

PROFISSIONAL JÚNIOR
COMUNICAÇÃO SOCIAL

LEIA ATENTAMENTE AS INSTRUÇÕES ABAIXO.

01 - Você recebeu do fiscal o seguinte material:

a) este caderno, com o enunciado das 70 (setenta) questões objetivas, sem repetição ou falha, com a seguinte distribuição:

Conhecimentos Básicos						Conhecimentos Específicos					
Língua Portuguesa IV		Conhecimentos Gerais		Informática		Bloco 1		Bloco 2		Bloco 3	
Questões	Pontuação	Questões	Pontuação	Questões	Pontuação	Questões	Pontuação	Questões	Pontuação	Questões	Pontuação
1 a 10	1,0 cada	11 a 15	1,0 cada	16 a 20	1,0 cada	21 a 40	1,0 cada	41 a 55	1,0 cada	56 a 70	1,0 cada

b) **CARTÃO-RESPOSTA** destinado às marcações das respostas das questões objetivas formuladas nas provas.

02 - Verifique se este material está em ordem e se o seu nome e número de inscrição conferem com os que aparecem no **CARTÃO-RESPOSTA**. Caso contrário, notifique o fato **IMEDIATAMENTE** ao fiscal.

03 - Após a conferência, o candidato deverá assinar, no espaço próprio do **CARTÃO-RESPOSTA**, a caneta esferográfica transparente de tinta na cor preta.

04 - No **CARTÃO-RESPOSTA**, a marcação das letras correspondentes às respostas certas deve ser feita cobrindo a letra e preenchendo todo o espaço compreendido pelos círculos, a **caneta esferográfica transparente de tinta na cor preta**, de forma contínua e densa. A **LEITORA ÓTICA** é sensível a marcas escuras, portanto, preencha os campos de marcação completamente, sem deixar claros.

Exemplo: (A) ● (C) (D) (E)

05 - Tenha muito cuidado com o **CARTÃO-RESPOSTA**, para não o **DOBRAR, AMASSAR ou MANCHAR**. O **CARTÃO-RESPOSTA SOMENTE** poderá ser substituído se, no ato da entrega ao candidato, já estiver danificado.

06 - Para cada uma das questões objetivas, são apresentadas 5 alternativas classificadas com as letras (A), (B), (C), (D) e (E); só uma responde adequadamente ao quesito proposto. Você só deve assinalar **UMA RESPOSTA**: a marcação em mais de uma alternativa anula a questão, **MESMO QUE UMA DAS RESPOSTAS ESTEJA CORRETA**.

07 - As questões objetivas são identificadas pelo número que se situa acima de seu enunciado.

08 - **SERÁ ELIMINADO** do Processo Seletivo Público o candidato que:

a) se utilizar, durante a realização das provas, de máquinas e/ou relógios de calcular, bem como de rádios gravadores, *headphones*, telefones celulares ou fontes de consulta de qualquer espécie;

b) se ausentar da sala em que se realizam as provas levando consigo o **CADERNO DE QUESTÕES** e/ou o **CARTÃO-RESPOSTA**.

Obs.: O candidato só poderá se ausentar do recinto das provas após **1 (uma) hora** contada a partir do efetivo início das mesmas. Por motivos de segurança, o candidato **NÃO PODERÁ LEVAR O CADERNO DE QUESTÕES**, a qualquer momento.

09 - Reserve os 30 (trinta) minutos finais para marcar seu **CARTÃO-RESPOSTA**. Os rascunhos e as marcações assinaladas no **CADERNO DE QUESTÕES NÃO SERÃO LEVADOS EM CONTA**.

10 - Quando terminar, entregue ao fiscal o **CADERNO DE QUESTÕES**, o **CARTÃO-RESPOSTA** e **ASSINE** a **LISTA DE PRESENÇA**.

11 - **O TEMPO DISPONÍVEL PARA ESTAS PROVAS DE QUESTÕES OBJETIVAS É DE 4 (QUATRO) HORAS E 30 (TRINTA) MINUTOS**, incluído o tempo para a marcação do seu **CARTÃO-RESPOSTA**.

12 - As questões e os gabaritos das Provas Objetivas serão divulgados no primeiro dia útil após a realização das mesmas, no endereço eletrônico da **FUNDAÇÃO CESGRANRIO** (<http://www.cesgranrio.org.br>).

CONHECIMENTOS BÁSICOS

LÍNGUA PORTUGUESA IV

Eu sei, mas não devia

Eu sei que a gente se acostuma. Mas não devia.

A gente se acostuma a morar em apartamentos de fundos e a não ter outra vista que não as janelas ao redor. E, porque não tem vista, logo se acostuma a não olhar para fora. E, porque não olha para fora, logo se acostuma a não abrir de todo as cortinas. E, porque não abre as cortinas, logo se acostuma a acender mais cedo a luz. E, à medida que se acostuma, esquece o sol, esquece o ar, esquece a amplitude.

A gente se acostuma a acordar de manhã sobressaltado porque está na hora. A tomar o café correndo porque está atrasado. A ler o jornal no ônibus porque não pode perder o tempo da viagem. A comer sanduíche porque não dá para almoçar. A sair do trabalho porque já é noite. A cochilar no ônibus porque está cansado. A deitar cedo e dormir pesado sem ter vivido o dia.

A gente se acostuma a abrir o jornal e a ler sobre a guerra. E, aceitando a guerra, aceita os mortos e que haja números para os mortos. E, aceitando os números, aceita não acreditar nas negociações de paz. E, não acreditando nas negociações de paz, aceita ler todo dia da guerra, dos números, da longa duração.

A gente se acostuma a esperar o dia inteiro e ouvir ao telefone: hoje não posso ir. A sorrir para as pessoas sem receber um sorriso de volta. A ser ignorado quando precisava tanto ser visto.

A gente se acostuma a pagar por tudo o que deseja e o de que necessita. E a lutar para ganhar o dinheiro com que pagar. E a ganhar menos do que precisa. E a fazer fila para pagar. E a pagar mais do que as coisas valem. [...] E a procurar mais trabalho, para ganhar mais dinheiro, para ter com que pagar nas filas em que se cobra. [...]

A gente se acostuma à poluição. Às salas fechadas de ar-condicionado e cheiro de cigarro. À luz artificial de ligeiro tremor. Ao choque que os olhos levam na luz natural. Às bactérias da água potável. À contaminação da água do mar. À lenta morte dos rios. Se acostuma a não ouvir passarinho, a não ter galo de madrugada, a temer a hidrofobia dos cães, a não colher fruta no pé, a não ter sequer uma planta.

A gente se acostuma a coisas de mais, para não sofrer. Em doses pequenas, tentando não perceber, vai afastando uma dor aqui, um ressentimento ali, uma revolta acolá. Se o cinema está cheio, a gente senta na primeira fila e torce um pouco o pescoço. Se a praia está contaminada, a gente molha só os pés e sua no resto do corpo. [...] E se no fim de semana não há muito o que fazer, a gente vai dormir cedo e ainda

fica satisfeito porque tem sempre sono atrasado.

A gente se acostuma para não se ralar na aspreza, para preservar a pele. Se acostuma para evitar feridas, sangramentos, para esquivar-se de faca e baioneta, para poupar o peito. A gente se acostuma para poupar a vida. Que aos poucos se gasta, e que, gasta de tanto acostumar, se perde de si mesma.

COLASANTI, Marina. **Eu sei, mas não devia**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996. p. 9. Adaptado.

1

A partir da leitura do texto, pode-se inferir que o leitor é conduzido a construir uma(um)

- (A) reação ignorante diante das constantes atitudes de indiferença.
- (B) reflexão sobre o fato de muitos se mostrarem inertes diante da vida.
- (C) visão pejorativa dos que se acostumam às situações complexas da vida.
- (D) visão revoltada acerca dos frequentes noticiários sobre guerras e mortos.
- (E) estímulo a um posicionamento áspere em relação à complexidade da vida.

2

“A gente se acostuma a morar em apartamentos de fundos.” (l. 2-3)

Nós nos acostumamos a morar em apartamentos de fundos.

A troca de pronomes também respeita as regras de concordância estabelecidas na norma-padrão em:

- (A) Tu te acostuma / Você se acostuma.
- (B) Tu se acostuma / Você se acostumas.
- (C) Tu te acostumas / Você se acostuma.
- (D) Tu te acostumas / Você vos acostuma.
- (E) Tu te acostumas / Você vos acostumais.

3

No segundo parágrafo do texto, a autora propõe uma relação de causa e efeito para justificar seu ponto de vista sobre o tema abordado a partir do emprego do conectivo **porque**, cuja grafia é orientada por seu valor gramatical.

Está também grafado corretamente o que se destaca em:

- (A) Sei **porquê** você chorou ontem.
- (B) Não sei o **por quê** de tanta pressa.
- (C) Ele está triste **porquê** foi transferido.
- (D) Não sei o motivo **por que** ele não veio.
- (E) Quero saber **porque** você não foi à festa.

4

A leitura do trecho “A gente se acostuma a pagar por tudo o que deseja e o **de** que necessita. E a lutar para ganhar o dinheiro **com** que pagar” (ℓ. 30-32) permite concluir que as preposições são exigidas, respectivamente, pelos seguintes verbos:

- (A) desejar e ganhar.
- (B) desejar e pagar.
- (C) pagar e desejar.
- (D) necessitar e ganhar.
- (E) necessitar e pagar.

5

As crases grafadas no início de cada uma das seguintes frases do texto se justificam pela exigência do verbo **acostumar**: “Às bactérias de água potável. À contaminação da água do mar. À lenta morte dos rios.” (ℓ. 40-41)

Uma quarta frase que poderia estar nessa sequência, grafada de acordo com a norma-padrão, seria a seguinte:

- (A) À ver injustiças.
- (B) À vida sem prazer.
- (C) À alguma forma de tristeza.
- (D) À todas as mazelas do mundo.
- (E) À essa correria em busca do sucesso.

6

A opção por uma linguagem informal, em algumas passagens do texto, permite jogos de palavras como o que se verifica no emprego de **Se** nas seguintes frases:

“**Se** o cinema está cheio, a gente senta na primeira fila e torce um pouco o pescoço.” (ℓ. 48-49)

“**Se** acostuma para evitar feridas, sangramentos.” (ℓ. 55-56)

Nos trechos acima, as palavras em destaque classificam-se, respectivamente, como

- (A) conjunção e pronome
- (B) conjunção e preposição
- (C) pronome e preposição
- (D) pronome e conjunção
- (E) conjunção e conjunção

7

A palavra **que** (ℓ. 1) tem o mesmo valor sintático e morfológico do que se destaca em:

- (A) Vamos ao Maranhão, **que** a passagem está barata.
- (B) Ainda **que** chova, irei ao encontro.
- (C) Há mais razões para sorrir **que** para chorar.
- (D) Ele espera **que** tudo dê certo.
- (E) A cidade em **que** nascemos só prospera.

8

Em “**Se** acostuma a não ouvir passarinho” (ℓ. 42), o pronome não está colocado de acordo com a norma-padrão.

Esse desvio da norma-padrão ocorre também em:

- (A) Ele estava-nos seguindo.
- (B) Espero que nunca nos julgue.
- (C) Não me disseram a verdade.
- (D) Sempre valorizaram-me muito!
- (E) A mulher encheu-se de esperanças.

9

De acordo com as regras de acentuação, o grupo de palavras que foi acentuado pela mesma razão é:

- (A) céu, já, troféu, baú
- (B) herói, já, paraíso, pôde
- (C) jôquei, oásis, saúde, têm
- (D) baía, cafeína, exército, saúde
- (E) amiúde, cafeína, graúdo, sanduíche

10

As palavras destacadas abaixo não se diferem somente quanto à pronúncia mais ou menos forte.

“A gente se acostuma **a** coisas de mais.” (ℓ. 45)

“não **há** muito o que fazer” (ℓ. 51-52)

A frase em que a palavra destacada foi usada adequadamente à norma-padrão é a seguinte:

- (A) Sua casa fica **a** muitos quilômetros daqui.
- (B) Visitarei meu irmão daqui **há** dois dias.
- (C) Passei no vestibular **a** cerca de sete anos.
- (D) **Há** muitas crianças dediquei a minha vida.
- (E) **A** dois dias cheguei da viagem ao Pará.

CONHECIMENTOS GERAIS

11

No dia em que a presidente Dilma Rousseff sancionou a lei que cria a Comissão da Verdade para apurar violações dos direitos humanos ocorridas no Brasil entre 1946 e 1988, a Organização das Nações Unidas (ONU), apesar de elogiar o País pela medida, pediu explicitamente a revogação da Lei da Anistia de 1979. No comunicado da ONU, a alta comissária de Direitos Humanos, a indiana Navi Pillay, incentiva o País a “adotar medidas adicionais que facilitem a punição daqueles que foram responsáveis pela violação de direitos humanos no passado”. E acrescenta: “Tais medidas devem incluir a aprovação de uma nova legislação para revogar a Lei da Anistia ou declará-la inaplicável, pois impede a investigação e o fim da impunidade de graves violações dos direitos humanos”.

Disponível em: <<http://www.estadao.com.br>>. Acesso: 4 jan. 2012.

Diante de um cenário de dificuldade devido à incapacidade de a sociedade brasileira elaborar sua história, alguns segmentos sociais consideram que a Comissão da Verdade pode representar um passo inicial e fundamental para o país

- (A) cicatrizar erros do passado.
- (B) reconciliar militares e civis.
- (C) desmontar o *modus operandi* de corrupção.
- (D) eliminar possibilidades de golpes militares.
- (E) romper definitivamente com a tortura policial.

12

A vitória dos aliados na Segunda Guerra Mundial fez a democracia retornar a muitos governos derrotados, incluindo a Alemanha Ocidental e o Japão. O começo do fim do domínio colonial levou a democracia a algumas nações da África e de outros lugares. Alguns países latino-americanos, inclusive o Brasil, com o fim da era Vargas, constituíram democracias limitadas e instáveis. Nessa onda democrática, o Brasil passou por um período de grandes transformações. Embora não se possa falar de uma liberdade plena, houve intensa efervescência política entre 1946 e 1964. Multiplicaram-se os movimentos sociais e a participação organizada de diferentes setores da sociedade passou a ecoar na atividade política.

BRYM, Robert J. et al. **Sociologia: sua bússola para um novo mundo**. São Paulo: Thomson Learning, 2006, p.342. Adaptado.

Alguns cientistas sociais consideram a existência de algumas “ondas democráticas” importantes na história mundial. Uma dessas “ondas” inicia-se com o fim da Segunda Guerra Mundial, conforme apresentado no texto.

Um exemplo marcante desse contexto no Brasil é representado por

- (A) greves de metalúrgicos na região industrial chamada “ABC paulista”
- (B) movimento pela reforma agrária no Sudeste, chamado de “Ligas Camponesas”
- (C) campanha em defesa da nacionalização do petróleo, chamada “O petróleo é nosso”
- (D) criação de novos partidos políticos, inclusive o chamado “Partido dos Trabalhadores”
- (E) manifestação em defesa do ensino de horário integral, chamada “Pelo horário integral no ensino público”

13

Levando em conta as inovações científicas na atualidade, os transgênicos são organismos geneticamente modificados – com DNA modificado pela introdução de novos genes – vindos de outras espécies, visando a adquirir novas propriedades, como a ampliação da resistência a herbicidas ou a doenças. Do ponto de vista do impacto na sociedade contemporânea, há polêmica envolvendo segmentos sociais diferentes. Os ambientalistas temem que os genes modificados contaminem lavouras tradicionais ou áreas nativas e anunciam que não há estudos expressivos que comprovem a segurança do uso de transgênicos para a saúde humana.

Um argumento daqueles segmentos sociais que defendem os transgênicos e as principais lavouras que deles fazem uso, no Brasil, são, respectivamente,

- (A) arma contra fome – soja, milho e algodão
- (B) recurso contra a miséria – milho, feijão e hortaliças
- (C) aumento da produtividade – trigo, laranja e algodão
- (D) aceleração do rendimento das lavouras – soja, laranja e trigo
- (E) redução da pobreza – feijão, hortaliças e algodão

14

Transcrevem-se estrofes de poemas de Gonçalves Dias e de Oswald de Andrade.

Canção do exílio

Minha terra tem palmeiras,
Onde canta o Sabiá;
As aves, que aqui gorjeiam,
Não gorjeiam como lá

Nosso céu tem mais estrelas,
Nossas várzeas têm mais flores,
Nossos bosques têm mais vida,
Nossa vida mais amores. [...]

Disponível em: <<http://www.horizonte.unam.mx/brasil/gdias.html>>. Acesso em: 11 mar. 2012. Adaptado.

Canto de regresso à pátria

Minha terra tem palmares
Onde gorjeia o mar
Os passarinhos daqui
Não cantam como os de lá

Minha terra tem mais rosas
E quase que mais amores
Minha terra tem mais ouro
Minha terra tem mais terra

Disponível em: <http://www.releituras.com/oandrade_canto.asp>. Acesso em: 11 mar. 2012. Adaptado.

A substituição de “palmeiras” por “palmares” (nome do mais famoso quilombo para onde fugiam os negros no período da escravidão no Brasil) representa uma crítica dos modernistas ao nacionalismo idealizador dos românticos, como uma forma de denúncia contra o(a)

- (A) ufanismo dos políticos e artistas progressistas
- (B) desmatamento das áreas de florestas tropicais
- (C) manifestação patriota dos artistas engajados na política partidária
- (D) exploração do trabalho no segmento mais pobre da população
- (E) reação agressiva da polícia no combate à violência urbana

15

A visita de Christine Lagarde, atual diretora-gerente do Fundo, obedeceu a um roteiro desprovido da carga emocional de antanho, mas, nem por isso, a imprensa economizou tinta: “FMI pede dinheiro ao Brasil” [...]. Detalhes importantes foram deixados de lado pela maioria [...]. A senhora Lagarde foi a Brasília pedir a cooperação do Estado brasileiro para a solução de um grave problema internacional, aumentando sua participação no capital do FMI. Isso tem caráter simbólico importante, pois é a demonstração que mudou a posição do Brasil no mundo, tanto sob a ótica da economia quanto no nível político [...]. As declarações de Christine Lagarde, em Brasília, abriram espaço para outra compreensão da magnitude do problema, com um diagnóstico mais abrangente. São um alerta aos demais países para as consequências do prolongamento da crise da dívida. Ela não veio aqui de “pires na mão”. Veio confirmar o reconhecimento de que o Brasil é um novo parceiro com quem se pode contar para ajudar na solução de problemas que exigem a cooperação estreita entre as nações.

DELFIN NETO, Antonio. **Revista Carta Capital**, 14 dez. 2011, ano XVII, n. 676, p.87.

Uma das razões do reconhecimento de que o Brasil representa um importante parceiro é o fato de que o país, recentemente, foi favorecido por

- (A) aumento do preço das matérias-primas, o que permitiu um *superavit* em conta-corrente maior do que a de toda a história de reservas europeias e estadunidenses.
- (B) capacidade de aproveitamento das oportunidades, o que contribuiu para certo crescimento da economia e para o investimento no desenvolvimento social, com marcas na redução das desigualdades de renda.
- (C) superioridade econômica em relação a todos os países emergentes, o que facilitou o enfrentamento dos problemas que constroem os Estados Unidos e os países europeus.
- (D) expansão da economia mundial durante a segunda metade do século XX, o que solucionou, antes da virada para o século XXI, o problema do *deficit* permanente em conta-corrente.
- (E) desaquecimento das economias mais prósperas com encolhimento do comércio internacional e aumento da insegurança nos mercados financeiros, o que promoveu a maior taxa de crescimento econômico de toda a história da economia nacional.

INFORMÁTICA

Considere a suíte Microsoft Office 2003 para responder às questões de nºs 16 a 18.

16

No aplicativo PowerPoint, qual o tipo de efeito de animação em que o slide é apresentado por meio de um efeito do tipo padrão quadriculado ou de exibição gradativa?

- (A) Extensão
- (B) Marcação
- (C) Transição
- (D) Trajetória da animação
- (E) Ênfase ou esmaecimento

17

A figura 1 representa parte da barra de ferramentas do aplicativo Microsoft Office Word, em sua configuração padrão.



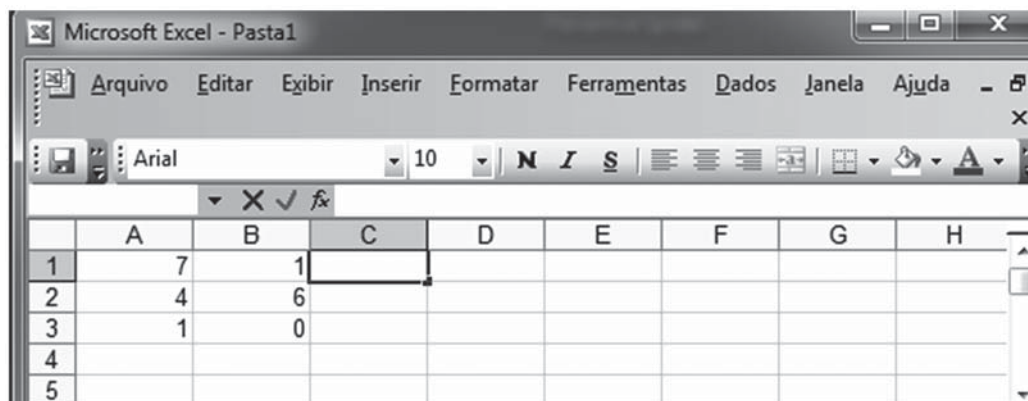
figura 1

Foram destacados nessa figura, respectivamente, os botões  e , que se referem aos comandos

- (A) Pesquisar e Recortar texto.
- (B) Pesquisar e Ortografia e gramática.
- (C) Visualizar impressão e Ortografia e gramática.
- (D) Visualizar impressão e Recortar texto.
- (E) Inserir planilha do Microsoft Excel e Estrutura do documento.

18

A figura 2 é a representação de uma planilha do Microsoft Office Excel, digitada na configuração padrão do aplicativo.



	A	B	C	D	E	F	G	H
1	7	1						
2	4	6						
3	1	0						
4								
5								

figura 2

Digitando-se na célula C1 a fórmula =SOMA(A1: B3), após a confirmação da digitação, o valor apresentado nessa célula será

- (A) 0
- (B) 6
- (C) 7
- (D) 12
- (E) 19

19

Para que possa aproveitar adequadamente os serviços que a internet disponibiliza, o usuário deve instalar em seu computador, dentre outros recursos, um software que permita a visualização correta das páginas da web.

Esse software é denominado web

- (A) accelerator
- (B) generator
- (C) browser
- (D) mail
- (E) site

20

A tecnologia utilizada na internet que se refere à segurança da informação é

- (A) criptografia
- (B) download
- (C) streaming
- (D) mailing lists
- (E) web feed

RASCUNHO



CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

BLOCO 1

21

Na perspectiva do *newsmaking*, são analisados os critérios que definem a identificação de um fato como noticiável, ou seja, um acontecimento capaz de tornar-se notícia.

Entre esses critérios, também chamados de “valores-notícia”, encontra-se a

- (A) acessibilidade à fonte, isto é, fatos que envolvem pessoas de maior proximidade com o público em geral tendem a conquistar maior atenção de leitores e espectadores.
- (B) importância dos envolvidos, isto é, informações envolvendo autoridades e personalidades de destaque interessam mais ao público do que aquelas centradas em desconhecidos.
- (C) novidade, isto é, informações que complementam notícias recentemente divulgadas são mais propensas à divulgação do que aquelas desconhecidas do público.
- (D) proximidade, isto é, acontecimentos ocorridos em países com maior prestígio na comunidade internacional despertam maior interesse no público consumidor das notícias.
- (E) relevância, isto é, fatos que atingem um grupo específico de pessoas atraem mais a atenção do público do que aqueles que afetam um número indiscriminado de pessoas.

22

Um paradoxo inerente à atividade jornalística no mundo contemporâneo é que o jornalismo

- (A) atua como um poder paralelo fiscalizador, pondo em cheque as atividades de autoridades e poderosos, sendo, por isso, considerado como um serviço ao público.
- (B) pretende apresentar-se como um serviço à sociedade, embora não lhe seja atribuída nenhuma função social, o que faz com que tal atividade seja vista como entretenimento.
- (C) pretende pautar-se pela busca da objetividade, embora as técnicas desenvolvidas para a sua prática tornem a objetividade obsoleta.
- (D) sofre mudanças profundas provocadas pelo avanço da tecnologia, sendo que tais mudanças provocam alterações nos princípios éticos e morais que o regulam.
- (E) é considerado, ideologicamente, uma atividade de serviço público, mas é exercido, principalmente, no âmbito de empresas que têm como propósito o lucro.

23

O mundo contemporâneo passa por tantas modificações que já se fala na existência de um novo paradigma da comunicação.

Um elemento-chave para a compreensão dessa nova configuração é o conceito de

- (A) imaterialidade
- (B) interatividade
- (C) logicidade
- (D) sociabilidade
- (E) subjetividade

24

Ao determinar o que é ou não notícia, a mídia determina os assuntos que serão considerados relevantes pela sociedade.

Tal afirmação corresponde à perspectiva teórica

- (A) hipodérmica
- (B) organizacional
- (C) da dissonância
- (D) do agendamento
- (E) do *gatekeeper*

25

Presente no jornalismo para a internet, ou webjornalismo, a hipertextualidade oferece ao leitor todas as possibilidades listadas a seguir, **EXCETO**:

- (A) acesso a notícias e a arquivos publicados anteriormente sobre assuntos correlatos.
- (B) acesso a vídeos e a arquivos sonoros ligados ao texto noticioso através de *links*.
- (C) leitura individualizada, de acordo com o caminho percorrido pelo leitor.
- (D) navegação não linear, segundo a ordem estabelecida pelo próprio leitor.
- (E) postagem de comentários dos leitores e repercussão de textos em redes sociais.

26

Entre as novidades trazidas pelo avanço da internet, estão os blogues jornalísticos assinados por profissionais conhecidos no mercado.

Pelo seu conteúdo, esses blogues se aproximam da categoria conhecida na mídia impressa tradicional como

- (A) coluna
- (B) crítica
- (C) editorial
- (D) notícia
- (E) reportagem

27

As iniciativas da chamada *web 2.0* deram destaque a uma característica que já estava presente na internet desde os seus primórdios.

Associada ao que pode ser descrito como “coletivização da cultura informativa”, essa característica permitiu a explosão da interação entre usuários, com base na criação de

- (A) blogues interativos
- (B) comunidades virtuais
- (C) peças de *marketing* viral
- (D) *sites* de compra coletiva
- (E) *sites* de relacionamento

28

Remover marcas de oralidade, redundâncias e repetições da transcrição de uma entrevista para um veículo impresso é um procedimento jornalístico que

- (A) altera o sentido do que foi dito originalmente.
- (B) caracteriza um desrespeito à fonte.
- (C) manipula a informação, conforme a agenda do editor.
- (D) está de acordo com as normas profissionais.
- (E) é praticado por quem desconhece as normas jornalísticas.

29

Pelas particularidades do veículo, o texto produzido para a televisão tem, entre suas características, a de ser

- (A) breve e repleto de adjetivos
- (B) longo e próximo ao informal
- (C) conciso e próximo ao coloquial
- (D) coeso e arranjado em frases longas
- (E) formal e arranjado em frases curtas

30

Os modelos iniciais da Comunicação descreviam um emissor que produzia a mensagem e a enviava a um receptor que a recebia.

Em relação a esses modelos iniciais, uma das diferenças de um modelo construído com o que hoje se verifica no processo da Comunicação é que ele deveria representar

- (A) a transmissão da comunicação como um processo sujeito à interpretação.
- (B) a interação entre emissor e receptor como um processo de mão única.
- (C) um receptor ativo que é também um emissor de conteúdo.
- (D) um emissor ativo que codifica a mensagem para diferentes receptores.
- (E) diversos canais simultâneos para a transmissão da mensagem do emissor ao receptor.

31

Entre os mecanismos que podem comprovar o retorno e a eficácia do trabalho de uma assessoria de imprensa, está o(a)

- (A) *Briefing*
- (B) *Clipping*
- (C) *House organ*
- (D) *Release*
- (E) Pauta

32

Considera-se um desafio para o assessor de imprensa da atualidade o(a)

- (A) acompanhamento de clientes a todas as atividades públicas que possam gerar mídia espontânea no contato com jornalistas.
- (B) convencimento do cliente de que o trabalho de uma assessoria de imprensa depende do sucesso que a empresa ou o assessorado conquistou.
- (C) descoberta, entre os pontos de interesse da empresa, de assuntos que sejam potencialmente notícia.
- (D) manutenção de contatos atualizados diante das constantes mudanças de cargos e postos nas redações estabelecidas nas metrópoles.
- (E) descoberta do mais adequado benefício a ser oferecido para persuadir o jornalista investigativo.

33

O revisor de textos de um jornal encontrou nas diferentes seções do periódico as frases relacionadas a seguir.

A frase escrita de acordo com a norma-padrão da língua portuguesa é:

- (A) A Defesa Civil disse que houveram muitas vítimas das chuvas.
- (B) Candidatos ficaram frente a frente durante o debate.
- (C) País freiou o crescimento econômico.
- (D) Crise será superada daqui há duas décadas.
- (E) Todos integrantes de torcidas organizadas assistem os jogos unidos.

34

O estilo jornalístico é um meio-termo entre a linguagem literária e a falada, sendo que o jornalista funciona como intermediário entre o fato ou a fonte de informação e o leitor.

Para cumprir esse papel, é necessário que o texto jornalístico noticioso obedeça à recomendação de ser

- (A) simples, claro e objetivo
- (B) simples, claro e adjetivado
- (C) preciso, rimado e de fácil leitura
- (D) ritmado, claro e objetivo
- (E) rebuscado, claro e adjetivado

35

Como outras profissões, o jornalismo possui jargões próprios para o exercício da função.

Entre os jargões utilizados no jornalismo impresso, **NÃO** é correta a definição de

- (A) calhau: anúncio do próprio jornal colocado em espaço não utilizado na página.
- (B) dedo-duro: técnica utilizada para apurar matérias de economia.
- (C) macarrão: duas páginas que compõem uma folha solta inserida na edição.
- (D) nariz de cera: parágrafo introdutório que retarda a abordagem da notícia.
- (E) pingue-pongue: matéria em formato de entrevista.

36

Frases intercaladas e longas, palavras que rimam e cacófonos.

Os três itens são, de acordo com os princípios da linguagem jornalística, proibidos no texto de

- (A) jornalismo impresso e radiojornalismo
- (B) jornalismo impresso e webjornalismo
- (C) radiojornalismo e webjornalismo
- (D) telejornalismo e radiojornalismo
- (E) webjornalismo e telejornalismo

37

Quando a boa reputação de uma empresa está ameaçada por denúncias infundadas, que, no entanto, ganharam as manchetes dos jornais e mergulharam a empresa em uma crise, dois profissionais entram em ação para, juntos, contornarem a situação na mídia.

Quais são eles?

- (A) Jornalista e cineasta, que produzirão um novo vídeo institucional para mudar a imagem da empresa perante o público.
- (B) Jornalista e marqueteiro, que desenvolverão uma reformulação, compatível com a situação, nas linhas editoriais dos veículos internos.
- (C) Publicitário e jornalista, que elaborarão um plano de atuação que incluirá informes publicitários e entrevistas coletivas.
- (D) Publicitário e Relações-Públicas, que criarão novas marcas que representem uma mudança conceitual na empresa.
- (E) Relações-Públicas e jornalista, que elaborarão estratégias de ação, entre as quais, a organização de festas que unirão diretores da empresa e jornalistas.

38

Apesar de a evolução tecnológica ter introduzido o imediatismo da internet na velocidade da informação, as reportagens com denúncias de grande repercussão no país e que costumam derrubar personalidades importantes da política ainda são uma rotina de veículos impressos e não diários.

Na liderança desse segmento, está a revista

- (A) Carta Capital
- (B) Época
- (C) Exame
- (D) IstoÉ
- (E) Veja

39

Para o bom funcionamento do fluxo de informações entre as assessorias de imprensa e os meios de comunicação, é importante manter atualizada a mala direta, contendo o nome de jornalistas atuantes nos veículos de comunicação.

O nome oficial pelo qual a lista é chamada pelos profissionais do meio é

- (A) agenda
- (B) contatos
- (C) créditos
- (D) mailing
- (E) relação

40

A exclusividade, em alguns momentos, pode tomar o lugar da tradicional convocação de entrevistas coletivas para promover ampla divulgação de um fato.

Uma prática atual que tem sido eficaz como forma de pautar os profissionais e gerar mídia espontânea é

- (A) elaborar uma grande matéria para o jornal institucional da empresa e enviar a publicação para as principais redações do país.
- (B) escrever uma reportagem sobre um fato importante da empresa e publicá-la em um anúncio de página inteira.
- (C) plantar uma nota na mais conceituada coluna de um veículo impresso de grande circulação nacional.
- (D) publicar entrevista do principal diretor da área envolvida no fato em jornais com circulação regional.
- (E) veicular, nos corredores da empresa, as notícias de destaque da empresa, prioritariamente as geradas nas mídias eletrônicas.

BLOCO 2

41

Uma empresa patrocinadora de um evento esportivo resolveu mandar produzir camisetas com a sua logomarca e folhetos com informações institucionais.

Para produzir esses materiais, serão utilizados, preferencial e respectivamente, os seguintes processos de impressão:

- (A) flexografia e *offset*
- (B) litografia e *silk-screen*
- (C) *offset* e *driografia*
- (D) *offset* e xerografia
- (E) *silk-screen* e *offset*

42

A empresa X encomendou uma campanha publicitária para divulgar suas atividades na área de proteção ambiental e sustentabilidade, para, assim, aumentar a empatia da empresa com o público consumidor.

Ao desenvolver a campanha, a agência contratada deve ligar todo o planejamento a um conceito que

- (A) atraia novos e melhores fornecedores.
- (B) consiga melhores negociações de preço.
- (C) foque unicamente no *endomarketing*.
- (D) opte exclusivamente por mídias tradicionais.
- (E) possibilite a adaptação a várias peças e a diferentes mídias.

43

Ao passar pela última etapa antes da impressão de um texto, é aceitável que o revisor ainda encontre

- (A) mudança no estilo
- (B) alterações de conteúdo
- (C) erros gramaticais
- (D) erros de estrutura do texto
- (E) problemas no *design* da página

44

Um dos atributos indispensáveis para qualquer negócio de sucesso é a comunicação eficiente, que pode ocorrer através de vários canais, incluindo a programação visual. Essa programação inclui um conjunto de teorias e técnicas que

- (A) moldam a forma pela qual se faz a construção das imagens.
- (B) delimitam a forma pela qual é decodificada toda a comunicação.
- (C) orientam a forma pela qual se faz o uso dos atributos textuais.
- (D) permitem ordenar a forma pela qual se faz a comunicação visual.
- (E) possibilitam a forma pela qual se teoriza sobre a comunicação.

45

Ao enviar um trabalho para a gráfica, o profissional de comunicação deve pedir uma prova que servirá para a correção de eventuais erros antes que toda a tiragem seja impressa.

Alguns dos tipos de provas que avaliam diferentes características da peça são:

- (A) a heliográfica, de tinta e CTP
- (B) a heliográfica, de prelo e digital
- (C) da chapa, de cor e de papel
- (D) de dobra, de cor e CTP
- (E) de formato, de cor e de papel

46

Dentre as chamadas mídias tradicionais, os jornais e as revistas são os veículos mais comumente utilizados em campanhas publicitárias, já que a televisão tem um alto custo de veiculação e produção de comerciais. Ao se escolher, porém, veicular em jornal ou revista, devem-se levar em conta suas limitações, que, no caso dos jornais, são: a vida curta, a leitura apressada, a má reprodução dos anúncios e a sua circulação quase exclusivamente local.

Já no caso das revistas, constata-se que

- (A) a circulação é maior do que a tiragem, elas têm apelo universal e alcançam qualquer tipo de público, sendo indicadas para produtos de consumo geral.
- (B) a circulação é mais controlada entre o público-alvo preferencial e têm vida mais longa, o que lhes permite apresentar textos mais longos.
- (C) a preparação dos anúncios é feita com muita antecedência e representa um grande desperdício de verba quando a campanha é estritamente local.
- (D) as inserções publicitárias são mais frequentes, imprimindo intensidade à campanha, elas são mais seletivas e geram uma ação rápida e intensa.
- (E) o controle pelo revendedor local é mais fácil, e os seus anúncios podem ser adaptados às condições locais de uma cidade ou região.

47

Ao se idealizar uma campanha publicitária, é necessário ter em mente que, para o público consumidor, não interessam apenas os meios de informação tradicionais, de grande alcance.

Entre outras correntes ou pressões que moldam a opinião pública, encontram-se aquelas

- (A) criadas pelos fornecedores e as criadas pelos outros concorrentes indiretos ou *steakholders*.
- (B) definidas pelas pesquisas de mercado e as definidas pelas verbas publicitárias ou ainda pelo planejamento.
- (C) desenvolvidas pela tecnologia e as desenvolvidas pelos consumidores primários ou CEOs das empresas.
- (D) encorajadas pelos veículos de comunicação e as encorajadas pelos grandes clientes ou grandes investidores das agências.
- (E) motivadas pelos órgãos ou meios e as motivadas pelos tipos humanos ou influenciadores de grupos.

48

Pode-se definir o profissional de criação publicitária como uma espécie de *bricoleur*, cuja missão é persuadir o público-alvo, compondo, para tal, mensagens de impacto, valendo-se dos mais diversos discursos existentes.

No exercício da bricolagem, os profissionais

- (A) atuam cortando, associando, unindo e editando informações do repertório cultural da sociedade.
- (B) fazem uma viagem de reconhecimento pela criação, voltada para a mídia impressa e para o anúncio.
- (C) usam o poder de um fato como ferramenta de persuasão tão ou mais eficiente que outras abordagens.
- (D) reproduzem, no resultado da propaganda, a pouca interação entre as áreas da criação.
- (E) recomendam realçar um produto ou serviço que apresenta um diferencial quando as mercadorias se assemelham.

49

Em um dado momento da Guerra da Independência dos EUA, sabendo de um iminente avanço dos ingleses, a resistência americana enviou dois cavaleiros, por rotas diferentes, para avisar aos soldados de vilas e cidades que se preparassem para a manobra. Apenas um dos cavaleiros foi bem-sucedido, mas ainda assim os ingleses foram derrotados. Por que os dois não obtiveram sucesso? Porque apenas um tinha credibilidade.

Sabendo-se que a utilização do anúncio publicitário nem sempre é a melhor maneira de divulgação da imagem de uma empresa, o texto acima apresenta um exemplo de

- (A) *marketing* viral
- (B) *sampling*
- (C) planejamento estratégico
- (D) criação de mercado
- (E) segmentação de mercado

50

As pessoas tendem a se acomodar muito facilmente em suas regiões de conforto, trabalhando com aquilo que é mais parecido com sua realidade anterior.

Frente às mudanças que as novas tecnologias trouxeram ao modo de se fazer propaganda, um dos primeiros e mais frequentes subaproveitamentos do meio internet está representado no uso de

- (A) *banners* e *pop-ups*
- (B) *banners* e redes sociais
- (C) *blogs* e redes sociais
- (D) *pop-ups* e *blogs*
- (E) *sites* de busca e portais

51

Erros na análise de pesquisas de audiência dos veículos costumam resultar em escolhas ruins. Consequentemente, após uma campanha malsucedida em termos de resultados, cliente e agência tentam descobrir os culpados. Nesse caso, verifica-se que o equívoco veio, em primeira instância, da área de

- (A) criação
- (B) mídia
- (C) atendimento
- (D) desenvolvimento
- (E) planejamento

52

A utilização de *banners* de internet como forma de publicidade tem, assim como outras mídias, vantagens e desvantagens.

Uma das grandes limitações do uso dos *banners* é a(o)

- (A) interatividade
- (B) formato predefinido
- (C) pagamento por impressão
- (D) perfil da audiência
- (E) período de veiculação

53

A edição de textos para publicação segue uma ordem lógica de procedimentos que pode ser dividida em três fases básicas: pré-preparação, preparação e revisão de prova.

Durante a segunda fase, o foco recai sobre a(s)

- (A) estrutura da obra
- (B) fluidez da página
- (C) relevância do texto
- (D) redundâncias do texto
- (E) questões de conteúdo

54

Existem três fases nas quais um anunciante pode estar inserido no âmbito das campanhas publicitárias.

No lançamento de um produto no mercado, para conseguir uma resposta positiva às intenções de *marketing*, a campanha deve, sobretudo,

- (A) combater um preconceito.
- (B) defender-se dos concorrentes.
- (C) visar a um pequeno grupo consumidor.
- (D) suavizar atritos com o público-alvo.
- (E) manter o nome na mente do consumidor.

55

Durante o processo de criação de uma campanha, quando o *designer* diz que não há problemas com alterações de escala da imagem porque o arquivo tem formato vetorial, ele está se referindo a uma peça originada no

- (A) *Gimp*
- (B) *Illustrator*
- (C) *Dreamweaver*
- (D) *Photoshop*
- (E) *Premiere*

BLOCO 3

56

As organizações têm dado mais destaque à atuação dos gestores na condução dos processos comunicacionais.

Entre as atividades de um gestor de comunicação, encontra(m)-se a(o)

- (A) condução de projetos de pesquisa e o desenvolvimento de novos produtos
- (B) implementação de programas de qualidade total e a gestão de processos industriais
- (C) mensuração das atitudes dos públicos relevantes à organização
- (D) desenvolvimento de estratégias operacionais relacionadas ao *business* da organização
- (E) estabelecimento de metas de produtividade institucional

57

As empresas modernas desenvolvem suas estratégias de acordo com as forças do mercado.

Dessa forma, a orientação para o *marketing* apresenta como características a(o)

- (A) busca pela redução de custos e o incentivo à equipe comercial para incremento das vendas corporativas
- (B) busca por produtos de qualidade e de desempenho superior e a administração centrada na produção
- (C) otimização da distribuição e a produção em massa para atendimento à demanda do mercado
- (D) desenvolvimento de técnicas avançadas de negociação e a busca de lucro através do volume de vendas
- (E) foco nas necessidades do consumidor e a integração entre os setores da organização

58

Uma empresa que desenvolve políticas participativas de comunicação para fortalecer a relação com seus funcionários, desde a alta administração até a base operacional, está fazendo uso da comunicação

- (A) estratégica
- (B) institucional
- (C) interativa
- (D) interna
- (E) mercadológica

59

O planejamento estratégico é um importante instrumento de gestão para as organizações.

Considerado uma arma competitiva, o planejamento estratégico

- (A) apresenta em sua estrutura os componentes do pensamento estratégico: análise, formulação, organização e implementação da estratégia.
- (B) deve ser hermético a ponto de não sofrer interferência das modificações do meio ambiente e dos aspectos competitivos do negócio.
- (C) é construído independente das declarações de visão e missão e não se relaciona com os fatores críticos do sucesso da organização.
- (D) é ineficiente quando utilizado para determinar estratégias para conseguir vantagem competitiva, já que tais vantagens dependem de uma orientação diferenciada.
- (E) tem seu raciocínio orientado para cumprir as metas de curto prazo estabelecidas pelas forças da concorrência.

60

De acordo com o conceito de segmentação, a estratégia de *marketing* indiferenciado é usada quando

- (A) a empresa foca sua orientação em nichos de mercado.
- (B) a empresa busca o mercado total com uma única oferta.
- (C) as marcas e promoções são feitas para grupos de clientes, situados em locais específicos.
- (D) os produtos são customizados para atender aos clientes individuais.
- (E) os recursos da empresa são limitados.

61

Os veículos de comunicação dirigida transmitem a mensagem para os públicos que a organização deseja atingir.

Nesse caso, são considerados veículos aproximativos:

- (A) carta, memorando e circular
- (B) congressos, visitas guiadas e eventos culturais
- (C) fotografias, gráficos e mapas
- (D) manual de identidade visual, publicações e periódicos de empresa
- (E) telefone, alto-falante e rádio corporativa

62

A identificação dos fatores ambientais que influenciam a atividade empresarial é útil para a orientação mercadológica, como no caso da análise SWOT, que identifica as ameaças, oportunidades, forças e fraquezas dos ambientes interno e externo.

Sob a ótica dessa análise, configura-se como exemplo de oportunidade a(o)

- (A) divulgação de resultados positivos no balanço financeiro
- (B) reputação positiva da empresa
- (C) clima positivo entre os funcionários
- (D) lançamento de nova linha de produtos
- (E) novo comportamento de compra do consumidor na internet

63

As atividades relacionadas ao *marketing* cultural vêm despertando cada vez mais o interesse das organizações, que identificam nesses projetos preciosas oportunidades de relacionamento com seus *stakeholders*.

Nesse sentido, é **INCORRETO** afirmar-se que

- (A) o patrocínio pode ser realizado sob a forma de fornecimento de produtos ou de prestação de serviços gratuitos, e não necessariamente sob forma financeira.
- (B) os intermediários culturais são curadores e produtores culturais com a função de estabelecer as relações entre os agentes envolvidos no processo.
- (C) as motivações e os objetivos de investimento no setor cultural da iniciativa privada e do setor público são similares, assim como os públicos atingidos.
- (D) as empresas podem operacionalizar suas atividades de *marketing* cultural de forma direta ou contratando os serviços de uma consultoria cultural.
- (E) algumas empresas optam por investir em uma linha cultural única, enquanto outras patrocinam projetos de diferentes áreas, tais como esportes, cultura e projetos sociais.

64

A respeito das estratégias de *marketing* no setor de varejo, sabe-se que

- (A) a estratégia de comunicação do varejo, por ser sazonal, concentra-se unicamente na promoção das mercadorias comercializadas, e não na promoção da sua imagem institucional.
- (B) a profundidade e a amplitude da linha de produtos comercializados são decisões estratégicas do fabricante, cabendo ao varejista aceitar essa política de comercial.
- (C) as decisões relativas a sortimento, preços e decoração das lojas dependem da identificação prévia do mercado-alvo e de seu respectivo perfil.
- (D) o varejista não tem liberdade para interferir no preço definido pelo fabricante, por isso não pode conceder descontos nem baixar o preço dos produtos.
- (E) o varejo sem loja caracteriza-se pela oferta de produtos em lojas físicas, mas com nome e imagem de marca diferenciados da sua versão do varejo tradicional.

65

A técnica de promoção de vendas que oferece aos consumidores uma quantidade do produto de forma gratuita, com o objetivo de gerar experimentação, é o(a)

- (A) *sampling*
- (B) brinde
- (C) autoliquidante
- (D) bonificação
- (E) cuponagem

66

Considere as afirmações abaixo sobre a prática de relações públicas nas organizações.

- I - A área de Relações Públicas promove e administra relacionamentos, ao mesmo tempo em que medeia conflitos, de acordo com as demandas sociais e organizacionais.
- II - A imagem representa a percepção do público, enquanto a identidade reflete e projeta a personalidade da organização.
- III - Ao realizar o mapeamento dos públicos estratégicos, a organização deve considerá-los com a mesma ordem de prioridade, já que todos são *stakeholders* de igual importância.
- IV - Um plano de Relações Públicas apresenta orientações gerais sobre a alocação de recursos, as diretrizes, os objetivos, prazos e indicativos de ações que poderão gerar programas posteriores.

Estão corretas as afirmações

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

67

Bens de consumo são produtos e serviços comprados para uso próprio, sendo classificados com base em como os consumidores os compram.

Em relação ao comportamento de compra do consumidor, a compra de um produto de conveniência

- (A) demanda pouco conhecimento do produto, e o interesse de compra é negativo.
- (B) exige muito planejamento e comparação entre marcas, mas é menos frequente.
- (C) exige pouco planejamento na compra e baixo envolvimento do cliente.
- (D) gera fidelidade à marca, e o cliente apresenta baixa sensibilidade ao preço.
- (E) requer esforço especial de compra, e o cliente tem preferência por produtos exclusivos.

68

Uma empresa que distribui seu produto ao maior número possível de pontos de venda pratica a distribuição do tipo

- (A) alternativa
- (B) exclusiva
- (C) extensiva
- (D) intensiva
- (E) seletiva

69

As áreas de Relações Públicas e de *Marketing* exercem funções essenciais nas organizações modernas.

A respeito dessas funções, constata-se que a área de

- (A) Relações Públicas se subordina à de *Marketing*, a qual operacionaliza a divulgação e a promoção de produtos e serviços da organização.
- (B) Relações Públicas deve desenvolver programas de ação para a construção de relacionamentos duradouros com todos os públicos de interesse, além de consumidores, revendedores e fornecedores.
- (C) Relações Públicas tem como atribuições diretas o gerenciamento e a supervisão de pesquisas para identificar novos mercados para os produtos e serviços da organização.
- (D) *Marketing*, como atividade profissional, fica com a responsabilidade de gerenciar crises e conflitos que possam afetar a imagem das marcas comercializadas.
- (E) *Marketing* e a de Relações Públicas possuem funções similares, porque desenvolvem programas essencialmente mercadológicos e se adaptam ao objetivo global da organização.

70

Uma empresa tem como objetivo reforçar a imagem institucional e estreitar o relacionamento com a comunidade local de uma de suas fábricas no Nordeste.

Dentre as atividades relacionadas a seguir, aquela que mais se adapta a esse objetivo é o(a)

- (A) patrocínio de eventos regionais ligados ao esporte e à cultura
- (B) lançamento de programas de *endomarketing*
- (C) produção de intranet com conteúdo interativo
- (D) veiculação de campanha publicitária em rede nacional
- (E) organização de uma convenção de vendas em local diferenciado