



CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA

SELEÇÃO PÚBLICA – NÍVEL SUPERIOR

ESPECIALISTA DE ATIVIDADES DE SUPORTE

101 – JORNALISTA

INSTRUÇÕES

- Verifique atentamente se este **caderno de questões** corresponde ao cargo a que você concorre e se ele contém 40 (quarenta) questões de múltipla escolha, com 5 (cinco) alternativas de resposta para cada uma, correspondentes à prova objetiva, e o tema com as orientações para elaboração do texto, correspondente à prova discursiva. Caso o caderno esteja incompleto, tenha qualquer defeito ou apresente alguma divergência quanto ao cargo a que você concorre, solicite ao **chefe de sala** que tome as providências cabíveis, pois não serão aceitas reclamações posteriores nesse sentido.
- No momento da identificação, verifique, na **folha de respostas**, se as informações relativas a você estão corretas. Caso haja algum dado a ser retificado, escreva apenas no(s) campo(s) a ser(em) corrigido(s), conforme instruções na **folha de respostas**.
- Você dispõe de 4 (quatro) horas para fazer a prova objetiva e a prova discursiva.
- Na duração da prova, está incluído o tempo destinado à entrega do material de prova, à identificação – que será feita no decorrer da prova – e ao preenchimento da **folha de respostas** e da **folha de texto definitivo**.
- Você deve deixar sobre a carteira apenas o **documento de identidade** e a **caneta esferográfica de tinta preta ou azul**, fabricada com material transparente.
- Não é permitida, durante a realização da prova, a consulta a livros, dicionários, apontamentos e apostilas, nem a utilização de lápis, lapiseira/grafite, borracha, régua de cálculo, máquinas calculadoras e(ou) similares.
- É proibido fazer anotação de informações relativas às suas respostas no comprovante de inscrição e(ou) em qualquer outro meio, que não os permitidos.
- Não é permitida a utilização de aparelho eletrônico de comunicação.
- Não se comunique com outros candidatos nem se levante sem autorização.
- Somente após decorrida 1 (uma) hora do início da prova, você poderá entregar sua **folha de respostas** e sua **folha de texto definitivo** e retirar-se da sala.
- Você só poderá levar este **caderno de questões** após 3 (três) horas e 30 (trinta) minutos do início da prova.
- Ao terminar a prova, chame o **chefe de sala**, devolva-lhe a sua **folha de respostas** devidamente assinada e sua **folha de texto definitivo** e deixe o local de prova.
- A desobediência a qualquer uma das determinações constantes em edital, no presente caderno, na folha de respostas ou na folha de texto definitivo poderá implicar a anulação da sua prova.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

QUESTÃO 21

Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo.

Mauro Wolf. **Teorias da comunicação**. Barcarena: Editorial Presença, 2002, p. 144.

O trecho acima diz respeito à hipótese do(a)

- (A) *newsmaking*.
- (B) noticiabilidade.
- (C) agenda *setting*.
- (D) cognitivismo.
- (E) mediação do conhecimento.

QUESTÃO 22

De acordo com a teoria do *Newsmaking*, os valores-notícia derivam de pressupostos implícitos ou de considerações relativas

- I às características substantivas das notícias; ao seu conteúdo;
- II à disponibilidade do material e aos critérios relativos ao produto informativo;
- III ao público; e
- IV à concorrência.

Mauro Wolf. **Teorias da comunicação**. Barcarena: Editorial Presença, 2002, p. 200 (com adaptações).

Em relação às características substantivas das notícias, é correto citar como valores-notícia o(a)

- (A) grau e o nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável.
- (B) disponibilidade do material.
- (C) quantidade do tempo de transmissão.
- (D) competição entre veículos semelhantes.
- (E) atualidade do produto informativo.

QUESTÃO 23

Quanto mais forte for a presença da empresa na opinião pública, mais facilmente serão reconhecidos seus produtos e serviços. Esse é, afinal de contas, o objetivo que todos procuram ao desenvolver seus trabalhos.

Rivaldo Chinem. **Assessoria de comunicação**. São Paulo: Summus Editorial, 2003, p. 91.

As assessorias de imprensa têm um papel decisivo no fortalecimento da imagem de uma empresa junto ao público e devem esforçar-se para manter um relacionamento cordial com a mídia, evitando

- (A) o contato pessoal com os jornalistas da grande imprensa, o que pode ser visto com maus olhos.
- (B) as ações de comunicação com grandes investimentos, uma vez que elas costumam dar prejuízo.
- (C) a manutenção dos executivos de sua empresa despreparados para o relacionamento com a imprensa.
- (D) o estabelecimento de um público específico para as ações de comunicação, uma vez que estas devem atingir toda a sociedade.
- (E) o oferecimento de uma visão completa da empresa assessorada pela imprensa.

QUESTÃO 24

As assessorias de comunicação costumam utilizar estratégias diversificadas no relacionamento com a mídia; entre elas, estão o *press-kit* e o *press-release*. Assinale a alternativa que conceitua corretamente o *press-kit* e o *press-release*.

- (A) O *press-kit* é o material preparado pela assessoria, com informações acerca do assessorado, para ser consultado pelo jornalista. É disponibilizado, em geral, em uma pasta, incluindo tudo aquilo que a assessoria julgue informação importante. O *press-release* é o texto preparado pela assessoria, baseado em fontes credenciadas, enviado à imprensa.
- (B) O *press-kit* é o texto preparado pela assessoria, com informações relativas ao assessorado, para ser consultado pelo jornalista. O *press-release* é o texto preparado pela assessoria, baseado em fontes credenciadas, disponibilizado apenas para os veículos impressos; em geral, em uma pasta, incluindo tudo aquilo que a assessoria julgue informação importante acerca do assessorado.
- (C) O *press-kit* é o texto preparado pela assessoria, com informações acerca do assessorado. É disponibilizado, em geral, com um brinde, o que dá origem ao seu nome. O *press-release* é o texto preparado pela assessoria, baseado em fontes credenciadas, enviado à imprensa.
- (D) O *press-kit* é o material preparado pela assessoria, com informações relacionadas ao assessorado, para ser consultado pelo jornalista. É disponibilizado, em geral, em uma pasta, incluindo tudo aquilo que a assessoria julgue informação importante acerca da empresa. O *press-release* é o texto preparado pela assessoria, baseado em fontes credenciadas da empresa, enviado à imprensa, acompanhado de um brinde.
- (E) O *press-kit* é o texto preparado pela assessoria, com informações referentes ao assessorado. É disponibilizado, em geral, com um brinde, o que dá origem ao seu nome. O *press-release* é o texto preparado pela imprensa cujo destinatário é uma assessoria.

QUESTÃO 25

Impossibilitadas de produzir uma novidade a cada dia, as instituições adotam a estratégia de atualizar velhos fatos, dando-lhes novos enfoques. Uma das formas de atualizar uma informação é o uso do *newspeg*.

Jorge Duarte. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2008, p. 157 (com adaptações).

É correto afirmar que *newspeg* é

- (A) o valor-notícia que abole o parâmetro temporal, levando determinado acontecimento a poder ser coberto em qualquer época.
- (B) qualquer acontecimento da atualidade que legitima a noticiabilidade de outro acontecimento, assunto ou problemática, como um *gancho* para determinada notícia.
- (C) a estratégia que consiste em criar datas comemorativas artificiais para garantir o aspecto de novidade dos textos dos veículos institucionais.
- (D) um critério de noticiabilidade que estende o parâmetro temporal, fazendo com que um determinado acontecimento possa ser coberto em qualquer época.
- (E) a estratégia que consiste em criar acontecimentos artificiais para garantir o aspecto de novidade dos textos dos veículos institucionais.

QUESTÃO 26

De acordo com o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, é dever do jornalista

- (A) permitir o exercício da profissão por pessoas não habilitadas.
- (B) realizar, para o meio de comunicação em que trabalha, cobertura jornalística acerca de organizações públicas, privadas ou não-governamentais das quais seja assessor, empregado, prestador de serviço ou proprietário, assim como utilizar o referido veículo para defender os interesses dessas instituições ou de autoridades a elas relacionadas.
- (C) defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial as de crianças, adolescentes, mulheres, idosos, negros e minorias.
- (D) assumir a responsabilidade por publicações, imagens e textos de cuja produção não tenha participado.
- (E) acumular funções jornalísticas quando isso implicar substituição ou supressão de cargos na mesma empresa.

QUESTÃO 27

A comunicação de crise deve estender-se a todas as partes interessadas; ou seja, aos múltiplos atores sociais que afetam a condição de uma empresa, e, na contramão, são afetados pelas decisões que ela toma.

Luciane Lucas. **Media training: como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa.** São Paulo: Summus Editorial, 2007, p. 64.

Acerca da comunicação de crise, assinale a alternativa correta.

- (A) O contato com os veículos de comunicação deve ser sempre realizado em caráter emergencial, apenas após a eclosão da crise.
- (B) No caso de acidentes ambientais, deve-se informar acerca dos possíveis riscos à comunidade do entorno, bem como deixar claros os esforços empregados para minimizar o impacto do acidente.
- (C) Ela deve prescindir de operações de emergência que possam reduzir o efeito exponencial dos rumores entre clientes e opinião pública.
- (D) Ela deve deixar sob a responsabilidade da grande imprensa a divulgação dos possíveis riscos à comunidade do entorno, em caso de acidentes ambientais.
- (E) Ela deve construir uma imagem defensiva nos chamados *position papers*.

QUESTÃO 28

A imprensa funciona apresentando um reflexo claro dos acontecimentos do cotidiano.

Por essa teoria, o jornalista é um mediador desinteressado, cuja missão é observar a realidade e emitir um relato equilibrado e honesto sobre suas observações, com o cuidado de não apresentar opiniões pessoais.

Felipe Pena. **Teoria do jornalismo.** São Paulo: Contexto, 2005, p. 125.

A teoria à qual o texto refere-se é a

- (A) Teoria da realidade mediada.
- (B) Teoria da agenda *setting*.
- (C) Teoria instrumentalista.
- (D) Teoria do *newsmaking*.
- (E) Teoria do espelho.

QUESTÃO 29

Uma das características do jornalismo digital é a hipertextualidade, que possibilita a interconexão de textos pela utilização de diversos *links*. Assinale a alternativa que apresenta outra característica do jornalismo digital e sua definição correta.

- (A) A reciprocidade, definida como a possibilidade de o leitor enviar sua opinião aos *sites* de notícia ao mesmo tempo em que as lê.
- (B) A imersão, definida como a sensação de realidade acentuada pelos recursos dos meios digitais.
- (C) O conteúdo dinâmico, definido como a associação de notícias a vídeos que as complementam.
- (D) A personalização, definida como a possibilidade de configurar ou receber os produtos jornalísticos de acordo com seus interesses individuais.
- (E) A interatividade, definida como a possibilidade de o leitor enviar comentários às matérias publicadas em meio digital.

QUESTÃO 30

A respeito da imagem corporativa pública, assinale a alternativa correta.

- (A) Não representa a empresa junto à opinião pública.
- (B) Não deve ser construída estrategicamente pela assessoria de comunicação.
- (C) É o mais valioso bem de uma corporação.
- (D) É formada de maneira espontânea, independentemente de ações de *marketing*.
- (E) Seu impacto no mercado é mínimo.

QUESTÃO 31

O acesso à informação é um direito fundamental dos cidadãos. De acordo com o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, esse direito deve ser garantido porque

- (A) cria empecilho à legítima e democrática organização da categoria.
- (B) é contrário à manifestação de opiniões divergentes ou ao livre debate de ideias.
- (C) é dever do jornalista informar claramente à sociedade se suas matérias têm caráter publicitário ou decorrem de patrocínios ou promoções.
- (D) a prestação de informações pelas organizações públicas e privadas, incluindo as não-governamentais, deve ser considerada uma obrigação social.
- (E) a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida de acordo com a linha política de seus proprietários e(ou) diretores ou com a natureza econômica de suas empresas.

QUESTÃO 32

Segundo Mauro Wolf, o conceito de **distorção involuntária** no jornalismo, ligado às práticas profissionais, às rotinas produtivas normais, aos valores partilhados e interiorizados acerca do modo de desempenhar a função de informar, opõe-se essencialmente ao conceito de

- (A) influência pessoal.
- (B) manipulação.
- (C) persuasão.
- (D) *gatekeeper*.
- (E) distorção inconsciente.

QUESTÃO 33

De acordo com o jornalista e acadêmico estadunidense Warren Breed, no processo de seleção de notícias, o contexto profissional-organizativo-burocrático dos veículos jornalísticos é decisivo. Para o autor, a linha editorial é, muitas vezes, apreendida por *osmose*, sendo explicitada raramente. Um dos seis motivos que fazem que o jornalista alinhe-se à orientação editorial dos veículos, segundo o autor, seria o(a)

- (A) aspiração à mobilidade profissional.
- (B) aprendizado dos valores-notícia.
- (C) contínua repetição de valores-notícia.
- (D) adequação às normas das autoridades, sem aspiração à mobilidade profissional.
- (E) aprendizado dos critérios de noticiabilidade.

QUESTÃO 34

Não constitui exemplo de produto e serviço que pode ser oferecido pelas assessorias de comunicação o(a)

- (A) súmula.
- (B) sugestão de pauta.
- (C) entrevista coletiva.
- (D) *press-release*.
- (E) *mailling-release*.

QUESTÃO 35

A categoria de jornalismo que oferece informações meramente utilitárias ou de entretenimento, com o intuito, inclusive, de divertir o leitor é a denominada jornalismo

- (A) diversional.
- (B) opinativo.
- (C) informativo.
- (D) interpretativo.
- (E) utilitário.

QUESTÃO 36

A entrevista constitui uma das principais técnicas de apuração da matéria jornalística. Não é um tipo válido de entrevista a

- (A) coletiva.
- (B) exclusiva.
- (C) pingue-pongue.
- (D) enquete.
- (E) dialética.

QUESTÃO 37

O *clipping* é um dos produtos mais comuns de uma assessoria de comunicação. Assinale a alternativa **incorreta** em relação a esse produto.

- (A) Seu nome vem do inglês e significa corte ou recorte.
- (B) Seu conteúdo e abrangência devem ser construídos de acordo com os objetivos previamente estabelecidos pela empresa.
- (C) Viabiliza a análise quantitativa e qualitativa daquilo que é publicado a respeito da empresa.
- (D) Não pode ser utilizado para avaliar o desempenho de porta-vozes.
- (E) Pode ser utilizado para a geração de negócios.

QUESTÃO 38

Segundo a pesquisadora María Ángeles Cabrera González, há basicamente quatro modelos de jornal *on-line*, que correspondem às diversas fases de evolução do jornalismo *on-line*. A última fase pode ser identificada com a seguinte descrição:

- (A) Modelo *fac-símile*, fase que apenas reproduz o conteúdo do jornal impresso, como uma cópia.
- (B) Modelo multimídia, fase em que os jornais não só já estão bastante adaptados ao meio digital, como produzem conteúdo exclusivo para esse meio.
- (C) Modelo adaptado, fase em que o conteúdo ainda é o mesmo do jornal impresso, mas o *layout* começa a ser diferenciado, para atender às exigências do meio digital.
- (D) Modelo adaptado, fase em que os jornais não só já estão bastante amoldados ao meio digital, como produzem conteúdo exclusivo para esse meio.
- (E) Modelo *fac-símile*, fase em que o conteúdo ainda é o mesmo do jornal impresso, mas o *layout* começa a ser diferenciado, para atender às exigências do meio digital.

QUESTÃO 39

Organizações internacionais e regionais de jornalistas profissionais, representando 400.000 jornalistas em atividade em todas as partes do mundo, têm realizado desde 1978 encontros consultivos sob os auspícios da UNESCO. Na base, os princípios de ética profissional no jornalismo foram preparados como uma área de concordância internacional e como uma fonte de inspiração para códigos de ética nacionais e regionais.

Internet: <<http://www.abi.org.br>> (com adaptações). Acesso em 22/2/2012.

O resultado desses encontros são os Princípios Internacionais da Ética Profissional no Jornalismo, cujo Princípio III trata da

- (A) integridade do jornalista profissional.
- (B) eliminação da guerra e de outros grandes males que confrontam a humanidade.
- (C) promoção de uma nova ordem mundial de informação e comunicação.
- (D) responsabilidade social do jornalista.
- (E) dedicação do jornalista à realidade objetiva.

QUESTÃO 40

No Brasil, de maneira geral, é costume classificar as categorias de programas televisivos em quatro tipos: entretenimento, informação, educação e publicidade. Na categoria informação, é correto listar os seguintes gêneros:

- (A) *quiz show* e telejornal.
- (B) *reality show* e variedades.
- (C) *talkshow* e variedades.
- (D) telejornal e educativo.
- (E) documentário e entrevista.

ORIENTAÇÕES PARA A ELABORAÇÃO DO TEXTO

- O texto tem o objetivo de avaliar conteúdos relacionados aos conhecimentos específicos, capacidade de expressão na modalidade escrita e uso das normas do registro formal culto da língua portuguesa. Você deverá produzir, a partir do tema proposto, um texto, com extensão máxima de 30 (trinta) linhas, primando pela clareza, precisão, consistência, concisão e aderência às normas do registro formal.
- O texto deverá ser manuscrito, em letra legível, com caneta esferográfica de tinta preta ou azul, fabricada com material transparente.
- A **folha de texto definitivo** não poderá ser assinada, rubricada nem conter nenhuma palavra ou marca que identifique o candidato, sob pena de anulação do texto. Assim, a detecção de qualquer marca identificadora no espaço destinado à transcrição de texto definitivo acarretará a anulação do texto.
- O uso de título será considerado como identificação do candidato; acarretando, assim, a anulação do texto.
- A **folha de texto definitivo** será o único documento válido para avaliação da prova discursiva. A folha para rascunho neste caderno é de preenchimento facultativo e não servirá para avaliação.

TEMA

Noite de segunda-feira, horário nobre da telinha: mais uma vez, a reportagem de abertura do principal telejornal brasileiro traz os rostos deformados e enquadramentos inclinados das já familiares câmeras escondidas. Os alvos do dia são falsos dentistas que andam cometendo barbaridades em consultórios clandestinos de Santa Catarina. Uma das vítimas perdeu mais da metade das raízes dentárias. Outra foi extrair um dente, mas acabou com apenas dois na boca para contar a história.

História triste, pauta boa. Se a simples imagem de um dentista e sua broca já causa desconforto em muita gente, um charlatão desperta indignação. Com a habitual competência na edição, o telejornal usou o recurso da câmera escondida para transformar uma reportagem convencional em denúncia com forte apelo visual. A acusação contra os dentistas era grave, estava amparada pelo Conselho Regional de Odontologia local e foi apresentada em um formato envolvente.

O disfarce era a única forma de comprovar uma acusação de interesse público, dirão alguns. Será mesmo?

Fábio Borges. **Até onde vai o disfarce dos jornalistas?** Internet: <www.observatoriodaimprensa.com.br> (com adaptações). Acesso em 22/2/2012.

Considerando que o texto apresentado tem caráter unicamente motivador, redija um **texto dissertativo** que avalie o procedimento já corriqueiro do uso de câmeras escondidas na construção de reportagens de denúncia. No texto, aborde, necessariamente, os seguintes tópicos:

- a) o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros;
- b) a prescindibilidade ou imprescindibilidade do uso de câmera escondida para a correta apuração dos acontecimentos jornalísticos; e
- c) a responsabilidade social do jornalista.

1	
5	
10	
15	
20	
25	
30	

RASCUNHO