



Instituto Euvaldo Lodi  
PELO FUTURO DA INDÚSTRIA

## PROVA DE JORNALISMO – TCE

### Questão 1 - Marque a resposta correta sobre o press-kit:

- (A) É um texto informativo enviado à imprensa cujo objetivo é divulgar ações do assessorado e gerar mídia espontânea
- (B) É o conjunto de material informativo oferecido aos jornalistas em coletivas, entrevistas individuais ou eventos. É composto, geralmente, por textos, fotos, gráficos e outros materiais que visam ser úteis aos repórteres para a construção de seus textos.
- (C) É um material publicitário destinado à imprensa e convidados em eventos, como forma de informar o público sobre acontecimentos de interesse do assessorado.
- (D) É o kit publicitário produzido por assessorias de comunicação em parceria com agências de relações públicas com o objetivo de divulgar produtos ou serviços junto à mídia. É composto por textos jornalísticos, amostras, convites para eventos, podendo ou não gerar matérias.
- (E) É uma publicação empresarial dirigida a um público específico, que pode ser interno ou externo à organização.

### Questão 2 - Sobre o trabalho de uma assessoria de imprensa é *incorreto* afirmar:

- A) O assessor de imprensa de uma empresa deve constantemente trabalhar em conjunto com as demais áreas de comunicação (marketing, publicidade, relações públicas) para que o projeto de assessoria de imprensa e as estratégias adotadas tragam resultados positivos para todas as ações desenvolvidas.
- B) Um assessor de imprensa está trabalhando na divulgação de um importante projeto da empresa/instituição. Para que o assunto tenha mais chances de ser amplamente divulgado em um veículo de comunicação, esse assessor deve buscar aspectos de interesse do público daquele determinado veículo, procurando destacá-los ao escrever o release.
- C) Chama-se mídia espontânea o aproveitamento, por algum veículo de comunicação, de texto divulgado pela assessoria de imprensa em matéria ou notas publicadas, ou a solicitação, pelo veículo, de agendamento de entrevistas e publicação posterior de informações, de forma gratuita.
- D) A função de uma assessoria de imprensa não é vender produtos, mas sedimentar marcas e ideias. Da mesma forma, o assessor não é “lobista” – não há garantias de que ele consiga espaços na mídia.
- E) Por meio de seu assessor de imprensa, a direção da instituição/empresa deve pedir ao repórter que tenha feito uma entrevista com um de seus membros para ler o texto antes de ser publicado.

### Questão 3 - Se um veículo de comunicação se interessar por um release enviado por uma assessoria de imprensa, qual dos procedimentos abaixo deve ser adotado por quem recebeu a informação e pretende publicá-la:

- A) Entrar em contato com a assessoria de imprensa para adquirir os direitos de publicação, já que o texto recebido foi escrito por outro jornalista
- B) Comunicar por telefone ou e-mail, a fim de ficar registrado, ao assessor de imprensa que o veículo irá reproduzir a informação e o texto.
- C) Publicar o texto e jamais citar a fonte das informações.
- D) Agendar entrevistas com fontes da entidade/pessoa assessorada para checar e complementar as



informações repassadas.

E) Publicar integralmente o texto, sob pena de ter de pagar indenização aos autores do release, caso o material seja editado.

**Questão 4 – Os manuais de Webwriting recomendam que no jornalismo on-line a redação dos textos deve conter frases breves e parágrafos curtos. Em função disso, os textos jornalísticos da web podem dar impressão de superficialidade. Para combater essa aparência de falta de profundidade na produção do conteúdo, o redator de textos on-line deve, principalmente: (1 ponto)**

- a) abusar da utilização de infográficos a fim de agradar aos leitores mais ávidos por conteúdos digitais.
- b) usar grande quantidade de fotos coloridas, e de tamanhos variados, especialmente em slideshow, que dão mais visibilidade a informação e consistência à página.
- c) complementar as matérias em outras páginas por meio da hipertextualidade.
- d) escrever como se fosse para a televisão, pois este meio é tão veloz quanto a web.
- e) utilizar todos recursos do título, subtítulo e lead para dar logo a informação mais relevante no início do texto.

**Questão 5 - Qual das opções abaixo apresenta corretamente as características da linguagem jornalística:**

- A) Períodos curtos, com simplicidade textual, ordem indireta e concisão.
- B) Erudição, ordem direta, clareza, modismos, períodos explicativos, clareza de raciocínio e adjetivação.
- C) Predominância de orações na voz ativa para diminuir a coesão textual.
- D) Vocabulário técnico e frases rebuscadas com o objetivo de demonstrar perfeição literária
- E) Frases curtas, ordem direta, simplicidade textual, e concisão com o objetivo de tornar o texto mais claro

**Questão 6 - A reportagem é um gênero jornalístico no qual o repórter apresenta um relato ampliado de um acontecimento, indo além do factual. Sua missão é trazer informações mais detalhadas e, geralmente, interpretativas, o que implica acompanhamento e investigação das causas e efeitos dos fatos investigados. Considerando isso, marque o item abaixo que apresenta afirmações corretas sobre a reportagem:**

- A) A reportagem, geralmente, precisa de mais tempo para ser elaborada do que a notícia porque sua realização exige uma investigação sobre um tema, de modo mais amplo.
- B) a reportagem é menos rígida na estrutura textual do que a notícia, e pode incluir opiniões e interpretações do autor, entrevistas, depoimentos, análises de dados e pesquisa, causas e consequências de um fato.
- C) A reportagem não deve incluir opiniões e interpretações do autor.
- D) A reportagem deve ser descritiva, narrativa, e não informativa, com o propósito de expor informações sobre um determinado assunto para informar o leitor.
- E) A reportagem é uma cobertura expositiva e simples de um fato ou série de acontecimentos e deve seguir o modelo de pirâmide invertida.



Instituto Euvaldo Lodi  
PELO FUTURO DA INDÚSTRIA

**Questão 7 - Qual das recomendações a seguir deve ser obedecida na elaboração do texto para o rádio:**

- A) Faça uso da linguagem coloquial, com adjetivos e substantivos fortes, além de verbos na voz passiva.
- B) Jamais escreva como se fala, pois a linguagem coloquial afasta ouvintes mais exigentes.
- C) Use frases longas, pois facilitam a respiração do locutor e são mais fáceis de serem entendidas pelo ouvinte. Cada frase deve expressar uma ideia
- D) O texto para o rádio precisa ser curto, enxuto e cronometrado. Por isso, deve-se selecionar bem o que se pretende dizer para não sobrar, nem faltar tempo.
- E) O texto deve ser o mais rebuscado possível. Por isso é preciso evitar cacófonos, rimas e gírias para não deixar o texto vulgar, salvo se estiverem inseridas em um contexto.

**Questão 8 - Sobre os termos usados em telejornalismo, assinale a opção correta:**

- A) Off é a transformação de um texto em roteiro para TV, com indicações técnicas, seleção das cenas, e sons.
- B) Travelling é quando a câmera de TV está fixa em um tripé a fim de seguir, com o máximo de precisão possível, uma cena, objeto ou pessoa em movimento.
- C) Nota pé é o texto lido ao vivo pelo locutor ou apresentador do telejornal, geralmente vem acompanhada de imagens para ilustrar o fato.
- D) Panorâmica é o movimento vertical, no qual a câmera gira sobre o seu eixo, para mostrar ou descrever um ambiente. O objetivo é acompanhar uma cena, um objeto ou uma pessoa durante a gravação.
- E) Cabeça da matéria é o destaque das informações usadas no início da matéria. Lida pelo apresentador, é o fato mais importante, destacado logo no início da informação para prender a atenção.

**Questão 9 - A respeito das afirmativas a seguir sobre o jornalismo on-line, marque a informação incorreta:**

- A) Quando surgiu, por volta dos anos 1990, o webjornalismo apresentou conceitos inovadores como hipertextualidade, hierarquização, multimídia, memória e interatividade, todos até então desconhecidos do jornalismo tradicional.
- B) Os links permitem ao leitor acesso a informações complementares de maneira permanente, enriquecendo e aprofundando a informação do texto principal.
- C) O grande diferencial da mídia digital em relação ao jornalismo impresso é a interatividade. Isso se configura, por exemplo, quando se percebe que o público, antes passivo, agora torna-se ativo e pode interferir diretamente no jornalismo.
- D) Os meios de comunicação mais antigos não foram substituídos, mas suas funções e status estão passando por transformações com o uso das novas tecnologias.
- E) A geolocalização das notícias, via GPS, é um elemento utilizado pelo jornalismo on-line e se caracteriza por acrescentar novas informações à matéria, unindo instantaneidade e localização geográfica por meio da comunicação móvel, reforçando a ideia de hiperlocal.



**Questão 10** - Relacione as teorias do jornalismo a seguir às respectivas características.

- ( ) Teoria do Agendamento
- ( ) Teoria do Gatekeeper
- ( ) Teoria do Espelho
- ( ) Teoria do Newsmaking

1. Defende que a mídia é produtora da maioria dos temas discutidos pelo público, destacando o papel da imprensa no enquadramento da atenção dos leitores nos temas de interesse coletivo.
2. Foi a primeira teoria acadêmica estruturada sobre o jornalismo, apresentada por David White, em 1950. Diz que a mídia, sobretudo o jornalista, tem o poder de selecionar e construir as notícias.
3. Seus estudos buscam compreender os processos de construção da pauta, a definição e seleção das fontes, as técnicas de apuração, de redação e de edição.
4. O jornalismo reflete a realidade e as notícias apenas reproduzem objetivamente os acontecimentos. Nesse sentido, o jornalista atua como mediador desinteressado, que observa a realidade e faz um relato com equilíbrio, sem emitir opiniões pessoais.

Assinale a opção que indica a relação correta, de cima para baixo.

- (A) 2 – 1 – 4 – 3
- (B) 1 – 2 – 3 – 4
- (C) 1 – 2 – 4 – 3
- (D) 1 – 3 – 2 – 4
- (E) 4 – 2 – 1 – 3

### QUESTAO SUBJETIVA DISSERTATIVA

O proprietário da rede de restaurantes Madero, Junior Durski, criticou, por meio de um vídeo publicado no Instagram, em março de 2020, o fechamento parcial do comércio. O fato ocorreu no início da pandemia do Covid-19 no Brasil.

"Eu sei que temos que chorar e vamos chorar pelas pessoas que morreram por conta do coronavírus. Vamos isolar os idosos, aqueles com problemas de saúde, mas não podemos por conta de 5 mil pessoas que vão morrer..." (Fonte: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/23/coronavirus-dono-do-madero-critica-fechamento-parcial-do-comercio.htm>)

Após a publicação, milhares de internauta se manifestaram nas redes sociais e convocaram um boicote. O empresário pediu desculpas e, em nova mensagem, afirmou estar preocupado com as pessoas que estão sofrendo por causa do coronavírus.

No dia seguinte, em entrevista ao jornal O Globo, no entanto, Durski afirmou que não se arrepende da fala em que criticou as medidas recentes de governadores. "Não me arrependi em nada do que falei. O confinamento, do jeito que está, é um absurdo". (Fonte: <https://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/dono-do-madero-nao-me-arrependi-em-nada-do-que-falei.html>)



Instituto Euvaldo Lodi  
PELO FUTURO DA INDÚSTRIA

Dois meses depois, em nova entrevista, o empresário disse que o faturamento do Madero despencou e que a marca vai precisar se reinventar após a pandemia. (fonte: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/brasil/2020/05/16/interna-brasil,855563/dono-do-madero-se-surpreende-com-queda-nas-vendas-durante-pandemia.shtml>)

Já houve um tempo em que a propaganda era a alma do negócio. Hoje, a alma do negócio é a reputação porque não basta ser conhecido. É preciso ser respeitado, admirado, para conquistar a confiança dos outros. (ROSA, Mário. **A era do escândalo: lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

**Questão:** A partir da análise do caso de crise de imagem do Restaurante Madeiro e da definição formulada por Mário Rosa, em A Era do Escândalo, elabore um texto de 15 linhas a respeito da importância da boa reputação para as empresas e autoridades públicas. Em sua abordagem explique, ainda, como o assessor de imprensa pode atuar para ser mais do que um “apagador” de incêndios.

