



**SÃO PAULO TURISMO S.A.**  
**PROCESSO SELETIVO Nº 001/2007**



**Cód 04 – Analista de Comunicação**

1. Entre os princípios éticos que devem nortear o exercício da sua profissão, é incorreto afirmar que o jornalista:
  - A) deve agir com objetividade e combater o preconceito.
  - B) deve ocultar do público pormenores escabrosos sobre atrocidades.
  - C) deve ter sensibilidade ao divulgar acontecimentos envolvendo menores de idade.
  - D) deve tornar evidentes as suas opiniões e opções políticas.
  
2. “A reportagem é a principal fonte de matérias exclusivas da rádio jornalística.” A afirmação é do jornalista Heródoto Barbeiro. No entanto, para elaborar uma boa reportagem é necessário uma série de requisitos. Assinale qual não é um desses requisitos.
  - A) a quantidade de informações técnicas não deve poluir a reportagem, mas manter o interesse do ouvinte.
  - B) a fala deve ser clara e objetiva, não podendo ser tomada pelas emoções.
  - C) os sons ambientes devem ser evitados, pois prejudicam a compreensão daquilo que se quer reportar.
  - D) é de extrema importância o entrosamento da equipe de reportagem no momento da apuração do fato.
  
3. O poder executivo mantém várias fontes de informação oficiais autorizadas a atender os meios de comunicação diariamente. No entanto, para veicular notícias de interesse público, o repórter deve:
  - A) duvidar sempre dessas fontes, pois elas são sempre muito tendenciosas.
  - B) buscar outras fontes de informação que esclareçam aquilo que as fontes oficiais dizem.
  - C) buscar fontes informais, que geralmente são menos tendenciosas.
  - D) limitar-se a publicar o que as fontes oficiais informam.
  
4. As fontes de informação do repórter devem ser sempre mencionadas em suas matérias, pois garantem a fidedignidade do que está sendo informado. Elas só devem ser evitadas quando:
  - A) a revelação possa constranger o informante.
  - B) a informação for um porta-voz oficial.
  - C) o repórter não souber a origem da informação.
  - D) o repórter quiser ser “uma testemunha ocular da história”.
  
5. Apesar de exercer função pública e social, o jornal é sempre mercadoria. Mas, para cumprir seu papel social, ele deve ter:
  - A) independência econômica.
  - B) infra-estrutura arrojada.
  - C) estável corpo funcional.
  - D) isenção de dívidas com o setor público.
  
6. O texto jornalístico deve ter características fundamentais como:
  - A) síntese, leveza, humor.
  - B) clareza, legibilidade, ritmo.
  - C) objetividade, simplicidade, base científica.
  - D) clareza, objetividade e simplicidade.
  
7. Alguns preceitos devem ser obedecidos pelos redatores para se obter um bom texto, entre eles:
  - A) evitar adjetivos, períodos curtos, ordem cronológica dos fatos.
  - B) linguagem simples, ordem direta, voz ativa, evitar adjetivação.
  - C) evitar adjetivos, períodos curtos, clareza, neologismos.
  - D) clareza, ordem cronológica dos fatos, simplicidade, verbos de ação.

8. Um texto interpretativo deve proporcionar ao leitor entendimento mais completo da importância do fato reportado. Para isso, esse tipo de texto deve conter:
- A) a informação correta, sua relevância econômica e as consequências do fato.
  - B) os antecedentes, o contexto social e as consequências do fato.
  - C) o contexto social, sua relevância econômica e a repercussão política do fato.
  - D) apuração em profundidade, sua relevância política e as consequências do fato para a sociedade local.
9. O texto de uma reportagem pode ser redigido a partir de vários tipos de estruturas, podendo ser:
- A) introdutório, explicativo, conclusivo.
  - B) narrativo ou descritivo, sem manifestar qualquer tipo de opinião.
  - C) narrativo, dissertativo, descritivo ou misto.
  - D) narrativo, dissertativo, descritivo ou poético.
10. Uma redação organiza a edição de um jornal a partir de editorias: economia, política, internacional, cultura etc. Cada uma delas é comandada por um editor que deve reportar a um editor-chefe que, por sua vez, é a ponte entre a redação e a direção da empresa. A afirmação está:
- A) parcialmente correta.
  - B) totalmente incorreta.
  - C) correta em relação ao editor-chefe e parcialmente correta em relação ao dono da empresa jornalística.
  - D) integralmente correta.
11. Uma pauta tem a função de:
- A) preparar o repórter para sair à procura de notícias.
  - B) reunir temas que possam gerar matérias, orientando a reportagem quanto a sua prospecção.
  - C) orientar o repórter sobre como apurar uma notícia.
  - D) dar dados prévios que devem ser confirmados ou confrontados com os fatos pelo repórter.
12. A técnica da entrevista é um método básico para a obtenção de informações para uma reportagem. Quanto ao seu conteúdo, uma entrevista pode ser:
- A) informativa, opinativa, ilustrativa ou biográfica.
  - B) informativa, opinativa, narrativa ou interpretativa.
  - C) fria, quente, ilustrativa ou amena.
  - D) factual, analisadora, política ou reveladora.
13. O manual de estilo e redação, hoje presente na maior parte dos órgãos de comunicação do país, tem a função de:
- A) tirar dúvidas sobre a correção gramatical do texto jornalístico.
  - B) estabelecer claramente a linha política do jornal e os princípios éticos jornalísticos.
  - C) formalizar um padrão mínimo de qualidade e estilo do texto.
  - D) determinar as regras a serem empregadas na edição dos textos.
14. A suíte de uma reportagem publicada é:
- A) a rememoração dos fatos que desencadearam a continuidade da cobertura jornalística.
  - B) o aprofundamento da notícia dada anteriormente.
  - C) a seqüência do mesmo assunto nas edições seguintes do noticiário.
  - D) o desdobramento de um fato nas outras editorias do noticiário.
15. O primeiro meio de comunicação no Brasil a oferecer notícias *on-line* foi o Jornal do Brasil, que em 1996 inaugurou uma nova forma de linguagem jornalística, que, já bastante aperfeiçoada, exige hoje características fundamentais, como:
- A) tempo-real, segmentação, interatividade, eficiência e linearidade.
  - B) união de som, imagem, e texto, interatividade, agilidade, tempo-real e eficiência.
  - C) união de som, imagem e texto, agilidade, eficiência e novidade.
  - D) tempo real, interatividade, novidade e conectividade.

16. A reportagem dissertativa é característica da maior parte das revistas semanais de informação. Esse tipo de reportagem se caracteriza por ter:
- A) texto estruturado por meio de um raciocínio tornado explícito por afirmações generalizantes, seguidas de fundamentação ou justificação.
  - B) texto estruturado por meio de fatos cronologicamente organizados nos quais pessoas ou situações mudam de estado.
  - C) texto estruturado por meio de fatos descritos não cronologicamente e cuja organização interna pode ser alterada.
  - D) texto estruturado por meio de raciocínio tornado explícito por afirmações genéricas, organizadas de acordo com o tempo e o espaço da ocorrência.
17. O diário *Folha de S. Paulo* inovou em 1989 ao introduzir na sua estrutura redacional, pela primeira vez no país, a figura do *ombudsman*, hoje presente na maioria das publicações jornalísticas. Esse profissional tem a função de:
- A) revisar os erros de informação e de linguagem em cada edição.
  - B) responder às reclamações dos leitores, quando estes reclamam de erros no jornal.
  - C) fiscalizar se há contaminação entre foco publicitário e informação editorial.
  - D) fazer uma leitura crítica do jornal e defender os leitores.
18. Base de informações diárias que chegam à redação, o *press release* é:
- A) um relato de fatos políticos e comerciais que as empresas querem tornar público por meio da imprensa.
  - B) um relato oficial produzido pelos órgãos governamentais sobre fatos políticos, econômicos e culturais.
  - C) uma informação comercial cuja fonte e versão devem ser apuradas.
  - D) um relato de fatos políticos, comerciais ou culturais que contém a versão que se quer ver oficializada com sua publicação.
19. O título de uma matéria deve ser produzido:
- A) em caixa alta, com tipo serifado, em cor contrastante ao fundo, e sintetizar o fato jornalístico.
  - B) com verbos no passado, sintetizando o fato principal de que trata a matéria com clareza e objetividade.
  - C) com verbos no presente ou no futuro e sintetizar o fato principal do qual trata a matéria.
  - D) de forma criativa pelo redator, realçando o que o fato traz de novo.
20. As fontes de informação mundiais são quase sempre as mesmas, na maior parte, agências internacionais que abastecem jornais e emissoras de rádio e televisão. Assim, o que distingue uma cobertura da outra é:
- A) visões mais autorais, no caso dos meios eletrônicos, e centralizadas, no caso dos jornais.
  - B) rapidez no acompanhamento dos fatos e análises mais aprofundadas.
  - C) a busca por outras fontes que esclareçam melhor os fatos.
  - D) comentários e análises objetivos, sempre bem ilustrados.
21. No decorrer do século XX, as ciências da comunicação passaram de uma visão massiva do público para o reconhecimento da participação desse público na interpretação dos fatos e da opinião. Assinale que teoria defende essa última idéia:
- A) escola de Frankfurt.
  - B) escola de Chicago.
  - C) teoria hipodérmica.
  - D) estudos de recepção.
22. Há diferenças claras entre o desempenho da função de um jornalista e da de um assessor de imprensa, entre elas:
- A) o cliente do jornalista é o cidadão, o do assessor de imprensa é a corporação.
  - B) cada qual tem seu modo de se comprometer com a verdade dos fatos.
  - C) o jornalista tem uma atuação mais opinativa, assessor de imprensa tem uma atuação mais técnica.
  - D) o jornalista é mais independente que o assessor de imprensa.
23. Vários indicadores podem medir a eficiência de uma assessoria de imprensa. Assinale qual o único item que não se configura como medidor desse trabalho:
- A) o resultado das campanhas publicitárias.
  - B) o material publicado na imprensa (*clipping*).
  - C) o número de reclamações contra a empresa e seus produtos.
  - D) o balanço dos atendimentos do SAC.

24. Os resultados de uma assessoria de imprensa, para serem avaliados, precisam de um tempo mínimo de:
- A) duas a três semanas – período para a organização de um *mailing list*.
  - B) um mês – período para reverter o desgaste na imagem das organização.
  - C) dois a três meses – período para se conseguir inserções em jornais impressos.
  - D) seis a oito meses – período para que o assessor refaça a sua equipe.
25. Um recurso recorrente usado pelas assessorias de imprensa é a entrevista coletiva, que economiza tempo na divulgação de notícias referentes à organização ou ao órgão público. Recentemente, esse recurso tem sido aliado às ferramentas da internet, de modo a serem cada vez mais freqüentes as entrevistas coletivas virtuais, que têm como vantagens:
- A) contato com o exterior, venda de produtos *on-line* e abrangência do público.
  - B) contato com o exterior, interatividade e ampliação do público atingido.
  - C) facilidade na organização, participação de qualquer usuário da internet e contato com o exterior.
  - D) possibilidade de vendas *on-line*, menor exposição do entrevistado e contato com o exterior.
26. Um órgão de comunicação precisa manter sua independência editorial para:
- A) administrar conflitos de interesses, conjugando os interesses públicos e privados.
  - B) garantir a liberdade de imprensa dentro da sociedade.
  - C) colocar a lógica do mercado a serviço do cidadão/consumidor.
  - D) atender à cidadania, dentro da tensão entre a democracia e a lógica do capital que a regula.
27. A neutralidade do jornalista é um preceito sempre mencionado pelos manuais de redação. No entanto, do ponto de vista ético, conclui-se que:
- A) o jornalista deve mascarar sempre as suas convicções e preconceitos em nome da objetividade.
  - B) a neutralidade sempre vai esbarrar nas convicções e preconceitos da empresa.
  - C) o preceito é um mito, pois não é possível o jornalista alcançar um estado de alheamento total.
  - D) o exercício da profissão faz com que o profissional, no decorrer do tempo, alcance essa neutralidade.
28. Um recurso comum na elaboração de matérias tem sido o entretítulo, que tem por função tornar o texto:
- A) explicativo, conforme o apresentado pelo lide.
  - B) mais atraente à leitura.
  - C) mais organizado, pois dá uma ordem cronológica às informações.
  - D) analítico, pois estabelece itens de raciocínio lógico.
29. Uma publicação, quando elaborada, precisa de um espelho editorial. Sua função é:
- A) orientar a paginação das matérias.
  - B) distribuir espaço entre texto e imagem.
  - C) dar uma visão prévia da diagramação das matérias.
  - D) informar ao redator a quantidade de texto a ser produzida para a matéria.
30. A prática editorial revelou, no decorrer do tempo, que o espaço mais privilegiado para a publicação dos anúncios é:
- A) a página ímpar.
  - B) a página par.
  - C) o alto da página.
  - D) as primeiras páginas da publicação.
31. Durante séculos desenvolveu-se a comunicação humana, a partir de complexos processos cognitivos, expressivos e sociais. Um salto evolutivo se deu no Egito, com a invenção do papiro, pois isso marcou o início do uso na comunicação:
- A) da comunicação de massa.
  - B) das mídias convencionais.
  - C) das mídias portáteis.
  - D) das tecnologias da comunicação.
32. No final do século XIX, nos Estados Unidos, criou-se uma verdadeira guerra entre jornais, o que os fez criar novos apelos editoriais que conquistassem os leitores. Entre as estratégias empregadas pelos editores, estava o uso de tom melodramático nas notícias, que se tornaram mais sensacionalistas. Isso ficou conhecido como:
- A) imprensa marrom.
  - B) folhetim.
  - C) jornalismo amarelo.
  - D) pasquim.

33. O poder absoluto dos meios de comunicação de massa sobre sua audiência, presente nos primeiros estudos comunicacionais, pouco a pouco foi sendo questionado, de modo que estudiosos passaram a apontar outras formas de influência sobre a maneira como as pessoas pensam, nos valores que defendem e nas atitudes que tomam. Entre essas influências estariam aquelas exercidas por pessoas que, dentro de suas comunidades, têm o poder de influenciar os membros de seu grupo. Essas pessoas são:
- A) a elite intelectual.
  - B) aqueles que exercem liderança ou cargos de chefia.
  - C) os profissionais de marketing.
  - D) os líderes de opinião.
34. Estudos sobre a audiência de programas de rádio e televisão revelam que ouvintes e telespectadores têm comportamento diferenciado ante uma programação. Quanto maior a exposição às mensagens, revelam esses estudos, maior sua capacidade de escolher aquilo que lhes interessa. Ao mesmo tempo, tornam-se refratários às demais mensagens. Esse comportamento é chamado de:
- A) inteligência emocional.
  - B) atenção afetiva.
  - C) atenção seletiva.
  - D) inteligência seletiva.
35. Programas de televisão como *Big Brother* revelam a ampla influência das mídias digitais sobre a televisão. Esses programas incluem em sua estrutura características das novas tecnologias da comunicação, entre elas:
- A) a comunicação virtual e o hipertexto.
  - B) a interatividade e a comunicação em tempo real.
  - C) a comunicação em rede e a imagem analógica.
  - D) a estética *on-line* e a interatividade.
36. As novas tecnologias trouxeram à comunicação um sistema de organização não-linear e não contínuo de informações que relaciona os conteúdos por meio de palavras, ícones e funções. Trata-se de:
- A) ciberespaço.
  - B) link.
  - C) hipertexto.
  - D) blog.
37. O profissional da mídia obtém informações, interpreta-as e organiza-as para o público em geral. Nas ciências da comunicação essa atuação recebe o nome de:
- A) mediação.
  - B) tradução.
  - C) manipulação.
  - D) edição.
38. O advento da indústria cultural fez desenvolver-se um complexo campo de mitos que povoam o imaginário de espectadores, ouvintes e leitores. São astros e estrelas que acabam levando os meios de comunicação a sempre buscarem novos nomes para que mantenham o interesse do público sempre renovado. A isso se dá o nome de:
- A) olímpianos.
  - B) casting.
  - C) glamour.
  - D) star system.
39. Os estudos de recepção se desenvolveram de modo a derrubarem, com o tempo, a idéia de que os meios de comunicação eram estruturas de uma só direção: emissor-receptor. Assim, percebe-se hoje que a audiência da televisão, por exemplo, é ao mesmo tempo:
- A) o formador de opinião e um mediador de polêmicas.
  - B) um observador crítico que não revela sua verdadeira opinião.
  - C) o receptor e consumidor exigente.
  - D) o receptor e a fonte da mensagem.
40. O Instituto Verificador de Circulação (IVC), órgão atuante no mercado editorial brasileiro, tem por objetivo:
- A) auditar a circulação mensal ou semanal dos meios impressos.
  - B) verificar a circulação paga de jornais e revistas.
  - C) verificar a abrangência geográfica da circulação de jornais.
  - D) auditar a circulação da tiragem completa de revistas.

41. O chamado custo por mil é o método mais comumente usado para avaliar a eficiência de uma publicação. Ele compara o custo em relação a:
- A) tiragem e circulação.
  - B) resposta estimulada do leitor.
  - C) circulação ou audiência.
  - D) abrangência de alcance de um anúncio publicitário.
42. A primeira organização brasileira a especializar-se em estudos de audiência de rádio e televisão foi:
- A) Ibope.
  - B) Nielsen.
  - C) Vox Populi.
  - D) Embratel.
43. A entrevista ao vivo na televisão exige que o entrevistador:
- A) conheça o assunto a ser tratado, prepare perguntas adicionais e ouça o ponto da sala de controle.
  - B) conheça o assunto a ser tratado, mantenha o ritmo para que a entrevista termine naturalmente e atenha-se ao tempo que lhe foi dado.
  - C) faça a entrevista fluir, extraia o melhor que puder do entrevistado e cubra todo o assunto antes do tempo esgotar-se.
  - D) evite erros gramaticais, cubra todo o assunto antes do tempo esgotar-se e conheça o assunto a ser tratado.
44. O texto do editorial difere do texto da notícia porque é:
- A) argumentativo, persuasivo, organizado conforme a realidade factual.
  - B) narrativo, organizado numa seqüência temporal, sempre defendendo um ponto de vista.
  - C) argumentativo, persuasivo, sempre defendendo um ponto de vista.
  - D) misto, defendendo um determinado ponto de vista, estruturado a partir da organização dos fatos.
45. Uma boa legenda deve:
- A) descrever a foto de maneira clara e objetiva, sem juízo de valor.
  - B) descrever a foto e dar informação adicional sobre o contexto que ilustra.
  - C) descrever a foto em detalhes.
  - D) informar sobre o fato que a foto ilustra.
46. A Unesco define as agências de notícias como “um serviço noticioso tão completo e imparcial quanto possível”. O enunciado implica:
- A) um ideal jamais alcançado desde a origem das agências de notícias.
  - B) um ideal alcançado somente nos países desenvolvidos.
  - C) uma regulamentação obrigatória para seu funcionamento.
  - D) uma regulamentação básica para que mantenha sua credibilidade.
47. Cada vez mais os gêneros televisivos misturam -se, sendo comum atualmente o jornalismo usar recursos da ficção, como suspense e serialidade, ou o personagem da telenovela comentar fatos do noticiário. Essa influência mútua de recursos estéticos e narrativos é chamada de:
- A) entropia.
  - B) hibridismo.
  - C) marketing.
  - D) merchandising.
48. A produção da cultura como mercadoria a ser consumida pela massa foi sintetizada no conceito de:
- A) indústria cultural
  - B) produção em série.
  - C) espetacularização.
  - D) funcionalismo.
49. O estudo da comunicação popular envolve:
- A) redefinição dos parâmetros da comunicação: emissores, receptores, meios e mensagens.
  - B) análise de meios e mensagens adaptados ao nível do popular.
  - C) interdisciplinariedade, pois traz a comunicação para o campo da cultura.
  - D) complexidade, pois apesar de mensagens mais simples, o processo da comunicação é mais elaborado.

50. A clara relação entre comunicação popular e comunicação massiva é que:

- A) São excludentes, pois a massiva atende aos interesses da burguesia e a popular aos interesses das classes subalternas.
- B) São conflitantes, a massiva vendendo soluções prontas e a popular tentando discutir particularidades.
- C) São independentes, pois atuam cada qual no seu campo, com sua linguagem própria.
- D) São complementares, a massiva voltada a divertimento e informação e a popular a defesa dos interesses da comunidade.