



UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

PROGEPE – PRÓ-REITORIA DE GESTÃO DE PESSOAS  
CPTA – COORDENAÇÃO DE PESSOAL TÉCNICO-ADMINISTRATIVO  
PROGRAD – PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO  
COSEAC – COORDENAÇÃO DE SELEÇÃO ACADÊMICA



## CONCURSO PÚBLICO PARA TÉCNICO-ADMINISTRATIVO Edital nº 190/2022

Cargo:	<b>Tecnólogo/Formação: Comunicação Social</b>	Nível	Código
		<b>E</b>	<b>146</b>

### CADERNO DE QUESTÕES

#### Instruções ao candidato – parte integrante do Edital – subitem 21.2

1. Verifique se recebeu o **Caderno de Questões**, o **Cartão de Respostas** e a **Folha de Redação**.
2. Confira se o **Caderno de Questões recebido** é referente ao cargo ao qual está concorrendo. Confira também se constam deste **Caderno**, de forma legível, 55 (cinquenta e cinco) questões objetivas e a proposta de **Redação**, caso contrário notifique imediatamente ao Fiscal. Será eliminado do Concurso o candidato que realizar prova para um cargo diferente do qual concorre.
3. Confira se seus dados constantes no **Cartão de Respostas** e na **Folha de Redação**, estão corretos, caso contrário notifique imediatamente ao Fiscal. Leia atentamente as instruções neles contidas.
4. Cada questão objetiva proposta apresenta 5 (cinco) opções de respostas, sendo apenas uma correta.
5. No **Cartão de Respostas**, para cada questão, assinale apenas uma opção, pois atribuir-se-á pontuação zero a toda questão sem opção assinalada ou com mais de uma opção assinalada, ainda que dentre elas se encontre a correta.
6. Sob pena de eliminação do Concurso, não faça qualquer registro na **Folha de Redação**, que possa identificá-lo. Da mesma forma não é permitido fazer uso de instrumentos auxiliares para cálculos e desenhos; portar qualquer dispositivo eletrônico, que sirva de consulta ou de comunicação.
7. O tempo para realização da Prova Objetiva e da Redação é de no mínimo **1h30min (uma hora e trinta minutos)** e de no máximo **4h30min (quatro horas e trinta minutos)**. Os candidatos poderão levar o **Caderno de Questões**, faltando 1(uma) hora para o término da prova.
8. Para preencher o **Cartão de Respostas** e a **Folha de Redação**, use apenas caneta esferográfica de corpo transparente e de ponta média com tinta azul ou preta.
9. Ao término da prova, entregue ao Fiscal a **Folha de Redação** e o **Cartão de Respostas** assinado e com a frase constante desta capa transcrita no Campo apropriado. A não entrega do **Cartão de Respostas** e da **Folha de Redação**, implicará na sua eliminação do Concurso.
10. O Gabarito Preliminar será divulgado no dia **30 de abril de 2023**, a partir das 16 horas no endereço eletrônico do Concurso.

FRASE A SER TRANSCRITA PARA O CARTÃO DE RESPOSTAS NO QUADRO  
“EXAME GRAFOTÉCNICO”

Faça o máximo de si mesmo ... porque isso é tudo o que você é.  
Ralph Waldo Emerson



**Parte I: Língua Portuguesa**

Texto 1

**Professora e linguista com 70 anos no serviço público vê equívoco em termo 'linguagem neutra'**

Maria Helena de Moura Neves, 91, atua como docente da pós-graduação em linguística e língua portuguesa na Unesp e defende linguagem inclusiva

Emerson Vicente

Desde que pisou em uma sala de aula como professora, há mais de sete décadas, a paulista Maria Helena de Moura Neves, 91 anos recém-completados, viu que era ali a sua segunda casa. E nunca mais parou. Até hoje exerce a função de ensinar. Também segue atualizada em debates em torno da língua portuguesa, como no do uso da linguagem neutra, que entende não ser o termo apropriado, apesar de "louvável".

10 "Considero um equívoco o uso desse termo 'linguagem neutra' para a proposta que ele representa. Na verdade, esse movimento visa a inclusão social, sem discriminações, de todos os grupos da sociedade, tratando-se, pois, da proposta de 15 uma 'linguagem inclusiva', ou 'língua inclusiva', o que é extremamente louvável", diz Maria Helena.

"Quando alguém usa, nas suas produções linguísticas, orais ou escritas, as marcas linguísticas que têm sido propostas com essa finalidade, ele está exercendo um 20 papel social, marcado e importante, de condenação das discriminações", diz a decana.

"Entretanto, não se pode supor que, em um determinado momento da vida da sociedade, algum falante de uma língua, ou algum contingente de 25 falantes, impelido pela motivação de uma conduta desejável, terá sucesso propondo uma alteração do 'sistema' da língua."

Segundo a professora, toda e qualquer língua se rege por um sistema, dentro do qual seus falantes 30 constroem linguagem naturalmente, sem necessidade de nenhum aprendizado.

"Se recuperarmos historicamente as alterações de sistemas linguísticos, até com extinção de línguas e com criação de novas línguas, veremos que as 35 mudanças, em cada sistema, fizeram-se a partir do uso natural da língua por uma comunidade."

Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2022/03/professora-e-linguista-com-70-anos-no-servico-publico-ve-equivoco-em-termo-linguagem-neutra.shtml> Acesso em 27 dez. 2022. Adaptado.

01 Maria Helena de Moura Neves, falecida recentemente, é considerada uma das maiores estudiosas da língua portuguesa. No texto 1, a respeito da "linguagem neutra" ("todes", "prezadx", "amig@" etc.), ela defende que

- (A) o objetivo da "linguagem neutra" é discriminar um grupo social.
- (B) "linguagem inclusiva" é uma expressão mais adequada.
- (C) a expressão "linguagem neutra" serve para indicar palavras de outra língua.
- (D) esse tipo de linguagem atrapalha o sistema linguístico.
- (E) o uso da "linguagem neutra" é um equívoco de certos grupos.

02 A palavra sublinhada, na frase transcrita, está **corretamente** interpretada pelo termo entre colchetes em:

- (A) Quando alguém usa, nas suas produções linguísticas, orais ou escritas, as marcas linguísticas que têm sido propostas com essa finalidade, ele está exercendo um papel social, marcado e importante, de condenação das discriminações, diz a decan. (Linhas 17-21) [SEPTUAGENÁRIA]
- (B) Entretanto, não se pode supor que, em um determinado momento da vida da sociedade, algum falante de uma língua, ou algum contingente de falantes (...) terá sucesso propondo uma alteração do 'sistema' da língua. (Linhas 22-27) [CONTINGENCIAMENTO]
- (C) Entretanto, não se pode supor que, em um determinado momento da vida da sociedade, algum falante de uma língua (...), impelido pela motivação de uma conduta desejável, terá sucesso propondo uma alteração do 'sistema' da língua. (Linhas 22-27) [IMPEDIDO]
- (D) Se recuperarmos historicamente as alterações de sistemas linguísticos, até com extinção de línguas e com criação de novas línguas, veremos que as mudanças (...) fizeram-se a partir do uso natural da língua por uma comunidade (Linhas 32-36) [DESAPARECIMENTO]
- (E) (...) veremos que as mudanças, em cada sistema, fizeram-se a partir do uso natural da língua por uma comunidade. (Linhas 34-36) [FORMAL]

Considere o trecho abaixo para responder às questões **03**, **04** e **05**:

*Também segue atualizada em debates em torno da língua portuguesa, como no do uso da linguagem neutra, que entende não ser o termo apropriado, apesar de "louvável".* (Linhas 5-9)

**03** O termo sublinhado em *Também segue atualizada* em debates em torno da língua portuguesa funciona como

- (A) verbo principal da locução, pois carrega o sentido mais importante.
- (B) complemento verbal, porque completa o sentido do verbo "seguir".
- (C) adjunto adnominal, visto que concorda com o sujeito.
- (D) adjunto adverbial, na medida em que indica o modo como a ação de "seguir" ocorre.
- (E) predicativo do sujeito, já que adjetiva o sujeito.

**04** O emprego das aspas em *apesar de "louvável"* funciona para indicar

- (A) citação
- (B) paráfrase
- (C) ironia
- (D) interrupção
- (E) relatividade

**05** "Apesar de" em *apesar de "louvável"* pode ser substituído, sem prejuízo do sentido que apresenta no texto, por

- (A) *embora* louvável
- (B) *portanto* louvável
- (C) *somente* louvável
- (D) *haja vista* louvável
- (E) *por conseguinte* louvável

**06** O vocábulo sublinhado em *Considero um equívoco o uso desse termo 'linguagem neutra'* (Linhas 10-11) foi formado por

- (A) conversão
- (B) parassíntese
- (C) abreviação
- (D) derivação regressiva
- (E) composição por aglutinação

**07** O termo sublinhado em *...o que é extremamente louvável* (Linhas 15-16) é

- (A) um hiperônimo de "imensamente".
- (B) uma hipérbole de "muito".
- (C) uma metáfora de "bastante".
- (D) um superlativo de "extremo".
- (E) um sinônimo de "muitíssimo".

**08** O mecanismo de coesão referencial o *qual*, extraído do trecho *... dentro do qual seus falantes constroem linguagem naturalmente...* (Linhas 29-30), remete, no texto, ao termo

- (A) sistema
- (B) sucesso
- (C) contingente
- (D) aprendizado
- (E) momento da vida

**09** "Quando alguém usa, nas suas produções linguísticas, orais ou escritas, as marcas linguísticas que têm sido propostas com essa finalidade, ele está exercendo um papel social, marcado e importante, de condenação das discriminações", diz a decana (Linhas 17-21). Nesse parágrafo, a alusão feita ao uso de determinadas marcas linguísticas, em produções orais ou escritas, corresponde ao emprego do seguinte recurso argumentativo:

- (A) definição
- (B) contraste
- (C) exemplificação
- (D) comparação
- (E) enumeração

**10** Em *... a paulista Maria Helena de Moura Neves, 91 anos recém-completados, viu que era ali a sua segunda casa* (Linhas 2-4), o termo sublinhado pertence, do ponto de vista da abordagem normativa, à mesma classe gramatical da palavra destacada em

- (A) "... como o uso da linguagem neutra, **que** entende não ser o termo apropriado..." (Linhas 7-8)
- (B) "Considero um equívoco o uso desse termo 'linguagem neutra' para a proposta **que** ele representa." (Linhas 10-12)
- (C) "... o **que** é extremamente louvável", diz Maria Helena." (Linhas 15-16)
- (D) "Quando alguém usa, nas suas produções linguísticas, as marcas linguísticas **que** têm sido propostas..." (Linhas 17-19)
- (E) "Entretanto, não se pode supor **que** (...) algum falante de uma língua (...) terá sucesso..." (Linhas 22-26)

**Parte II: Noções de Administração Pública**

**11** Existem diversas correntes do pensamento filosófico que classificam a Ética. A vertente da ética empírica, nomeada ética subjetivista, coloca o indivíduo como fonte da conduta moral, podendo ser exemplificada pela seguinte frase:

- (A) Só sei que nada sei.
- (B) Só sei que tudo sei.
- (C) O homem é a medida de todas as coisas.
- (D) O homem é mortal por seus temores e imortal por seus desejos.
- (E) Despreza as estradas largas, segue os carreiros.

**12** Para entregar um atendimento de excelência, os servidores públicos da Administração devem agir pautados na ética, dispensando igualdade de tratamento aos administrados que se encontrem em idêntica situação jurídica. De outro lado, a Administração deve voltar-se exclusivamente para o interesse público, e não para o privado, vedando-se, em consequência, sejam favorecidos alguns indivíduos em detrimento de outros e prejudicados alguns para favorecimento de outros. O princípio administrativo que melhor define essa característica da Administração é o princípio da

- (A) autotutela.
- (B) publicidade.
- (C) impessoalidade.
- (D) segurança jurídica.
- (E) continuidade dos serviços públicos.

**13** Observe as assertivas abaixo, extraídas do Código de Ética Profissional do Servidor Público Civil do Poder Executivo Federal (Anexo do Decreto nº 1.171/1994).

- I A moralidade da Administração Pública não se limita à distinção entre o bem e o mal, devendo ser acrescida da ideia de que o fim é sempre o bem comum. O equilíbrio entre a legalidade e a finalidade, na conduta do servidor público, é que poderá consolidar a moralidade do ato administrativo.
- II A remuneração do servidor público é custeada pelos tributos pagos direta ou indiretamente por todos, até por ele próprio, e por isso se exige, como contrapartida, que a moralidade administrativa se integre no Direito, como elemento indissociável de sua aplicação e de sua finalidade, erigindo-se, como consequência, em fator de legalidade.

III O trabalho desenvolvido pelo servidor público perante a comunidade deve ser entendido como acréscimo ao seu próprio bem-estar, já que, como cidadão, integrante da sociedade, o êxito desse trabalho pode ser considerado como seu maior patrimônio.

IV É vedado ao servidor público o uso do cargo ou função, facilidades, amizades, tempo, posição e influências, para obter qualquer favorecimento, para si ou para outrem.

Configuram Regras Deontológicas previstas expressamente no referido Código, apenas:

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

**14** Considerando as regras para o servidor público, previstas na Constituição Federal, é correto afirmar que

- (A) o servidor público estável perderá o cargo em virtude de sentença judicial da qual ainda caiba recurso.
- (B) o servidor público estável perderá o cargo mediante processo administrativo em que não lhe seja garantido o direito de ampla defesa.
- (C) o servidor público que praticar crime será exonerado a bem do serviço público.
- (D) de acordo com a nova emenda constitucional o servidor público não possui mais estabilidade no serviço.
- (E) são estáveis após 3 (três) anos de efetivo exercício os servidores nomeados para cargo de provimento efetivo em virtude de concurso público.

**15** Sobre as funções de confiança, é correto afirmar, com base na Constituição Federal, que elas

- (A) são exercidas exclusivamente por servidores ocupantes de cargo efetivo.
- (B) são exercidas exclusivamente por servidores ocupantes de cargo em comissão.
- (C) são idênticas aos cargos em comissão.
- (D) não se destinam às atribuições de chefia.
- (E) não se destinam às atribuições de assessoramento.

**16** Com fundamento na Lei de Improbidade Administrativa (Lei 8.429/92), o agente público que recebe para si diretamente R\$10.000 (dez mil reais) em dinheiro, a título de comissão, de pessoa que tem interesse direto que pode ser atingido por ação decorrente das atribuições do agente público

- (A) não pratica ato de improbidade administrativa.
- (B) pratica ato de improbidade administrativa que importa enriquecimento ilícito.
- (C) pratica ato de improbidade administrativa que causa prejuízo ao erário.
- (D) pratica ato de improbidade administrativa que atenta contra os princípios da Administração Pública.
- (E) pratica ato de improbidade administrativa decorrente de concessão indevida de benefício tributário.

**17** Acerca dos crimes contra a Administração Pública, praticados por funcionário público, é correto afirmar que

- (A) estes crimes não estão previstos no Código Penal.
- (B) estes crimes só podem ser praticados na forma dolosa, isto é, não existe crime culposo contra a Administração Pública, praticado por funcionário público.
- (C) prevaricação não é um crime contra a Administração Pública, praticado por funcionário público.
- (D) corrupção passiva é um crime contra a Administração Pública, praticado por funcionário público.
- (E) furto qualificado é um crime contra a Administração Pública, praticado por funcionário público.

**18** Segundo dispõe o Estatuto do Servidor Público Federal (Lei 8.112/90), a investidura em cargo público ocorrerá com a(o):

- (A) aprovação no concurso público.
- (B) promoção.
- (C) nomeação.
- (D) exercício.
- (E) posse.

**19** Sobre a Lei de acesso à informação (Lei 12.527/2011), é correto afirmar que, **EXCETO**:

- (A) a publicidade é a regra e o sigilo, a exceção.
- (B) é diretriz da lei a divulgação de informações de interesse público, independentemente de solicitações.
- (C) será fraqueado acesso à informação mediante procedimentos objetivos e ágeis, de forma transparente, clara e em linguagem de fácil compreensão.
- (D) a negativa de acesso às informações objeto de pedido formulado aos órgãos e entidades públicas deve ser fundamentada, sob pena de responsabilidade disciplinar.
- (E) o acesso à informação de que trata a lei não compreende o direito de obter orientação sobre os procedimentos para a consecução de acesso, nem sobre o local onde poderá ser obtida a informação desejada.

**20** Considere o processo administrativo no âmbito federal, regulado pela Lei 9.784/99.

Em decisão na qual se evidencie não acarretarem lesão ao interesse público nem prejuízo a terceiros, a própria Administração poderá, com relação aos atos que apresentarem defeitos sanáveis:

- (A) multiplicá-los
- (B) revogá-los
- (C) promovê-los
- (D) convalidá-los
- (E) anulá-los

Parte III: Conhecimentos Específicos

21 Leia o texto a seguir:

A anatomia narrativa do webjornalismo 2.0 tem como cabeça a interação e como ação sistêmica desafiadora a gestão dessa interação, trazendo para o campo uma radical transformação na forma de se fazer jornalismo. Tal mudança ocorre em decorrência das possibilidades de envio e recebimento de conteúdos inéditos e exclusivos, antes impensados por condições técnicas, como a impossibilidade de estar no local do acontecimento noticiado a todo momento.

(REIS, 2021, p. 6)

Tendo como ponto de partida o que é afirmado acima, o principal desafio contemporâneo da atividade jornalística na web, no que se refere ao público que consome, produz, comenta e critica os conteúdos postados em sites e portais informativos, é:

- (A) a monitoria e curadoria de conteúdos colaborativos postados nas redes sociais digitais porque há necessidade de sites e portais informativos espelharem esses ambientes.
- (B) a curadoria, checagem e certificação de conteúdos colaborativos porque há ações criminosas de propagação de conteúdo falso que levam à desinformação.
- (C) a certificação de conteúdo monitorado em canais digitais colaborativos, como o aplicativo WhatsApp, porque gaps nessa atividade freiam o fluxo interativo da redação com o público.
- (D) a verticalização dos conteúdos oriundos de colaboradores porque a responsabilidade para fruição mobile de sites e portais é elemento solar do webjornalismo 2.0.
- (E) adotar o método de gestão de dados para administrar a ação colaborativa porque o volume é de imensa quantidade e só assim é possível identificar material que espelha o interesse do público.

22 Observe:



**21 99644-1263**

Tem alguma sugestão de pauta ou fez algum flagr? Mande para a gente! O número do nosso WhatsApp é o 99644-1263 😊

Disponível em: <https://www.facebook.com/jornalextra/photos/1438064306226515/>, rede social do Jornal Extra, do Rio de Janeiro.  
Acesso em: 20 jan. 2023.

Desde 2013, grupos de comunicação compartilham número de WhatsApp para estreitar laços com seu público, estimulando a sugestão de pautas e colaborações diretas de textos, imagens, áudios e vídeos. Tais ações colaborativas, uma vez cheçadas, são certificadas pelo jornal, site, rádio ou TV que as veicula, certificada a veracidade desse conteúdo produzido gratuitamente pelo público.

Sobre o conceito de certificação jornalística é correto afirmar que:

- (A) a Certificação de Correspondentes foi criada para atestar o nível de conhecimento técnico e a especialização dos profissionais que atuam nas redações.
- (B) declaração formal de comprovação emitida por quem tenha credibilidade ou autoridade legal/moral, certificação jornalística, deve ser formal, isto é, deve ser feita seguindo um ritual e ser corporificada em um documento.
- (C) divulgar um número de WhatsApp e convidar o público a enviar pautas e colaborações certifica o veículo.
- (D) o papel do jornalista e dos veículos será cada vez mais o de certificador da realidade, numa espécie de avalista de que fatos e comentários que já circulam por aí são verdadeiros ou não, e em que medida.
- (E) o papel de certificador é apenas dos veículos, sobretudo os tradicionais, que conquistaram a credibilidade ao longo de décadas de existência.

**23** Na obra referencial "WEBJORNALISMO: 7 CARACTERÍSTICAS QUE MARCAM A DIFERENÇA" (2014), sete autores de sete países detalham conceitos que definem basicamente o jornalismo na web. O sumário está assim distribuído:

Capítulo 1

Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas - 3  
João Canavilhas

Capítulo 2

Multimedialidade: informar para cinco sentidos - 25  
Ramón Salaverría

Capítulo 3

Interatividade: Definições, estudos e tendências - 53  
Alejandro Rost

Capítulo 4

Memória: Jornalismo, memória e história na era digital - 89  
Marcos Palacios

Capítulo 5

instantaneidade: efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição - 111  
Paul Bradshaw

Capítulo 6

Personalização: análise aos 6 graus - 137  
Mirko Lorenz

Capítulo 7

Ubiquidade: o 7.o princípio do jornalismo na era digital - 159  
John V. Pavlik

Tratando da fruição do texto nas web em seu artigo "Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas", o pesquisador português João Canavilhas retoma o conceito "pirâmide deitada", que vem trabalhando desde 2006. O conceito prevê uma organização textual que tira proveito do espaço da web para oferecer conteúdo aprofundado por meio de hiperlinks. Nesta conceituação de Canavilhas, prevê-se níveis e organização da leitura, na ordem a seguir:

- (A) Unidade Base: lide tradicional; Contextualização: oferece mais informação sobre cada um dos aspectos fundamentais da notícia, desenvolvendo a informação apresentada nos níveis anteriores; Exploração: procura estabelecer ligações com outras informações existentes no arquivo da publicação ou em sites externos.
- (B) Neste modelo a informação tem uma primeira versão muito curta (alerta) com distribuição

para dispositivos móveis, e-mail e redes sociais: o que se perde em pormenores ganha-se em velocidade de distribuição, que ocorre de imediato. A segunda versão (draft), tem mais desenvolvimentos, e distribuição para o blog da publicação. Pretende-se mostrar que o assunto está em desenvolvimento. Na fase seguinte (article) o bloco informativo chega ao site da publicação com a informação fundamental sobre o tema. A partir deste momento, a notícia vai recebendo atualizações, com informação de contexto e opinião de especialistas, incorporando-se ainda diferentes níveis de interatividade e de personalização da notícia.

- (C) A existência de um elemento central (eixo) e os elementos secundários (raios) ligados através de linhas que mostram a hierarquia da notícia, mas que podem não estar todos hiperligados. Cada elemento narrativo é autoexplicativo, ou seja, é uma unidade independente com sentido, mas que deve ser inserido no contexto narrativo para melhor compreensão.
- (D) Indicação não de um bloco ou conjunto de blocos informativos estáticos, mas um fluxo em que a unidade informativa vai mudando de gênero. A unidade informativa já não é apenas um texto, mas sim uma sequência de textos (ou outros elementos) em que a informação se vai tornando cada vez mais complexa. Partindo da sua forma mais simples (alerta) a notícia vai ganhando mais profundidade até atingir o nível de contexto máximo, a personalização.
- (E) Unidade Base: resumo do acontecimento; Explicação: liga-se ao primeiro nível por uma só hiperligação e completa a informação essencial sobre o acontecimento; Contextualização: oferece mais informação sobre cada um dos aspectos fundamentais da notícia, desenvolvendo a informação apresentada nos níveis anteriores; Exploração: procura estabelecer ligações com outras informações existentes no arquivo da publicação ou em sites externos.

24 Observe:

Quarta-Feira, 28 de Fevereiro de 2018 @ 13:10  
Nativa FM faz transmissão local direto de estúdio em shopping de Araraquara

Araraquara – Rádio segue com a ação, inicialmente, até o dia 18 de março

A Nativa FM 91.9 de Araraquara está transmitindo sua programação direto de um estúdio montado no shopping Jaraguá. A ação conta com apoio do comércio local e, segundo a direção da emissora, tem o objetivo de aproximar a rádio dos ouvintes e deve ficar, inicialmente, até o dia 18.

De acordo com o diretor da emissora, Renê Bacaycoa, a emissora teve uma autorização da rede para estender o horário local aos sábados para esta ação. No domingo, o horário é das 15h às 22h com programação direto do estúdio no shopping.



Estúdio da Nativa FM no shopping Jaraguá

Disponível em: <https://tudoradio.com/noticias/ver/19130-nativa-fm-faz-transmissao-local-direto-de-estudio-em-shopping-de-araraquara>. Acesso em: 20 jan. 2023.

Ações das emissoras de rádio, como a do exemplo acima, demonstram uma vitalidade do meio e dão relevância para uma área específica profissional nas emissoras elencadas abaixo com sua principal característica:

- (A) Transmissão Radiofônica: a emissão em si do sinal radiofônico, da programação do rádio, de forma remota por ondas eletromagnéticas ou pela web. Sem ela, não há como sintonizar o rádio. No exemplo, sem a transmissão remota a partir do shopping ação simplesmente não existiria.
- (B) Administração Radiofônica: organização, planejamento e constituição de uma série de processos típicos das emissoras de rádio, cujas características próprias, tais como gerir área técnica, uma redação e setor de publicidade e marketing, configuram-se como desafio. No exemplo, a ação de marketing no shopping center é uma tarefa basicamente administrativa.

- (C) Produção Radiofônica: organização, planejamento e constituição de uma série de processos ou atividades de caráter individual ou em grupo com o propósito de gerar um resultado a ser alcançado de forma objetiva, concisa e coesa. No exemplo, a montagem de um estúdio em um shopping é um trabalho de produção demorado que se estende até ao que será levado ao ar a partir daquele novo ponto de transmissão.
- (D) Locução Radiofônica: etapa principal de transmissão sonora, uma vez que é a voz do rádio. No exemplo, a locução no estúdio estendido é uma ação que dá rosto e corpo a voz do rádio.
- (E) Redação Radiofônica: escrever como se fala é a ação principal do rádio que, no exemplo, precisa contar ainda com falas espontâneas típicas de transmissões ao vivo.

25 Criador de um programa pioneiro na Rádio Philips, em 1932, no Rio de Janeiro, o pernambucano Ademar Casé oferecerá um espaço publicitário a Albino, dono da padaria Bragança, em Botafogo, Zona Sul do Rio mas não despertara um naco do entusiasmo lusitano. Firmou-se, porém, um acordo: se ele gostasse de um anúncio especialmente criado para o negócio, assinaria um contrato de publicidade. O encarregado foi o caricaturista Antônio Nássara. O produto ficou o seguinte refrão: “Oh Padeiro desta Rua. // Tenha sempre na lembrança // Não me traga outro Pão que não seja o Pão Bragança. 2X

Disponível em: <http://www.encurtador.com.br/gmwz5>. Acesso em: 23 jan. 2023.

O formato radiofônico que levou para história esse episódio do rádio brasileiro foi:

- (A) Rich Media: formato de característica comercial com a função de divulgar um produto, serviço ou empresa com objetivo de envolver o público e, assim, criar conhecimento e lembrança da sua marca.
- (B) Spot – formato de característica comercial com a função de divulgar um produto, serviço ou empresa, formado pela tríade: locução, música de fundo e efeitos sonoros.
- (C) Jingle – formato de característica comercial com a função de divulgar um produto, serviço ou empresa, formado por uma música de curta duração, geralmente sua letra trabalha com as características identificadas pelo produto, serviço ou empresa.

- (D) Slider: formato de característica comercial com a função de divulgar um produto, serviço ou empresa, cuja principal característica é o call to action, ou chamada para ação, que leva o usuário a outra atividade.
- (E) Pop-up: formato de característica comercial com a função de divulgar um produto, serviço ou empresa cuja característica, pensado pelo norte-americano Ethan Zuckerman com objetivo de chamar a atenção do usuário.

26 Leia com atenção os dois anúncios abaixo:



Disponível em: <http://bndigital.bn.gov.br/hemeroteca-digital/>. Acesso em: 23 jan.2023.

Veiculados, respectivamente, nos séculos XIX e XX, os dois anúncios acima, comparados indicam:

- (A) a relevância histórica da imagem na linguagem publicitária, mesmo em momentos remotos, uma vez que uma imagem vale mais que mil palavras.
- (B) a liberdade em relação à ética e à saúde na produção publicitária, que deve seguir como única regra o que é pedido pelo anunciante.
- (C) o caráter dialógico com a sociedade, apontando modelos de conduta, o que é socialmente aceito ou não ou a defesa de ideologias em todos os âmbitos da vida.
- (D) o uso da linguagem apelativa para convencimento do público-alvo, levando tal público a agir seguindo o que o se quer vender como produto ou como ideia.
- (E) que o jeito brasileiro é formado pela dialogia da publicidade com o público ao longo da história da publicidade no Brasil.

27 O início da circulação de jornais no Brasil nos primeiros anos do século XIX, leva para mídia o que mascates e vendedores de rua faziam de forma oral nas ruas do Rio anos antes. A chegada do rádio, nos anos 1920, da TV, nos anos 1950, da web, nos anos 1990, das redes sociais digitais nos anos 2000 e dos aplicativos de conversação, nas últimas décadas estreitam essa relação no que diz respeito à linguagem publicitária, sendo uma evidência da relação da produção publicitária com a evolução tecnológica da cadeia produtiva da mídia.

Em relação às agências de publicidade, complete as lacunas da afirmativa, na sequência correta:

A chegada de grandes indústrias e das primeiras agências multinacionais de propaganda ao Brasil na década de \_\_\_\_\_, indicam a profissionalização da atividade no país, sobretudo quando o departamento de propaganda da \_\_\_\_\_ é fechado e tem seus profissionais absorvidos pela agência \_\_\_\_\_ recém desembarcada em solo nacional.

A sequência que melhor completa as lacunas é:

- (A) 1930, CSN, McCann-Erickson.
- (B) 1940, Petrobras, W. Thompson.
- (C) 1920, General Motors, W. Thompson.
- (D) 1940, Associação Brasileira de Propaganda (ABA). DPZ&T.
- (E) 1950, Ford Motor Co, Eclética.

**28** O profissional de Planejamento das agências de publicidade deve ser um consumidor voraz de relatórios e pesquisas de tendências, bem como das publicações científicas das áreas de interesse de seus clientes.

(PEREZ e BARBOSA, 2008)

Tendo em vista a cadeia produtiva das agências de publicidade e a especificidade da atividade na área de Planejamento, avalie as afirmações, em Verdadeiras (V) ou Falsas (F).

- I ( ) É o profissional de planejamento o responsável pela geração de ideias, temas e slogans dos anúncios publicitários.
- II ( ) É o profissional de planejamento o responsável pela elaboração de estudos para prospectar clientes.
- III ( ) É o profissional de planejamento o responsável pela atividade de produção e eleição das mensagens publicitárias.
- IV ( ) É o profissional de planejamento o responsável pela construção do roteiro inicial para uma campanha publicitária.
- V ( ) É o profissional de planejamento o responsável pelo direcionamento das campanhas publicitárias.

A sequência correta de cima para baixo, é:

- (A) F - V - F - V - V.
- (B) V - F - F - V - V.
- (C) F - V - F - V - F.
- (D) F - V - V - V - V.
- (E) V - V - F - V - V.

**29** “A assessoria de imprensa é o braço da Comunicação que mantém o relacionamento de qualquer tipo de organização com a imprensa através da produção de conteúdos editoriais que, por um lado, auxiliam o jornalista a cobrir um setor e, por outro, têm impacto na sociedade. Esses conteúdos, quando produzidos com qualidade, ajudam a empresa a se posicionar no mercado como ‘fonte’, um dos jargões jornalísticos.”

Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/assessoria-de-imprensa/>. Acesso em: 23 jan. 2023

Para atuar como assessor de imprensa é necessário como atividade constante:

- (A) Comprar o maior número de veículos de modo a ter uma imensa coleção em sua sala para eventual consulta e para impressionar jornalistas e clientes que visitam a assessoria.
- (B) Ser amigo de editores e repórteres porque tal relacionamento garante espaço editorial para emplacar conteúdo dos assessorados.

- (C) Ser criativo e sensível aos conteúdos uma vez que todas as ideias de conteúdos a serem divulgados vêm dessas características pessoais dos assessores.
- (D) Ter atuado como editor ou repórter porque tal experiência é a chave para garantir espaço editorial para emplacar conteúdos dos assessorados.
- (E) Ler os veículos com atenção para entender sua linha editorial, suas seções e as pessoas responsáveis por cada uma. Muitas ideias de pautas vêm dessa leitura.

**30** Observe:

Jargão:

Significado de Jargão

substantivo masculino

Linguagem incompreensível, truncada.

Toda linguagem de difícil compreensão.

Linguagem restrita a determinado grupo profissional ou social.

Linguagem de códigos que alguns grupos usam para que pessoas desconhecidas não compreendam suas conversas; gíria.

[Etimologia (origem da palavra *jargão*). Do francês jargon.

Disponível em: <https://www.dicio.com.br/jargao/>. Acesso em: 23 jan.2023.

São jargões exclusivamente usados para descrever produtos de uma assessoria de imprensa:

- (A) *lead* e pauta.
- (B) *lide* e retranca.
- (C) métrica e redes sociais digitais.
- (D) *press release* e *clipping*.
- (E) retranca e métrica.

**31** “A linguagem audiovisual tem uma gramática própria, que se renova com a introdução de novos aparatos técnicos. Ela é construída a partir da combinação de som, imagem e palavras. Esses elementos, com a interferência de outros específicos do meio, criam mensagens para transmitir informações, opiniões, ideias, sensações e sentimentos que vão influenciar seus espectadores na constituição de sentidos e significados.”

(D’ANGELO, 2015)

A respeito do conceito de “enquadramento”, próprio da narrativa audiovisual, a definição correta é:

- (A) Moldura em volta da tela da TV e/ou do cinema.
- (B) Recorte da imagem na lente da câmera.
- (C) Recorte possibilitado pela iluminação do ambiente.
- (D) Moldura que se constrói com efeitos visuais na pós-produção.
- (E) Seleção de imagens plasticamente harmoniosas por meio de fotômetro.

**32** “O cinema interativo ainda é considerado um desafio para o campo científico, que encontra barreiras tecnológicas para desenvolver essa modalidade audiovisual. Simultaneamente, o receptor contemporâneo, agora participativo, exige interatividade nos processos aos quais é envolvido, deixando de apresentar, gradativamente, o tradicional comportamento passivo e a leitura linear. Corroborando com esse cenário, o desenvolvimento da TV digital encontra, atualmente, uma carência de conteúdo que atenda às características diferenciadas e contemple a interatividade.”

(Renó. 2007)

Em estudo publicado em 2007, o pesquisador Denis Porto Renó elaborou um estudo científico em que 100% dos entrevistados que responderam a ele entenderam ter vivenciado uma experiência de cinema interativo após seguir o que foi proposto na pesquisa. Reunindo a fortuna crítica sobre interatividade e interação midiática e a referência bibliográfica “Narrativa audiovisual: uma possibilidade de interatividade na Internet” que experimento foi entendido como cinema interativo na Internet no referido estudo:

- (A) Postou-se obra do gênero documentário no YouTube. Em seguida, cada participante do experimento teria a possibilidade de postar comentários abaixo do vídeo e ler comentários sobre seus comentários e travar diálogo remoto assíncrono ou síncrono com os demais participantes.
- (B) Postou-se obra do gênero documentário no YouTube. Em seguida, cada participante do experimento teve que encontrar a obra por meio do sistema de buscas da plataforma de compartilhamento de vídeos usando uma palavra-chave específica informada pelo pesquisador.
- (C) Fragmentou-se a obra do gênero documentário. Em seguida, postou-se cada um dos fragmentos no YouTube, em ordem inversa. Com isso, o participante do experimento teria a possibilidade de experimentar uma narrativa disruptiva.
- (D) Postou-se obra do gênero documentário no YouTube. Em seguida, cada participante do experimento anotou qual sugestão de vídeo foi apresentada após a fruição final do produto.
- (E) Fragmentou-se a obra do gênero documentário. Em seguida, postou-se cada um dos fragmentos no YouTube, em ordem aleatória, diferente da original. Com isso, o participante do experimento teria a possibilidade de definir a ordem de exibição.

**33** Os primeiros eventos foram os Jogos Olímpicos da Era Antiga, datados de 776 a.C. que aconteciam em Olímpia, na Grécia. A partir desses episódios históricos, o espírito da hospitalidade desenvolveu-se, podendo-se concluir que os eventos tiveram suas origens no passado, mas se perpetuaram até os nossos dias por representar uma forma efetiva de integrar pessoas e culturas. Ao longo do tempo, a experiência humana indicou a necessidade de classificar os eventos em tipos e formatos.

(FREIBERGER, 2010)

No que diz respeito aos formatos dos eventos, analise as afirmativas a seguir:

- I Brainstorming – é uma reunião que tem como objetivo principal a transmissão de ideias sobre determinado assunto. Ao final da reunião os integrantes terão como base as diretrizes que serão traçadas em busca dos objetivos propostos.
- II Conclave: é uma reunião musical, de caráter laico, para aproximar grupos sociais distintos de modo a compartilhar ideias sobre determinado assunto. Ao final da reunião os integrantes terão reunido um conjunto de ideias próximas, similares e opostas, de modo a evidenciar proximidades e distanciamentos sociais.
- III Workshop: Vem da junção de work (trabalho) e shop (fazer compras), como próprio nome sugere este evento trata-se de uma reunião realizada em shopping center, encerrada rotineiramente de forma repentina e que, instantaneamente e em ambiente público, realizam uma apresentação atípica por um curto período de tempo e rapidamente se dispersam do ambiente como se nada tivesse acontecido.
- IV Brunch– Vem da junção de breakfast (café da manhã) e lunch (almoço), como o próprio nome sugere este evento trata-se de um café da manhã e almoço. É uma forma de estabelecer comunicação entre os integrantes ou discutir um tema específico.

Estão corretos apenas os conceitos nas afirmativas:

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

**34** Referência no campo, o semiótico italiano Andrea Semprini entende que as marcas, contemporaneamente, têm complexos níveis de significado e significação, sendo que três dimensões caracterizam sua atuação como objeto semiótico enunciativo de significados relevantes (natureza semiótica), evidenciando ainda a necessidade de manter uma unidade no discurso dos diversos sujeitos que definem a marca em dois aspectos principais na sua relação com o consumidor e no contrato da comunicação (natureza relacional) e, por último, a importância de as marcas pós-modernas serem mutáveis e adaptáveis ao ambiente no qual se situam (natureza evolutiva).

No tocante a riscos, aquele que pode ser atribuído à natureza evolutiva de uma marca pós-moderna é:

- (A) Pressões externas por meio das redes sociais digitais podem levar a marca a perder sua identidade como agente comunicacional, irrompendo um contrato de comunicação pensado no lançamento da marca.
- (B) Mutações incessantes podem enjorar o público da marca que corre o risco de buscar um corrente inferior que lembre a marca original, acarretando um fortalecimento inesperado de um player de menor importância.
- (C) Pressões concorrenciais podem levar a marca a mudar para enfrentar tal stakeholder, acarretando nova estratégia de preço que pode repercutir na matéria-prima do produto que carrega a marca.
- (D) Pressões externas por adaptações podem exigir processo evolutivo incessante, acarretando um desperdício de verba empresarial e um esvaziamento do projeto de marca, que perde originalidade e/ou possibilidade de distinção em relação aos concorrentes.
- (E) Grupos de pessoas ou organizações que podem ter algum tipo de interesse pelas ações de uma determinada empresa para se voltar contra a marca por questões de gênero, provocando novo nicho de mercado nem sempre acolhedor.

**35** O mercado está inundado de concorrentes com características similares ou muito similares, e fica cada vez mais caro manter uma marca em uma categoria com a mesma imagem nessa selva concorrencial. A solução para se sustentar é criar uma marca forte, sendo uma das opções entrar em outros mercados e expandir as chances de atuação e de reconhecimento da marca para além de seu “perímetro natural de ação, aquele de mercado e de consumo de bens e serviços”.

(SEMPRINI, 2006, p. 261)

No entanto, muitas marcas se perdem nesse caminho porque não conseguem avaliar o verdadeiro potencial de seus projetos de branding, e as soluções aparentemente podem se tornar armadilhas.

A despeito a relação das marcas com o mercado no momento contemporâneo avalie as afirmações a seguir:

Afirmativa 1: “As marcas estão projetadas no próprio cerne dos comportamentos sociais contemporâneos, das lógicas de troca, dos mecanismos de construção de identidade dos indivíduos e dos grupos ...”

Afirmativa 2: “Sua onipresença no espaço público, sua capacidade para marcar o simbólico e o coletivo, sua propensão para movimentar a opinião pública e chamar a atenção da mídia, suas funções de intermediário identitário ou de bandeira coletiva deslocam a marca da única esfera do consumo”

Identifique a opção verdadeira.

- (A) as duas afirmações estão incorretas.
- (B) as duas afirmações estão corretas e a segunda não justifica a primeira.
- (C) a primeira afirmação está correta e a segunda não.
- (D) a primeira afirmação está incorreta e a segunda, correta.
- (E) as duas afirmações estão corretas e a segunda justifica a primeira.

**36** “A injeção de erotismo na representação de uma mercadoria não erótica (as publicidades que juntam uma atraente imagem feminina a uma geladeira, uma máquina de lavar ou uma soda) tem por função não apenas (ou tanto) provocar diretamente o consumo masculino, mas de estetizar, aos olhos das mulheres, a mercadoria de que elas se apropriarão; ela põe em jogo junto ao eventual cliente a magia da identificação sedutora; a mercadoria faz o papel de mulher desejável, para ser desejada pelas mulheres, apelando para seu desejo em serem desejadas pelos homens.”

(MORIN, 2007, p. 121)

A partir da reflexão acima, a afirmação correta a respeito da estetização das marcas é:

- (A) A estetização passa a ser um valor, desde que não signifique simplismo ou minimalismo, mas que proponha o essencial ou simplifique, selecionando o melhor para o consumidor. A bandeira parisiense de restaurantes Cojean ([www.cojean.fr](http://www.cojean.fr)) é um bom exemplo de simplicidade perceptível nos diversos itens que chamam a atenção nos restaurantes: o espaço, a decoração, a oferta, a forma de exposição dos produtos.
- (B) A estetização permite estabelecer contato com uma clientela exigente, que deseja encontrar nos espaços comerciais uma atmosfera de bom gosto e uma estimulação sensorial agradável. A Illy Gallery, em Nova York, ou a Nissan Gallery, em Tóquio ([www.nissan.co.jp](http://www.nissan.co.jp)), se inserem nesse quadro. No entanto, é preciso ressaltar que a estetização dos espaços comerciais não se limita aos lugares de prestígio e às marcas de luxo, como prova a novíssima loja Apple, de Manhattan.
- (C) A estetização permite que a marca Exki ([www.exki.be](http://www.exki.be)), cuja primeira franquia acaba de ser aberta em Paris, construa seu espaço comercial e seu projeto de marca a partir de um compromisso, ao mesmo tempo, com a qualidade dos produtos e com a gestão de recursos humanos. Todos os produtos são frescos e provenientes da agricultura biológica. O que não é vendido no dia é encaminhado a associações de caridade. A política de emprego prevê um espaço significativo para pessoas com algum tipo de deficiência.
- (D) A estetização permite destaque para lojas como a Esprit Équo ([espritequo.com](http://espritequo.com)), em Roma, que adota um procedimento que associa estética e comprometimento, para propor uma vasta escolha de produtos (essencialmente voltados à alimentação e à decoração), cuja origem e ligação com a rede de comércio sustentável é atestada.

(E) A estetização é uma arma poderosa num ambiente de consumo entorpecido e diante de clientes entediados. Eles respondem favoravelmente às marcas que ainda conseguem surpreendê-los e diverti-los. A marca Camper abriu, em Barcelona, um Camper Food Ball ([www.camper.com](http://www.camper.com)), espaço carregado de humor e de irreverência, dedicado à glória do balão (redondo), onde tudo – produtos, decoração, cardápios – é... redondo!

**37** Leia o texto.

“Os elementos da percepção: o que se percebe

Assim a percepção visual é o processamento, em etapas sucessivas, de uma informação que nos chega por intermédio da luz que entra em nossos olhos. Como toda informação, está *codificada* — em um sentido que não é o da semiologia: os códigos são, aqui, regras de transformação naturais (nem arbitrárias, nem convencionais) que determinam a atividade nervosa em função da informação contida na luz. Falar de codificação da informação visual significa, pois, que nosso sistema visual é capaz de localizar e de interpretar certas regularidades nos fenômenos luminosos que atingem nossos olhos. Em essência, essas regularidades referem-se a três características da luz: sua intensidade, seu comprimento de onda e sua distribuição no espaço.”

Fonte: AUMONT, Jacques – A imagem, 2ª. Ed., Campinas/SP: Papirus, 1995, p. 22

Sobre a percepção visual de uma fotografia, considere as afirmações:

- I o registro da imagem pela câmera acontece porque ela capta a luz refletida pelos elementos. Esse processo imita o que ocorre no olho humano. Por isso, fotografia, uma palavra de origem grega, significa a arte de escrever com a luz.
- II as células responsáveis por captar a luz que chega até a retina são chamadas de fotorreceptoras. Depois de captada, as células enviam um impulso nervoso para o cérebro com informações que permitem o reconhecimento de imagens.
- III a percepção visual resulta da captação da luz que se reflete nos objetos e que é convertida em impulsos enviados ao córtex visual que se encarrega de processar e interpretar as informações recebidas. (...). De acordo com a neurociência, porém, o processo de formação da imagem mental não ocorre apenas através da visão. O neurologista e neurocientista Antônio Damásio define como imagem “a estrutura mental construída a partir de sinais provenientes

de cada uma das modalidades sensoriais – visuais, auditivas, olfativas, gustativas e somatossensoriais”.

Sobre as afirmativas acima, pode-se dizer que:

- (A) as afirmações I, II e III estão corretas.
- (B) apenas a afirmação I está correta.
- (C) apenas a afirmação II está correta.
- (D) apenas a afirmação III está correta.
- (E) apenas as afirmações I e II estão corretas.

38 Observe as imagens:

Imagem 1



Disponível em: <https://quatorrodas.abril.com.br/especial/conhecemos-e-pilotamos-o-incrivel-simulador-de-voe-de-r-82-milhoes/>. Acesso em: 23 jan. 2022.

Imagem 2



A obra "desbotada" de Van Gogh, que conhecemos atualmente (Foto: Reprodução).

Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Cultura/noticia/2016/03/ciencia-esta-descobrendo-cores-reais-deste-quadro-de-van-gogh.html>. Acesso em: 23 jan. 2022.

Após a sua observação, identifique a opção correta:

- (A) a imagem 1 é um exemplo de ilusão de ótica e a dois, um exemplo de um duplo.
- (B) a imagem 1 é um exemplo de simulacro e a dois, um exemplo de um duplo.
- (C) a imagem 1 é um exemplo de ilusão de ótica e a dois de um simulacro.
- (D) a imagem 1 é um exemplo de ilusão de ótica e a dois, um exemplo de um duplo.
- (E) a imagem 1 é um exemplo de duplo e a dois, um exemplo de um simulacro.

39 O sucesso do exercício da cidadania, na sociedade em rede, depende da interligação em rede entre as diversas mídias, mas também do domínio individual das habilidades necessárias, para interagir com as ferramentas de mediação, seja das que fornecem acesso à informação, seja das que nos permitem organizar, participar e influenciar os acontecimentos e as escolhas. (...) As tecnologias de comunicação e informação, na sociedade em rede, não se substituem umas às outras, pelo contrário, criam ligações entre si. A televisão comunica-se com a internet, com os SMS ou com os telefones. Como também a internet oferece conectividade com todos os meios de comunicação de massa, telefones, e milhares de endereços e páginas pessoais e institucionais na web. Essa rede de tecnologia não é o mero produto de uma mera convergência tecnológica, mas sim de uma forma de organização social criada por quem delas faz uso. A sugestão de que se escreve e se ouve música pela internet, mas escuta-se a vida pelo rádio e vê-se o mundo pela televisão (Castells, 2001) é um dos exemplos dessa nossa relação pessoal em rede com a mídia. E é da seleção e articulação dessas diferentes mídias, em função dos nossos projetos, que a autonomia é gerada e a cidadania exercida na era da informação.”

CARDOSO. Gustavo. A Mídia na Sociedade em Rede. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007, p.32/33.

Acerca do assunto podem ser feitas as seguintes afirmações:

- I As aulas em streaming ou gravadas e exibidas de forma remota durante a pandemia Covid-19 nas escolas públicas não atenderam a todos os alunos da rede porque nem todos tinham acesso à internet e/ou a dispositivos para acompanhar o que era ensinado.
- II A veiculação e propagação de conteúdos negacionistas durante a pandemia Covid-19 atrapalhou o controle da doença no Brasil. Fake News disseminadas pelo WhatsApp são até alvo de investigação criminal em função de seu efeito catastrófico.

III O acesso a mídias tradicionais e eletrônicas atualmente existentes não é suficiente para o efetivo exercício da cidadania. É necessário garantir um amplo grau de liberdade e independência ao setor de mídia em relação ao poder político e econômico, a fim de fortalecer o setor de modo a garantir a democracia, a checagem de fatos e o acesso do público a informações a respeito de seus direitos e deveres em sociedade.

Sobre elas podemos dizer que as afirmações estão:

- (A) corretas e uma não explica a outra.
- (B) incorretas.
- (C) corretas e uma explica a outra.
- (D) corretas, e a III explica a II.
- (E) corretas, e a I explica a II.

40 “Os drones podem ser agora tão minúsculos quanto um beija-flor, porém, o néctar que procuram é cada vez mais composto de imagens de alta resolução das pessoas que encontra em seu caminho. De qualquer forma, contudo, por que se preocupariam? Afinal, o anonimato já está em processo de auto-erosão no Facebook e em outras mídias sociais. O privado é público, é algo a ser celebrado e consumido tanto por incontáveis “amigos” quanto por “usuários” casuais.”

BAUMAN, Zygmunt – Vigilância Líquida, Rio de Janeiro: Zahar, 2013, p. 15

A partir do pensamento acima pode-se afirmar que a vigilância líquida marca o momento contemporâneo:

- (A) em que dados pessoais são coletados e comercializados por meio de redes sociais digitais, de compras na internet e cadastros virtuais, entre outras ferramentas.
- (B) em câmeras de vigilância no trânsito para aplicação de multas.
- (C) dos presídios em que guardas se revezam para vigiar presos por meio de câmeras.
- (D) em que até mesmo reportagens jornalísticas são feitas com ajuda de drones.
- (E) em câmeras de segurança em prédio residenciais e comerciais com ajuda de drones.

41 A chegada da imprensa no Brasil apenas em 1808, com a vinda para o Brasil da família imperial brasileira, e a industrialização tardia, retardam o desenvolvimento da Comunicação Empresarial no país, que iria dar seus primeiros passos em solo nacional apenas nas primeiras décadas do século XX. O fato que marca essa estreia é

- (A) o lançamento, feito por funcionários da Estrada de Ferro Sorocabana, da revista “Nossa Estrada”.
- (B) o lançamento do “Informativo Renner”, fundado por A. J. Renner S/A.
- (C) o lançamento do “Boletim Light”, fundado por um grupo de funcionários da Light.
- (D) o lançamento da publicação, idealizada pela então recém-criada General Motors do Brasil, chamada “General Motors”, que trocou de nome e formato diversas vezes ( “General Motors Brasileira”, “Chevrolet Brasileiro”, “Vida na GMB”).
- (E) a inauguração do Primeiro Escritório de Relações Públicas do Brasil.

42 “Por ser eminentemente proativa, a comunicação estratégica é um processo pelo qual a empresa conduz, intencionalmente, sua comunicação de modo que ela seja clara, aberta e com objetivos voltados para o mercado e para seus públicos de interesse.”

FERRARI, M. Aparecida. Contexto global e latino-americano da comunicação e relações públicas. São Caetano do Sul: Difusão, 2011, p. 157.

Tal processo de comunicação estratégica inserido no contexto da cultura organizacional pode ser chamado de

- (A) assessoria interna, uma atividade que gerencia a relação da empresa com seus públicos a partir de interesses internos de posicionamento estratégico.
- (B) gerência de marketing, uma atividade que gerencia a relação da empresa com seus stakeholders, de modo a “vender” a imagem da organização.
- (C) gerência de propaganda, uma atividade que gerencia a relação da empresa com seus stakeholders, de modo propagar a ideologia e o branding corporativo.
- (D) relações públicas, uma atividade que gerencia a comunicação e os relacionamentos de forma específica nas organizações, cuja função corporativa é contribuir estrategicamente na organização em relação a suas políticas de comunicação, o que lhe confere também uma função gerencial.

(E) assessoria de imprensa, uma atividade que gerencia a relação da empresa com a mídia tradicional (jornal, rádio e TV) e com a nova cadeia digital midiática, cuja função é manter a imagem da empresa na sociedade, o que lhe confere também uma função de relações públicas.

**43** Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas indicam que envolver um maior número de pessoas na tomada de decisão tende a resultados mais qualificados, amenizando as distorções ligadas a uma visão individual.

"LOPES FILHO, Boanerges Balbino. O Processo Decisório em Comunicação nas Organizações: elementos, conceitos e interfaces para uma reflexão preliminar no evoluir do século XXI. Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp), XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Bauru/SP - 18 a 21/05/2020

Decisões tomadas por equipes heterogêneas, tendem a resultados de maior qualidade, pois permitem

- (A) diluir responsabilidades de modo a retirar pressões nas equipes garantindo maior eficiência ao processo decisório.
- (B) envolver pessoas com pontos de vista e experiências diferentes, o que implica em decisões mais sólidas.
- (C) compartilhar modelos comunicacionais eficientes coletivos e individuais cuja pluralidade dificulta o processo decisório.
- (D) garantir um brainstorming ou tempestade de ideias que permite ao gestor da comunicação corporativa tomar a decisão final seguindo ou não o que foi debatido.
- (E) dar a impressão que ocorre uma pluralidade de pensamento, garantindo maior adesão ao processo decisório da gerência de comunicação.

**44** "Paulistana, a jornalista Vera Íris Paternostro começou na Globo em 1974 foi editora-chefe do 'Jornal Hoje', responsável pela estruturação da Editoria Rio, uma das criadoras da GloboNews, e gerente de Desenvolvimento da emissora. Seu nome virou referência nas faculdades de Comunicação do Brasil. O livro 'O texto na TV – Manual do Telejornalismo', lançado em 1987, foi a primeira obra sobre como escrever texto de televisão, se tornando bússola para estudantes de várias gerações: "Os professores não tinham bibliografia para adotar nas aulas. Acho que o grande barato dele foi mostrar isso de uma forma clara, objetiva, linear e simples e que alcançava muitas pessoas."

Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/perfil/vera-iris-paternostro/noticia/vera-iris-paternostro.ghtml>. Acesso em 24 jan. 2023.

A principal orientação deste manual em relação ao texto na TV pode ser definida assim:

- (A) Para escrever um texto de TV, precisamos, antes de tudo, saber quais as imagens disponíveis que temos para serem usadas de forma coordenada com as informações. Mesmo assim, podemos escrever ignorando as imagens, sem conhecê-las.
- (B) O texto de TV até pode não ser entendido de forma instantânea pelo telespectador, que pode voltar atrás e ouvir de novo usando o streaming.
- (C) Em telejornalismo o texto é escrito para ser falado (pelo locutor) e ouvido (pelo telespectador). Pela própria característica dos veículos eletrônicos de comunicação - a instantaneidade -, o receptor deve "pegar" a informação de uma vez.
- (D) O texto deve prever que o apresentador precisa respirar. As pausas são importantes, mesmo não sendo fundamentais.
- (E) O texto na TV deve ser escrito para ser lido, assim como o texto do jornal e da revista. Ou seja, a leitura é a mesma nos dois meios.

**45** O prazo para finalização de produtos para televisão (VTs, programas de entretenimento etc.) é fundamental na cadeia produtiva do setor. Todo profissional deve ficar atento a esse prazo, internamente chamado nas emissoras pelo termo:

- (A) Endline.
- (B) Gripline.
- (C) Deathnote.
- (D) News closing.
- (E) Deadline.

**46** Compreender, utilizar e criar tecnologias digitais de informação e comunicação de forma crítica, significativa, reflexiva e ética nas diversas práticas sociais (incluindo as escolares) para se comunicar, acessar e disseminar informações, produzir conhecimentos, resolver problemas e exercer protagonismo e autoria na vida pessoal e coletiva (...) (EF07LP01) Distinguir diferentes propostas editoriais – sensacionalismo, jornalismo investigativo etc. –, de forma a identificar os recursos utilizados para impactar/chocar o leitor que podem comprometer uma análise crítica da notícia e do fato noticiado.

Disponível em: [http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_docman&view=download&alias=79611-anexo-texto-bncc-aprovado-em-15-12-17-pdf&category\\_slug=dezembro-2017-pdf&Itemid=30192](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=79611-anexo-texto-bncc-aprovado-em-15-12-17-pdf&category_slug=dezembro-2017-pdf&Itemid=30192). Acesso em 24 jan. 2023

Competência prevista na Base Nacional Curricular, a utilização das mídias no processo de educação tem como autor central e principal divulgador no Brasil o pesquisador Ismar Soares, professor titular sênior da Universidade de São Paulo.

A esse uso chamamos de:

- (A) Educomunicação.
- (B) Literacia.
- (C) Jornalismo Educativo.
- (D) Jornalismo de Soluções Educacionais.
- (E) Miatização.

**47** Com a utilização de recursos que fazem parte do cotidiano, como vídeos, podcasts e jornais, os alunos tendem a participar de maneira diferente do processo, atuando como protagonistas no processo educacional. Isso acontece pelo interesse existente na tecnologia, que ocupa grande parte do dia de muitas pessoas. Entender como elas funcionam e deixar de ser apenas consumidores é importante para criar uma postura crítica sobre os conteúdos consumidos, desenvolvendo uma cultura digital e diminuindo a influência da mídia.

Para produção, por exemplo, de conteúdo sonoro, com um podcast, educadores têm disponíveis softwares livres de edição digital de áudio. São exemplos desses softwares:

- (A) Sound Forge Audio Studio, Audacity e Audio Cutter.
- (B) Audio Master Suite, Audio Cutter e DVDVideoSoft Free Audio Editor.
- (C) Audacity, Audio Cutter e DVDVideoSoft Free Audio Editor.
- (D) Adobe Audition, Amadeus Pro e Audacity.
- (E) Amadeus Pro, Sound Forge Audio Studio e Audio Cutter.

**48** “As comunicações são básicas para a existência diária de todo o indivíduo moderno e de toda organização, de qualquer tamanho”

LESLEY, Philip. Os fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação. São Paulo : Pioneira, 1995., p.46

Tendo em vista o que afirma Philip Lesly, autor referencial das relações públicas ao lado de Doug Newsom, Alan Scott, M. Cutlip, Allen H. Center e Dennis L. Wilcox, é procedimento essencial para que o relacionamento comunicacional das organizações realmente gere vantagens institucionais e mercadológicas:

- (A) a identificação e classificação do universo público e privado onde está inserida a empresa para construção de canais concorrenciais claros.

- (B) a identificação e classificação das formas e tipologias comunicacionais de modo a construir um meio de acesso ao conhecimento empresarial.
- (C) a identificação e classificação das verbas orçamentárias para identificação realista das formas de comunicação organizacional.
- (D) a identificação e classificação dos stakeholders de uma empresa, algo de relevante importância para se conseguir planejar projetos de comunicação que atinjam com eficiência todas as partes envolvidas.
- (E) a identificação e classificação do conselho acionista da organização, algo relevante para entendimento de expectativas e exigências relacionadas à comunicação empresarial.

**49** O autor referencial Maurício Tavares, em sua obra “Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação” define “planejamento” como sendo “ato ou efeito de planejar”, ou seja, a ação. E “plano” como o “documento escrito do processo formatado”, portanto, a materialização do planejamento.

TAVARES, M. Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2010

Analise as afirmações abaixo.

- I A construção de uma cultura organizacional eficiente e saudável e a manutenção das equipes unidas e alinhadas passam pela montagem de um plano de comunicação interna.
- II As estratégias e os objetivos específicos da comunicação externa indicam como uma entidade se relaciona e se articula com as partes interessadas fora da organização.
- III Não há, portanto, diferença essencial entre a comunicação interna e a comunicação externa das organizações uma vez que se trata somente de escolha de público-alvo.

Identifique a opção verdadeira:

- (A) As três afirmações estão corretas, mas uma não explica a outra.
- (B) As três afirmações estão incorretas.
- (C) As três afirmações estão corretas e a afirmação III explica a relação entre as afirmações I e II.
- (D) As afirmações I e II estão corretas e a afirmação III, incorreta.
- (E) A afirmação III é a que sintetiza o que se conceitua nas afirmações II e I.

**50** A obra referencial Hiperpublicidade ficou imensa para poder dar conta de todos os objetivos e, assim, foi segmentada em dois volumes para não afugentar leitores. Hiperpublicidade 1 dedica-se aos fundamentos e às interfaces da Publicidade, em aproximações com a Psicanálise, com as Ciências Sociais e com o Marketing em suas diversas abordagens. Hiperpublicidade 2, atividades e tendências, mergulha no fazer publicitário, no planejamento e na pesquisa, nos processos de criação, no tratamento da imagem, nos novos formatos publicitários, na fotografia e na produção audiovisual, passando pela hipermídia e pelas comunidades virtuais.

PEREZ, C. & BARBOSA, I. S. (org.). Hiperpublicidade 1: fundamentos e interfaces. São Paulo: Cengage Learning, 2007 (apresentação Bruno Pompeu)

O papel da área de Marketing no desenvolvimento de novos produtos insere-se no chamado 4Ps, conceito que vem a ser resumido pela sequência:

- (A) propriedade-preço-praça-promoção.
- (B) produto-preço-praça-promoção.
- (C) produto-preço-praça-prateleira.
- (D) produto-política-praça-promoção.
- (E) produto-posicionamento-praça-promoção.

**51** A preparação de originais: A função do preparador de originais é realizar a normalização do texto de acordo com as exigências do conteúdo e o estilo da casa, e eliminar aparas, constituindo com seu trabalho uma espécie de controle de qualidade. De suas mãos os originais saem prontos para serem diagramados e compostos.

QUEIROZ, Sônia – Editoração: arte e técnica. Belo Horizonte/MG, FALE/UFMG, 2015, p. 11

Pensado na organização do trabalho do texto em um livro, indique abaixo as definições de (1) colofão, (2) guarda e (3) mancha.

- ( ) Página colada na parte interna da capa e contracapa dos livros de capa dura.
- ( ) É um recuo de segurança em relação aos limites da página. É a área onde deve-se acomodar o conteúdo na hora da diagramação.
- ( ) Inscrição localizada na parte final de um livro ou manuscrito onde o tipógrafo marca a data e o lugar em que a obra foi feita.

Feita a relação, a numeração correta, de cima para baixo, é:

- (A) 2-1-3.
- (B) 1-3-2.
- (C) 1-2-3.
- (D) 2-3-1.
- (E) 3-1-2.

**52** A revisão de provas gráficas consiste na verificação da fidelidade entre original e composição/formatação do texto. Tarefa de suma importância dentro de uma editora, requer do revisor de provas, além de um bom conhecimento normativo da língua, extrema capacidade de concentração. O revisor de provas deverá ser capaz de captar quaisquer erros que tenham sido cometidos na composição/ formatação, dar instruções para sua correção e, também, zelar para que os enganos cometidos pelo preparador de originais (responsável pela revisão de textos e sua normalização) sejam evitados, chamando, se for o caso, a atenção deste. Erros gramaticais e ortográficos, linhas deslocadas, salto de palavras ou trechos, letras defeituosas, alterações de fonte e estilo, defeitos no entrelinhamento ou mancha são algumas das preocupações que o revisor de provas deve ter em mente ao conferir as provas gráficas.

QUEIROZ, Sônia – Editoração: arte e técnica. Belo Horizonte/MG, FALE/UFMG, 2015, p. 47

O procedimento mais corriqueiro de revisão, feito em dupla é o seguinte: O revisor, com a prova já composta, é auxiliado pelo leitor, que lê o original. Ao surgir qualquer discordância entre o original e a prova, o leitor deve chamar a atenção do revisor (ou vice-versa), e este procederá à emenda na prova. Tal definição está relacionada ao seguinte tipo de revisão:

- (A) Revisão silenciosa.
- (B) Revisão sistemática.
- (C) Revisão em dupla.
- (D) Revisão acompanhada.
- (E) Revisão de prova.

**53** O livro é um objeto complexo. Sua primeira função é a de suporte material de um texto – literário ou não, teórico ou prático, ensaio ou livro de culinária, romance, teatro ou poesia. O recorte deste texto, entretanto, não corresponde ao livro, cujos limites mais amplos abrigam outros textos que cercam, introduzem, sustentam o texto dito principal e se denominam: título, nome do autor, orelha, prefácio, dedicatória, epígrafe, notas, bibliografia, sumário, apêndices, anexos. Esses elementos que circundam o texto podem ser apenas verbais, mas também gráficos e plásticos: é o caso das ilustrações, da composição, da capa e da própria disposição da massa textual.

Composições de palavras e imagens que se organizam no espaço do livro como postos avançados que preparam o acesso do leitor ao texto principal e, nas últimas páginas do volume, indicam-lhe a saída do mundo textual, esses textos, em razão de sua função de acompanhamento, constituem

- (A) o paratexto ou a perigrafia.
- (B) o colofão ou a assinatura.
- (C) o pós-miolo e o pré-miolo.
- (D) a pré-guarda e/ou a retaguarda.
- (E) o abre alas e velha guarda.

**54** O conceito consagrado na obra de Cultura da Convergência, de Henry Jenkins, trata de fenômenos distintos interligados entre si: o uso complementar de diferentes mídias, a produção cultural participativa e a inteligência coletiva.

Essa conceituação em reality shows como o Big Brother Brasil pode ser melhor identificada

- (A) na casa de vidro montada em shopping center que antecede o programa.
- (B) na inclusão no programa de influencers com milhares de seguidores.
- (C) na divisão do grupo entre camarote e pipocas.
- (D) nos shows com artistas consagrados para os confinados.
- (E) nas provas que incluem empresas do setor de finanças.

**55** Fluidez é a qualidade de líquidos e gases. (...) Os líquidos, diferentemente dos sólidos, não mantêm sua forma com facilidade. (...) Os fluidos se movem facilmente. Eles fluem, escorrem, esvaem-se... No contexto, a cultura é um bem a ser consumido.

BAUMAN, Zygmunt, Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.

\_\_\_\_\_. A cultura no mundo líquido moderno, Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2013.

Características marcantes da modernidade líquida, a substituição da ideia de coletividade pelo individualismo e a transformação do cidadão em consumidor marcam a produção cultural contemporânea. Dos itens abaixo, aquele que exemplifica a influência dessas características na produção estético-cultural é:

- (A) nas canções com 3 minutos de duração em média.
- (B) na moda customizada.
- (C) nos flyers nos metrô.
- (D) nos displays promocionais.
- (E) em storytellings.

Espaço reservado para rascunho

Parte IV: PROVA DE REDAÇÃO

Texto 1



Disponível em: <https://www.moisescartuns.com.br/2019/10/servico-publico-2.html>. Acesso em: 19 jan. 2023

Texto 2

**Servidor Público: mitos que cercam esses profissionais**

O professor e servidor público Alexandre Prado tira algumas dúvidas sobre o funcionalismo público.

**Estabilidade para quê?**

A estabilidade tem como objetivo proteger o servidor de pressões e perseguições, que possam fazer com que ele perca o cargo. "A estabilidade, na verdade, não tem por função principal a garantia do servidor público na manutenção do emprego, tem por garantia a estabilidade do funcionamento do serviço público", disse Alexandre Prado.

**Funcionário público não trabalha?**

O estereótipo vem de uma realidade que não mais existe. "A história do blazer na cadeira, de que servidor público não gosta de trabalhar, de que servidor público é corrupto, vem tudo de acordo com o nosso histórico que era de um serviço público desaparelhado e desqualificado", contou Alexandre. "Então isso começa a sofrer uma transformação a partir dos anos 2000, em que o serviço público passa a ser mais qualificado, porque você tem uma carreira boa, uma remuneração bastante atrativa e começa a qualificar o quadro de funcionários."

**Serviço público é cabide de empregos?**

Pelo critério de avaliação ser provas e títulos, Alexandre relata que não há uma escolha pela pessoa ou por meio de indicações, como acontece em entrevistas de emprego. "O serviço público tem uma coisa interessante diferente da iniciativa privada que é a impessoalidade. As pessoas são escolhidas por meritocracia, você vai lá e faz uma prova de concurso público, concorre com os demais e quem obtém a melhor colocação dentro do número de vaga vai ser o agente público", contou. O que causa dúvidas nas pessoas são os cargos comissionados, aqueles que podem ser ocupados por qualquer pessoa e que são chamados de "indicações políticas".

Disponível em: <https://folhadirigida.com.br/concursos/noticias/especial-fd/dia-do-servidor-publico>. Acesso em: 19 jan. 2023. Adaptado.



Disponível em: <https://www.camaraformiga.mg.gov.br/dia-28-de-outubro-dia-do-funcionario-publico/>.  
Acesso em: 19 jan. 2023.

No Brasil, o serviço público tem sido alvo de muitas queixas e críticas, mas também de reconhecimento, sobretudo, em função do atendimento de excelência observado em algumas áreas. O servidor público, por sua vez, nem sempre corresponde à imagem de alguém efetivamente comprometido com o atendimento da população, ainda que haja uma parcela considerável de servidores conscientes de sua função social.

A partir da leitura dos textos motivadores e de seu conhecimento sobre o assunto, elabore um **texto de opinião** para desenvolver o seguinte tema:

### **SERVIDOR PÚBLICO: ENTRE DIREITOS E DEVERES**

Para defender seu ponto de vista, use argumentos consistentes e bem encadeados.

O texto deverá ser produzido na modalidade culta da língua portuguesa, ter de 20 a 25 linhas e estar legível. (Atenção! Verifique se a redação apresenta, no mínimo, 20 linhas preenchidas, a fim de que seja corrigida.)



Universidade Federal Fluminense

**RASCUNHO DA REDAÇÃO**  
**MÍNIMO DE 20 E MÁXIMO DE 25 LINHAS**

5

10

15

20

25