mídia, o *follow up* vem sendo recomendado para:
- A) depois do título, trazer informações sobre a organização, entidade ou empresa subjacente àquela veiculação específica, de modo a dar credibilidade e sustentação à divulgação.
  - B) durante uma coletiva, propiciar uma melhor relação entre o assessorado e os profissionais de mídia, viabilizando uma divulgação favorável à instituição/assessorado.
  - C) registrar, de forma eletrônica, o volume de inserções da instituição/assessorado na mídia eletrônica, em especial, na *Internet*.
  - D) apresentar informações objetivas sobre o assessorado, a fim de serem utilizadas para complementar e contextualizar os artigos produzidos pelos repórteres nas redações.
  - E) certificar o Assessor de Comunicação/ Imprensa que a sugestão de pauta ou *release* enviados foram recebidos pelo profissional de imprensa ao qual o material foi destinado. Na oportunidade, não se recomenda solicitar a garantia da veiculação do assunto sugerido.

46. De acordo com Rabaça e Barbosa (1978, p.373), no Dicionário de Comunicação, o *press-kit* compreende o desenvolvimento de:
- A) *Clipping* eletrônico.
  - B) *Mailling list*.
  - C) *Press-release*.
  - D) *Trade list*.
  - E) *Blogs*.
47. Duarte (2003) afirma que a técnica de *press day* constitui-se em:
- A) produzir diariamente um boletim de informes e notas e, também, pode receber o nome de *house organ*.
  - B) reunir informações relevantes nos jornais diários, que irão compor o balanço social da organização assessorada.
  - C) eficiente meio de aproximar o jornalista da organização/assessorado. Quando realizada com certa rotina, costuma também receber o nome de empresa *training*.
  - D) atividade diária de treinamento envolvendo assessores e assessorados para unificar o discurso da organização junto à mídia.
  - E) canal de interlocução entre os públicos alvos, que integrem o *target* da organização assessorada.
48. A fotografia jornalística é uma informação visual de um fato. Nas últimas décadas, a mídia impressa vem adotando-a com destaque. É, de fato, o papel da imagem nas páginas de jornais e revistas:
- A) Arejar a página e complementar o texto da reportagem.
  - B) Complementar e suplementar a informação textual.
  - C) Dar novas informações interpretativas ao leitor do veículo.
  - D) Preencher vazios que a informação textual não supriu.
  - E) Valorizar a notícia e dar destaque a um detalhe secundário.
49. Embora criados com a intenção de simular um diário pessoal para o público jovem, os *blogs* ganharam popularidade e se tornaram ferramenta jornalística de grande impacto. De forma geral, as novas tecnologias permitem:
- A) às grandes empresas de comunicação total controle sobre a opinião de seus jornalistas, que escrevem em *blogs*.
  - B) aos partidos políticos ocupar o espaço virtual para coibir a divulgação de candidatos opositores.
  - C) censura às informações veiculadas nas mídias impressas.
  - D) resguardarem-se informações sigilosas do poder público.
  - E) reações em cadeia de usuários que atuam como emissores.
50. O *podcast* é outra novidade proveniente das novas tecnologias da informação. Na Assessoria de Comunicação/Imprensa, o *podcast*:
- A) deve ser evitado ao máximo, pois gera vazamento de informações da instituição assessorada.
  - B) deve ser evitado, pois dificulta o fluxo de informação no *site* da instituição assessorada.
  - C) pode ser utilizado para disponibilizar, no *site* da instituição assessorada, áudio e vídeo simultâneo da entrevista do gestor da organização.
  - D) permite ao internauta fazer *downloads* de arquivos a partir de sítios da instituição assessorada.
  - E) permite o uso de arquivos de vídeo e de áudio para disponibilizar imagens do assessorado no sítio de uma ONG ou de um sindicato.
51. Pinho (2003, p.195) cita as principais tarefas do redator e do editor de *Web* na produção jornalística. Na etapa da diagramação, o profissional deve estar atento à:
- A) redação de textos independentes para substituir informações consideradas terciárias e, portanto, não aprovadas para a difusão no *site* institucional; criar títulos e resumos curtos e opinativos.
  - B) criação de um manual de estilo e de redação ou adaptação do manual existente para a *Web*, bem como à correção das ambigüidades existentes em qualquer nível do texto, e conferência das tabelas, quadros e figuras, para verificar a exatidão em relação ao conteúdo escrito.
  - C) reorganização do conteúdo escrito e à revisão de fluxo e coerência de texto e edição de parágrafos e sentenças.
  - D) visualização adequada de texto e gráficos na tela do computador; a avaliação do uso de formas (tipos e estilos) e de cores para facilitar a leitura do internauta; à identificação dos elementos visuais que sejam mais efetivos do que o texto e à sugestão de gráficos, figuras e imagens para fortalecer ou mesmo substituir um texto.
  - E) revisão da consistência das notas de rodapé e das referências bibliográficas; correção da estrutura gramatical e colaboração na tradução de textos.
52. Para Ferrari (2008, p. 30-35), “os portais tentam atrair e manter a atenção do internauta ao apresentar na página inicial chamadas para conteúdos díspares, de várias áreas e de várias origens.” Para ser chamado de portal, um *site* precisa apresentar certas características, como:
- A) Ferramenta de busca, comunidades, comércio eletrônico, *email* gratuito, entretenimento e esportes, notícias, previsão do tempo, *chat*, *homepages*, jogos *on-line*.
  - B) Ferramenta de busca, comunidades, jornais digitais, vídeos, músicas, *blogs*, notícias, previsão do tempo, *chat*, *homepages* e jogos *on-line*.
  - C) Comunidades, comércio eletrônico, *email* gratuito, previsão do tempo, *blogs*, *google* acadêmico, jogos *on-line*.
  - D) Comércio eletrônico, *email* gratuito, notícias, revistas eletrônicas, sites de relacionamento, *homepages*, jogos *on-line*.
  - E) Notícias, previsão do tempo, horóscopo, jogos *on-line* e *dowload* para música.
53. Pinho (2003, p.198) adverte que é fundamental que a objetividade e a clareza estejam presentes em cada elemento da titulação (título, antetítulo, subtítulo e intertítulo). Na publicação *on-line*, a titulação tem, necessariamente, de:
- A) ser mais impactante que o título dos jornais e revistas impressos para, assim, garantir a fidelidade do internauta ao veículo digital.
  - B) ser mais curto que o título dos jornais e revistas impressos, visto que os internautas dispõem de menos tempo para a leitura.

- C) indicar, assim como nas revistas e jornais impressos, o assunto da notícia/reportagem, chamando a atenção do leitor e mantendo o seu interesse ao longo do texto.
- D) destacar a parte final da matéria já que os internautas, segundo pesquisas, não chegam ao final da leitura dos textos digitais.
- E) referir-se à imagem/foto que ilustra a notícia digital, assegurando o interesse do internauta.
- 54.** Ferrari (2008, p. 60-62) afirma que “o jornalista de um veículo digital assume e agrega muitas funções similares a um gerente de produtos que precisa cuidar, planejar, viabilizar financeiramente e até manter vivo o produto em questão.” Em decorrência disso, a autora, apresentando a função de usabilidade como peça chave para esse profissional, define-a como um conjunto de:
- A) símbolos digitais que caracteriza o perfil do produto.
- B) caracteres digitais que informa o internauta sobre a navegabilidade do site.
- C) *hiperlinks* que dotam o site de complexidade informativa.
- D) características de um produto que definem seu grau de interação com o usuário.
- E) hipertextos adotados para dinamizar os sites de relacionamentos.
- 55.** Entre as possibilidades de uso de novas tecnologias na atividade de assessoria, o *blog* corporativo surge como uma ferramenta fundamental para atingir públicos diversificados. Assinale a opção que melhor apresenta as características e possibilidades de uso desse novo meio:
- A) facilitação da agregação de competências e da troca de experiências, bem como da gestão dos ativos intelectuais e da memória implícita da organização.
- B) unificação das plataformas de entrada, filtragem e relacionamento em ambiente digital.
- C) ampliação da divulgação institucional, por meio de arquivos de áudio transmitidos via *Internet*.
- D) maior interatividade entre os usuários da rede, estabelecendo um diálogo informal entre as partes conectadas.
- E) diálogo ágil com públicos estratégicos, de forma bastante segmentada e diferenciada, num contexto de comunicação informal.
- 56.** No âmbito da comunicação interna, as novas tecnologias também contribuem para agilizar os fluxos de informações. Uma das ferramentas é a *intranet*, que significa:
- A) rede multimídia planetária que permite a conexão a outras redes multimídia, inserindo-se ainda mais na complexidade da grande rede.
- B) rede multimídia interna de uma empresa que permite a utilização de *Internet* para a gestão e a difusão da informação, para a relação entre a sede e suas filiais espalhadas pelo mundo.
- C) rede multimídia voltada ao público de cibernautas e infonautas, cujo conteúdo é composto por noticiários *on-line*.
- D) rede multimídia interna com conteúdo reunido de outros sites de instituições públicas e privadas afins.
- E) rede multimídia com sobreposição de vários sinais para convergir o maior número de informações de interesse dos dirigentes das instituições assessoradas.
- 57.** O *Corel Draw* é um programa especialmente criado para:
- A) ilustração.
- B) edição de foto em preto e branco.
- C) apenas edição de texto.
- D) medir o número de visitas ao *website*.
- E) revisão de textos jornalísticos.
- 58.** O *Photoshop* é um *software* utilizado para o tratamento e retoque de:
- A) texto.
- B) texto em tela.
- C) imagens.
- D) somente fotos em veículos impressos.
- E) somente fotos coloridas.
- 59.** O videotexto é um sistema destinado para:
- A) qualquer página em cores em tela de computador.
- B) texto visualizado em televisão digital.
- C) sites informativos disponíveis na *Internet*.
- D) transmissão de textos entre computadores.
- E) página de impresso visualizada em televisão.
- 60.** A recuperação multissensorial e interativa da informação é chamada hoje de:
- A) indexação.
- B) multimídia.
- C) hipertexto.
- D) interface.
- E) fac-símile.