

PRODUTOR DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

INFORMAÇÕES GERAIS

1. Você receberá do fiscal o material descrito a seguir:
 - a) uma folha destinada às respostas das questões objetivas;
 - b) este caderno de prova com oitenta questões objetivas e duas questões discursivas;
 - c) um caderno de respostas para as questões discursivas.
2. Verifique se o material está em ordem, se seu **nome, número de inscrição, cargo e especialidade** são os que aparecem na folha de respostas.
3. Ao receber a folha de respostas, é obrigação do candidato:
 - a) ler atentamente as instruções na folha de respostas;
 - b) assinar a folha de respostas.
4. As questões da prova são identificadas pelo número que se situa acima do seu enunciado.
5. O candidato deverá transcrever as respostas da prova para a folha de respostas, que será o único documento válido para a correção da prova.
6. O preenchimento da folha de respostas dar-se-á mediante a utilização de caneta esferográfica de tinta preta ou azul, sendo de inteira responsabilidade do candidato. Em hipótese alguma haverá substituição da folha de respostas por erro do candidato.
7. Esta prova terá a duração improrrogável de 5 (cinco) horas. Reserve os 20 (vinte) minutos finais para marcar a folha de respostas.
8. O rascunho do caderno não será levado em consideração.
9. O candidato somente poderá levar consigo o caderno de questões nos últimos 60 (sessenta) minutos da prova.
10. Ao terminar a prova, chame o fiscal de sala mais próximo, entregue a folha de respostas e deixe o local de prova.



LÍNGUA PORTUGUESA

O abalo dos muros

No próximo ano, completam-se 20 anos da queda do Muro de Berlim, símbolo da bipolaridade do mundo dividido em dois sistemas: capitalista e socialista. Agora assistimos ao declínio de Wall Street (rua do Muro), na qual se concentram as sedes dos maiores bancos e instituições financeiras.

O muro que dá nome à rua de Nova York foi erguido pelos holandeses em 1652 e derrubado pelos ingleses em 1699. Nova Amsterdã deu lugar a Nova York.

O apocalipse ideológico no Leste Europeu, jamais previsto pelos analistas, fortaleceu a idéia de que fora do capitalismo não há salvação. Agora, a crise do sistema financeiro derruba o dogma da imaculada concepção do livre mercado como única panacéia para o bom andamento da economia.

Ainda não é o fim do capitalismo, mas talvez seja a agonia do caráter neoliberal que hipertrofiou o sistema financeiro. Acumular fortunas tornou-se mais importante que produzir bens e serviços. A bolha especulativa inflou e, súbito, estourou.

Repete-se, contudo, a velha receita: após privatizar os ganhos, o sistema socializa os prejuízos. Desmorona a cantilena do “menos Estado e mais iniciativa privada”. Na hora da crise, apela-se ao Estado como bóia de salvamento na forma de US\$ 700 bilhões (5% do PIB dos EUA ou o custo de todo o petróleo consumido em um ano naquele país) a serem injetados para anabolizar o sistema financeiro.

O programa Bolsa-Fartura de Bush reúne quantia suficiente para erradicar a fome no mundo. Mas quem se preocupa com os pobres? Devido ao aumento dos preços dos alimentos, nos últimos 12 meses, o número de famintos crônicos subiu de 854 milhões para 950 milhões, segundo Jacques Diouf, diretor-geral da FAO (Fundo das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação).

Quem pagará a fatura do Proer usamericano? A resposta é óbvia: o contribuinte. Prevê-se o desemprego imediato de 11 milhões de pessoas vinculadas ao mercado de capitais e à construção civil. Os fundos de pensão, descapitalizados, não terão como honrar os direitos de milhões de aposentados, sobretudo de quem investiu em previdência privada.

A restrição do crédito tende a inibir a produção e o consumo. Os bancos de investimentos colocam as barbas de molho. Os impostos sofrerão aumentos. O mercado ficará sob regime de liberdade vigiada: vale agora o modelo chinês de controle político da economia, e não mais o controle da política pela economia, como ocorre no neoliberalismo.

Em 1967, J.K. Galbraith chamava a atenção para a crise do caráter industrial do capitalismo. Nomes como Ford, Rockefeller, Carnegie ou Guggenheim, exemplos de empreendedores, desapareciam do cenário econômico para dar lugar à ampla rede de acionistas anônimos. O valor da empresa deslocava-se do parque industrial para a Bolsa de Valores.

Na década seguinte, Daniel Bell alertaria para a íntima associação entre informação e especulação e apontaria as contradições culturais do capitalismo: o ascetismo (= acumulação) em choque com o estímulo consumista; os valores da modernidade destronados pelo caráter iconoclasta das inovações científicas e tecnológicas; lei e ética em antagonismo quanto mais o mercado se arvora em árbitro das relações econômicas e sociais.

Se a queda do Muro de Berlim trouxe ao Leste Europeu mais liberdade e menos justiça, introduzindo desigualdades gritantes, o abalo de Wall Street obriga o capitalismo a se repensar. O cassino global torna o mundo mais feliz? Óbvio que não. O fracasso do socialismo real significa vitória do capitalismo virtual (real para apenas um terço da humanidade)? Também não.

65 Não se mede o fracasso do capitalismo por suas crises financeiras, e sim pela exclusão – de acesso a bens essenciais de consumo e direitos de cidadania, como alimentação, saúde e educação – de dois terços da humanidade. São 4 bilhões de pessoas que, segundo a ONU, vivem entre a miséria e a pobreza, com renda diária inferior a US\$ 2.

70 Há, sim, que buscar, com urgência, um outro mundo possível, economicamente justo, politicamente democrático e ecologicamente sustentável.

(Frei Betto. *Folha de São Paulo*, 6 de outubro de 2008.)

1

Em “o ascetismo (= acumulação) em choque com o estímulo consumista” (L.52-53), a palavra entre parênteses, em relação ao sentido da anterior, o:

- (A) corrige.
- (B) contradiz.
- (C) exemplifica.
- (D) enfatiza.
- (E) redimensiona.

2

Em relação à estrutura e à produção de sentidos do texto, analise os itens a seguir:

- I. A expressão *rua do Muro* (L.4) ajuda a evidenciar a idéia estabelecida no título.
- II. As idéias se construíram também com a estratégia textual da comparação.
- III. Ocorre, como estratégia expositiva e argumentativa, uso da ironia.

Assinale:

- (A) se nenhum item estiver correto.
- (B) se somente os itens I e III estiverem corretos.
- (C) se somente os itens I e II estiverem corretos.
- (D) se somente os itens II e III estiverem corretos.
- (E) se todos os itens estiverem corretos.

3

Assinale a alternativa em que o termo indicado **não** tenha valor apositivo.

- (A) diretor-geral da FAO (L.29-30)
- (B) (5% do PIB dos EUA ou o custo de todo o petróleo consumido em um ano naquele país) (L.22-23)
- (C) capitalista e socialista (L.3)
- (D) Bolsa-Fartura (L.25)
- (E) (real para apenas um terço da humanidade) (L.63)

4

Assinale a alternativa em que o termo indicado **não** tenha valor adjetivo.

- (A) dois (L.2)
- (B) todo (L.22)
- (C) derrubado (L.7)
- (D) socialista (L.3)
- (E) mais (L.58)

5

“O apocalipse ideológico no Leste Europeu, jamais previsto pelos analistas, fortaleceu a idéia de que fora do capitalismo não há salvação.” (L.9-11)

Assinale a alternativa que apresente pontuação igualmente correta para o trecho acima.

- (A) O apocalipse ideológico no Leste Europeu – jamais previsto pelos analistas –, fortaleceu a idéia de que, fora do capitalismo, não há salvação.
- (B) O apocalipse ideológico no Leste Europeu – jamais previsto pelos analistas – fortaleceu a idéia de que, fora do capitalismo, não há salvação.
- (C) O apocalipse ideológico, no Leste Europeu, jamais previsto pelos analistas, fortaleceu a idéia de que, fora do capitalismo não há salvação.
- (D) O apocalipse ideológico, no Leste Europeu, jamais previsto pelos analistas fortaleceu a idéia de que – fora do capitalismo –, não há salvação.
- (E) O apocalipse ideológico – no Leste Europeu – jamais previsto pelos analistas, fortaleceu a idéia de que fora do capitalismo não há salvação.

6

“Quem pagará a fatura do Proer usamericano? A resposta é óbvia: o contribuinte. Prevê-se o desemprego imediato de 11 milhões de pessoas vinculadas ao mercado de capitais e à construção civil.” (L.32-35)

A respeito do trecho acima, analise os itens a seguir:

- I. O vocábulo usamericano é um neologismo.
- II. O vocábulo usamericano poderia ser substituído por “estadunidense”.
- III. O sujeito de “pagará” é Quem.

Assinale:

- (A) se somente os itens II e III estiverem corretos.
- (B) se todos os itens estiverem corretos.
- (C) se somente os itens I e III estiverem corretos.
- (D) se somente os itens I e II estiverem corretos.
- (E) se nenhum item estiver correto.

7

“No próximo ano, completam-se 20 anos da queda do Muro de Berlim...” (L.1-2)

Assinale a alternativa em que, alterando-se o trecho acima, **não** se manteve a adequação à norma culta.

- (A) No próximo ano, faz 20 anos da queda do Muro de Berlim...
- (B) No próximo ano, comemoram-se 20 anos da queda do Muro de Berlim...
- (C) No próximo ano, serão 20 anos da queda do Muro de Berlim...
- (D) No próximo ano, completar-se-ão 20 anos da queda do Muro de Berlim...
- (E) No próximo ano, farão 20 anos da queda do Muro de Berlim...

8

“Ainda não é o fim do capitalismo, mas talvez seja a agonia do caráter neoliberal que hipertrofiou o sistema financeiro. Acumular fortunas tornou-se mais importante que produzir bens e serviços.” (L.14-17)

Assinale a alternativa em que estejam corretamente classificadas, respectivamente, as ocorrências da palavra QUE no trecho acima.

- (A) pronome relativo – conjunção subordinativa
- (B) conjunção integrante – conjunção integrante
- (C) pronome relativo – pronome relativo
- (D) conjunção integrante – conjunção subordinativa
- (E) conjunção subordinativa – pronome relativo

9

Assinale a alternativa em que a palavra indicada **não** tenha sido formada pelo mesmo processo que hipertrofiou (L.15)

- (A) desemprego (L.33)
- (B) erradicar (L.26)
- (C) imediato (L.33)
- (D) ideológico (L.9)
- (E) imaculada (L.12)

10

De acordo com o seu sentido, independentemente de relação direta com o texto, **não** faz parte do campo semântico de iconoclasta (L.54):

- (A) destronados (L.54)
- (B) derrubado (L.7)
- (C) antagonismo (L.56)
- (D) anabolizar (L.24)
- (E) estourou (L.17)

11

O vocábulo imaculada (L.12) significa algo que não tem vestígio de qualquer impureza. Para que algo saia desse estado, é necessário que sofra alguma das ações expostas nas alternativas abaixo, **à exceção de uma**. Assinale-a.

- (A) eivar.
- (B) conspurcar.
- (C) inquirar.
- (D) ilibar.
- (E) contagiar.

12

“Há, sim, que buscar, com urgência, um outro mundo possível, economicamente justo, politicamente democrático e ecologicamente sustentável.” (L.70-72)

A respeito do período acima, analise os itens a seguir:

- I. A palavra que se classifica como preposição.
- II. Há no período três adjuntos adverbiais.
- III. O período é simples.

Assinale:

- (A) se somente os itens I e III estiverem corretos.
- (B) se somente os itens II e III estiverem corretos.
- (C) se somente os itens I e II estiverem corretos.
- (D) se todos os itens estiverem corretos.
- (E) se nenhum item estiver correto.

13

“Os bancos de investimentos colocam as barbas de molho.” (L.39-40)

“Colocar as barbas de molho” significa:

- (A) descurar.
- (B) desinteressar-se.
- (C) precaver-se.
- (D) distrair-se.
- (E) negligenciar.

14

Assinale a alternativa em que a palavra tenha sido acentuada seguindo regra **distinta** das demais.

- (A) previdência (L.37)
- (B) diária (L.69)
- (C) idéia (L.10)
- (D) declínio (L.3)
- (E) óbvia (L.33)

15

O vocábulo *anabolizar* (L.24) está grafado corretamente. Assinale a alternativa em que haja pelo menos uma palavra com erro de grafia.

- (A) profissionalizar – pesquisar
- (B) paralizar – realizar
- (C) hostilizar – analisar
- (D) indenizar – inferiorizar
- (E) informatizar – ironizar

16

Assinale a alternativa em que a palavra SE seja apassivadora.

- (A) “Acumular fortunas tornou-se mais importante...” (L.16)
- (B) “...apela-se ao Estado...” (L.21)
- (C) “Não se mede o fracasso do capitalismo” (L.64)
- (D) “O valor da empresa deslocava-se do parque industrial...” (L.48-49)
- (E) “...o mercado se arvora em árbitro...” (L.56)

As questões 17 a 20 referem-se ao Manual de Redação da Presidência da República e ao Manual de Elaboração de Textos do Senado Federal.

17

É o instrumento de comunicação oficial entre os Chefes dos Poderes Públicos, notadamente as comunicações enviadas pelo Chefe do Poder Executivo ao Poder Legislativo para informar sobre fato da Administração Pública; expor o plano de governo por ocasião da abertura de sessão legislativa; submeter ao Congresso Nacional matérias que dependem de deliberação de suas Casas; apresentar veto; enfim, fazer e agradecer comunicações de tudo quanto seja de interesse dos poderes públicos e da Nação.

Segundo o *Manual de Redação da Presidência da República*, a definição acima se refere a:

- (A) aviso.
- (B) ofício.
- (C) mensagem.
- (D) memorando.
- (E) exposição de motivos.

18

A respeito do *Manual de Redação da Presidência da República*, analise os itens a seguir:

- I. A redação oficial deve caracterizar-se pela impessoalidade, uso do padrão culto de linguagem, clareza, concisão, formalidade e uniformidade. Além disso, incorporam-se os jargões jurídicos.
- II. A transparência do sentido dos atos normativos, bem como sua inteligibilidade, são requisitos do próprio Estado de Direito: é inaceitável que um texto legal não seja entendido pelos cidadãos.
- III. Além de atender à disposição constitucional, a forma dos atos normativos obedece a certa tradição. Há normas para sua elaboração que remontam ao período de nossa história imperial, como, por exemplo, a obrigatoriedade de que se aponha, ao final desses atos, o número de anos transcorridos desde a Independência. Essa prática foi mantida no período republicano.

Assinale:

- (A) se somente os itens I e III estiverem corretos.
- (B) se nenhum item estiver correto.
- (C) se todos os itens estiverem corretos.
- (D) se somente os itens II e III estiverem corretos.
- (E) se somente os itens I e II estiverem corretos.

19

Com base no *Manual de Elaboração de Textos do Senado Federal*, analise as orientações a seguir:

- I. Grafam-se por extenso os numerais expressos num único vocábulo e em algarismos aqueles que exigem mais de uma palavra para serem veiculados. A mesma regra é válida para as porcentagens, utilizando-se a expressão “por cento” ou o símbolo “%” conforme o numeral seja veiculado por uma ou mais palavras. O símbolo, entretanto, deve vir grafado imediatamente depois do algarismo, sem qualquer espaço em branco.
- II. Especificamente para a transcrição de numerais acima do milhar, pode-se recorrer tanto à aproximação do número fracionário quanto ao desdobramento dos termos numéricos: 23,6 milhões ou 23 milhões e 635 mil.
- III. Para maior garantia, os valores monetários devem ser expressos em algarismos seguidos da indicação da quantia, por extenso, entre parênteses: R\$ 25.000,00 (vinte e cinco mil reais). Se o valor mencionado estiver localizado no final da linha, não o separe: coloque o cifrão em uma linha e o numeral na seguinte.

Assinale:

- (A) se somente as orientações I e III estiverem corretas.
- (B) se todas as orientações estiverem corretas.
- (C) se somente as orientações I e II estiverem corretas.
- (D) se somente as orientações II e III estiverem corretas.
- (E) se nenhuma orientação estiver correta.

20

Com base no *Manual de Elaboração de Textos do Senado Federal*, analise as afirmativas a seguir:

- I. Tanto gráficos, gravuras, ilustrações, fotografias, figuras, esquemas, tabelas e quadros constantes dos textos, como idades, datas, escores de jogos, veredictos e contagem de votos devem ser numerados com algarismos arábicos.
- II. Nenhum numeral leva hífen, incluindo postos e graduações da hierarquia militar e da diplomacia.
- III. Não se inicia período com algarismo arábico, devendo o número ser grafado por extenso, independentemente de ser cardinal ou ordinal.

Assinale:

- (A) se somente as afirmativas I e III estiverem corretas.
- (B) se somente as afirmativas I e II estiverem corretas.
- (C) se nenhuma afirmativa estiver correta.
- (D) se somente as afirmativas II e III estiverem corretas.
- (E) se todas as afirmativas estiverem corretas.

CONHECIMENTOS GERAIS**21**

Oito dúzias de laranjas serão colocadas em cinco caixas e, em cada caixa, cabem, no máximo, 25 laranjas. Então, é correto afirmar que:

- (A) duas caixas, pelo menos, terão mesmo número de laranjas.
- (B) nenhuma caixa poderá ficar vazia.
- (C) pelo menos uma caixa terá mais de 19 laranjas.
- (D) cada uma das caixas terá menos de 21 laranjas.
- (E) as quantidades de laranjas das caixas podem ser cinco números consecutivos.

22

A negação de “todos os homens dirigem bem” é:

- (A) existem homens que dirigem mal.
- (B) existem homens que dirigem bem.
- (C) todas as mulheres dirigem bem.
- (D) todas as mulheres dirigem mal.
- (E) todos os homens dirigem mal.

23

Em abril de 1967, na mostra de artes visuais *Nova Objetividade Brasileira*, realizada no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, o carioca Hélio Oiticica apresentou uma obra-ambiência batizada "Tropicália" que, pouco tempo depois, emprestaria o nome ao movimento que transformou o ambiente cultural do país no período.

Os trechos abaixo foram extraídos de canções que compõem a discografia associada ao Tropicalismo, **com exceção de:**

- (A) O rei da brincadeira – ê, José / O rei da confusão - ê, João / Um trabalhava na feira – ê, José / Outro na construção – ê, João.
- (B) Atenção / Tudo é perigoso / Tudo é divino, maravilhoso / Atenção para o refrão: / É preciso estar atento e forte / Não temos tempo de temer a morte.
- (C) Eu quis cantar / Minha canção iluminada de sol / Soltei os panos, sobre os mastros no ar / Soltei os tigres e os leões, nos quintais / Mas as pessoas na sala de jantar / São ocupadas em nascer e morrer.
- (D) Tem dias que a gente se sente / Como quem partiu ou morreu / A gente estancou de repente / Ou foi o mundo então que cresceu... / A gente quer ter voz ativa / No nosso destino mandar / Mas eis que chega a roda viva / E carrega o destino pra lá.
- (E) Sobre a cabeça os aviões / Sob os meus pés os caminhões / Aponta contra os chapadões / Meu nariz / Eu organizo o movimento / Eu oriento o carnaval / Eu inauguro o monumento no planalto central / Do país / Viva a bossa-sa-sa / Viva a palhoça-ça-ça-ça / Viva a bossa-sa-sa / Viva a palhoça-ça-ça-ça.

24

Ele retira a imagem dos circuitos de informação de massa, mas apresenta-a gasta, desfeita, consumida [...]; apresentando imagens "consumidas", ele apresenta uma imagem residual, mais consumível, a qual, portanto, sedimenta-se inerte, com infinitas outras, no inconsciente coletivo. (Giulio Carlo Argan)



O texto se refere ao autor das obras acima apresentadas. Trata-se de:

- (A) Andy Warhol.
 (B) Marc Chagall.
 (C) Marcel Duchamp.
 (D) Pablo Picasso.
 (E) Roy Lichtenstein.

25

Assinale a afirmativa **incorreta**.

- (A) Os cidadãos, ainda que sem interesse direto na licitação, têm legitimidade para impugnar os termos do edital que disciplina o procedimento.
- (B) O convite é modalidade de licitação para a qual a lei não exige a publicação de edital.
- (C) As pessoas privadas da administração indireta não estão sujeitas ao princípio da obrigatoriedade de licitação.
- (D) O administrador pode realizar licitação sob a modalidade de tomada de preços ainda que o valor esteja na faixa destinada ao convite.
- (E) No pregão, só depois da fase de julgamento é que o pregoeiro examina os documentos de habilitação.

26

Em relação ao servidor estatutário federal, é correto afirmar que:

- (A) incorpora ao vencimento, após cinco anos, as parcelas relativas às indenizações.
- (B) não se considera punido quando lhe é aplicada a medida de destituição de cargo em comissão.
- (C) não tem direito à interrupção da licença para tratar de interesses particulares.
- (D) tem direito à recondução quando é invalidada a sua demissão por decisão administrativa ou judicial.
- (E) é sujeito a demissão se pratica ato de improbidade administrativa.

27

A respeito dos princípios fundamentais consagrados na Constituição Federal, sob os quais se organiza o Estado Brasileiro, analise as afirmativas a seguir:

- I. A República Federativa do Brasil constitui-se em Estado Democrático de Direito. Todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente, nos termos da Constituição.
- II. Dentre os objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil estão o de construir uma sociedade justa e solidária, erradicar a pobreza e a marginalização, reduzir as desigualdades sociais e regionais, e socializar a propriedade dos meios de produção.
- III. A República Federativa do Brasil tem como fundamentos a soberania, a cidadania, a dignidade da pessoa humana, os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa e o pluralismo político.
- IV. São alguns dos princípios que regem a República Federativa do Brasil nas suas relações internacionais: a prevalência dos direitos humanos, o exercício da hegemonia política na América Latina e o repúdio ao terrorismo e ao racismo.

Assinale:

- (A) se apenas as afirmativas II e IV estiverem corretas.
 (B) se apenas as afirmativas I e III estiverem corretas.
 (C) se apenas as afirmativas I e IV estiverem corretas.
 (D) se apenas a afirmativa I estiver correta.
 (E) se todas as afirmativas estiverem corretas.

28

Não integra o estatuto constitucional da liberdade de expressão:

- (A) a proibição de criminalização de quaisquer manifestações expressivas.
- (B) a liberdade de expressão de atividade artística, independentemente de censura ou licença.
- (C) a preservação do sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional.
- (D) a liberdade de manifestação do pensamento, observada a vedação do anonimato.
- (E) a garantia do direito de resposta proporcional ao agravo.

29

No processo de eleição dos membros da Mesa do Senado Federal, **não** é correto afirmar que:

- (A) são eleitos para mandato de dois anos, vedada a reeleição para o período imediatamente subsequente.
- (B) a eleição será feita em escrutínio secreto, exigida maioria de votos e presente a maioria da composição do Senado.
- (C) as bancadas partidárias, para fins do cálculo de proporcionalidade, são consideradas pelos seus quantitativos à data da diplomação.
- (D) enquanto não eleito o novo Presidente, os trabalhos do Senado serão dirigidos por seu Suplente.
- (E) deverá ser assegurada, tanto quanto possível, a participação proporcional das representações partidárias ou dos blocos parlamentares com atuação no Senado.

30

Analise as afirmativas abaixo:

- I. Compete ao Primeiro-Secretário da Mesa do Senado assinar os autógrafos dos projetos e emendas a serem remetidos à Câmara dos Deputados.
- II. O Primeiro Vice-Presidente da Mesa do Senado tem a atribuição exclusiva de substituir o Presidente nas suas faltas ou impedimentos.
- III. É ao Presidente da Mesa do Senado que cabe a atribuição de convocar Suplente de Senador.

Assinale:

- (A) se todas as afirmativas estiverem corretas.
- (B) se somente as afirmativas II e III estiverem corretas.
- (C) se somente as afirmativas I e III estiverem corretas.
- (D) se somente as afirmativas I e II estiverem corretas.
- (E) se somente a afirmativa III estiver correta.

LÍNGUA INGLESA

Read text I and answer questions 31 to 33.

8 Questions To Ask Before Using YouTube As A Communications Tool

As communications professionals, it's very easy to get caught up in the hype and excitement about all the new online communications tactics we have available to us today. YouTube is a great example. It's tempting to view tools like this as a silver bullet for our communications woes.

YouTube used to be primarily a great source for videos of music and kids hurting themselves on skateboards. No longer. It's becoming a more common tool for corporate communications.

Your management may want to rush out, jump into the deep end and start using YouTube to communicate directly with people. If you can, you should get them to pause and consider several questions first:

- **What are your objectives?**
- **Who's your target audience?**
- **Are you looking for sustained interest?**
- **How will you measure success?**
- **Do you have a good visual for video?**
- **How will you handle comments?**
- **Will you allow ratings?**
- **Will you let people embed the video?**

This is a basic list of fundamental questions you should answer before you launch into using videos on YouTube (or another video site) as a communications tactic. This is just a start, and some of these questions should already be part of your communications planning process.

(adapted from <http://davefleet.com/2008/03/8-questions-to-ask-before-using-youtube-as-a-communications-tool>, retrieved on September 24th, 2008)

31

As regards YouTube, the author believes one should be

- (A) wanton. (B) wanting.
- (C) wary. (D) weary.
- (E) worried.

32

When tools are viewed as "a silver bullet" (lines 4 and 5) this means they are as seen as being able to

- (A) cause distress. (B) shift tactics.
- (C) offer solutions. (D) induce errors.
- (E) generate funds.

33

In "It's tempting to view tools like this" (line 4) *like* is used in the same way as in

- (A) Media professionals use software like Word and Excel.
- (B) The new computer tool did not come out like he had planned.
- (C) I hope you soon find out about media professionals likes.
- (D) Media professionals can get something like US\$ 2,000.00.
- (E) There is nothing I like about media and correlated studies.

Read text II and answer questions 34 to 40.

Half the nation, a hundred million citizens strong



EVER since it was first spotted amid the factory smoke of western Europe's industrialising nations, the middle class has borne the hopes for progress of politicians, economists and shopkeepers alike. It remains hard to define, and attempts to do so often seem arbitrary. But in Brazil, the middle class describes those with a job in the formal economy, access to credit and ownership of a car or motorbike. According to the Fundação Getulio Vargas (FGV), a research institute, this means households with a monthly income ranging from 1,064 reais (\$600) to 4,561 reais. Since 2002, according to FGV, the proportion of the population that fits this description has increased from 44% to 52%. Brazil, previously notorious for its extremes, is now a middle-class country.

This social climbing is a feature mainly of the country's cities, reversing two decades of stagnation that began at the start of the 1980s. Marcelo Neri of FGV suggests two factors behind the change. The first is education. The quality of teaching in Brazil's schools may still be poor, but those aged 15-21 now spend on average just over three more years studying than their counterparts did in the early 1990s.

The second is a migration of jobs from the informal "black" economy to the formal economy. The rate of formal job creation is accelerating, with 40% more created in the year to this July than in the previous 12 months, which itself set a record. Together with cash transfers to poor families, this helps to explain why – in contrast with economic and social development in India or China – as Brazil's middle class has grown, so the country's income inequality has lessened.

Entering the middle class brings a predictable taste for yogurt and other luxuries. But when shopping, middle-class Brazilians are more conscious of status than middle-class North Americans or Europeans. "These are people who may ordinarily serve others," says Nicola Calicchio from McKinsey, a consultancy, "so being attended to by someone is very important to them." Middle-class Brazilians may avoid the glitzy stores that cater to the rich, but they do not want their surroundings to look cut-price either. That may be true elsewhere, too, but a sensitivity to surroundings – not wanting to be made to feel cheap – is particularly marked in Brazil.

(http://www.economist.com/world/americas/displaystory.cfm?story_id=12208726)

34

The smoke referred to in the opening sentence is a reference to

- (A) pollution today.
- (B) the present world.
- (C) problems ahead.
- (D) past times.
- (E) a pending future.

35

According to the text, Brazilian middle class has

- (A) decreased.
- (B) dwindled.
- (C) suffered.
- (D) spread.
- (E) merged.

36

In the second paragraph the change is attributed to the

- (A) quality of primary education.
- (B) hiring of specialized staff.
- (C) number of hours in school.
- (D) building of adequate schools.
- (E) increase of student admission.

37

In "the middle class has borne the hopes" (lines 2 and 3) borne is the past participle of the verb

- (A) bare.
- (B) born.
- (C) bore.
- (D) bear.
- (E) board.

38

The missing word in "those with a job" (line 6) is

- (A) shopkeepers.
- (B) persons.
- (C) economists.
- (D) politicians.
- (E) owners.

39

The underlined word in "are more conscious" (line 31) means:

- (A) eager.
- (B) dependent.
- (C) fitting.
- (D) interested.
- (E) aware.

40

In "to look cut-price either" (line 37) either can be replaced by

- (A) as well.
- (B) in a sense.
- (C) anymore.
- (D) so much.
- (E) in a way.

LÍNGUA ESPANHOLA

Depois de ler o texto 1, responda às questões 41 a 46.

Erros que alimentam polémicas

(José Miguel Larraya 21/09/2008)

Francisco Espinosa Maestre, historiador y coordinador del proyecto *Todos los nombres* y autor del *Informe sobre la represión franquista* enviado al juez Baltasar Garzón -que le permitió a éste redactar la providencia en la que recaba información sobre muertes y enterramientos posteriores al 17 de julio de 1936 a distintos organismos públicos- está indignado con este diario. El episodio tiene que ver con la publicación de su artículo *De fosas y desaparecidos*, el pasado 10 de septiembre en *La cuarta página* de la sección de Opinión.

El artículo lo envié por iniciativa propia el pasado día 8 y se publicó el día 10. En el texto había una alteración. En uno de los párrafos finales el autor había escrito: "El objetivo de este llamado movimiento por la memoria no son los responsables de los crímenes cometidos ni montar otra Causa General ahora de signo contrario". Pero apareció lo siguiente: "El objetivo de este llamado movimiento por la memoria no **es descubrir ni mucho menos castigar a** los responsables de los crímenes cometidos, **ni tampoco** montar otra Causa General, ahora de signo contrario". La letra negrita marca la alteración entre las dos frases.

La idea de la frase alterada fue recogida en el subtítulo del artículo que decía así: *El objetivo del movimiento por la memoria no es castigar a los responsables de la represión de la dictadura sino identificar a las víctimas, facilitar la información a sus familiares y permitir su digna sepultura*. Este subtítulo era responsabilidad de la redacción, como es habitual.

Al día siguiente, 11 de septiembre, el diario publicó una carta de una lectora, María M. Lorenzo, que concluía así: "Que Francisco Espinosa Maestre tenga que salir, en la edición de EL PAÍS del día 10, a explicar que "no se trata de castigar a los culpables", sino de encontrar la verdad para los deudos, es una afirmación posiblemente necesaria, pero verdaderamente sorprendente proviniendo de un país que ha juzgado y condenado a nacionales de otros, sin que los delitos cometidos tuvieran ninguna relación material con España ni con españoles".

Francisco Espinosa envió ese mismo día una carta al diario en la que pedía una nota de rectificación en la que constase la frase modificada y la original.

El diario publicó el día 12 una fe de errores en la que, lacónicamente, recogía la frase alterada que se publicó y la que debía haberse publicado.

Ello generó una nueva carta del autor, que no fue publicada, y que decía así: "Veo la fe de errores que incluyen hoy en el periódico en referencia a mi artículo *De fosas y desaparecidos*. Se trata de una nueva vuelta de tuerca: no sólo alguien manipuló el artículo sino que ahora lo encubren presentándolo como un error. Y todo ello hecho sin que nadie asuma responsabilidad alguna y sin dirigirse en momento alguno al afectado. Le diré más. Frente a lo mantenido por su viejo *Libro de Estilo* en el sentido de que los artículos de opinión 'no serán retocados salvo por razones de ajuste o errores flagrantes' mi artículo fue retocado en numerosas ocasiones sin que se dieran esas circunstancias. Retocado y, lo que es mucho peor, falsificado con intención de perjudicar al autor. ¿Dice algo su *Libro de estilo* sobre esta posibilidad o es que acaso ni siquiera se contempla?".

El autor de la modificación, Javier Valenzuela, un responsable de la sección de Opinión, reconoce que cometió un error al retocar el artículo. "Creí de buena fe que esta ligera ampliación de la frase hacía más preciso el pensamiento del autor; deduje que el profesor Espinosa pensaba que el objetivo del movimiento por la memoria no es el castigo de los autores de los crímenes de la Guerra Civil. Me equivoqué. Me he puesto

en contacto personalmente con el autor para darle las explicaciones oportunas y solicitarle disculpas". De haberlo hecho desde un primer momento, se habría ahorrado la correspondencia de protestas del autor y otros lectores recibidas por el Defensor y una polémica en Internet que el autor del artículo considera que le ha perjudicado.

El "viejo" *Libro de Estilo*, como lo califica el lector, sigue siendo una norma de obligado cumplimiento aunque se ignore demasiado a menudo. Sus escuetas recomendaciones no son caprichosas. Cualquier alteración de un texto, que no sean erratas o errores manifiestos, debe ser consultada con el autor.

Hoy en día con correos electrónicos y teléfonos móviles la consulta es muy rápida. Si no se sigue el protocolo se producen casos como éste, donde el juicio de intenciones se impone sobre los hechos. Personalmente no creo que hubiera la más mínima intención de perjudicar al autor por parte del redactor de Opinión. Sin embargo, si no se atiende personalmente y de inmediato la queja de un autor y se le dan las explicaciones correspondientes es probable que el episodio adquiera una dimensión distinta. Otros lectores, en indudable sintonía con el profesor Espinosa, han creído ver en el episodio una oscura maniobra. Nada hay de ello. Sirva este episodio para deshacer los juicios de intenciones y conocer un poco más la tensión latente en la polémica de las fosas y los desaparecidos.

Los lectores pueden escribir al Defensor del Lector por carta o correo electrónico (defensor@elpais.es), o telefonar al número 91 337 78 36.

(Fonte: http://www.elpais.com/articulo/opinion/Errores/alimentan/polemicas/elpepuopi/20080921elpepiopi_5/Tes)

41

O texto tem como tema central a:

- (A) modificação de um artigo elaborado por Valenzuela.
- (B) alteração de dados referentes ao projeto *Todos los nombres*.
- (C) reformulação de idéias de um artigo publicado em um jornal.
- (D) discussão de tópicos de um livro do editor chefe do jornal *El País*.
- (E) interpelação de uma leitora através de uma carta ao diretor do jornal.

42

Com relação ao subtítulo do artigo é correto afirmar que:

- (A) recolhe uma informação periférica.
- (B) destaca a polêmica opinião do autor.
- (C) reproduz a interferência do jornal no texto.
- (D) apresenta uma síntese estabelecida por Espinosa.
- (E) introduz um juízo de valor enviado por uma leitora.

43

No fragmento "Ello generó una nueva carta del autor..." (línea 42), o termo destacado faz referência a:

- (A) "una nota de rectificación" (línea 37).
- (B) "... alguien manipuló el artículo..." (líneas 45 y 46).
- (C) "Espinosa envió ese mismo día una carta..." (línea 36).
- (D) "... la que debía haberse publicado..." (líneas 40 y 41).
- (E) " El diario publicó el día 12 una fe de errores..." (línea 39).

44

O *Libro de Estilo* mencionado

- (A) corrobora a atitude tomada por Valenzuela.
- (B) admite a possibilidade de interferência irrestrita.
- (C) não se pronuncia a respeito desse tipo de ocorrência.
- (D) oferece um argumento a favor do autor do artigo.
- (E) propõe-se exclusivamente a detalhar estilos da escrita.

45

No fragmento "Sus *escuetas* recomendaciones..." (línea 72), o vocábulo em destaque pode ser substituído, em português, sem alterar o significado da frase por:

- (A) breves.
- (B) práticas.
- (C) clássicas.
- (D) normativas.
- (E) dogmáticas.

46

O argumento de Larraya que reforça a idéia de que não se justifica a atitude de Valenzuela é:

- (A) "la consulta es muy rápida" (líneas 75 y 76).
- (B) "hacia más preciso el pensamiento del autor" (líneas 60 y 61).
- (C) "han creído ver en el episodio una oscura maniobra" (líneas 84 y 85).
- (D) "no creo que hubiera la más mínima intención" (líneas 78 y 79).
- (E) "el juicio de intenciones se impone sobre los hechos" (líneas 77 y 78).

Leia o texto 2 e responda às questões 47 a 50.

DESCENSO SUPERIOR AL QUE SE PRODUJO EN 1993

Sólo internet resiste a la fuerte caída en la inversión publicitaria

(ELMUNDO.ES)

MADRID. – El mercado publicitario podría caer este año más de un 9% (9,2%) según las previsiones de los panelistas de Zenith Vigía -estudio realizado por Zenithmedia-, directivos de la práctica totalidad de los medios españoles. Sólo internet, con un crecimiento del 19,2% y los canales temáticos, con un 6,2%, se salvan del pesimismo generalizado. Aún así las previsiones para estos medios son algo menos optimistas que hace unos meses.

"La acumulación de malas noticias económicas, que se ha intensificado a lo largo del verano, ha transmitido un fuerte pesimismo a un mercado publicitario que ya había sufrido una fuerte retracción en el segundo trimestre", señala el estudio. Los JJOO trajeron un poco de alegría a TVE, líder de audiencia en agosto pero, al ser un mes con escasas inversiones publicitarias, su repercusión en las cuentas del medio no ha sido demasiado importante.

La crisis financiera norteamericana y sus repercusiones mundiales, unida a nuestra propia crisis inmobiliaria y sus consecuencias, han provocado una fuerte retracción en las inversiones publicitarias, subrayan desde Zenith Vigía.

Caída histórica

Así que ahora las previsiones de los panelistas de Vigía son claramente negativas: proyectan una caída histórica en el mercado publicitario, superior a la que se produjo en el año 1993 y por tanto la mayor desde que el mercado publicitario español alcanzó su madurez, algo que sólo puede fecharse en los años 80.

La caída prevista del 9,2% a precios corrientes, que podría ser aún algo mayor si no se produce una cierta reanimación en este último trimestre, se situaría en el entorno del 15% en euros constantes, dado el actual entorno de inflación creciente.

En este ambiente de malas noticias generalizadas la mayor parte de las empresas están elaborando ahora sus presupuestos para 2009, así que no puede sorprender que los panelistas prevean una nueva caída (esta vez del orden del 6%) de las inversiones durante el año próximo. La mayor parte de los panelistas esperan que la salida de la actual crisis se produzca a lo largo de 2010, o como muy pronto en el último trimestre de 2009.

Después de un comienzo de año con un ligero optimismo, el mercado publicitario se ha dejado llevar por una sensación de derrumbe que se retroalimenta. Ni siquiera los éxitos deportivos

que, según estudios de la Universidad de Navarra y el Instituto de Empresa, revalorizan la marca España y aportan algo de alegría a la economía, han conseguido cambiar esa percepción tan negativa.

Si se cumplieran las previsiones de Zenith Vigía, lejos de superar los 8.000 millones de euros que a comienzos de 2008 se esperaban para este año, la inversión publicitaria en medios caería hasta niveles de 7.200 millones en 2008 y perdería el nivel de los 7.000 en 2009.

(Fonte: <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/09/29/comunicacion/1222680412.html>)

47

A responsabilidade pelo estudo mencionado no primeiro parágrafo é dos:

- (A) publicitários.
- (B) canais de TV paga.
- (C) especialistas em Internet.
- (D) executivos dos meios espanhóis.
- (E) diretores de empresas internacionais.

48

Segundo o texto, a variação no percentual de queda nos investimentos pode ser atribuída:

- (A) à crescente inflação.
- (B) aos negócios já fechados.
- (C) à falta de controle dos preços.
- (D) ao déficit orçamentário do ano.
- (E) aos resultados nacionais no esporte.

49

A afirmação correta que se pode fazer com relação ao meio publicitário é:

- (A) houve uma crise pior anteriormente.
- (B) a crise do momento parece começar a se resolver.
- (C) o pessimismo só se manifesta por parte dos especialistas.
- (D) na Internet houve, contrariamente, um crescimento na área.
- (E) há um otimismo que está aumentando desde o começo deste ano.

50

No fragmento “*Así que* ahora las previsiones...”, o termo sublinhado pode ser substituído em português, sem alterar o significado, por:

- (A) por isso.
- (B) portanto.
- (C) logo que.
- (D) posto que.
- (E) assim que.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

51

No que tange à pesquisa científica em Comunicação, o conceito de paradigma designa:

- (A) conjunto de formas de pensamento que, mediante organização ideativa consensual, serve a protocolos científicos e atende a praxes acadêmicas da Comunicação.
- (B) ponto de vista, perspectiva ou ordenação de idéias que, em determinados lugares e em certas épocas, serviu à orientação do pensamento regrado da Comunicação.
- (C) modalidade especial de reflexão teórica acerca dos modos de ser e de aparecer da Comunicação, considerada em suas instâncias materiais e no curso do tempo histórico.
- (D) estratégia discursiva bem ordenada com a qual cientistas de todos os tempos e lugares abordaram em modo crítico teoria e prática da Comunicação.
- (E) proposição qualitativa de modelos e exemplos de ocorrências de atos de Comunicação, que passam a ser objeto de uma reflexão metodicamente estabelecida.

52

Um dos efeitos sociais da mídia mais discutidos na atualidade é conhecido como hipótese do *agenda setting*.

Assinale a afirmativa que se relacione diretamente a esse conceito.

- (A) Numa sociedade midiaticizada, a principal parcela de responsabilidade social caberá sempre aos meios de comunicação coletivos, mas o público tem a obrigação básica de dar a conhecer claramente suas necessidades e seus desejos.
- (B) Quando se trata de assuntos polêmicos, como escândalos envolvendo autoridades, crianças abandonadas, trabalho escravo ou prostituição infantil, predomina nos veículos dirigidos a públicos amplos o discurso ideológico da reificação.
- (C) As imposições organizativas e estruturais próprias dos diferentes meios de comunicação caracterizam suas expressões técnicas e determinam a maneira como cada um deles reproduz ou representa a realidade social numa dada conjuntura.
- (D) O repentino aumento no número de crimes reportados pelos noticiários é capaz de levar o público e as autoridades a considerarem a criminalidade como um tema importante, ainda que não se verifique variação estatística relativa a delitos.
- (E) Só o compromisso com as causas sociais permite manter e ampliar as vantagens e potencialidades positivas da comunicação de massa, impedindo abusos como o desrespeito a direitos privados e o desprezo por interesses humanos vitais.

53

O modelo teórico do *newsmaking* pressupõe que os produtos midiáticos informativos:

- (A) são como são porque a realidade assim os determina.
- (B) têm, acima de tudo, o dever de informar a verdade.
- (C) não refletem a realidade, mas ajudam a construí-la.
- (D) não coíbem intenções individuais de manipulação.
- (E) não mantêm mais vínculos com a realidade exterior.

54

Entre as características paradigmáticas da comunicação globalizada estão:

- (A) interatividade e horizontalidade.
- (B) positividade e literalidade.
- (C) homogeneidade e conversibilidade.
- (D) internalidade e funcionalidade.
- (E) linearidade e mecanicidade.

55

Assinale a alternativa que demarque a passagem da comunicação massiva ao consumo segmentado de produtos midiáticos.

- (A) O número ilimitado de mensagens dirigidas a uma audiência heterogênea cedeu lugar a uma multiplicidade de meios e fontes que intensificaram o relacionamento individual entre emissores e receptores de informação.
- (B) Enquanto as mídias tradicionais promovem uma oferta ampla e uniforme de mensagens, as novas mídias respondem às diversidades socioculturais por meio de conteúdos acessíveis conforme demandas específicas.
- (C) A lógica segundo a qual “o horário nobre é o meu horário” é substituída pela distribuição de mensagens mediante estratégias mercadológicas das instâncias produtoras, de acordo com conveniências publicitárias.
- (D) O processo de veiculação de mensagens midiáticas abandona o estigma da mediação para ingressar na utopia da apropriação, modo pelo qual se torna possível unificar diferentes níveis de emissão, recepção e interlocução.
- (E) As mensagens produzidas e divulgadas pela mídia deixam de ser vistas como uma forma de cultura de massa e passam a ser concebidas como eventos excepcionais e singulares formulados fora do sistema social.

56

De acordo com a Constituição da República, de 1988, cabe ao Congresso Nacional apreciar atos de outorga relativos a concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens.

Conforme o parágrafo 2º do Artigo 223 da Constituição, a não-renovação da concessão ou permissão dependerá de aprovação de, no mínimo:

- (A) dois quintos do Congresso Nacional, em votação secreta.
- (B) três quartos do Congresso Nacional, em votação nominal.
- (C) três quintos do Congresso Nacional, em votação nominal.
- (D) três quartos do Congresso Nacional, em votação secreta.
- (E) dois quintos do Congresso Nacional, em votação nominal.

57

Segundo o Artigo 12 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, a publicidade governamental, bem como a de empresas subsidiárias, autarquias, empresas públicas, departamentos, entidades paraestatais, sociedades de economia mista e agentes oficiais da União, dos Estados, dos Territórios, dos Municípios e do Distrito Federal, salvo proibição legal, deve:

- (A) ser normatizada por instrumento oficial específico que atente para as especificidades de seus fins.
- (B) se conformar a esse código da mesma forma que a publicidade realizada pela iniciativa privada.
- (C) ter como agenciador profissional reconhecidamente especializado ou empresa devidamente qualificada.
- (D) firmar contrato para planejamento, execução e veiculação somente por meio de licitação pública.
- (E) se eximir desse código, por ser distinta tanto da publicidade comercial quanto da propaganda partidária.

58

Atividades de comunicação institucional não prescindem de pesquisas de opinião, uma vez que, em sua dinâmica própria, estas revelam avaliações feitas por distintos públicos acerca de um ou mais assuntos em pauta, todos concernentes à instituição.

A respeito da confiabilidade dos resultados de uma pesquisa de opinião, assinale a afirmativa correta.

- (A) Poderá confirmar suposições sobre o momento e o estado da opinião pública, oferecendo esclarecimentos, aportando informações e reorientando a organização de conceitos estabelecidos.
- (B) Refletirá uma dada realidade de fato, tal como a concebem os públicos internos e externos de uma instituição, expondo agora suas crenças de modo racional, isto é, sem apresentar uma interpretação valorativa.
- (C) Conduzirá à identificação, com pertinência e eficácia, da profundidade eventual de opiniões circulantes entre segmentos de um mesmo público, ainda que não haja reais condições de aferi-las em qualquer grau de rigor.
- (D) Recorrerá, em nome da fidedignidade, a entrevistas feitas a distância, por carta ou e-mail, com membros do público concernido, fortalecendo vínculos entre pesquisadores e pesquisados.
- (E) Servirá, além de outras finalidades, para reforçar perspectivas e pontos de vista vigentes na instituição em tela, abonando intentos de promoção pública de seus dirigentes e ocupantes de altos cargos.

59

Figuras de linguagem são formas particulares e elaboradas de exprimir o pensamento a fim de torná-lo mais incisivo, mais comovente, mais original, fugindo-se da maneira convencional, neutra, da comunicação.

Entre as figuras de linguagem está a metonímia, expressa na frase:

- (A) O Senado Federal discute o orçamento para 2009.
- (B) O senador foi o principal protagonista do acordo.
- (C) O candidato morre de medo de ser derrotado.
- (D) Aprovado o projeto, agora será sancionado.
- (E) O palanque estava repleto; a praça, vazia.

60

Na edição de textos e imagens de um anúncio publicitário, é preciso levar em conta as características inerentes às linguagens verbal e não-verbal.

A esse respeito, assinale a afirmativa correta.

- (A) Não podemos ler um texto verbal desconsiderando sua organização linear; já na decodificação da imagem, a percepção dos elementos que a compõem se dá conforme o interesse e o repertório do receptor.
- (B) Embora haja especificidades que as diferenciam e determinam seus campos de atuação, ambas as linguagens, verbal e não-verbal, desempenham funções idênticas no processo de comunicação.
- (C) A expressão verbalizada comporta várias formas de hierarquização e ordenamento, sendo processada com base em informações novas ou recentes, ainda não incluídas no repertório semântico do leitor.
- (D) A principal propriedade da linguagem não-verbal é sua linearidade, ou seja, sua obediência a uma estrutura-padrão que organiza a complexidade da mensagem, estabelecendo inteligibilidades possíveis.
- (E) Uma imagem interage com o texto porque o código assim determina; tanto aquela quanto este dependem de uma gramática para que possam adquirir potencial eficiência expressiva e informativa.

61

A troca de uma palavra por outra cria situações dúbias ou embaraçosas, tornando imperfeito o ato da comunicação.

Assinale a alternativa em que se verifique a troca de uma palavra por seu parônimo.

- (A) O juiz deferiu o requerimento.
- (B) O parlamentar completou o mandato.
- (C) O funcionário infligiu o regulamento.
- (D) A secretária copiou os itens discriminados.
- (E) A assistente vestia-se sempre com discrição.

62

No caso da elaboração de anúncios conhecidos como *all-type*, o profissional tem a responsabilidade de atrair a atenção do público-alvo e despertar seu interesse por meio:

- (A) da música e da sonoplastia.
- (B) da ilustração e das cores.
- (C) do *slogan* e da logomarca.
- (D) do título e da diagramação.
- (E) da logotipia e da marca.

63

A editoração eletrônica permite a criação de *layouts*, nos quais se encontram texto, gráficos, fotografias e outros elementos gráficos, mediante recurso a programas de paginação.

A essa finalidade atendem os programas:

- (A) Scribus, Microsoft Publisher, Apple Pages e Adobe PageMaker.
- (B) QuarkXPress, Picasa 2, Autocad e Page Stream.
- (C) Corel Draw X13, Apple Pages, Microsoft Publisher e Odigo 3.0.
- (D) Text Script, Adobe Photoshop, Rag Time Solo 5 e Pixia 2.1.
- (E) Adobe PageMaker, Word Editor 2.1, QuarkXPress e Scribus.

64

A comunicação de massa apresenta ao menos quatro características essenciais. São elas:

- (A) planejamento feito de uma programação especializada de modo a atingir sobretudo a públicos urbanos; valorização da expressão reiterada de emoções primárias; pré-definição de valores econômicos associados a objetos, simbólicos ou não; ampla oferta de produtos destinados a recepção e consumo segmentados.
- (B) coletivização de formas de produção de bens simbólicos; relações institucionais estabelecidas com finalidade publicitária, comercial e ideológica; programação voltada para a satisfação individual, imediata e conspícua, proporcionando estratégias de consumo; emprego de táticas de persuasão ou sedução para consumidores de baixa renda.
- (C) dependência absoluta de insumos tecnológicos de última geração para promoção mercadológica; planejamento de campanhas publicitárias para promoção de produtos a distintos públicos; elaboração original de mensagens para difusão tecnicamente regulada; estímulo proporcionado a todo tipo de manifestação simbólica.
- (D) homogeneização de padrões de produção de bens culturais; preferência evidente por expressões típicas da cultura popular nacional; incentivo dado a uma visão político-social de ordem crítica por parte do público; segmentação de um público-alvo para inequívoca obtenção de elevados índices de audiência.
- (E) elaboração de conteúdos e proposição formais destinados a um consumo cotidiano por parte de um público amplo; decidida mercantilização de formas simbólicas; dissociação estruturalmente relevante entre a produção padronizada de mensagens e sua recepção; constante reiteração, mantendo-se sempre a mesma coisa em oferta.

65

Tendo em vista o trinômio “comunicação, ideologia e poder”, é possível admitir que a mídia se tornou a instituição política mais notável da sociedade contemporânea.

Corroborar tal constatação a afirmativa de que a mídia:

- (A) promoveu a independência e a autonomia do processo político, desvinculando-o de suas intermediações, ao assumir a tarefa de produzir e veicular simbolicamente a realidade.
- (B) valorizou a ação política pelo conteúdo de suas proposições, coibindo quaisquer *performances* de ideólogos interessados em desempenhar papéis cujo fim é o espetáculo em si.
- (C) suplantou poderes, como o Parlamento, e superou instituições, como a Igreja e a Escola, na produção e disseminação de ideologias, condicionando tudo à sua lógica.
- (D) proporcionou a simetria do fluxo comunicativo democrático, dando a ele sentido unilateral, de forma a atingir cada vez mais receptores interessados em mensagens políticas.
- (E) revigorou sua função de *quarto poder*, ao instituir ferramentas prescindíveis ao jogo político, permitindo a cada cidadão observá-lo diretamente e interpretá-lo por conta própria.

66

Ações de *merchandising* em novelas de televisão ilustram perfeitamente a adequação de uma ou mais mensagens a um dado público-alvo.

Assinale a alternativa que explique esse fato.

- (A) O *merchandising* somente propicia um retorno de imagem se figurar em telenovelas destinadas ao grande público, contando com personagens representativos das classes sociais mais favorecidas.
- (B) Associado a um personagem de novela, o *merchandising* atua principalmente sobre o *top of mind*, fortalecendo a lembrança de um produto, de uma empresa ou de uma instituição, pública ou privada.
- (C) *Merchandising* não é o mesmo que propaganda comercial disfarçada, embora se situe no horizonte social de um público-alvo categorizado, de elevado poder aquisitivo e encontrado em toda parte.
- (D) O *merchandising* correlaciona produto e situação dramática, dispensando sutileza em sua ação na medida em que convier a um dado personagem da novela, transformando-o em protagonista da história contada.
- (E) O *merchandising* implica a dramatização de um produto, marca ou serviço, cabendo a tal ou qual personagem da novela aferir a oportunidade da associação feita e promovê-la ao público.

67

Do ponto de vista da comunicação, uma das providências necessárias na administração de crises é o esclarecimento dos diferentes públicos da organização, a fim de evitar danos à sua imagem. A esse respeito, os especialistas consideram que:

- (A) comunicação com a imprensa, nesse caso, é o mesmo que comunicação com a opinião pública.
- (B) os jornais e a TV podem não ser os melhores meios para se comunicar com determinados públicos.
- (C) publicidade, mala direta, TV corporativa, intranet, internet e cartas são recursos inviáveis.
- (D) a mídia de massa deve receber tratamento diferenciado, porque não alcança o público interno.
- (E) mídias alternativas são ineficazes, pois não têm capacidade de atingir todos os públicos.

68

Em suas especificidades, veículos de comunicação costumam convir a anseios, interesses e expectativas de seu público. Assim, por exemplo, sucede com a televisão, o vídeo e, em nossos dias, com a Internet.

A esse respeito, analise as afirmativas a seguir:

- I. Veículo típico do século XX, a televisão vem gradativamente perdendo seu prestígio em meio social, porque insiste em não renovar sua imagem; imagens coloridas de vídeo, em sua rápida edição, atraem e capturam nosso olhar; a publicidade *on-line* somente desperta a curiosidade de quem a vê ao navegar, não chegando a fornecer informações sobre produtos anunciados.
- II. Pela engenhosa relação que estabelece entre som e palavra, a televisão tende a orientar nossa sensibilidade para um imediato entendimento do real; o vídeo nutre o interesse que desperta em seus usuários graças à sua popularidade em *sítes* da rede; na rede, a publicidade não se presta à efetiva retenção de uma marca por parte de um dado público-alvo.
- III. Dado o seu caráter de veículo apto à realização de mediações e de mobilização de emoções, em plano analógico ou conceitual, a TV pode fornecer ao vídeo dispositivos estéticos necessários à reprodução de imagens da realidade; na Internet, a veiculação de conteúdos pagos nem sempre configura uma ação de propaganda comercial.
- IV. A televisão mobiliza nossa afetividade, proporcionando sensações e liberando emoções; a dinâmica linguagem do vídeo em muito se assemelha à da TV; quanto à publicidade *on-line*, é possível obter respostas imediatas do público-alvo em navegação pelas páginas da rede, resultando então em ações de compra motivadas pela visualização de anúncios na tela do computador.
- V. Pela eficácia de recursos de computação gráfica, a televisão se associa ao computador na construção de uma hiper-realidade, deixando para as produções de vídeo a prerrogativa de uma reprodução documental do real cotidiano; anúncios veiculados *on-line* somente servem à promoção de produtos, bens e serviços, não podendo ser utilizados em campanhas de caráter educativo ou institucional.

Assinale:

- (A) se somente a afirmativa III estiver correta.
- (B) se somente as afirmativas II e V estiverem corretas.
- (C) se somente as afirmativas II, III e IV estiverem corretas.
- (D) se somente as afirmativas I e III estiverem corretas.
- (E) se somente a afirmativa IV estiver correta.

69

Tendo concebido e elaborado uma campanha de mídia *on line*, o profissional de propaganda terá cumprido etapas conseqüentes, apresentadas na seguinte alternativa:

- (A) proposta, *briefing*, formato, veiculação, pós-compra e multimídia.
- (B) estratégia, proposta, *briefing*, implementação, multimídia e tática.
- (C) informações, *briefing*, implementação, objetivo, veiculação e meio de comunicação.
- (D) *briefing*, estratégia, tática, proposta, implementação e pós-compra.
- (E) objetivo, proposta, *briefing*, formato, multimídia e informações.

70

A elaboração de um plano de comunicação tem por escopo estruturar programas e diretrizes de ação, elaborados por uma assessoria especializada. Deve satisfazer a necessidades da empresa ou instituição assessorada, relacionando atitudes a serem adotadas quando da realização de atividades propriamente comunicacionais.

As três funções relevantes do plano de comunicação são:

- (A) relacionar pontos de um programa de apoio a atividades de comunicação, delineadas em conformidade a especificidades técnicas da instituição; promover melhoras na imagem institucional, propondo um canal aberto de comunicação com públicos interno e externo; e apurar o preparo em comunicação de altos dirigentes da instituição.
- (B) avaliar as atividades de comunicação na teia midiática, nos seus aspectos técnico, mercadológico, organizacional, financeiro e jurídico; avaliar a evolução das atividades ao longo de sua implantação, possibilitando alternativas de correção; e programar as ações comunicacionais a serem desenvolvidas pela empresa ou instituição.
- (C) proceder a análises de verificação de possíveis falhas e problemas da informação e seu tratamento no contexto comunicativo; promover rápida adaptação de situações institucionais para realizar ajustes às projeções de ação do plano de comunicação social; e ativar as diversas etapas das propostas e determinações do planejamento, em seqüência ou ao mesmo tempo, criando e/ou modificando produtos comunicacionais.
- (D) organizar e implantar programas de comunicação segundo critérios próprios à sua ocorrência e à sua sazonalidade, especificamente no que respeita à mídia; aferir e julgar a propriedade e a oportunidade de eventuais ações corretivas a serem postas em prática; e subsidiar a criação de instrumentos de promoção institucional.
- (E) organizar e convocar entrevistas coletivas, de modo a dar transparência a atividades comunicacionais da instituição; manter e atualizar diferentes cadastros e listagens referentes a públicos preferenciais; e dar conta de efeitos da economia, bem como de controles legais e governamentais em domínios da comunicação.

71

Uma assessoria de comunicação se encarrega de divulgar determinada organização para a mídia.

A respeito da atuação de uma assessoria de comunicação encarregada de divulgar determinada organização para a mídia, assinale a afirmativa correta.

- (A) O dever do assessor é, antes de tudo, resguardar os modos de ser e agir das organizações, defendendo-as do oportunismo de jornalistas interessados em questioná-las e investigá-las.
- (B) As empresas jornalísticas têm a responsabilidade e o dever de facilitar a prestação de informações sobre os procedimentos e as atitudes adotados por organizações públicas ou privadas.
- (C) Os jornalistas tornam-se cada vez mais dependentes dos produtos informativos difundidos pelas organizações como forma de assegurar as dimensões política, social e ética de sua profissão.
- (D) A democracia inclui o direito da organização a difundir suas idéias, atuar em sua defesa quando necessário e levar ao conhecimento público o trabalho que desenvolve.
- (E) Os meios de comunicação jornalísticos assumiram postura acrítica e reativa frente às estratégias definidas pelo *marketing* em sua tarefa de estabelecer o papel das organizações na sociedade.

72

Quanto a seus fundamentos, pode-se dizer que a publicidade:

- constitui uma importante ferramenta de comunicação integrada de marketing, mediante a adoção de estratégias e procedimentos de publicidade nas organizações, com impacto ético em relações de consumo.
- se contextualiza no sistema econômico e sociocultural da sociedade em que atua, evidenciando-se como processo de comunicação que se instaura entre produtos, marcas e consumidores.
- compõe, no âmbito da comunicação, um quadro de atividades profissionais de grande relevância, na medida em que sua trajetória histórica, sua inserção na sociedade e no mercado de consumo marcam a vida das marcas.
- situa, em elevado patamar, sua própria atuação profissional, assim como as funções e processos de toda agência, estabelecendo conexões com outras áreas da comunicação e gestão organizacional e mercadológica.
- incentiva debates que envolvem a construção e sustentação do simbólico, o desejo humano que leva ao consumo, o fetiche visual, a produção de sentidos, a ética e a estética.

73

No que respeita à sua organização estrutural, uma agência de propaganda deve suprir necessidades profissionais, tais como atendimento/planejamento, criação e mídia.

Atendimento/planejamento assim se conceitua:

- criação de um banco de dados de referência do cliente, no qual fiquem registrados seus interesses e suas expectativas quanto à correta veiculação de seu anúncio, a ser feita mediante um plano de ações publicitárias.
- tarefas de assistência ao cliente da agência, estudo de suas características, compreensão de seus problemas, bem como estabelecimento de um cronograma de atividades a serem realizadas para a solução desses problemas.
- esboço de um plano de comunicação multimídia, com o qual se possa atingir o público-alvo em momentos propícios, buscando-se, para tanto, a maneira mais econômica e indicada para cada caso.
- delineamento de um plano de variadas ações publicitárias tendo, por objetivo imediato, a seleção dos veículos mais aptos, as tarefas de execução, a negociação de espaços midiáticos, bem como o controle das veiculações.
- tarefas de pesquisa de mercado para uma melhor inserção do produto, bem ou serviço a ser oferecido ao público-alvo, além de planos envolvendo ferramentas de comunicação, tais como promoção, *merchandising* etc.

74

Podem ser tomadas como características respectivas da propaganda política e da comunicação institucional:

- comunicação que tem por objetivo a conquista e a preservação do poder público; uma ou mais formas de tornar pública a imagem de uma organização institucional.
- conjuntos de mensagens simples, claras e definitivas, apresentadas a um público com interesses partidários; elaborados modos de levar o público a perceber a influência de processos sociais na estrutura de uma organização.
- tendências ideológicas referentes a um partido que, mediante artifícios retóricos, são estendidas ao grande público; processo que, adotado por estabelecimentos de direito civil, visa à valorização social e política da comunicação.
- amálgama de idéias, preconceitos e tradições que serve à propagação de ideais de um partido único; situações de comunicação pelas quais se pretende alçar uma organização a um elevado patamar sociopolítico.
- comunicação persuasiva com finalidade ideológica; procedimentos para a difusão de informações sobre políticas, práticas e metas de uma organização.

75

Conquistas científicas alcançadas com a chamada “Revolução Informacional” proporcionaram novas tecnologias da informação e da comunicação. Foi assim que, a exemplo de outros meios de comunicação, também a publicidade ingressou na “era da informática”, constituindo-se em trunfo comercial válido em mercados de obstinada competição.

No que diz respeito à publicidade veiculada pela Internet, analise as afirmativas que se seguem:

- O fato de uma instituição pública ou uma empresa privada manterem um *site* pode ser debitado no rol de suas competências, em inequívoco testemunho de sua atenção e sintonia com relação a imperativos e necessidades de mercado.
- Não requer demonstração categórica o fato de a publicidade eletrônica ter substancialmente elevado o grau de interatividade com consumidores em potencial, habilitando-se, portanto, à coleta de informações segmentadas de modo conforme aos interesses da instituição contratante.
- A divulgação por meio de *banners* alçou a um novo patamar a divulgação publicitária na rede, uma vez que essas flâmulas, inseridas em páginas da *web*, invariavelmente, oferecem um *hiperlink* para a página do anunciante.
- Além de um *design* sugestivo e esteticamente bem resolvido, um *site* institucional ou empresarial deve conter informações indispensáveis a seu público, ficando desde logo obrigado a mantê-las permanentemente atualizadas.
- O recurso ao correio eletrônico serve admiravelmente à divulgação publicitária, na medida em que o grande público, tendo ou não interesse investido na instituição ou na empresa, tem sua curiosidade estimulada, a exemplo do que ocorria com atuação diuturna da mídia massiva.

Assinale:

- se somente a afirmativa III estiver correta.
- se somente as afirmativas I e V estiverem corretas.
- se somente as afirmativas I, II e III estiverem corretas.
- se somente as afirmativas I, II, III e V estiverem corretas.
- se somente as afirmativas I, II, III e IV estiverem corretas.

76

O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, em seu Artigo 41, protege a criatividade e a originalidade, condenando o anúncio que tenha por base o plágio ou a imitação, ressalvados os casos em que:

- o recurso se refere a tema folclórico que integra o patrimônio cultural do país.
- a obra reproduzida ou interpretada está prestes a se tornar de domínio público.
- a imitação é comprovadamente um deliberado e evidente artifício artístico.
- a referência cita marcas ou conceitos concebidos e empregados fora do país.
- a confusão proposital está reconhecidamente relacionada a outro anunciante.

77

Os recursos estilísticos empregados na redação da mensagem publicitária correspondem em geral à retórica.

Utilizar recursos retóricos significa:

- usar a comunicação para definir a realidade do modo como se deseja que ela seja vista.
- promover a contraposição entre os interesses do emissor e as necessidades do destinatário.
- prescindir de formas persuasivas ou apologéticas de discurso em favor da dissuasão.
- conferir pragmatismo à elaboração de frases afirmativas destinadas a inibir a polêmica.
- intensificar a fragmentação da mensagem para favorecer correlações e superposições.

78

Sobre a estrutura textual dos anúncios publicitários, assinale a afirmativa correta.

- (A) Na apresentação, antecipam-se as idéias do título, projetando-se uma imagem verbal distintiva do produto ou serviço.
- (B) No título, as liberdades semânticas são vetadas, mas recomenda-se o uso de gírias com o intuito de qualificar a mensagem.
- (C) Na comprovação, é preciso retomar a idéia inicial para melhor descrever suas características, tornando-a mais refutável.
- (D) Na assinatura, o *slogan* deve ser sempre evitado, de modo a suscitar redundâncias e promover imediata decodificação.
- (E) No encerramento, deve ser feito um convite direto ou indireto à ação, sugerindo-se que o público tome uma atitude.

79

Influenciaram o *design* vários estilos de expressão artística, como o impressionismo, o expressionismo, a arte abstrata e a arte conceitual.

Observada a seqüência de tais estilos, acima referidos, sua respectiva caracterização é a seguinte:

- (A) preconiza o uso de uma iluminação interior ao quadro pintado, obtida por meio da refração de fontes de luz projetada; valoriza as manifestações espirituais mais fortes, a elas então conferindo, em todos os quadros, uma coloração vivaz; surgiu com o empenho de artistas dadaístas e futuristas em integrar o movimento a objetos artísticos; estilo artístico marcado por delírios imaginativos e intensa visualidade.
- (B) forma de expressão pictórica que defende a validade intrínseca de tudo o que se passa com a psicologia interior do artista; estilo de arte pictórica ao qual caracteriza a utilização de elementos decorativos expressando formas da natureza; despreza todo figurativismo para converter-se em uma pura esquematização lógica de superfícies pintadas; arte eminentemente geométrica que capitaliza sensações estéticas motivadas por ilusões de ótica.
- (C) deixa os ateliês para pintar ao ar livre, transformando a energia da luz pura em um dinâmico derrame de cores; abandona estímulos superficiais e ilusórios em abono a sensações interiores; vale-se exclusivamente de formas, linhas e cores despojadas de toda imagem realística; renuncia à realização material para, em seu lugar, desenvolver idéias e projetos.
- (D) proposição artística que prioriza a análise sistemática da luz natural para posterior aproveitamento em formas, volumes e cores; movimento artístico que se traduz por um intenso cromatismo, marcando-se ainda por moções alternantes de luz e formas de forte cariz; límpida linguagem plástica que alça objetos à categoria de idéias universais e abstratas; arte situada na confluência da figuração descritiva e da imposição de sentimentos desprovidos de toda realidade sensível.
- (E) manifestação artística cuja enunciação estrutural ou figurativa marca uma opção invariável por paisagens campestres; estilo vazado em uma linguagem pictórica direta, de cores intensas e de uma lapidar simplicidade de todos os seus traços; exaltação de um conteúdo estético que se vale de uma representação de seres, coisas e objetos geometricamente motivada; estilo artístico que possibilita a pintura de quadros com personalidade própria, nos quais se exprimem relações de ordem matemática.

80

Dentre as ferramentas encontradas nas versões X3 (2006) e X4 (2008) do programa de editoração eletrônica e tratamento de imagens *CorelDraw*, podem ser mencionadas:

- (A) artistic media, texto espelhado, embedded ICC color profiles, ConceptShare, Smart Drawing e Publish to PDF features.
- (B) On-screen Color Palettes, distorção interativa, 3D, guias dinâmicas, First Drawing e ConceptShare.
- (C) Publish to PDF features, wooblers easy creation, suporte a arquivos de câmera, visual document closing, suporte a texto Unicode e preenchimento interativo.
- (D) preenchimento interativo, filete, chanfro, texto espelhado, ConceptShare e suporte a arquivos de câmera.
- (E) digger selection, visual document closing, ConceptShare, Smart Drawing, Artistic Media e embedded ICC colour profiles.

QUESTÕES DISCURSIVAS

Questão 1

Em seu livro *Publicidade – a linguagem da sedução* (São Paulo: Ática, 1996), Nelly de Carvalho afirma que “as fórmulas fixas da língua, como citações, clichês e frases feitas, são elementos considerados abomináveis na literatura, condenados pelos teóricos da estilística”. A autora constata, porém, que a mensagem publicitária explora sistematicamente este recurso.

Enumere e explique as razões pelas quais o emprego da fórmula fixa pode se tornar um “notável instrumento” da redação publicitária.

Questão 2

No livro *Técnicas de Vendas e Publicidade*, de E. Costa e M. M. Calvet de Magalhães (Porto: Manuel Barreira, 1959), são apresentadas relações e diferenças existentes entre publicidade e propaganda. Assim, por exemplo, a propaganda visaria à adesão individual a um dado sistema ideológico, podendo, contudo, dar lugar a adesões em plano coletivo, enquanto a publicidade tem por objetivo criar desejo coletivo de aquisição, que deverá, porém, materializar-se numa compra individual. Outra, ainda, estipula que a propaganda é eminentemente ideológica; a publicidade, comercial.

Mas agências de propaganda não são também agências de publicidade? Cabe ainda perguntar: as diferenças acima estabelecidas se sustentam? Haverá outras diferenças consignáveis? Quais serão? Como podemos ilustrá-las?

Realização



F U N D A Ç Ã O
GETULIO VARGAS

FGV PROJETOS

<http://concurso.fgv.br>