



# 12 de Fevereiro de 2012

## COMUNICADOR SOCIAL

N.º DO CARTÃO

NOME (LETRA DE FORMA)

ASSINATURA

### INFORMAÇÕES / INSTRUÇÕES:

1. Verifique se a prova está completa: questões de números 1 a 40.
2. A compreensão e a interpretação das questões e das siglas constituem parte integrante da prova, razão pela qual os fiscais não poderão interferir.
3. Preenchimento do **Cartão-Resposta**:
  - Preencher para cada questão apenas uma resposta
  - Preencher totalmente o espaço  correspondente, conforme o modelo:
  - Usar caneta esferográfica, escrita normal, tinta azul ou preta
  - Para qualquer outra forma de preenchimento, a leitora anulará a questão

**O CARTÃO-RESPOSTA É PERSONALIZADO.  
NÃO PODE SER SUBSTITUÍDO, NEM CONTER RASURAS.**

**Duração total da prova: 3 horas**



**Anote o seu gabarito.**

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.
31.	32.	33.	34.	35.	36.	37.	38.	39.	40.

EM BRANCO

## PORTUGUÊS INSTRUMENTAL

Leia o seguinte texto, que servirá de base para as próximas 05 (cinco) questões:

### O Legado da Doutora Zilda Arns

#### Frei Betto

Se milhares de jovens e adultos brasileiros e estrangeiros sobrevivem, hoje, às condições de extrema pobreza em que nasceram, devem isso em especial à doutora Zilda Arns. Conheci-a através de seu irmão, o cardeal Dom Paulo Evaristo Arns, hoje arcebispo emérito de São Paulo. Trazia sempre nos lábios um sorriso tímido, a fala mansa, suave, e, apesar dos gestos contidos, manifestava profunda firmeza de caráter.

Na virada das décadas 1970-1980, o Brasil se redemocratizava e a sociedade civil se reorganizava. Fundada em 1983, hoje a Pastoral da Criança atua em 20 países, principalmente junto a famílias de baixa renda, onde acompanha as gestantes, os partos, o desenvolvimento das crianças de zero a 6 anos de idade.

Inspirada na metodologia de Paulo Freire – os pobres como sujeitos sociais e políticos de sua emancipação da pobreza – a Pastoral da Criança criou uma extensa rede de voluntários a partir da capacitação dos pais das crianças atendidas. O beneficiário de hoje é o agente multiplicador de amanhã, responsável por acompanhar de 10 a 15 famílias vizinhas prestes a ter bebê, orientando-as em ações básicas de saúde, vacinas, cuidados pré e pós-natais, nutrição, educação e cidadania.

Em 2004, Zilda Arns criou a Pastoral da Pessoa Idosa, hoje integrada por milhares de homens e mulheres com mais de 60 anos de idade, rejuvenescidos por descobrirem que velhice não é doença, nem ociosa espera da morte.

No Brasil, já foram atendidas pela Pastoral da Criança, em 27 anos de atuação, 1,6 milhão de crianças e 1,2 milhão de famílias pobres, em 4.063 municípios, graças à dedicação de 260 mil voluntários, dos quais 141 mil são líderes que vivem em comunidades pobres. Zilda Arns fez, sim, o milagre da multiplicação dos pães, ou seja, da vida. Aonde a Pastoral da Criança chega, no primeiro ano o índice de mortalidade infantil cai em torno de 20%.

Estima-se que, no exterior, a Pastoral da Criança já salvou a vida de ao menos 200 mil bebês. Na América Latina ela se faz presente no Paraguai, Argentina, Honduras, México, Venezuela, Bolívia, Uruguai, Peru, Panamá, República Dominicana, Colômbia, Guatemala e também no Haiti, onde sua fundadora encontrou a morte – em plena trincheira de trabalho para salvar vidas – a 12 de janeiro último, em decorrência do terremoto que arruinou aquele país do Caribe. Na África, a Pastoral atua

na Guiné-Bissau, Moçambique e Guiné; e na Ásia, nas Filipinas e Timor Leste.

Trabalhei com Zilda Arns em 2003/2004, quando a Pastoral da Criança se fez parceira, de primeira hora, do Fome Zero. Ela tinha muito a nos ensinar. Crianças nascidas em situação de extrema pobreza são salvas da desnutrição e da diarreia graças a medidas simples, como a pesagem periódica de bebês, o soro caseiro e a farinha multimistura, preparada com sementes e “restos” de alimentos, como talos de verduras, cascas de frutas e ovos. O custo criança/mês é inferior a R\$ 1,7.

Graças à intensa mobilização suscitada pelo apelo de combate à desnutrição, o Fome Zero recebia inúmeras doações. Certo dia ligou um empresário de Birigui (SP), disposto a doar 100 mil pares de calçados para crianças. E, como tantos doadores, queria visibilizar o gesto em Brasília, em vez de destinar a doação diretamente aos municípios priorizados pelo programa. Logramos convencê-lo do contrário.

Roberto Guimarães, que trabalhava com Oded Grajew e comigo no gabinete de Mobilização Social da Presidência da República, ficou encarregado de monitorar a operação. Qualificado em consultoria de processos, contactou os Correios, que se prontificaram a despachar os sapatos. Mas... a que endereços? Sugeriu que recorresse à Pastoral da Criança. Duas semanas depois, ela nos enviou nome e sobrenome de 100 mil crianças, os respectivos endereços e – acreditem! – o número do pezinho de cada uma, especificando se era do sexo masculino ou feminino. Ficamos admirados frente à tamanha capilaridade e eficiência do movimento criado por Zilda Arns. Roberto Guimarães comentou que nem o acervo de presentes de Papai Noel era tão organizado...

No lançamento do Fome Zero, em 2003, Zilda Arns discordou de se exigir, dos beneficiários, comprovantes de gastos em alimentos, de modo a garantir que o dinheiro não se destinasse a outras compras. Oded Grajew e eu a apoiamos, concordamos que apresentar comprovantes não era relevante, valia apenas como forma de se verificar resultados. Haveria que confiar na palavra dos beneficiários.

Em março de 2004, o governo decidiu esvaziar o Fome Zero, que tinha caráter emancipatório, e introduzir o Bolsa Família, de caráter compensatório. Zilda Arns, preocupada, convocou-me a Curitiba, sede da Pastoral da Criança, para reunião com ela, José Tubino, da FAO, e dom Aloysio Penna, então arcebispo de Botucatu (SP), que representava a CNBB. Tratamos das mudanças na área social do governo, em especial da decisão de se acabar com os Comitês Gestores do Fome Zero, já implantados em cerca de 2 mil municípios, pelos quais a sociedade civil atuava junto à gestão pública.

Zilda Arns temia que o Bolsa Família priorizasse a mera transferência de renda, submetendo-se à orientação que propõe tratar a pobreza com políticas compensatórias, sem tocar nas estruturas que promovem e asseguram a desigualdade social. Acreditava que as políticas sociais do governo só teriam êxito consolidado

ao combinarem políticas de transferência de renda e mudanças estruturantes, ações emergenciais e educativas, como qualificação profissional.

Em artigo que divulgou por ocasião da II Conferência Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional, em Olinda, a criadora da Pastoral da Criança alertou que a política social “não deve estar sujeita à política econômica. É hora de mudar esse paradigma. É a política econômica que deve estar sujeita ao combate à fome e à miséria.” E manifestou claramente a sua opinião: “Erradicar os Comitês Gestores seria um grave erro, por destruir uma capilaridade popular que fortalece o empoderamento da sociedade civil; (...) por reforçar o poder de prefeitos e vereadores, que nem sempre primam pela ética e lisura no trato com os recursos públicos. O governo não deve temer a parceria da sociedade civil, representada pelos Comitês Gestores.”

Seu apelo não teve eco. Os Comitês Gestores foram erradicados e, assim, a participação da sociedade civil nas políticas sociais do governo federal. Apesar de tudo, o ministro Patrus Ananias logrou aprimorar o Bolsa Família e o índice de redução da miséria absoluta no país, conforme dados recentes do Ipea. Falta encontrar a porta de saída aos beneficiários, de modo a produzirem a própria renda.

Zilda Arns nos deixa, de herança, o exemplo de que é possível mudar o perfil de uma nação com ações comunitárias, voluntárias, enfim, através da mobilização da sociedade civil. Não a mobilização que isenta o poder público de suas responsabilidades ou procura substituí-lo em suas obrigações. As instituições governamentais mantêm parcerias com a Pastoral da Criança e, esta, exige-lhes recursos, participa de comissões e eventos convocados pelo governo, critica-o quando necessário, sem se deixar instrumentalizar por interesses partidários e eleitorais.

“Estou convencida” – disse ao público que a escutava numa igreja de Porto Príncipe, pouco antes de falecer, sob os escombros de uma igreja no Haiti, em decorrência do terremoto – “de que a solução da maioria dos problemas sociais está relacionada com a redução urgente das desigualdades sociais, a eliminação da corrupção, a promoção da justiça social, o acesso à saúde e à educação de qualidade, ajuda mútua financeira e técnica entre as nações, para a preservação e restauração do meio ambiente.” E acrescentou: “Devemos nos esforçar para que nossos legisladores elaborem leis e os governos executem políticas públicas que incentivem a qualidade da educação integral das crianças e saúde, como prioridade absoluta”.

O mesmo ocorre em relação à iniciativa privada. A Pastoral não compactua com simulacros de responsabilidade social, que mais visam ao marketing do que à promoção humana, porém aceita parcerias se resguardados os princípios éticos e metodológicos que lhe definem o caráter.

Zilda Arns ensinou que, em se tratando de reduzir as causas da pobreza, deve ser a mais curta possível a distância entre intenção e ação. “A fome é ontem”, dizia

Betinho, o sociólogo Herbert de Souza. E, na contramão daqueles que, cheios de bons propósitos, quase nada fazem por se enredarem no cipó das fontes financiadoras, ela primeiro agia para, em seguida, buscar os recursos.

Fez da Pastoral da Criança uma extensa e intensa rede de solidariedade. Acreditou na generosidade e na capacidade das famílias beneficiárias, transformou os pobres, de objetos da ação social, em sujeitos multiplicadores de pequenas e capilares iniciativas que produzem grandes e eficientes resultados.

Ela não repassava dinheiro às famílias atendidas, não fazia promessas, não pedia atestado de pertença religiosa ou preferência política. Seu objetivo era salvar vidas precocemente ameaçadas pela injustiça da desigualdade social que marca a nossa sociedade. Soube confiar no saber popular, na eficácia de recursos domésticos e das práticas tradicionais que dispensam compras em farmácias e supermercados. Infundiu nos beneficiários e agentes multiplicadores da Pastoral a convicção de que a emancipação da pobreza não reside apenas no poder de consumo, mas sobretudo no dever de solidariedade.

“Como os pássaros, que cuidam de seus filhos ao fazer um ninho no alto das árvores e nas montanhas, longe dos predadores, das ameaças e dos perigos, e mais perto de Deus, devemos cuidar de nossas crianças como um bem sagrado, promover o respeito a seus direitos e protegê-las”, declarou Zilda Arns ao encerrar a última palestra que proferiu, junto ao povo sofrido do Haiti.

O Prêmio Nobel da Paz merecia esta mulher.

Fonte: *Sítio da Pastoral da Criança* – [www.pastoraldacrianca.org.br](http://www.pastoraldacrianca.org.br)  
(Texto adaptado)

1. Com base na leitura do texto de Frei Betto, assinale a alternativa **CORRETA**:
  - A) Segundo o autor, Zilda Arns acreditava que os beneficiários do Fome Zero deveriam comprovar os gastos alimentares.
  - B) Segundo o autor, Zilda Arns acreditava que a política social não deveria se sujeitar à política econômica.
  - C) De acordo com Frei Betto, Zilda Arns defendia que o Bolsa Família priorizasse a transferência de renda, ou seja, o assistencialismo.
  - D) De acordo com Frei Betto, Zilda Arns acreditava que entre a intenção e a ação de combater a pobreza deveria existir um grande espaço de reflexão teórica, a fim de primeiro buscar fontes de financiamento.
  - E) Para o autor, o trabalho de Zilda Arns tem como principal legado o repasse de dinheiro às famílias assistidas pelos programas sociais do governo.
2. A partir da leitura do texto de Frei Betto, assinale a alternativa **INCORRETA**:

- A) O texto deixa claro que a doutora Zilda Arns transformou a Pastoral da Criança em uma rede de solidariedade.
- B) Segundo o texto, Zilda Arns preferia agir antes de buscar recursos.
- C) O texto deixa claro que a doutora Zilda Arns não acreditava em mudanças na estrutura social, mas em ações paliativas que, a longo prazo, surtem efeitos modificadores na realidade de pobreza existente no Brasil.
- D) Segundo o texto, Zilda Arns acreditava que o governo não deveria temer as parcerias formadas pela sociedade civil.
- E) Segundo o texto, Zilda Arns acreditava que o Poder Legislativo também tem um importante papel a cumprir no que tange às melhorias das condições sociais das crianças.

3. Sobre os dados presentes no texto de Frei Betto, assinale a alternativa **CORRETA**:

- A) Mais da metade dos voluntários da Pastoral da Criança vivem em comunidades pobres.
- B) A ação da Pastoral da Criança, em uma dada localidade carente, faz com que os índices de mortalidade infantil caiam mais de 50%.
- C) A Pastoral da Criança, em seus anos de atuação, atendeu mais famílias pobres que crianças carentes.
- D) A Pastoral da Criança não atua fora dos territórios americano e africano.
- E) A Pastoral da Criança foi fundada por Paulo Freire.

4. Leia o seguinte trecho, destacado do texto de Frei Betto, e assinale a alternativa **CORRETA**:

*Zilda Arns nos deixa, de herança, o exemplo de que é possível mudar o perfil de uma nação com ações comunitárias, voluntárias, enfim, através da mobilização da sociedade civil. Não a mobilização que isenta o poder público de suas responsabilidades ou procura substituí-lo em suas obrigações. As instituições governamentais mantêm parcerias com a Pastoral da Criança e, esta, exige-lhes recursos, participa de comissões e eventos convocados pelo governo, critica-o quando necessário, sem se deixar instrumentalizar por interesses partidários e eleitorais.*

- A) O pronome “lhes”, utilizado em “exige-lhes”, faz referência à “Pastoral da Criança”.
- B) O pronome “o”, em “critica-o”, faz referência a “recursos”.
- C) A palavra “nos”, em “Zilda Arns nos deixa”, é uma preposição.
- D) A palavra “pelo”, em “eventos convocados pelo governo”, é um pronome demonstrativo.

E) A palavra “esta” faz referência à “Pastoral da Criança” e é um pronome demonstrativo.

5. Leia o seguinte trecho, destacado do texto de Frei Betto, e assinale a alternativa **CORRETA**:

*Roberto Guimarães, que trabalhava com Oded Grajew e comigo no gabinete de Mobilização Social da Presidência da República, ficou encarregado de monitorar a operação. Qualificado em consultoria de processos, contatou os Correios, que se prontificaram a despachar os sapatos. Mas... a que endereços? Sugeriu que recorresse à Pastoral da Criança. Duas semanas depois, ela nos enviou nome e sobrenome de 100 mil crianças, os respectivos endereços e – acreditem! – o número do pezinho de cada uma, especificando se era do sexo masculino ou feminino. Ficamos admirados frente à tamanha capilaridade e eficiência do movimento criado por Zilda Arns. Roberto Guimarães comentou que nem o acervo de presentes de Papai Noel era tão organizado...*

- A) A palavra “se”, em “contatou os Correios, que se prontificaram a despachar os sapatos”, tem efeito aditivo.
- B) Em “Guimarães comentou que nem o acervo de presentes de Papai Noel era tão organizado...”, a palavra “nem” foi utilizada com efeito condicional.
- C) A palavra “sugeriu”, em “sugeriu que recorresse à Pastoral da Criança”, faz referência a Roberto Guimarães.
- D) Em “Mas... a que endereços?”, a palavra “mas” tem efeito explicativo.
- E) Em “Ficamos admirados frente à tamanha capilaridade e eficiência do movimento criado por Zilda Arns”, a palavra “ficamos” se refere a Roberto Guimarães e ao próprio autor, Frei Betto.

## POLÍTICA DE SAÚDE

6. A Constituição Federal assinala, no Capítulo 2, dos Direitos Sociais, artigo 6, que a saúde é um direito. O conceito de saúde, de acordo com a Lei n. 8080, de 19 de setembro de 1990, é:

- A) A saúde é um direito fundamental do ser humano, devendo exclusivamente ao Estado prover as condições indispensáveis ao seu pleno exercício.
- B) A saúde é um direito fundamental do ser humano, devendo o Estado prover as condições mínimas ao seu pleno exercício.
- C) A saúde é um direito fundamental do ser humano, devendo o Estado prover as condições indispensáveis ao seu pleno exercício, tendo como fatores determinantes e condicionantes, entre outros, a alimentação, a moradia, o

saneamento básico, o meio ambiente, o trabalho, o lazer e o acesso aos bens e serviços essenciais.

- D) A saúde é um direito fundamental do ser humano, devendo o município prover as condições indispensáveis ao seu pleno exercício. O dever do Estado não exclui o dever das pessoas, famílias, empresas e da própria comunidade na busca de bem estar físico, mental, espiritual e sanitário.
- E) A saúde é um direito fundamental do ser humano, devendo exclusivamente ao município prover as condições indispensáveis ao seu pleno exercício, por meio de ações intersetoriais e interdepartamentais que garantam as pessoas o acesso a bens e serviços.
7. A Política Nacional do Idoso, a fim de assegurar os direitos sociais do idoso, criando condições para promover sua autonomia, integração e participação efetiva na sociedade, deve:
- Estimular a criação de incentivos e de alternativas de atendimento ao idoso, como centros de convivência, centros de cuidados diurnos, casas-lares, oficinas abrigadas de trabalho, atendimentos domiciliares e outros.
  - Desenvolver formas de cooperação entre as Secretarias de Saúde dos estados, do Distrito Federal e dos municípios e entre os centros de referência em geriatria e gerontologia para treinamento de equipes multiprofissionais.
  - Prestar serviços e desenvolver ações voltadas para o atendimento das necessidades básicas do idoso, mediante a participação das famílias, da sociedade e de entidades governamentais e não governamentais.

Está(ão) **CORRETA(S)**:

- Apenas as afirmações I e III.
  - Apenas a afirmação I.
  - Apenas a afirmação II.
  - Todas as afirmações.**
  - Apenas as afirmações II e III.
8. O Conselho de Saúde é um órgão colegiado, deliberativo e permanente do Sistema Único de Saúde, que atua na formulação e proposição de estratégias e no controle da execução das Políticas de Saúde, inclusive nos seus aspectos econômicos e financeiros. Sobre a criação e a organização dos Conselhos de Saúde, considere as afirmações a seguir:
- A criação dos Conselhos de Saúde é estabelecida por lei municipal, estadual ou federal, com base na Lei n. 8.142/90.

- O número de conselheiros será indicado pelos Plenários dos Conselhos de Saúde e das Conferências de Saúde, devendo ser definido em lei.
- As vagas do Conselho de Saúde deverão ser distribuídas da seguinte forma: 50% de entidades de usuários; 25% de entidades dos trabalhadores de saúde; e 25% de representação de governo, de prestadores de serviços privados conveniados, ou sem fins lucrativos.

Está(ão) **CORRETA(S)**:

- Todas as afirmações.**
- Somente as afirmações I e II.
- Somente a afirmação I.
- Somente as afirmações II e III.
- Somente as afirmações I e III.

9. Em relação à Política Nacional de Atenção Básica aprovada pela Portaria n. 648/GM/2006, afirma-se:

- A Saúde da Família como estratégia prioritária para sua organização de acordo com os preceitos do Sistema Único de Saúde.
- O Ministério da Saúde, em setembro de 2006, definiu a Agenda de Compromisso pela Saúde que agrega três eixos: (i) o Pacto em Defesa do Sistema Único de Saúde (SUS), (ii) o Pacto em Defesa da Vida e (iii) o Pacto de Gestão.
- Considera o sujeito em sua singularidade, complexidade, integralidade e inserção sociocultural e busca a promoção de sua saúde, a prevenção e tratamento de doenças, bem como a redução de danos ou de sofrimentos que possam comprometer suas possibilidades de viver de modo saudável.

Está(ão) **CORRETA(S)**:

- Todas as assertivas.**
- Apenas as assertivas I e III.
- Apenas a assertiva III.
- Apenas as assertivas I e II.
- Apenas a assertiva I.

10. As ações e serviços de saúde, implementadas pelos estados, municípios e Distrito Federal são financiados com recursos da União, próprios e de outras fontes suplementares de financiamento, todos devidamente contemplados no orçamento da Seguridade Social. Os recursos são repassados por alguns mecanismos entre os quais:

- Transferências regulares e automáticas.
- Remuneração por serviços produzidos.
- Convênios.

Está(ão) **CORRETA(S)**:

- A) Apenas as opções I e III.
- B) Todas as opções.**
- C) Apenas as opções II e III.
- D) Apenas as opções I e II.
- E) Apenas a opção II.

## ÉTICA E BIOÉTICA

11. A Constituição da República Federativa do Brasil, no título II, capítulo I, artigo 5, inciso XIV, ao tratar dos direitos e deveres individuais e coletivos, dispõe sobre um tema que envolve a ética profissional do jornalista. A esse respeito, assinale a afirmativa **CORRETA**:

- A) É assegurado a todos o acesso à informação, garantindo a revelação da fonte.
- B) É assegurado o sigilo da fonte quando solicitado.
- C) É assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional.**
- D) É livre o acesso à informação, sendo vedado o anonimato.
- E) É livre a revelação da fonte de qualquer informação de utilidade pública.

12. O Código de Ética dos jornalistas brasileiros, no item que trata sobre a conduta profissional, em seu artigo 10, diz que:

- A) O jornalista não deve exercer cobertura jornalística, pelo órgão em que trabalha, em instituições públicas e privadas onde seja funcionário, assessor ou empregado.**
- B) O jornalista não pode acumular cargos de assessor de imprensa e repórter de veículo diário.
- C) O jornalista pode ter jornada dupla como assessor de imprensa e repórter, desde que saiba administrar eticamente as duas práticas profissionais.
- D) Atuando como assessor de imprensa e repórter simultaneamente, o interesse público deve sempre prevalecer na divulgação das notícias.
- E) O piso salarial da categoria deve ser seguido para os profissionais que atuam em veículos de comunicação de massa.

13. O Código de Ética dos jornalistas brasileiros, no item que trata sobre a responsabilidade profissional, em seu artigo 15, diz que:

- A) O jornalista não deve mostrar uma reportagem para a fonte antes da mesma ser publicada.
- B) O jornalista deve permitir o direito de resposta às pessoas envolvidas ou mencionadas em sua**

**matéria, quando ficar demonstrada a existência de equívocos ou incorreções.**

- C) O direito de resposta deve ser avaliado por uma comissão de ética a ser composta nos veículos de comunicação.
- D) O jornalista deve mostrar sua reportagem para a fonte antes da mesma ser publicada, para evitar equívocos ou incorreções.
- E) O direito de resposta deve ser avaliado por uma comissão de ética do sindicato dos jornalistas.

14. O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, no item que trata sobre o direito à informação, em seu artigo 4, diz que:

- A) A apresentação de informações pelas instituições públicas não é uma obrigação social.
- B) O assessor de imprensa deve preservar o interesse de seu assessorado na divulgação de informações.
- C) O assessor de imprensa pode exercer a autocensura em caso de obtenção de informação privilegiada.
- D) A apresentação de informações pelas instituições públicas, privadas e particulares, cujas atividades produzam efeito na vida em sociedade, é uma obrigação social.**
- E) O assessor de imprensa tem o direito de decidir que informações serão divulgadas ou omitidas em qualquer circunstância.

15. Os problemas universais ocasionados pela aplicação da biologia, bioquímica e medicina exigem soluções que propiciaram o nascimento de uma nova disciplina. De acordo com Giovanni Russo (1997), esta nova disciplina pode ser definida como a ciência sistemática do ser humano ético que indaga os âmbitos transformadores do mundo biológico. Uma das suas concepções trata da autonomia, da justiça e da beneficência. Essa ciência é denominada:

- A) Biotecnologia.
- B) Biologia.
- C) Ética.
- D) Bioética.**
- E) Moral.

## CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

16. Nos anos 70, uma série de pesquisas norte-americanas focou seus estudos na hipótese de que os meios de comunicação de massa teriam como um de seus principais efeitos o *agenda-setting*, o que equivale a dizer:

- A) Os meios de comunicação de massa teriam a capacidade de influência sobre o conhecimento público daquilo que é importante e relevante.
- B) Os meios de comunicação de massa teriam como função divulgar datas importantes para o público.
- C) Os meios de comunicação de massa teriam o poder de determinar a forma como as pessoas organizam seu tempo cotidiano.
- D) Tais como os meios de comunicação de massa divulgam, as informações são assimiladas pelo público.
- E) Os meios de comunicação de massa padronizam todo o agendamento social de eventos.
17. Por que os pressupostos teóricos da *agenda-setting* continuam sendo considerados como uma hipótese?
- A) Porque as pesquisas foram interrompidas antes de serem concluídas.
- B) Porque na prática demonstraram grande probabilidade de interferir na vida pública.
- C) Porque sua formulação inicial foi muito ampla e vaga, sem considerar a complexidade do processo de agendamento, já que a construção da agenda pública é um processo coletivo, ligado a muitas variáveis de difícil verificação.
- D) Porque os meios de comunicação de massa deixaram de ter tanta importância na determinação da agenda pública.
- E) Porque os meios de comunicação de massa divulgam as informações de forma distorcida.
18. Os pesquisadores do *newsmaking* destacam alguns critérios para o estabelecimento dos valores-notícia de um fato. São eles:
- A) Interesses da empresa jornalística e das instituições mencionadas na notícia.
- B) Substantivos, impacto sobre a nação, quantidade de pessoas envolvidas, relevância, custo/benefício, aspectos relacionados ao meio, características do público e aspectos relacionados à concorrência.
- C) Valores de mercado para a definição do espaço a ser dado para a publicação e tabela de preços do sindicato dos jornalistas para a definição dos custos de produção.
- D) No caso do rádio e da televisão, os critérios são definidos com base nos índices de audiência aferidos pelo Ibope. No caso dos jornais, os valores são calculados com base na tiragem. Já na internet, são consultados os registros de acessos aos sites.
- E) Índices de audiência e arrecadações com verbas publicitárias.
19. No Brasil, a expressão “comunicação pública” vem sendo construída academicamente como:
- A) Um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade, com o objetivo de informar para a construção da cidadania.
- B) Sinônimo de comunicação organizacional, baseada em estratégias e planejamento, visando ao relacionamento com diversos públicos.
- C) O mesmo que comunicação científica, no que se refere à divulgação de assuntos das áreas da saúde.
- D) Sinônimo de comunicação de organizações não governamentais que visam a democratização e a emancipação social.
- E) O mesmo que comunicação estatal ou governamental.
20. A estrutura de comunicação em órgãos públicos deve ser profissionalizada. Isso significa que:
- A) Deve ter um comando único para preservar a harmonia das linguagens, contando com serviços de assessoria de imprensa, relações públicas, publicidade e propaganda, de forma articulada.
- B) Todos os prestadores de serviço devem ser concursados.
- C) Toda a estrutura deve ser montada por meio de licitação.
- D) Não são admitidos cargos em comissão.
- E) As áreas de assessoria de imprensa, relações públicas e publicidade e propaganda devem agir de forma independente para realizar diagnósticos mais precisos.
21. O que a legislação brasileira prevê sobre o exercício das instituições de pesquisas de opinião?
- A) As empresas de pesquisa devem registrar no Ministério da Justiça dados sobre os contratantes, financiadores, técnicas, metodologias, empresa realizadora e profissionais responsáveis pela pesquisa, quando seus resultados forem para conhecimento público.
- B) No Brasil, o exercício das instituições de pesquisas é livre, existindo somente a autorregulamentação pelo Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar), no caso das pesquisas que são divulgadas para conhecimento público. Cabe ao Ministério Público a fiscalização das instituições de pesquisa. No caso das pesquisas eleitorais, cabe ao Tribunal Superior Eleitoral instruir sobre o tema.
- C) O Procon é o órgão fiscalizador no caso da divulgação de pesquisas de opinião pública com informações incorretas.
- D) No Brasil, a divulgação de pesquisas de opinião é livre, visto que a Constituição Brasileira prevê em seu capítulo V, artigo 220, a livre manifestação



do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sem restrição.

- E) No Brasil, o exercício das instituições de pesquisas é livre, existindo somente a autorregulamentação pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). No caso da condução de pesquisas com finalidades manipulativas, cabe ao Ministério Público, quando acionado, a fiscalização das instituições de pesquisa. No caso específico das pesquisas eleitorais, cabe ao Tribunal Superior Eleitoral instruir sobre o tema, a partir do Código Eleitoral.

22. Sobre o processo de planejamento em comunicação organizacional, é **CORRETO** afirmar:

- A) Os planejamentos de marketing, comunicação interna, publicidade e propaganda devem ser executados por profissionais especializados, de forma independente.
- B) A comunicação organizacional é ampla e dela deriva o planejamento estratégico da organização.
- C) A comunicação organizacional é tática e deve administrar as demandas que vão surgindo no dia a dia.
- D) Os planejamentos estratégico, tático e operacional das organizações devem conter o plano de comunicação empresarial, este composto, por sua vez, pelos planos de comunicação institucional, comunicação interna e comunicação de marketing.
- E) A comunicação organizacional deve ser planejada, e o planejamento deve ser seguido sempre à risca, sem alterações.

23. Sobre as etapas de um planejamento em comunicação organizacional, é **CORRETO** afirmar:

- A) Envolvem a revisão da situação atual, levantamento de necessidades e expectativas, desenvolvimento do modelo conceitual, planejamento da implantação do modelo, preparação da análise de impacto na organização, estabelecimento do plano de instalação e aprovação da diretoria.
- B) É necessário elaborar inicialmente o planejamento de marketing, para depois incluir a comunicação interna, publicidade e propaganda.
- C) Primeiramente deve-se trabalhar a imagem institucional, para em seguida planejar as mudanças relacionadas à cultura organizacional.
- D) Envolvem a aplicação de ações corretivas de emergência, a elaboração de planos de comunicação de marketing e de publicidade e propaganda com o objetivo de reunir condições para um planejamento estratégico.
- E) Deve-se desenvolver primeiro o plano operacional, para depois criar estratégias de comunicação interna, externa e de marketing.

24. Sobre a relação entre identidade e imagem institucional, é **CORRETO** afirmar:

- A) Identidade e imagem institucional são palavras diferentes para explicar o mesmo conceito.
- B) A identidade de uma empresa corresponde a como se dão as relações entre seus funcionários, parceiros e públicos, o que a distingue das demais, enquanto sua imagem seria a visão que se tem dela, que pode ser produto da imaginação, consciente ou inconsciente.
- C) A identidade de uma empresa é a soma de suas características físicas fundamentais, como a estrutura predial, a localização e o que produz, enquanto sua imagem está relacionada à logomarca, cores e design utilizados nas publicações de divulgação.
- D) A identidade é o conjunto de sistemas que identificam a instituição, por meio de recursos visuais, como logomarcas, tipos de caracteres, cores e slogans. Já a imagem está relacionada ao sentimento de percepção da marca.
- E) Identidade é o mesmo que cultura organizacional, enquanto a imagem é a forma como se divulga essa cultura de forma sempre positiva.

25. A reportagem é o principal formato de notícia no rádio, TV, jornal impresso, revista e internet. Sobre esse tema, assinale a alternativa **CORRETA**:

- A) Reportagem é uma notícia curta que pode ser apresentada por um repórter ou apresentador, respondendo às perguntas do *lead*: o quê, quando, quem, onde e por quê.
- B) O que caracteriza a reportagem é a atuação do repórter, que deve buscar todas as fontes representativas para apresentar diversos pontos de vista em relação ao fato noticiado. Trata-se de um texto informativo.
- C) Trata-se de um formato opinativo, que deve não somente apresentar os fatos, mas interpretá-los segundo a linha editorial do veículo.
- D) Com o desenvolvimento de novas tecnologias de informação, está caindo em desuso.
- E) É sinônimo de entrevista jornalística, pois se baseia na consulta às fontes.

26. A história do jornalismo brasileiro pode ser dividida em quatro grandes períodos distintos. São eles:

- A) Jornalismo literário durante o Primeiro e Segundo Reinados; nacionalista, na República Velha; denunciante, na reabertura democrática; e profissionalização, a partir do final dos anos 90.
- B) Jornalismo panfletário, durante o Primeiro e Segundo Reinados; jornalismo literário, no período da República Velha; de formação

empresarial, na reabertura política; e denunciasta, na atualidade.

- C) Atividade panfletária, durante o Primeiro Reinado e período das Regências; atividade literária e mundana, durante o Segundo Reinado; de formação empresarial, na República Velha; e a fase mais recente, caracterizada pelo uso intensivo da comunicação no controle social.
- D) Artesanal, durante o Primeiro Reinado; tipográfico, no período do Segundo Reinado e Regências; industrial, a partir da República Velha; e digital, a partir dos anos 90.
- E) Atividade panfletária, no Primeiro Reinado; atividade literária, no Segundo Reinado e Regências; estatal e nacionalista, durante os governos de Getúlio Vargas; e democrático, a partir da reabertura política no final dos anos 80.

27. A internet modificou o modelo comunicativo da sociedade contemporânea. Na era da comunicação em massa, a notícia era transmitida de um ponto a milhões de espectadores. Em tempos de comunicação digital, o modelo comunicativo ganha outro formato, caracterizado por:

- A) Comunicação em rede, porém com a manutenção do controle midiático pelas grandes corporações, dependendo da concessão estatal.
- B) Compartilhamento de arquivos, interatividade, uso de hiperlinks, multimídia, instantaneidade e livre uso de conteúdos, sem regulamentação de direitos autorais.
- C) Comunicação de todos para todos, compartilhamento de arquivos e informações, interatividade, hipertexto, multimídia, personalização, atualização constante e memória.
- D) Comunicação em rede, baseada principalmente na troca de mensagens escritas, ainda sob o controle dos mesmos oligopólios que controlavam os meios de comunicação de massa.
- E) Comunicação integrada, caracterizada pelo compartilhamento, interatividade e convergência.

28. Sobre as origens da assessoria de imprensa no mundo e no Brasil, é **CORRETO** afirmar que:

- A) A assessoria de imprensa surgiu na Inglaterra, durante a Revolução Industrial, e foi trazida ao Brasil durante o governo de Getúlio Vargas.
- B) A atividade foi criada na Alemanha, dizimada pela Segunda Guerra Mundial. No Brasil, desenvolveu-se a partir de 1964, na área de relações públicas, com estímulo do governo militar.
- C) A assessoria de imprensa surgiu nos Estados Unidos durante a Crise de 1929. Um de seus principais nomes foi Ivy Lee, um jornalista que passou a atender o empresário Jon Rockfeller.

No Brasil, desenvolveu-se durante o governo de Getúlio Vargas.

- D) A atividade foi criada nos Estados Unidos, em 1906, pelo jornalista Ivy Lee, para atender John Rockfeller. No Brasil, desenvolveu-se a partir de 1964, na área de relações públicas, com estímulo do governo militar.
- E) A atividade foi criada na Inglaterra, durante a crise de 1929. Nos Estados Unidos, um dos nomes mais importantes foi Ivy Lee, que levou a assessoria de imprensa para a área das Relações Públicas. No Brasil, desenvolveu-se a partir de 1964, na área de relações públicas, com estímulo do governo militar.

29. Sobre a totalidade dos serviços a serem prestados por uma assessoria de imprensa, é **CORRETO** afirmar que envolvem:

- A) Elaboração de clippings, releases e organização de entrevistas coletivas.
- B) Elaboração e avaliação de clippings, produção e distribuição de releases, organização e produção de eventos, cerimonial, organização de entrevistas coletivas.
- C) Redigir textos, acompanhar o que é publicado na imprensa, acompanhar entrevistas, desde que essas atividades estejam previstas no plano estratégico da organização.
- D) Elaborar releases sobre os temas que possam melhorar a imagem da empresa e distribuir ao maior número de veículos de imprensa possível, acompanhar todas as notícias, organizar e acompanhar entrevistas, produzir jornais internos.
- E) Leitura conjunta de jornais e antecipação de tendências, criação e desenvolvimento de produtos jornalísticos, divulgação aos diversos públicos, cobertura de eventos ligados à empresa, organização de entrevistas, relacionamento com a imprensa, orientação e aproximação dos gestores com os jornalistas.

30. As tecnologias digitais modificaram as ferramentas e a maneira de se fazer assessoria de imprensa. Além de inúmeras facilidades, essas transformações oferecem alguns riscos. Assinale a alternativa que reúne os principais cuidados que um assessor deve tomar no uso dessas tecnologias:

- A) Disponibilizar o maior número possível de informações sobre a empresa, utilizando todas as ferramentas disponíveis, como site, blog, twitter, facebook, monitorar e responder rapidamente as dúvidas e reclamações, oferecer banco de imagens em resolução adequada para publicação e fazer atualização constante.
- B) Quanto menos a organização aparecer na internet, melhor para a preservação de sua imagem. O plano de assessoria deve utilizar as

ferramentas para enviar materiais e fazer a divulgação diretamente aos veículos de comunicação de massa.

- C) Disponibilizar informações mínimas sobre a empresa no site, monitorar e responder rapidamente reclamações que possam surgir em listas de discussão, proteger informações estratégicas, evitar o mau uso da internet pelos funcionários, evitar o excesso de informação, oferecer banco de imagens em resolução adequada para publicação, ter profissionais especializados no uso de redes sociais, para que atuem de forma independente.
- D) Disponibilizar informações completas sobre a empresa no site, ignorar as listas de discussão e responder reclamações em canais apropriados como o 0800, aumentar o número de citações da empresa na internet disparando o maior número possível de publicações positivas, integrar produtos jornalísticos na utilização de novas ferramentas como blogs e twitter, fazer atualização constante.
- E) Disponibilizar informações completas e objetivas sobre a empresa no site, monitorar e responder rapidamente reclamações que possam surgir em listas de discussão, proteger informações estratégicas, evitar o mau uso da internet pelos funcionários, evitar o excesso de informação, oferecer banco de imagens em resolução adequada para publicação, integrar produtos jornalísticos na utilização de novas ferramentas como blogs e twitter e fazer atualização constante.

31. Sobre as publicações jornalísticas nas organizações, é **CORRETO** afirmar:

- A) Podem ser internas e externas. Existem vários formatos como mural, jornal impresso, boletim digital e intranet. A definição do que será feito deve ser planejada de acordo com os objetivos, público, recursos e cultura da empresa.
- B) Geralmente são publicações internas, voltadas somente aos funcionários. Existem vários formatos, como mural, jornal impresso, boletim digital e intranet. Quem propõe o que será feito são sempre os gestores da organização, de acordo com seus interesses.
- C) Podem ser internas e externas. Existem vários formatos como mural, jornal impresso, boletim digital e intranet. Quem define o que será feito é sempre um jornalista, de maneira independente e isenta.
- D) Não são necessárias publicações internas, pois a comunicação administrativa dá conta desse tipo de divulgação. O investimento deve ser focado em publicações a serem distribuídas a outros públicos, para trabalhar a imagem da empresa.
- E) Os *house organs* são publicações direcionadas ao público interno. Devem ser impressos em tamanho padrão, diagramados de forma a atrair

os leitores. Sobre o conteúdo, devem reunir as principais informações que os gestores têm interesse em divulgar.

32. Sobre o uso do mural como veículo jornalístico empresarial, alguns cuidados devem ser tomados:

- A) Deve ser um espaço democrático, sendo utilizado por todos os que desejarem deixar sua mensagem. Quanto maior o número de murais, maior a adesão dos leitores. Modificar os pontos em que ficam expostos também pode ajudar a renovar o interesse do público.
- B) Deve haver um responsável pela atualização, as notícias devem ser curtas, em letras grandes, apropriadas para quem está em pé e de passagem. O local deve ser bem escolhido, à vista, mas não no meio do caminho. Halls e salas de espera e descanso são ideais.
- C) O jornalista responsável deve buscar informações e redigir os quadros em editorias fixas, como: palavra do presidente, aniversários do mês e mensagens dos funcionários. Devem ser impressos em tamanho padrão, diagramados de forma a atrair os leitores, com atualização diária.
- D) É importante que haja participação obrigatória de gestores e funcionários, para gerar identificação entre os públicos. As notícias devem ser curtas, em letras grandes, apropriadas para quem está em pé e de passagem. O local deve ser bem escolhido, à vista, mas não no meio do caminho. Halls e salas de espera e descanso são ideais.
- E) Somente os gestores devem participar, com informações de interesse da diretoria. O jornalista deve revisar todos os textos para evitar erros. O local deve ser bem escolhido, à vista, mas não no meio do caminho. Halls e salas de espera e descanso são ideais.

33. Sobre o uso da intranet, é **CORRETO** afirmar:

- A) Todas as informações estratégicas devem ser publicadas na intranet, cuja leitura deve ser obrigatória para todos os públicos internos. Por isso, são inaceitáveis erros gramaticais e informações incorretas.
- B) É importante a atualização constante e um grande volume de informações para manter contato permanente com todos os públicos.
- C) A atualização imediata e simultânea é sua maior qualidade, mas as notícias devem ser publicadas ao mesmo tempo nas diversas unidades. A intranet deve ser combinada com outras ferramentas para atingir públicos internos diferentes, como murais e boletins.
- D) A atualização imediata e simultânea é sua maior qualidade, mas as notícias devem ser publicadas ao mesmo tempo nas diversas unidades. A

intranet deve ser o único veículo de comunicação interna, para evitar duplicidade de informações.

- E) Na intranet, as mesmas informações publicadas na internet devem ser disponibilizadas aos funcionários, padronizando conteúdos e linguagem. Isso dispensa as publicações impressas, que custam mais caro.

34. Sobre o conceito de comunicação institucional, é **CORRETO** afirmar:

- A) Tem como objetivo aprimorar a comunicação entre departamentos, pessoas e chefias, motivando e integrando o público interno, desenvolvendo um clima favorável na organização.
- B) Trata-se de um sinônimo de comunicação integrada, que visa articular as atividades de relações públicas, jornalismo, publicidade e propaganda na comunicação de uma instituição.
- C) Refere-se à comunicação de informações que dizem respeito exclusivamente ao cidadão, empresa ou instituição estatal.
- D) Trata-se da divulgação de dados públicos, de controle do Estado, que dizem respeito às instituições.
- E) Refere-se ao papel, políticas, responsabilidades e funcionamento das organizações, ligadas geralmente à projeção da imagem e à consolidação da identidade de uma organização.

35. *Media training* é o treinamento dado por assessores de imprensa aos seus assessorados para que tenham melhor desempenho nas ocasiões de entrevista. Esse treinamento envolve:

- A) Técnicas de oratória, comunicação não-verbal, dicas estéticas em relação a como se vestir e se arrumar para a ocasião, além de simulações de entrevistas com câmeras e gravadores.
- B) Acompanhamento regular do entrevistado nas ocasiões de entrevista, para posterior avaliação de quanto tempo ele conseguiu ficar no ar ou a quantidade de informações que foram publicadas.
- C) Técnicas de oratória, comunicação não verbal, simulações de entrevistas com câmeras e gravadores, além de avaliações de quanto tempo o assessorado consegue ficar no ar ou a quantidade de informações que são publicadas de acordo com seus interesses.
- D) Conceito de notícia e rotinas produtivas dos veículos de comunicação, identificação de perfis profissionais dos jornalistas, técnicas de oratória, uso da voz, comunicação não-verbal, dicas estéticas em relação a como se vestir e se arrumar para a ocasião, além de simulações de entrevistas com câmeras e gravadores.
- E) Técnicas de aproximação com os gestores dos veículos de comunicação, de relacionamento

com os jornalistas mais importantes, além de técnicas de oratória e apresentação pessoal.

36. O relacionamento de uma organização com a imprensa envolve gestores, assessores de imprensa e jornalistas, além dos próprios veículos de comunicação. Para o relacionamento com a imprensa, é recomendável ao assessor:

- A) Tentar constantemente que sua organização seja notícia, valorizar os veículos de alcance nacional e com maior tiragem, produzir *releases* periodicamente, atender com agilidade e qualidade.
- B) Conquistar credibilidade, preparar permanentemente fontes e porta-vozes, não se deixar submeter totalmente pela agenda da imprensa, atuar com planejamento, com segmentação, regionalização e individualização, valorizar a pauta, atender com agilidade e qualidade.
- C) Investir na aproximação com os gestores dos veículos de comunicação e no relacionamento com os jornalistas mais importantes, além de produzir *releases* periodicamente e atender com agilidade e qualidade.
- D) Preparar permanentemente fontes e porta-vozes, produzir *releases* periodicamente, atender com agilidade e qualidade, avaliar quantitativamente as inserções de seu assessorado na mídia.
- E) Atender com rapidez e agilidade a imprensa ao ser procurado, enviar diariamente *releases* aos veículos de comunicação de maior abrangência e circulação, preparar permanentemente fontes e porta-vozes.

37. No caso de crises ou conflitos entre a organização e a imprensa, cabe ao assessor de imprensa:

- A) Agir de forma reativa com agilidade, buscando contatos com os gestores dos veículos de comunicação e com os jornalistas mais acessíveis nas principais redações, para emplacar reportagens positivas sobre a organização.
- B) Atuar de forma neutra, sem tomar partido, e esperar o momento de crise passar para retomar os contatos com os veículos de comunicação e restabelecer um enquadramento positivo sobre a organização.
- C) Agir de forma reativa com agilidade, dar entrevistas pessoalmente para evitar mais desgaste entre os gestores da organização e os repórteres, além de prevenir declarações que possam alimentar a crise.
- D) Evitar as entrevistas, enviando notas oficiais e *releases* explicativos, para evitar desgaste entre a organização e os repórteres, além de prevenir declarações que possam alimentar a crise.

- E) Atuar como um gestor do conflito, permitindo acesso da imprensa às fontes e informações da organização de forma planejada, ao mesmo tempo em que dialoga com os jornalistas, esclarecendo incorreções ou abordagens equivocadas. Sua atuação, porém, não deve se restringir ao momento de crise, mas na formulação de estratégias comunicativas da organização.
38. No Brasil, a grande imprensa está concentrada em poucos e grandes grupos empresariais, que controlam diferentes mídias e veículos. Outro fenômeno que deve ser notado pelo assessor de imprensa é:
- A) A crescente nacionalização dos meios, que faz com que os assessores possam adquirir os *mailings* de todos os veículos para disparar seus releases com mais frequência, buscando abranger todo o território.
  - B) A maior centralização dos contatos de mídia, que facilita o acesso via gestores dos veículos, para atingir todos os públicos de maneira massificada.
  - C) A crescente massificação, que requer conteúdos de fácil entendimento e multimidiáticos, que possam ser aproveitados em várias mídias.
  - D) O fortalecimento do teor comercial dos contatos e relacionamentos entre organizações e imprensa, criando produtos que atendam aos interesses de todos. As publicações comerciais se travestem de notícia e ajudam a aumentar a credibilidade das organizações.
  - E) A crescente segmentação, que requer a formatação de conteúdos visando públicos específicos, atraindo anunciantes focados nos mesmos segmentos. Isso exige personalização dos contatos com editores específicos de cada área.
39. Os contatos estratégicos de uma assessoria de imprensa devem ser:
- A) Comerciais, para acertar acordos de cooperação; diplomáticos, para entregar brindes e presentes a editores e gerentes de redação; operacionais, para atualizar-se sobre nomes, funções, telefones e e-mails; técnicos, para atualizar-se sobre processos, interesses editoriais e horários de fechamento; de pauta, para sugerir temas de reportagens.
  - B) Operacionais, para se atualizar sobre nomes, funções, telefones e e-mails; de pauta, para sugerir temas de reportagens; encontros entre fonte e jornalista, para estreitar laços sem visar publicações imediatas; diplomáticos, para acertar acordos de cooperação comercial com os gestores do veículo.
  - C) Operacionais, para se atualizar sobre nomes, funções, telefones e e-mails; de pauta, para

sugerir temas de reportagens; diplomáticos, para entregar brindes e presentes a editores e gerentes de redação; comerciais, para acertar acordos de cooperação com os gestores.

- D) Operacionais, para atualizar nomes, funções, telefones e e-mails; técnicos, para atualizar-se sobre processos, interesses editoriais e horários de fechamento; de pauta, para sugerir temas de reportagens; de prospecção, para sentir como a organização é percebida ou a conjuntura política; encontros entre fonte e jornalista, para estreitar laços sem visar publicações imediatas.
- E) Periódicos, com regularidade e frequência para que a organização não saia de pauta; generalizados, enviando materiais a todos os veículos e editores sem distinção; comerciais, estabelecendo contato direto com os gestores dos veículos para parcerias comerciais; jornalísticos, com envio constante de sugestões de pauta para todas as editorias de cada veículo.

40. Sobre as entrevistas coletivas, é **CORRETO** afirmar:

- A) São a forma mais utilizada e prática para divulgar um tema, reunindo jornalistas de vários veículos ao mesmo tempo. Requerem ambiente adequado e preparação da fonte para o atendimento, além da distribuição de material adicional em *press kit*.
- B) São a forma mais utilizada para divulgar um tema que requer várias fontes, dando entrevista ao mesmo tempo aos inúmeros veículos de imprensa. Indicadas para a divulgação de projetos, contratos ou lançamentos que envolvam várias corporações, ou entidades privadas e estatais. Requerem ambiente adequado e preparação da fonte para o atendimento, além da distribuição de material adicional em *press kit*.
- C) Só devem ser organizadas em casos extraordinários, quando há necessidade de reunir jornalistas de vários veículos ao mesmo tempo, para passar informações de interesse público imediato, ou para a divulgação de projetos, contratos ou lançamentos de grande abrangência. Estão em desuso, por demandarem muito tempo e mobilização.
- D) Deixaram de ser realizadas com o advento das novas tecnologias, já que é possível entrevistar várias fontes em vídeoconferência e transmitir ao vivo para os veículos de imprensa. Ainda se utiliza o envio de *press kit* para complementar as informações.
- E) Devem ser realizadas com regularidade no caso de grandes corporações. São uma oportunidade de estreitar laços com os jornalistas, distribuir brindes e proporcionar o encontro das fontes com a imprensa, para fortalecer o relacionamento a longo prazo.

EM BRANCO

EM BRANCO

EM BRANCO