

MARINHA DO BRASIL
DIRETORIA DE ENSINO DA MARINHA

***CONCURSO PÚBLICO PARA INGRESSO NO QUADRO
TÉCNICO DO CORPO AUXILIAR DA MARINHA
(CP-T/2019)***

**NÃO ESTÁ AUTORIZADA A UTILIZAÇÃO DE MATERIAL
EXTRA**

COMUNICAÇÃO SOCIAL

QUESTÃO 1

De acordo com Kotler (2015), assinale a opção correta sobre o papel, o impacto e as principais ferramentas das relações públicas dentro da elaboração de uma estratégia e de um mix voltados para o cliente.

- (A) Uma das mais importantes ferramentas em relações públicas é a notícia.
- (B) Utilizando-se das relações públicas, a empresa ainda paga pelo espaço e tempo de mídia.
- (C) Na era digital, as linhas que separam a propaganda e as relações públicas estão cada vez mais delineadas.
- (D) As relações públicas podem causar grande impacto sobre a conscientização do público a um custo semelhante ao da propaganda.
- (E) São diferentes os efeitos de uma campanha de milhões dólares e os efeitos de um acontecimento ou história criada pela empresa, que pode ser captado por mídias diferentes.

QUESTÃO 2

Para Neto (2015), na atualidade há grande intersecção e convergência entre as funções de relações públicas e *marketing*. Nesse sentido, assinale a opção correta.

- (A) A linguagem do *marketing* é aproximativa.
- (B) As relações públicas utilizam a linguagem emocional.
- (C) A Análise de Ambiente Social é um instrumento do *marketing*.
- (D) As relações públicas têm origem acadêmica na 2ª Revolução Industrial.
- (E) Tanto o *marketing* quanto as relações públicas apresentam atividades técnicas.

QUESTÃO 3

Com relação aos termos utilizados na *internet*, segundo Cipriani (2014), correlacione os conceitos às suas respectivas definições e assinale a opção que apresenta a sequência correta.

CONCEITOS

- I- *Web 2.0*
- II- *Folksonomia*
- III- *Hits*
- IV- *Mashup*
- V- Fórum

DEFINIÇÕES

- () É a classificação dos dados na *internet* pela colaboração dos usuários.
- () Qualquer ação ocorrida em uma página da *internet* quando um visitante a acessa.
- () Na *internet*, significa combinar conteúdos diversos para gerar um novo conteúdo em forma de vídeo, fotos, texto ou qualquer outra forma de informação.
- () Pode funcionar atrelado ao *e-mail*.
- () Sua principal característica é ter uma comunidade por trás do serviço prestado.
- () Ideia original ou marcante que se espalha quase automaticamente.

- (A) (II) (III) (IV) (V) (I) (-)
- (B) (IV) (V) (III) (-) (I) (II)
- (C) (III) (IV) (II) (V) (-) (I)
- (D) (-) (III) (IV) (II) (I) (V)
- (E) (III) (V) (I) (IV) (II) (-)

QUESTÃO 4

A comunicação passou, principalmente, por mudanças culturais no século XXI. A avalanche informativa gerada pela *internet* provocou uma situação paradoxal: se, por um lado, criou a maior massa de documentos da história da humanidade, por outro pode tornar inútil a maior parte desses conhecimentos, pela dificuldade de os sistemas convencionais processarem tal quantidade de informação. Sendo assim, sobre esse tema, assinale a opção correta, de acordo com Rodrigues (2009).

- (A) A comunicação se transformou em um sistema rizomático, tornando o mecanismo da produção da comunicação ainda mais complexo.
- (B) É possível produzir conhecimentos na intensidade, profundidade e velocidade exigidas pela era digital sem a presença da ação coletiva.
- (C) O conhecimento e a informação na *internet* se situam em ambientes fixos e determinados.
- (D) As comunidades virtuais têm forte sensação de territorialidade.
- (E) As comunidades tradicionais dispõem de adesão intermitente, fluida e instável.

QUESTÃO 5

A entrevista em vídeo tem o poder de transmitir o que o jornalismo impresso e radiofônico nem sempre consegue: a exposição da intimidade do entrevistado. Assinale a opção correta de acordo com as orientações para a entrevista propostas por Barbeiro e Lima (2013).

- (A) "Como o senhor está vendo isso?" É um tipo de muleta que deve ser estimulada para se fazer uma boa entrevista.
- (B) A vantagem da entrevista ao vivo é que as falhas podem ser revistas pelas partes ou pelo editor.
- (C) Entrevista é o mesmo que debate. Portanto, é desejável incentivar um bate-boca visando à compreensão do público.
- (D) Boas entrevistas são feitas necessariamente por jornalistas. A *internet* e o rádio têm vários exemplos de sucesso.
- (E) Nas entrevistas coletivas improvisadas, a prioridade nem sempre é fazer perguntas.

QUESTÃO 6

Para Vollmer (2012), qual tipo de *Marketing* é efetuado por meio da propaganda, em vários tipos de mídia que interagem diretamente com os consumidores e prospects?

- (A) Direto.
- (B) Mix.
- (C) Em massa.
- (D) Diferenciado.
- (E) Focado no cliente.

QUESTÃO 7

De acordo com Ferraretto (2014), assinale a opção correta sobre as características do texto de rádio.

- (A) O texto de rádio deve se apresentar de forma precisa, ao retratar o objeto da notícia com exatidão, mas tendo consciência da possibilidade de ser totalmente imparcial.
- (B) O texto radiojornalístico tem características próprias para abertura e desenvolvimento do assunto, objeto da notícia; e no conjunto não deve responder às indagações clássicas do jornalismo, pois atende a outro tipo de audiência.
- (C) No texto noticioso, por se considerar que a informação em rádio deve ser a mais atual possível, o "quando", ao se referir ao momento presente, em geral, é suprimido.
- (D) Na lauda, o mais adequado é separar sílabas ou nomes próprios de pessoas ou de instituições ao final de uma linha.
- (E) A preferência pela voz passiva é significativamente mais importante na abertura do texto, no qual se busca captar a atenção do ouvinte.

QUESTÃO 8

De acordo com Sant'Anna (2015), a produção gráfica é uma das áreas que mais têm evoluído, em função dos novos softwares e das experiências em meios com linguagens diferenciadas, particularmente os interativos. Como regra, deve-se dar preferência aos caracteres tipográficos, evitando o uso de caracteres desenhados. Porém, existem situações em que a tipografia diferenciada não somente é adequada, mas pode se tornar um dos grandes diferenciais da peça. Sendo assim, a sua legibilidade depende de quais fatores?

- (A) Organização, orientação, harmonia, simplicidade e dimensões.
- (B) Proporções, orientação, harmonia, simplicidade e dimensões.
- (C) Facilidade, harmonia, força, orientação e simplicidade.
- (D) Simplicidade, dimensões, força, orientação e harmonia.
- (E) Harmonia, estética, legibilidade, simplicidade e dimensões.

QUESTÃO 9

Conforme Marcondes Filho (2014), qual é o nome do conceito que investiga as interações sociais em ambientes virtuais?

- (A) Ciborgue.
- (B) Ciberetnografia.
- (C) Cibernética.
- (D) Cinegnose.
- (E) Cibernética de segunda ordem.

QUESTÃO 10

Dentro da revolução tecnológica da informação, qual cenário não corresponde à "Visão Apocalíptica", proposta por Torquato (2015), de possíveis efeitos da nova cultura civilizacional sobre o campo da comunicação?

- (A) Expansão do sensacionalismo.
- (B) Independência editorial diminuída.
- (C) Estiolamento de princípios ideológicos.
- (D) O *webjornalismo* reforçando o discurso dos grandes grupos televisivos.
- (E) A comunicação globalizada acarretando o hibridismo e a morte do cidadão iluminista.

QUESTÃO 11

Os eventos são instrumentos de relações públicas que podem ser utilizados como recursos de comunicação dirigida. Analise as afirmativas abaixo referentes à organização de eventos, segundo Pereira (*in* FARIAS, 2011):

- I- Evento é uma atividade que não extrapolou o domínio da comunicação e apresenta característica predominantemente estratégica.
- II- Os eventos são atividades que precisam despertar o interesse de seu público-alvo para garantir a adesão e atingir seus objetivos e apresentam a mesma dinâmica de funcionamento das demais ferramentas comunicacionais.
- III- Quando concebidos e planejados para interagir com seus públicos de interesse, os eventos podem contribuir para que a organização estabeleça bons relacionamentos com seus públicos e obtenha a compreensão necessária para conseguir sucesso, por exemplo, em momentos críticos que podem afetar sua reputação.

Assinale a opção correta.

- (A) Apenas a afirmativa I está correta.
- (B) Apenas a afirmativa II está correta.
- (C) Apenas a afirmativa III está correta.
- (D) Apenas as afirmativas I e II estão corretas.
- (E) Apenas as afirmativas I e III estão corretas.

QUESTÃO 12

Bann (2012) afirma que o controle de qualidade no processo de produção gráfica é difícil, uma vez que depende do cliente fornecer tudo o que as gráficas precisam. Às vezes, podem ocorrer erros com arquivos digitais que estavam corretos antes do envio pelo cliente e, ainda, equívocos nas etapas de prova, impressão e acabamento e de responsabilidade da gráfica. Sendo assim, assinale a opção correta que contempla a lista de verificação de controle de qualidade.

- (A) Os defeitos de encadernação costumam ser os mais difíceis de se corrigir.
- (B) O erro de registro é um problema difícil de se identificar porque se cria um efeito visual desfocado.
- (C) Mesmo com o uso de modernos equipamentos de controle de impressora, a variação de cor é um problema comum.
- (D) As pintas (boi) ocorrem quando há uma interferência indesejada de tinta para o verso de outra folha durante a impressão.
- (E) Os decalques são as sujeiras, partículas de papel ("ciscos") ou restos de tinta seca que se aderem à chapa ou aos cilindros da "blanqueta".

QUESTÃO 13

De acordo com Torquato (2015), quais unidades especializadas da área de comunicação coletiva estão relacionadas com o público externo?

- (A) Editoração.
- (B) Jornalismo.
- (C) Identidade visual.
- (D) *Marketing* Cultural.
- (E) Relações Públicas empresariais.

QUESTÃO 14

De acordo com Jorge (2012), como se denomina um "texto insignificante, repetitivo, mentiroso ou vazio de informações, fruto de reportagem mal apurada ou da necessidade de encher a qualquer preço um espaço em branco, naturalmente em prejuízo do leitor"?

- (A) Barriga.
- (B) Cascata.
- (C) Nariz de cera.
- (D) Calhau.
- (E) Clichê.

QUESTÃO 15

Barbeiro e Lima (2013) dão dicas aos jornalistas de como se comportar, seja na produção seja na apresentação de um telejornal. Sobre essas orientações, assinale a opção correta.

- (A) Se um repórter for chamado ao vivo e não entrar no ar, é necessário dizer que houve um "problema técnico".
- (B) O estouro ou buraco deve ser comunicado ao apresentador antes de as matérias entrarem no ar.
- (C) Deve-se permitir que uma entrevista com dois entrevistados de fortes opiniões contrárias vire bate-boca.
- (D) A opinião explícita cabe tanto ao âncora como aos comentaristas, mas não aos repórteres.
- (E) Jornalistas devem se esforçar para que as entrevistas sejam programadas com respeito mútuo.

QUESTÃO 16

Segundo Zémor (*In DUARTE, 2012*), a comunicação em uma instituição pública pode ser dividida em: interior, microambiente, mesoambiente e macroambiente. De acordo com o campo, a finalidade, os referentes de linguagem e as formas de comunicação, assinale a opção INCORRETA sobre tipos de comunicação pública.

- (A) No interior, há informação e escuta, além de ligações hierárquicas e funcionais.
- (B) No macroambiente, existem mudança social e difusão do saber "cívico".
- (C) No mesoambiente, o que se percebe é a preparação para a comunicação externa.
- (D) No ambiente "setorial", estão a imprensa, os sindicatos e as associações.
- (E) No interior, nota-se a obrigação de informar os "parceiros".

QUESTÃO 17

De acordo com Forni (2013), especialistas em gestão de crises são unânimes em afirmar que a prevenção e o treinamento para situações de crises devem integrar os planos de contingência das corporações. A prevenção constituiu-se parte integrante do processo do que se convencionou chamar de gestão de crises. Sendo assim, assinale a opção que apresenta os três níveis básicos ou processos interligados que compõem a gestão de crises.

- (A) De risco, da comunicação de crise, da crise.
- (B) De risco, da comunicação de crise, do evento.
- (C) De opinião pública, de risco, do evento.
- (D) Da reação, da prevenção, da crise.
- (E) De risco, da crise, da recuperação.

QUESTÃO 18

Assinale a opção correta sobre a Pesquisa de *Marketing* de acordo com Kotler (2015).

- (A) A pesquisa experimental testa hipóteses sobre relação de causa e efeito.
- (B) A pesquisa de levantamento é a abordagem que melhor se encaixa à coleta de informações descritivas.
- (C) A pesquisa causal coleta dados primários por meio da observação de pessoas, ações e situações relevantes.
- (D) A pesquisa exploratória coleta dados primários que envolve fazer perguntas às pessoas sobre seu conhecimento, atitudes, preferências e comportamento de compra.
- (E) A pesquisa etnográfica descreve melhor os problemas de *marketing*, situações ou mercados, como o potencial de mercado para um produto ou os dados demográficos e as atitudes dos consumidores.

QUESTÃO 19

Para Vollmer (2012), qual termo está relacionado ao poder de mensagem que um determinado comercial ou campanha tem junto ao público?

- (A) *Target*.
- (B) *Sampling*.
- (C) *Recall*.
- (D) *Keyness*.
- (E) *Marketplace*.

QUESTÃO 20

Segundo Sant'Anna (2015), os fenômenos publicitários apresentam simultaneamente características de quais ordens?

- (A) Orgânica, econômica, psicológica e fisiológica.
- (B) Funcional, psicológica, fisiológica e econômica.
- (C) Primária, secundária, econômica e fisiológica.
- (D) Física, fisiológica, psicológica e econômica.
- (E) Orgânica, secundária, psicológica e fisiológica.

QUESTÃO 21

Segundo Paraventi (*In FARIAS, 2011*), para alcançar relações simétricas e de credibilidade de uma organização com seus públicos, é importante entender as oportunidades das publicações empresariais. Elas diferenciam-se pelos objetivos e pela área de comunicação com a qual estão ligadas. Sendo assim, assinale a opção correta sobre as características das publicações.

- (A) Mural- possibilidade de alcance de públicos: interno ou visitantes; periodicidade: semanal.
- (B) *Intranet*- atualidade de conteúdo informativo: imediata; oportunidade de *feedback* dos públicos: alta.
- (C) Revista- atualidade de conteúdo informativo: regular; oportunidade de *feedback* dos públicos: baixa.
- (D) TV Corporativa- possibilidade de alcance de públicos: interno; atualidade de conteúdo informativo: rápida.
- (E) *Newsletter*- precisa apresentar periodicidade diária ou, no máximo, semanal; oportunidade de *feedback* dos públicos: alta.

QUESTÃO 22

De acordo com Duarte (2012), a atuação em comunicação pública exige algumas atitudes por parte das instituições e do público. Assinale a opção que apresenta uma atitude INCORRETA.

- (A) Privilegiar o interesse público frente ao interesse corporativo.
- (B) Descentralizar o processo no cidadão.
- (C) Tratar a comunicação como um processo mais amplo do que a informação.
- (D) Adaptar os instrumentos às necessidades dos públicos.
- (E) Assumir a complexidade da comunicação.

QUESTÃO 23

Em Teoria da Comunicação, Martino (2014) passa a impressão de que a ideia de "comunicação" é tão ampla que várias situações podem ser definidas sob esse conceito. Ele traz, inclusive, informações sobre escolas, estudos, modelos e efeitos da comunicação. Então, de acordo com o autor, coloque V (Verdadeiro) ou F (Falso) nas afirmativas abaixo e assinale a opção correta.

- () *Newsmaking*: os meios de comunicação retratam os eventos reais de acordo com as suas próprias práticas, códigos e modelos.
- () *Framming Effect*: esse modelo integra o micronível da mídia com o macronível da vida cotidiana.
- () *Agenda-Setting*: prevê que os temas da agenda pública definem a agenda da mídia.
- () *Encoding/Decoding*: o discurso dos meios de comunicação dispõe de infraestrutura técnica, relações de produção, quadro de referência de conhecimento e estruturas de significado I e II.
- () *Zapping*: pode ser caracterizado como o desaparecimento lento de uma determinada imagem na tela da televisão.

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

QUESTÃO 24

Em Comunicação Pública, López (*In DUARTE*, 2012) afirma que um Plano Estratégico de Comunicação (PEC) deve conter as ferramentas e os instrumentos de análise necessários para traçar caminhos que conduzam aos objetivos, e que esses caminhos são determinados por estratégias e ações comunicativas. Logo, assinale a opção correta sobre essas estratégias e ações.

- (A) Ações comunicativas de formação são orientadas a implementar processos pedagógicos.
- (B) Estratégias organizativas servem para mostrar as vantagens da instituição.
- (C) Ações comunicativas informativas são orientadas à construção da notícia.
- (D) Estratégias massivas de promoção criam condições para a apropriação.
- (E) Estratégias massivas são orientadas a fortalecer sinergias.

QUESTÃO 25

Assinale a opção correta sobre os estabelecimentos dos objetivos da propaganda, de acordo com Kotler (2015).

- (A) A propaganda persuasiva é importante para produtos maduros.
- (B) Os objetivos da propaganda são somente informar ou persuadir.
- (C) Após estabelecer o orçamento, a empresa deve determinar os objetivos da propaganda.
- (D) Sugerir novos usos para um produto e corrigir falsas impressões são objetivos possíveis para a propaganda persuasiva.
- (E) Os anunciantes devem ser cautelosos ao utilizar a propaganda comparativa, mas é possível vê-la em quase todas as categorias de produtos.

QUESTÃO 26

Desde o advento da *internet*, as empresas de comunicação vêm investindo no desenvolvimento de suas relações com o novo meio. Assim, conseguiram aumentar o número de leitores, demonstrando que a informação é um valor em alta. Os jornalistas, por sua vez, tiveram suas rotinas profundamente alteradas pelo *webjornalismo*. De acordo com Rodrigues (2009), assinale a opção correta sobre o jornalismo na internet.

- (A) As rotinas produtivas do jornalismo *on-line* são semelhantes à coleta de informações do jornal impresso. A diferença é que a pressão do *deadline* no jornalismo *on-line* é menor.
- (B) O jornalista não tem o poder e a responsabilidade de ser o redator e o editor do próprio texto.
- (C) O que prevalece na produção em tempo real são mesmo as notícias de economia, de interesse do mercado financeiro.
- (D) Sites noticiosos como o G1 e o UOL não permitem a publicação da matéria no site, sem passar pelo editor.
- (E) O controle da produção é feito pelo próprio repórter, que cobra a si mesmo a próxima matéria.

QUESTÃO 27

De acordo com Torquato (2015), a comunicação organizacional abarca uma abordagem disciplinar que envolve três grandes dimensões: a comportamental, a social e a cibernética. Com base nessas informações, assinale a opção correta.

- (A) O nível grupal está inserido dentro da dimensão social.
- (B) A dimensão cibernética tem fundamento na Teoria da Informação, Antropologia e Ética.
- (C) Portais de *internet* e plataformas de redes sociais estão inseridos na dimensão cibernética.
- (D) A dimensão social abrange o posicionamento dos recursos humanos e o desenvolvimento organizacional.
- (E) A dimensão comportamental envolve as preocupações com processos e habilidades comunicativos entre pessoas e grupos, com a finalidade de ajustamento, integração e desenvolvimento.

QUESTÃO 28

Sobre a utilização de fontes em produção gráfica, Bann (2012) afirma que:

- (A) face de tipo e fontes são sinônimos.
- (B) em geral, a licença de uma fonte permite cópia e distribuição.
- (C) o usuário sempre tem o dever de comprar a licença de uma fonte, não sendo permitido seu uso gratuitamente.
- (D) enquanto as fontes de impressora são arquivos de formato *bitmap*, as fontes de tela são arquivos vetoriais.
- (E) hoje, o problema de direitos autorais sobre fontes foi em grande parte superado pelo uso de PDFs, que têm fontes incorporadas no documento.

QUESTÃO 29

Sobre a comunicação interna nas organizações, Lemos (*in* FARIAS, 2011) defende que:

- (A) a lógica da comunicação interna é a abrangência.
- (B) o *benchmarking* tem sido fonte de inspiração para várias empresas.
- (C) A comunicação administrativa é mais ampla que a comunicação interna e é uma parte da comunicação organizacional.
- (D) no contexto atual, a comunicação interna que gera valor é a que está associada ao composto de comunicação integrada, a qual deve ser vista como um ideal.
- (E) é importante respeitar as diferenças e cultivar as semelhanças entendendo a cultura organizacional como chave de identificação (para fora) e de diferenciação (para dentro).

QUESTÃO 30

Para Jorge (2012), qual dos tipos abaixo é a entrevista verdadeira, na qual, por diversas vezes, é preciso "tricotar" um pouco com o entrevistado para fazê-lo relaxar?

- (A) Entrevista-rito
- (B) Entrevista ocasional
- (C) Entrevista conceitual
- (D) Entrevista-diálogo
- (E) Entrevista pingue-pongue

QUESTÃO 31

Existem algumas funções-chave nas redações de emissoras de televisão: trata-se de profissionais fundamentais para o bom funcionamento do telejornalismo. Segundo Barbeiro e Lima (2013), assinale a opção correta sobre essas funções.

- (A) O editor-chefe de um telejornal é o responsável pela linha editorial do programa. Sobre esse profissional despençam problemas.
- (B) O chefe do jornalismo participa do processo de produção das notícias, discutindo a pauta e sugerindo entrevistados.
- (C) O chefe de reportagem é o “amortecedor” entre os interesses da empresa e os interesses sociais da notícia.
- (D) O repórter procura conciliar a liberdade de expressão e os interesses econômicos e políticos da empresa.
- (E) O secretário de redação negocia com a empresa os casos de conflito entre as áreas comercial e de jornalismo.

QUESTÃO 32

Bourdieu (*in* RODRIGUES, 2009) afirma que os jornalistas têm “seus óculos particulares”, por meio dos quais veem certos acontecimentos e não outros. Esses “óculos” são os valores-notícia através dos quais os jornalistas operam a seleção dos acontecimentos e sua construção como discurso jornalístico. Sendo assim, quais são os tipos de valores-notícia?

- (A) De notoriedade e de importância.
- (B) De notoriedade e de proximidade.
- (C) De proximidade e de construção.
- (D) De seleção e de construção.
- (E) De seleção e de interesse.

QUESTÃO 33

Segundo Sant’Anna (2015), a campanha deve obedecer a um tema, porque assim a mensagem fica limitada, concentrada, abreviada, com força de penetração na mente da massa. É preciso saber apresentar o tema, desenvolvê-lo, para tornar a mensagem mais atrativa. A função do título é fixar a atenção, despertar o interesse e conduzir à leitura do texto. Sendo assim, assinale a opção correta.

- (A) O título não deve conter uma promessa.
- (B) Procure colocar um elemento de notícia em todos os seus títulos.
- (C) Alguns redatores escrevem títulos com truques-trocadilhos, alusões literárias e outras obscuridades-, e isso é correto.
- (D) Em média, cinco vezes mais pessoas leem o corpo do texto na comparação com as que leem o título.
- (E) O título não deve fazer comparações. Deve ser direto e conciso.

QUESTÃO 34

Segundo Neto (2015), qual parece ser a melhor tática para a construção da reputação?

- (A) *Publicity*.
- (B) *Accountability*.
- (C) *Issue Management*.
- (D) *Marketing social*.
- (E) *Customer Relationship Management*.

QUESTÃO 35

Sua perspectiva de análise não está centrada na possibilidade de manipulação das notícias por parte dos jornalistas, mas sim no poder que fontes privilegiadas têm na construção dessas mesmas notícias. De acordo com Pena (2013), essa é a teoria:

- (A) do *newsmaking*.
- (B) do *gatekeeper*.
- (C) dos definidores primários.
- (D) do agendamento.
- (E) organizacional.

QUESTÃO 36

Niklas Luhmann (*in* MARCONDES FILHO, 2014) sugere que as notícias tenham as seguintes características, EXCETO:

- (A) o efeito surpresa.
- (B) uma notícia que adia uma informação que vai tranquilizar provoca tensão.
- (C) transgressões à norma, ao direito, à moral, ao politicamente correto.
- (D) quantidades, números, estatísticas, independentemente se a pessoa entende ou não do contexto a que esses dados se referem.
- (E) relevância do ponto de vista local. A distância não precisa ser compensada pela gravidade da informação, pela estranheza, pelo elemento exótico.

QUESTÃO 37

Barbeiro (2015) aponta a importância das fontes de informação no contato com a imprensa. Sendo assim, assinale a opção correta.

- (A) A entrevista corporativa de sucesso é aquela em que a fonte insere o menor número de *key messages* na reportagem.
- (B) As fontes fornecem muito mais notícias em *on* do que em *off*.
- (C) Não se fala em *off* com jornalista desconhecido.
- (D) O jornalista nunca pode romper o segredo da fonte.
- (E) O jornalista não tem o dever de guardar um *off*.

QUESTÃO 38

Três décadas após a Segunda Guerra Mundial, a difusão da televisão representou um marco na comunicação. Para Castells (2017), isso não representou o desaparecimento dos outros meios, mas eles foram reestruturados e reorganizados em um sistema cujo coração compunha-se de válvulas eletrônicas e cujo rosto atraente era uma tela de televisão. Com relação a esse cenário, assinale a opção INCORRETA.

- (A) A novidade da televisão era majoritariamente seu poder descentralizador e potencial como instrumento de doutrinação, inaugurando a "Galáxia de Gutenberg".
- (B) O rádio perdeu sua centralidade, mas ganhou em penetrabilidade e flexibilidade.
- (C) Filmes foram adaptados para atenderem às novas audiências televisivas, com exceção da arte subsidiada pelo governo e espetáculos de efeitos especiais das grandes telas.
- (D) Jornais e revistas especializaram-se no aprofundamento de conteúdo ou enfoque de sua audiência.
- (E) Os livros continuaram sendo livros, embora com desejos inconscientes de se tornarem roteiro de TV.

QUESTÃO 39

A pesquisa se configura como um instrumento imprescindível para o planejamento de ações no âmbito das relações públicas. Assinale a opção correta sobre conceito, uso ou aplicações da pesquisa, de acordo com Penafieri e Lopes (in FARIAS, 2011).

- (A) O *briefing* utiliza dados secundários.
- (B) A análise do macroambiente envolve dados primários.
- (C) A pesquisa de opinião é um tipo de pesquisa exploratória.
- (D) A auditoria de opinião não contempla a entrevista em profundidade.
- (E) A auditoria de imagem é uma pesquisa realizada com um público de interesse para verificar a percepção que se tem da organização.

QUESTÃO 40

O enfrentamento de crises corporativas necessita de uma série de medidas por parte da direção das instituições. Entre elas, análise de riscos e vulnerabilidades, implementação de planos de emergência, além de treinamento e simulações. De acordo com Forni (2013), assinale a opção correta sobre essas medidas.

- (A) A comunicação de risco ajuda os *stakeholders* a se informar, monitorar e reagir a determinados riscos, que poderiam redundar em crises.
- (B) Recomenda-se que cerca de 10 a 15% da força de trabalho deva ser treinada em primeiros socorros e prevenção de crises, incluindo a área de comunicação.
- (C) No contexto mais amplo da gestão de risco, talvez o tipo mais relevante seja o risco administrativo, decorrente de pessoas, processos, sistemas e causas naturais.
- (D) Planos de emergência só funcionam se todos estiverem alinhados, voltados para o mesmo objetivo, com interferências políticas ou econômicas.
- (E) O plano de prevenção de crises pode ser um relatório feito por um grupo restrito de pessoas, desde que toda a organização esteja envolvida nessa atividade.

QUESTÃO 41

Um dos resultados práticos da *Mass Communication Research* é a criação de modelos teóricos de análise da comunicação. Um modelo é uma representação visual do relacionamento entre os elementos de um determinado processo. Os modelos de comunicação são criados a partir de dados específicos e atuam como um retrato analítico de uma situação. De acordo com Martino (2014), sobre modelos teóricos, assinale a opção correta.

- (A) Lasswell: há uma articulação não-linear entre os vários elementos de uma interação.
- (B) Osgood e Schramm: a mensagem pode ser pura, ou seja, desvinculada das pessoas ou elementos vinculados a ela.
- (C) Gerbner: sua análise está desvinculada de uma concepção dinâmica da articulação entre informações.
- (D) Merton e Lazarsfeld: não é possível deixar de ver as transformações provocadas pelos meios em todos os universos sociais.
- (E) Dance: existe uma comunicação estática: ela está sempre fixada no sentido do tempo.

QUESTÃO 42

De acordo com Squarisi (2011), a atualização em tempo real desafia o repórter 24 horas por dia. Reescrever a notícia exige bom texto e boa edição, mas a pressão e a certeza da mudança iminente podem comprometer a desejada qualidade. Sendo assim, em relação à redação jornalística, assinale a opção correta.

- (A) Tropeços de apuração, ortografia e sintaxe não pegam mal devido ao tempo corrido nas redações.
- (B) A publicação não precisa ser coerente com o tempo real.
- (C) As novas tecnologias de comunicação revolucionaram a escrita. Hoje, as mensagens eletrônicas não precisam ser econômicas e o jornalista pode escrever o quanto quiser.
- (D) Siglas: em vez de ONU, Organização das Nações Unidas.
- (E) Na perseguição obsessiva pelo curto, misturam-se códigos. Sinais antes exclusivos da matemática, da contabilidade ou da biologia ganham novos habitats. Palavras cedem o lugar sem criar problemas.

QUESTÃO 43

Assinale a opção que apresenta as quatro formas distintas para o ato de escutar de acordo com Abraham Moles (in FERRARETTO, 2014).

- (A) Escuta ambiental, escuta em si, atenção concentrada e escuta por indução.
- (B) Ouvir, escutar, prestar atenção e compreender.
- (C) Escutar, ouvir, atenção concentrada e compreender.
- (D) Escuta ambiental, escuta em si, atenção concentrada e escuta por seleção.
- (E) Escuta por seleção, atenção, ouvir e compreender.

QUESTÃO 44

Segundo Jorge (2012), no jornalismo impresso, como se chama a parte mais importante e visível de uma matéria que aparece na capa e funciona como chamada?

- (A) Lead.
- (B) Lidão.
- (C) Abertura.
- (D) *Iceberg*.
- (E) Legenda.

QUESTÃO 45

Para Martino (2014), toda mensagem tende a oscilar entre a redundância e a incerteza. Uma mensagem com grau muito alto de repetição elimina o interesse porque chega ao limite do tédio; uma mensagem na qual não há repetição nenhuma igualmente se torna chata na medida em que o receptor não entende nada do que está recebendo. Assinale a opção que apresenta o nome da teoria a que o autor faz alusão.

- (A) Teoria dos Atos da Fala.
- (B) Teoria das Mediações.
- (C) Teoria da Mídia da Sociedade.
- (D) Teoria da Cultivação.
- (E) Teoria da Informação.

QUESTÃO 46

De acordo com Jorge (2012), a pequena notícia, impressa em uma coluna, é denominada:

- (A) perfil.
- (B) nota.
- (C) pensata.
- (D) pesquisa.
- (E) pirulito.

QUESTÃO 47

Castells (2017) discorre sobre a sociedade interativa e apresenta o estudo do sociólogo da *internet*: Wellman. Para os autores, uma distinção fundamental na análise da sociabilidade é entre os laços fracos e fortes criados pela Rede. Com base nesses pressupostos, assinale a opção correta.

- (A) Existem indícios substanciais de solidariedade recíproca na Rede, mesmo entre usuários com laços fracos entre si.
- (B) Gerados pelas Redes, os laços fortes são úteis no fornecimento de informações e na abertura de novas oportunidades a baixo custo.
- (C) Tanto *off-line* quanto *on-line*, os laços fortes facilitam a ligação de pessoas com diversas características sociais, expandindo assim a sociabilidade para além dos limites socialmente definidos do autorreconhecimento.
- (D) As comunidades virtuais são consideradas comunidades reais, pois são redes sociais interpessoais, em sua maioria baseadas em laços fortes, também capazes de gerar reciprocidade e apoio por intermédio da interação.
- (E) A vantagem da Rede é que ela permite a criação de laços fracos desconhecidos, num modelo diferenciado de interação, no qual as características sociais são mais influentes na estruturação ou mesmo no bloqueio da comunicação.

QUESTÃO 48

De acordo com Marcondes Filho (2014), correlacione os tipos de comunicação aos seus conceitos e assinale a opção correta.

TIPOS DE COMUNICAÇÃO

- I- Existencial
- II- Fática
- III- Intercultural
- IV- Urbana
- V- Organizacional

CONCEITOS

- () A sociedade é um sistema ambientalmente sensível, mas operacionalmente fechado.
- () Os participantes são conscientes de que o outro é diferente e reconhecem mutuamente sua alteridade.
- () Não pode ser prescrita nem reencenada, pois é sempre única.
- () Admite que as organizações são redes de comunicação, marcadas por efetividade, viabilidade, êxito ou fracasso.
- () Tem o papel de harmonizar o comportamento dos homens, construindo novos laços e sentimentos.
- () O contexto vivido é fonte material de produção e comunicação de criações alegóricas. É como um processo de estar em relação que vai além da sinalização e da informação.

- (A) (III) (V) (-) (IV) (II) (I)
- (B) (-) (III) (V) (I) (II) (IV)
- (C) (III) (V) (-) (II) (IV) (I)
- (D) (II) (-) (IV) (V) (I) (III)
- (E) (-) (III) (I) (V) (II) (IV)

QUESTÃO 49

Segundo Squarisi (2011), os tempos são de convergência de mídias; profissionais estanques têm cada vez menos oportunidades no mercado de trabalho. O jornalista pode ter inclinação por este ou aquele meio, mas é requisitado para desempenhar funções no impresso, no rádio, na tevê, na *web*. Além de conhecer as idiosincrasias de cada veículo, ele precisa dominar a linguagem de cada meio. Sendo assim, sobre redação e estilo, assinale a opção que apresenta a orientação correta, de acordo com a autora.

- (A) Entre dois vocábulos, fique com o mais completo. "Só ou somente"? "Somente".
- (B) Sujeitos e advérbios são a roupa e o sapato da frase. Substantivos, verbos e adjetivos devem ser usados com cuidado e parcimônia.
- (C) Se for para indicar com exatidão a circunstância em que os fatos ocorreram, os advérbios informativos podem ser retirados.
- (D) Os adjetivos denotativos precisam acrescentar precisão e economia à frase. Nunca enfeite o enunciado.
- (E) Use oração apositiva em vez de aposto nominal.

QUESTÃO 50

Os veículos de comunicação selecionam e decidem dar ampla divulgação a determinados fatos de acordo com a carga de noticiabilidade que estes carregam. Alguns valores-notícia são fundamentais para a rotina de produção do jornalismo. Segundo Pena (2013), apoiado por alguns teóricos, assinale a opção correta sobre características dos meios jornalísticos.

- (A) O conceito de atualidade não se confunde com o de novidade.
- (B) Se a universalidade é a característica vital do jornalismo, é necessário incluir na relação de veículos de comunicação almanaques e calendários manuscritos anteriores a Gutenberg.
- (C) A experiência da universalidade está diretamente ligada à evolução histórica e tecnológica, influenciando diretamente na transformação da imprensa como veículo diário.
- (D) Para alguns teóricos, é a atualidade e não a periodicidade que caracteriza uma publicação jornalística.
- (E) Para entender a importância da atualidade no fenômeno jornalístico, é preciso estudar a complexidade teórica daquilo que se chama de tempo.

RASCUNHO PARA REDAÇÃO

TÍTULO:

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	

