

**MARINHA DO BRASIL**  
**DIRETORIA DE ENSINO DA MARINHA**

***CONCURSO PÚBLICO PARA INGRESSO NO QUADRO  
TÉCNICO DO CORPO AUXILIAR DA MARINHA  
(CP-T/2020)***

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

**COMUNICAÇÃO SOCIAL**

### QUESTÃO 1

O texto de rádio possui particularidades inerentes à sua definição como meio de comunicação sonora. Não depende apenas da palavra em si, mas de sua articulação, por vezes associada à música, aos efeitos sonoros e/ou ao silêncio. Como consequência, a redação de notícias apresenta características próprias. Sendo assim, de acordo com Ferraretto (2014), assinale a opção correta sobre as características do texto de rádio.

- (A) No caso de textos impressos, ao verificar algum erro, risque apenas a letra mal colocada e não toda a palavra.
- (B) A força da informação está no modo como se usam substantivos e verbos, e não na utilização desnecessária e condenável de adjetivos.
- (C) A fórmula 3CV (clareza, conteúdo, concisão e vibração) define bem a dimensão do texto radiofônico.
- (D) A pessoa em si é sempre mais importante do que o cargo ou função.
- (E) Os números cardinais até nove, incluindo o zero, devem ser grafados por extenso. Os demais, em ordinais.

### QUESTÃO 2

Segundo Cipriani (2014), no marketing colaborativo, o foco exclusivo não está no produto; na verdade ele passa a ser um coadjuvante em que o centro das atenções é o cliente e a sua experiência individual em contato com a marca. Segundo o autor, esse contato se dá por:

- (A) necessidade, atração e escolha.
- (B) necessidade, experiência e escolha.
- (C) experiência, decisão e relacionamento.
- (D) atração, participação e relacionamento.
- (E) necessidade, participação e escolha.

### QUESTÃO 3

De acordo com Carvalho (in Farias, 2013), por vezes, imagem e reputação corporativas são entendidas como sinônimos, porém possuem características distintas e interdependentes. Assinale a opção que apresenta uma característica da imagem corporativa.

- (A) Gera valor associado à resposta.
- (B) Tem caráter estrutural e efeitos duradouros.
- (C) É verificável empiricamente.
- (D) Constrói-se no interior da organização.
- (E) Resulta basicamente da comunicação.

### QUESTÃO 4

Para Castells (2017), as funções e os processos dominantes na era da informação estão cada vez mais organizados em torno de redes. Com relação a esse cenário, assinale a opção correta:

- (A) O desenvolvimento de redes verticais de comunicação interativa que conectam o local e o global no momento escolhido intensificou o ritmo e a formação de um sistema de comunicação digital multimodal e multicanal que integra todas as formas de mídia.
- (B) Redes são estruturas fechadas, capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação.
- (C) A inclusão/exclusão em redes e a arquitetura das relações entre redes, possibilitadas por tecnologias da informação que operam à velocidade da luz, configuram os processos e funções predominantes em nossa sociedade.
- (D) A lógica de redes gera uma determinação social em nível mais baixo que a dos interesses sociais específicos expressos por meio das redes: os fluxos do poder são mais importantes que o poder dos fluxos.
- (E) As redes verticais de comunicação construídas em torno das iniciativas, interesses e desejos das pessoas são multimodais e incorporam muitos tipos de documentos.

### QUESTÃO 5

Kotler (2019) afirma que o consumidor escolhe entre diferentes ofertas considerando qual parece proporcionar o maior valor - somatório dos benefícios e custos tangíveis e intangíveis. O valor, um conceito central de marketing, pode ser considerado primordialmente uma combinação de três elementos denominada *tríade do valor*. São eles:

- (A) Produto, serviço e preço.
- (B) Qualidade, sustentabilidade e serviço.
- (C) Status, qualidade e preço.
- (D) Economia, qualidade e serviço.
- (E) Qualidade, serviço e preço.

### QUESTÃO 6

De acordo com Neves (2011), assinale a opção correta sobre as características da "Grande Opinião Pública".

- (A) Públicos: tribos e mais tribos, numa infinidade de combinações; configurações homogêneas.
- (B) Interesses em comum: difusos, vagos, imprecisos. Cada tribo olhando para o umbigo do outro.
- (C) Organiza-se com facilidade e rapidez.
- (D) Emprenha facilmente pelo que enxerga.
- (E) Nunca é unânime. Às vezes, nem é maioria. A bem da verdade, na maioria dos casos, é minoria.

### QUESTÃO 7

Em relação à produção gráfica abordada por David Bann (2012), analise as afirmações abaixo e assinale a opção correta.

- I- Uma vantagem do princípio offset em relação à litografia direta é que menos água entra em contato com o papel.
  - II- CTPress é um processo híbrido, com elementos tanto da impressão *offset* quanto da flexográfica.
  - III- Na gofragem, uma cola é impressa no papel por meio do processo *offset* ou flexográfico. É uma técnica muito utilizada em embalagens e rótulos de alimentos, produtos farmacêuticos e produtos de beleza e higiene pessoal.
  - IV- Eme é o quadrado do corpo de um bloco de caractere em 12 pontos, enquanto um eme paica é o quadrado de qualquer tamanho de ponto.
- (A) Apenas a afirmativa I está correta.
  - (B) Apenas a afirmativa II está correta.
  - (C) Apenas as afirmativas II e III estão corretas.
  - (D) As afirmativas II, III e IV estão corretas.
  - (E) Apenas a afirmativa III está correta.

### QUESTÃO 8

Segundo o professor João de Deus (*in* PENA, 2013), as perguntas do lide não são seis, mas nove: Quem fez? O quê? A quem? Quando? Por quê? Para quê? Onde? Como? Com que desdobramentos? Sendo assim, pode-se afirmar que o lide exerce uma série de funções no relato, EXCETO:

- (A) apontar a pluralidade da história.
- (B) informar o que se sabe de mais novo sobre um acontecimento.
- (C) oferecer o contexto em que ocorreu o evento.
- (D) articular de forma racional os diversos elementos constitutivos do acontecimento.
- (E) resumir a história, da forma mais compacta possível, sem perder a articulação.

### QUESTÃO 9

De acordo com Carrascoza (2015), qual jargão é utilizado na propaganda para denominar a chamada para o consumo, o convite para o consumidor agir em direção, senão à compra do produto, à adesão a sua proposta (o ponto de vista apresentado), que o gratificará, no mínimo, com a sensação de pertencimento?

- (A) *Call-to-action*.
- (B) *Plot point*.
- (C) *Blow up*.
- (D) *Laddering*.
- (E) Venda direta.

### QUESTÃO 10

De acordo com Fiorin (*in* Carrascoza, 2015), são fases dos textos narrativos EXCETO:

- (A) competência.
- (B) escolha lexical.
- (C) performance.
- (D) manipulação.
- (E) sanção.

### QUESTÃO 11


As duas grandes categorias de comunicações, com os seus três sistemas, formam a primeira classificação disciplinar da comunicação organizacional. Torquato (2015) diz querer emprestar à comunicação o mesmo escopo de valores e funções vitais que têm, por exemplo, o planejamento, a tomada de decisão, o controle, a motivação, a inovação. Sendo assim, assinale a opção que apresenta as três dimensões citadas pelo autor.

- (A) interpessoal, intrapessoal e grupal.
- (B) coletiva, grupal e interpessoal.
- (C) coletiva, comportamental e social.
- (D) comportamental, social e cibernética.
- (E) cibernética, intrapessoal e comportamental.


## QUESTÃO 12


Em produção editorial, o texto costuma ser submetido a um editor para verificar a conformidade com os padrões e identificar partes que necessitam de revisão. Bann (2012) apresenta algumas marcas padrão de correção de provas, usadas por editores e autores na revisão de manuscritos e trabalhos impressos. Correlacione o sinal de revisão à sua definição e assinale a opção correta.

### SINAIS DE REVISÃO

I - 

II - 

III - 

IV - 

V - 

### DEFINIÇÕES

- ( ) Alinhar verticalmente.
- ( ) Transpor letras ou palavras.
- ( ) Regular o espaçamento.
- ( ) Descer até o ponto indicado.
- ( ) Alinhar.
- ( ) Transposição de linhas.

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

## QUESTÃO 13

Segundo Barbeiro (2013), notícia é um fato que provoca interesse da sociedade. A notícia é uma forma original de ver um acontecimento que escapa à rotina e mostra uma nova realidade nascente. O valor da notícia aumenta de acordo com a sua naturalidade e o conteúdo polêmico que possui, uma vez que esses elementos atraem mais a atenção do público. Então, de acordo com o autor, assinale a opção correta.

- (A) Não há diferença entre informação e notícia.
- (B) A última decisão é sempre do entrevistado.
- (C) Do ponto de vista mercadológico, a notícia é um produto que, como outro qualquer, precisa de uma embalagem adequada para atrair a atenção do consumidor. É dessa forma que os jornalistas entendem.
- (D) Os jornalistas permanecem utilizando esse jargão para identificar o que é notícia: aquela história que não é notícia quando o cachorro morde o homem, mas só quando o homem morde o cachorro.
- (E) Nem sempre tudo que for de interesse da sociedade e provocar alguma reação em um grupo de pessoas será notícia.

## QUESTÃO 14

Para MARTINO (2014) as discussões na Esfera Pública, ao contrário de outros tipos de conversação, precisam observar alguns requisitos para terem validade. A aceitação e o respeito a essas regras são elementos do que Habermas (*in* MARTINO, 2014) entende como a "racionalidade" de uma discussão - não é demais recordar que uma discussão não é uma briga, mas um debate entre pontos de vista diferentes tendo como objetivo algum entendimento. Para isso acontecer, no entanto, é necessário garantir a racionalidade da discussão a partir de alguns critérios pontuais. Sendo assim, analise as afirmativas abaixo:

- I- Em um debate na Esfera Pública todos os participantes devem reconhecer mutuamente o direito igual de todos os outros de intervir e dar sua opinião.
- II- Uma condição básica é que haja diferenciação entre os interlocutores, isto é, pode haver hierarquia entre eles.
- III- Os debates na Esfera Pública são pautados por regras que devem ser obedecidas por todos - quem vai falar, em que ordem, com quais direitos de réplica, e assim por diante.

Assinale a opção correta.

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

### QUESTÃO 15

Barbeiro (2013) selecionou algumas dicas que podem ajudar no dia a dia de quem está sempre dando entrevistas. Sobre essas orientações, assinale a opção INCORRETA.

- (A) Ler palavras no singular é mais fácil do que no plural. Erra-se menos. Plural, só quando for inevitável.
- (B) É preferível usar o presente e o futuro simples em lugar do futuro composto.
- (C) Evite o uso de mesóclise porque é de difícil leitura. Prefira as próclises, pois são mais coloquiais.
- (D) Na dúvida, procure substituir palavras difíceis por palavras fáceis.
- (E) Não se usam artigos antes de nomes próprios, pois pressupõem uma intimidade indesejada.

### QUESTÃO 16

Em relação aos conceitos utilizados na comunicação digital, segundo Martino (2014), correlacione os conceitos às suas respectivas definições e assinale a opção que apresenta a sequência correta.

#### CONCEITOS

- I- Barreira digital
- II- Ciberespaço
- III- Convergência
- IV- Cultura participatória
- V- Interatividade

#### DEFINIÇÕES

- ( ) Integração entre computadores, meios de comunicação e redes digitais, bem como de produtos, serviços e meios na internet.
- ( ) Espaço de interação criado no fluxo de dados digitais em redes de computadores.
- ( ) Potencialidade que qualquer indivíduo tem de se tornar um produtor de conteúdos já existentes ou inéditos.
- ( ) Possibilidade aberta pelas tecnologias de rede de aumentar o conhecimento produzido de maneira social e coletiva.
- ( ) Diferenças de acesso às tecnologias e mídias, bem como à cultura desenvolvida nesses ambientes, vinculadas a problemas sociais e econômicos.
- ( ) Usuários, programas e conteúdos, em diferentes níveis e formas, nos sistemas de comunicação digital em rede.

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

### QUESTÃO 17

Segundo Santaella (2017), qual o nome do anúncio de *rich media* que aparece sobreposto ao conteúdo do site visitado?

- (A) *Pop-up*
- (B) Anúncio flutuante
- (C) Anúncio em expansão
- (D) *Trick banner*
- (E) *News feed ads*

### QUESTÃO 18

De acordo com Faustino (2015), qual publicação criada automaticamente pelo gestor de anúncios do Facebook ou do Instagram é exatamente idêntica ao post original, mas serve apenas para anúncio, o que significa que todos os "likes", comentários e estatísticas não ficarão refletidos na publicação original feita no seu feed do Instagram?

- (A) *Darkpost*.
- (B) Posts impulsionados.
- (C) *Pop up*.
- (D) *Advertisement*.
- (E) Anúncios de remarketing.

### QUESTÃO 19

De acordo com Marcondes Filho (2014), para qual escola, o mais importante a ser estudado na comunicação é menos os seus aspectos de conteúdo ou referenciais e muito mais os aspectos expressivos: a forma como a comunicação cria vínculos ou interações entre as pessoas?

- (A) de Birmingham.
- (B) de Palo Alto.
- (C) de Chicago.
- (D) de Columbia.
- (E) de Toronto.

### QUESTÃO 20

Segundo Faustino (2019), que elemento deverá ser o epicentro de qualquer estratégia de marketing digital, uma vez que nos permite influenciar pessoas a tomar a decisão de comprar um produto ou serviço da nossa empresa em detrimento de um concorrente?

- (A) Relacionamento .
- (B) Pesquisa de mercado.
- (C) Psicologia do consumidor.
- (D) Análise das métricas.
- (E) Conteúdo.

### QUESTÃO 21

Segundo Castilho (In Rodrigues, 2009), o jornalismo *on-line* está empurrando a profissão para sua maior transformação desde o surgimento dos jornais. Assinale a opção correta em relação às mudanças apresentadas pelo autor.

- (A) O jornalista está ganhando o controle da informação, já que hoje o leitor pode buscar informação em outras fontes.
- (B) Os leitores ganham instrumentos de vigilância em relação ao trabalho do profissional de jornalismo.
- (C) A *cloud computin* muda radicalmente as funções do profissional de mídia.
- (D) Multiplicam-se experiências de produção de conteúdo pelos próprios jornalistas.
- (E) As experiências de *crowdsourcing* estão explodindo o conceito de direito autoral.

### QUESTÃO 22

Pierre Lévy (in MARTINO, 2014) destaca quatro componentes na estrutura do ciberespaço, EXCETO:

- (A) programas, instruções a respeito do que deve ser feito pelo computador.
- (B) interfaces que permitem interação e acesso aos dados.
- (C) memórias com informações e programas a serem compartilhados pelas pessoas conectadas.
- (D) espaços de interação em comunidade até então desconhecidos, aumentando as possibilidades de estabelecimento de laços entre seres humanos.
- (E) codificação digital, transformação de todos esses elementos em fórmulas matemáticas que permitem sua manipulação por computadores e seu armazenamento em memórias.

### QUESTÃO 23

De acordo com Squarizi (2011), marque a opção que apresenta uma palavra cujo emprego ou grafia esteja incorreto.

- (A) Trabalho benfeito.
- (B) *Offline*.
- (C) Aborigine.
- (D) Irascível.
- (E) Em princípio, toda mudança é benéfica.

### QUESTÃO 24

Segundo Cipriani (2014), *Customer Relationship Management* (CRM) Social é uma estratégia e uso de ferramentas sociais de interação pelas empresas que, por meio da conversação, da colaboração e do estabelecimento de um relacionamento significativo com os clientes, promovem a transparência e a acessibilidade dos processos, dão mais poder de influência e negociação na decisão dos consumidores e, ao mesmo tempo, garantem a boa reputação da marca e aumentam a fidelidade do mercado para com ela. Assinale a opção que apresenta uma característica do CRM Social, segundo o autor:

- (A) Mensagens direcionadas geram valor.
- (B) Visão única do cliente baseada no histórico de interações.
- (C) Foco em um relacionamento complexo e colaborativo.
- (D) A inovação vem de uma fonte especializada dentro da empresa (grupo de inovação).
- (E) Funcionários da linha de frente enviam mensagens direcionadas para transações.

### QUESTÃO 25

Referente às Relações Públicas Estratégicas abordadas por Farias (2011), analise as afirmativas abaixo e assinale a opção CORRETA.

- I- É possível identificar três grupos distintos de categoria "líder", estando grande partes deles cada vez mais afastada de contatos diretos com o público em geral: ativistas vocais, líderes de opinião, líderes com poder.
- II- A expressão Marketing Cultural só existe no Brasil. Em outros países, principalmente na Europa, a expressão mais usada é simplesmente "investimento cultural".
- III- No processo de aceitação pública, nos últimos anos, as empresas passaram a associar novos atributos considerados prescindíveis para a imagem das organizações. Trata-se da reputação corporativa e da sustentabilidade.
- IV- Nas pesquisas quantitativas, a técnica amostral sistemática está inserida numa abordagem probabilística.

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

### QUESTÃO 26

Segundo Barbeiro e Lima (2013), a reportagem é a principal fonte de matérias exclusivas do telejornalismo, e a busca constante da isenção jornalística é a melhor forma de passar as informações para que o telespectador possa tirar suas próprias conclusões sobre o fato relatado. Sendo assim, assinale a opção correta em relação à reportagem, segundo o autor.

- (A) É possível impedir que o som ambiente passe para a reportagem e isso é o desejável, pois sons de carros no trânsito, chuva, buzinas, execução de uma música, refrão de torcedores e manifestações prejudicam a reportagem.
- (B) A reportagem deve ser completa em si mesma, com começo, meio e fim. Portanto, sempre imagine que o público já conhece os antecedentes dos fatos.
- (C) O ideal é que a narração seja indireta, para que o telespectador não se perca.
- (D) Não é função do repórter querer mudar comportamentos.
- (E) O repórter deve obter do entrevistado respostas longas que satisfaçam às indagações contidas na pauta.

### QUESTÃO 27

O modo mais simples de definir a retórica é considerá-la como um tipo de uso de linguagem que visa produzir efeito significativo no receptor. Analise as afirmativas abaixo referentes à retórica da publicidade, segundo Santaella (2017), e assinale a opção correta.

- I- Cada vez mais as mensagens publicitárias, a par dos aspectos funcionais, passaram a colocar muita ênfase nos aspectos emocionais.
  - II- Os aspectos emocionais devem ser dominantes quando a marca do produto veiculado não é suficientemente conhecida.
  - III- Os aspectos funcionais foram se tornando cada vez mais preponderantes na realidade mercadológica em que produtos concorrentes lutam para se sobreporem uns aos outros.
- (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 II e III estão corretas.

### QUESTÃO 28

De acordo com Neto (2015), qual é o nome do termo que tem aderência de procedimentos reais a padrões estabelecidos de conduta?

- (A) *Coaching*.
- (B) *Controller*.
- (C) *Compliance*.
- (D) Governança Corporativa.
- (E) *Media relations*.

### QUESTÃO 29

Segundo Kotler (2019), para tomar as melhores decisões táticas no curto prazo e decisões estratégicas no longo prazo, os profissionais de marketing precisam de informações oportunas, precisas e práticas sobre os consumidores, a concorrência e suas marcas. Descobrir a visão do consumidor e compreender suas implicações de marketing podem levar ao lançamento bem-sucedido de um produto ou estimular o crescimento de uma marca. Em relação à pesquisa de marketing, marque a opção correta.

- (A) É função do Diretor de Marketing oferecer uma visão clara das atitudes e do comportamento de compra do consumidor.
- (B) A pesquisa de marketing está limitada a grandes empresas com grandes orçamentos e departamentos de pesquisa de mercado.
- (C) Os institutos de pesquisa de marketing classificam-se em duas categorias: institutos de pesquisa customizada de marketing e institutos de pesquisa especializada de marketing.
- (D) Dados secundários podem ser coletados de cinco maneiras: por observação, focus group, survey, dados comportamentais e experimentação.
- (E) Pesquisa de marketing tem tudo a ver com a geração de insights. Os insights de marketing fornecem diagnósticos sobre como e por que observamos certos efeitos no mercado e o que isso significa para o profissional de marketing.

### QUESTÃO 30

Conforme Marcondes Filho (2014), qual é o nome do conceito que se refere ao desenvolvimento de competências cognitivas para a compreensão e reelaboração crítica das mensagens dos meios de comunicação?

- (A) Medialidade.
- (B) Mediatização.
- (C) Mediação.
- (D) *Media literacy*.
- (E) Mediologia.

### QUESTÃO 31

Segundo Vollmer (2012), a comparação do desempenho de produtos e processos com o daqueles de empresas líderes denomina-se:

- (A) *Benchmark genérico ou multissetorial.*
- (B) *Benchmarking.*
- (C) *Benday.*
- (D) *Brainstorming.*
- (E) *Co-branding.*

### QUESTÃO 32

Segundo Neto (2015), qual é a primeira atividade que um empresário ou gestor identifica como sendo específica de comunicação em seu primeiro estágio evolutivo?

- (A) Propaganda.
- (B) Publicidade.
- (C) Assessoria de Imprensa.
- (D) Marketing.
- (E) Comunicação Interna.

### QUESTÃO 33

Sobre as ações a serem tomadas imediatamente numa situação de crise empresarial, Neves (2013) afirma que:

- (A) O autor não sugere o controle da informação, pois, em momento de crise, torna-se inexequível.
- (B) "A pressa é inimiga da perfeição", por esse motivo, o autor sugere não se posicionar rapidamente diante de uma crise.
- (C) Enviar qualquer representante da empresa, imediatamente, ao local do crime.
- (D) Ative o *War Room*, a Central de Imprensa e a Central de Atendimento.
- (E) Não faça mudanças durante a crise.

### QUESTÃO 34

A entrevista envolve um contato planejado com a pessoa caracterizada como fonte de informação. O profissional, portanto, prepara-se para tal e segue um roteiro de indagação com dose variável de improviso, dependendo do tempo disponível e da própria interação com o entrevistado e o assunto. Três fatores, segundo Philippe Gaillard (*in* FERRARETTO, 2014) interferem na realização da entrevista. Sendo assim, assinale a opção que apresenta os três fatores mencionados pelo autor.

- (A) A preparação, a realização, a transmissão.
- (B) O tratamento, o estilo individual, a empatia.
- (C) A forma de transmissão, os entrevistados, a atmosfera.
- (D) O assunto em si, a atmosfera, o caráter do entrevistado.
- (E) O estilo individual, o grau de informação, os entrevistados.

### QUESTÃO 35

Lev Manovich (*in* Santaella, 2017) estabeleceu cinco princípios das novas mídias. Assinale a opção que apresenta o princípio que pode ser constatado nos processos de busca que dão acesso às mídias e, que em sua classificação, isso é capaz de explicar por que os motores de busca evoluíram tão notavelmente.

- (A) Transcodificação.
- (B) Variabilidade.
- (C) Representação numérica.
- (D) Automação.
- (E) Modularidade.



### QUESTÃO 36

Segundo Martino (2014), 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. Em relação ao modelo de George Gerbner (*in* Martino, 2014), assinale a opção correta:

- (A) Pode explicar tanto situações de interação pessoal quanto a recepção a um meio de comunicação de massa.
- (B) Tem como premissa a circularidade dos processos de comunicação, partindo do princípio de que a recepção e a resposta sempre existem, embora em níveis diversos.
- (C) Entende que a comunicação tem uma função, isto é, faz alguma coisa com a sociedade.
- (D) O foco é dirigido especialmente para as transformações da cultura e o nascimento de um tipo de divertimento popular de massa criado pela mídia para entretenimento de um grande número de pessoas.
- (E) A análise está vinculada a uma concepção dinâmica da articulação entre informações. Tem a vantagem de pensar a comunicação como uma série de módulos.

### QUESTÃO 37

De acordo com Barbeiro e Lima (2013), como se denomina o responsável por boa parte das condições materiais e de conteúdo do noticiário do rádio ou da TV, que funciona como elo entre jornalistas e técnicos e acompanha a edição do programa desde o início?

- (A) Chefe do jornalismo.
- (B) Pauteiro.
- (C) Produtor.
- (D) Âncora.
- (E) Editor-chefe.

### QUESTÃO 38

No contato com uma fonte de informações, as pessoas apresentam uma tendência a buscar as que reforcem seus pontos de vista, evitando, por conseguinte, dados que possam fortalecer opiniões diferentes das suas.

Assinale a opção com o nome da teoria a que MARTINO (2014) faz alusão:

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

### QUESTÃO 39

Em relação aos tipos de leads, de acordo com Jorge (2008), correlacione os tipos aos seus conceitos e assinale a opção correta.

#### TIPOS DE LEADS

- I- Simples
- II- Integral
- III- Pessoal
- IV- Estorinha
- V- Teatral

#### CONCEITOS

- ( ) Faz a remissão ao assunto, juntando informações que aconteceram no passado, para melhor compreensão.
- ( ) Utiliza o recurso à particularização e favorece as notícias de interesse humano.
- ( ) Costuma ser bastante explorado nas revistas especializadas.
- ( ) Nele a ideia-núcleo está na primeira frase.
- ( ) Narra o acontecimento em etapas.
- ( ) Procura dar a notícia numa linguagem mais chã, em ordem direta.

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

#### QUESTÃO 40

Com relação aos gêneros jornalísticos, segundo Marques de Melo (in FERRARETTO, 2014), correlacione os conceitos às suas respectivas definições e assinale a opção que apresenta a sequência correta.

#### CONCEITOS

- I- Gênero Informativo
- II- Gênero Interpretativo
- III- Gênero Opinativo
- IV- Gênero Utilitário
- V- Gênero Diversional

#### DEFINIÇÕES

- ( ) É campo pouquíssimo explorado no radiojornalismo brasileiro, não raro parco de recursos humanos e premido sempre pela disputa cotidiana entre o cumprimento de pautas e *deadlines* extremamente apertados.
- ( ) Limita-se a narrar o assunto a ser noticiado com o mínimo de detalhes necessários à sua compreensão.
- ( ) Está presente nos comentários, nos editoriais, em algumas intervenções dos âncoras e na participação do ouvinte.
- ( ) O objetivo é situar o ouvinte em relação à narrativa.
- ( ) Incluem-se informações sobre aeroportos, indicadores do mercado financeiro, pagamento de impostos, previsão do tempo etc.
- ( ) O objetivo é fornecer, nas próprias palavras do entrevistado, fatos, razões ou opiniões sobre um determinado assunto.

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

#### QUESTÃO 41

A ouvidoria é algo ainda relativamente pouco estabelecido no Brasil, embora a função de ouvidor remonte ao tempo do Império e à figura sueca do *ombudsman*, criada no século XIX. Analise as afirmativas abaixo referentes às características da ouvidoria, segundo Neto (2015):

- I- Trata-se de um elemento que atua em uma estrutura apropriada ao entendimento da clientela, para além das relações quotidianas de consumo.
- II- Para o exercício ideal dessa atividade, os cargos de ouvidor e de *ombudsman* devem ser imunes a perseguições e sanções internas por escalão superior, sob pena de seu mandato não poder exercer de fato uma advocacia em benefício da parte mais fraca diante das corporações, ou seja, do cliente ou usuário de serviços, do consumidor ou cidadão contribuinte - este último quando se trata de serviços privados baseados em tarifas e taxas.
- III- As finalidades do SAC são: conciliar interesses, aumentar o conhecimento da organização sobre o índice de satisfação do cliente com produtos e serviços e manter "comunicação de mão-dupla".

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 42

Para Santaella (2017), os textos publicitários caracterizam-se por uma relação de tensão entre a informação que é transmitida explicitamente e as reverberações de sentido que ficam implícitas. Em relação à redação publicitária como gênero discursivo, assinale a opção correta:

- (A) A publicidade está recheada de usos breves, mas altamente contundentes, de metáforas. Por outro lado, tendo em vista o poder desse recurso na redação publicitária, existe um grande número de ensaios teóricos sobre o seu emprego.
- (B) A publicidade apresenta-se como um gênero textual percebido pelo receptor em três níveis.
- (C) Nem todo receptor sabe que um texto publicitário visa propor uma mensagem sobre um produto e que ela tem, em sua base, um ato econômico de oferta de mercadoria.
- (D) A denotação é responsável pelas aproximações possíveis entre a linguagem publicitária e a linguagem poética.
- (E) Nem todo texto publicitário contém uma afirmação.

### QUESTÃO 43

Rodrigues (2009) afirma que as comunidades virtuais são parte integrante das sociedades em rede. O surgimento de comunidades virtuais assinala algumas rupturas importantes em relação ao modelo convencional de comunidade. Segundo o autor, assinale a opção que apresenta uma característica das comunidades virtuais.

- (A) Sensação de pertencimento.
- (B) Forte sensação de territorialidade.
- (C) Baixa tendência à institucionalização.
- (D) Uso de vários canais de comunicação.
- (E) Adesão prolongada estável.

### QUESTÃO 44

Segundo Squarizi (2011), em tempos de convergência de mídias, o jornalista, além de conhecer as idiosincrasias de cada veículo, precisa dominar-lhes a linguagem, elegendo a mais adequada para responder ao desafio da redação. A tarefa exige que se transite com desenvoltura pelas múltiplas possibilidades linguísticas. Assinale a opção em que a construção da frase, de acordo com a autora, não é sugerida dentro desse contexto.

- (A) O terremoto de magnitude 8,9 devastou o Japão na primeira hora da tarde de sexta-feira.
- (B) Brasília, que é a capital do Brasil, oferece serviços públicos de qualidade.
- (C) O diretor exige a apresentação do relatório.
- (D) Em livro com entrevista concedida quando era prefeito da Congregação da Fé, Joseph Ratzinger admite que agiu de forma inflexível com Leonardo Boff e fez revelações sobre a vida pessoal do religioso brasileiro.
- (E) Terminada a palestra, o prefeito foi direto ao aeroporto.

### QUESTÃO 45

Em relação às funções da linguagem, Martino (2014) apresenta alguns exemplos. Correlacione-os com os tipos de função a que se referem, assinalando a seguir a opção correta.

#### FUNÇÕES

- I - Expressiva
- II - Conativa
- III - Referencial
- IV - Metalinguística
- V - Fática

#### EXEMPLOS

- ( ) Um quadro abstrato que não se refere a nada, exceto a ele mesmo.
- ( ) A propaganda, dirigida para o receptor no sentido de convencê-lo a fazer alguma coisa.
- ( ) Um blog com as aventuras diárias de alguém. O autor fala dele mesmo, em certa medida, para ele mesmo.
- ( ) O "oi" dito quando se encontra alguém.
- ( ) O texto jornalístico.
- ( ) O *making-of* de um programa de TV.

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

### QUESTÃO 46

Carrascoza (2015) aborda as estratégias discursivas e retóricas da criação publicitária contemporânea. Analise as alternativas abaixo e assinale a opção correta.

- (A) Apenas as alternativas II e V estão corretas.
- (B) Apenas as alternativas I, II e IV estão corretas.
- (C) Apenas as alternativas II, III e V estão corretas.
- (D) Apenas a alternativa II está correta.
- (E) Apenas as alternativas II e III estão corretas.

### QUESTÃO 47

Qual foi a primeira metodologia utilizada na tentativa de compreender porque as notícias são como são, segundo Pena (2013)?

- (A) Teoria do Newsmaking.
- (B) Teoria do Espelho.
- (C) Teoria Organizacional.
- (D) Teoria Gnóstica.
- (E) Teoria do Agendamento.

#### QUESTÃO 48

De acordo com Cipriani (2014), assinale a opção correta em relação às dimensões estratégicas que devem ser consideradas para garantir o sucesso da estratégia em mídias sociais.

- (A) Marketing colaborador, inovação colaboradora, monitoramento, tecnologia, mobilização e gestão de risco, segmentação.
- (B) Gestão de projeto, estratégia e operações, governança, monitoramento, comunicação, tecnologia, CRM Social.
- (C) Gestão de projeto, estratégia e operações, cultura e pessoas, comunicação, tecnologia, gestão de riscos e governança.
- (D) Cultura e pessoas, marketing colaborador, mobilização, inovação colaboradora, governança, gestão de projetos e segmentação.
- (E) Gestão de projeto, segmentação, gestão de riscos, marketing colaborador, inovação colaboradora, CRM Social e comunicação.

#### QUESTÃO 49

Segundo Bann (2012), assinale a opção que apresenta o procedimento que consiste no ajuste preciso entre duas áreas de cor, que não pode ser garantido na impressora em virtude da imperfeição do registro (impressão ligeiramente fora da posição). Nele, a fim de evitar que o espaço em branco fique visível entre duas áreas coloridas adjacentes, as duas cores são ligeiramente sobrepostas - em geral, a cor mais clara estende-se até a área da cor mais escura.

- (A) UCR (undercolor removal).
- (B) Metamerismo.
- (C) *Stripping*.
- (D) *Trapping*.
- (E) Reticulagem FM (frequência modulada).

#### QUESTÃO 50

Jornalismo *on-line* é a modalidade de jornalismo que utiliza o espaço das redes digitalizadas para apurar, produzir e difundir informações. É consenso entre os pesquisadores que o jornalismo *on-line* apresenta diversas características diferenciadoras das demais modalidades de práticas jornalísticas, como o jornalismo impresso, o radiojornalismo e o telejornalismo. Segundo Marcondes Filho (2014), são características mais comuns do jornalismo *on-line*, identificadas na bibliografia especializada, EXCETO:

- (A) bases de dados.
- (B) memória.
- (C) multimedialidade.
- (D) interatividade.
- (E) publicidade.




# 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	

**INSTRUÇÕES GERAIS AO CANDIDATO**

- 1 - Verifique se a prova recebida e a folha de respostas são da mesma cor (consta no rodapé de cada folha a cor correspondente) e se não faltam questões ou páginas. Escreva e assine corretamente seu nome, coloque seu número de inscrição e o dígito verificador (DV) apenas nos locais indicados;
- 2 - O tempo para a realização da prova será de **4 (quatro) horas**, incluindo o tempo necessário à redação e à marcação das respostas na folha de respostas, e não será prorrogado;
- 3 - Só inicie a prova após ser autorizado pelo Fiscal, interrompendo sua execução quando determinado;
- 4 - A redação deverá ser uma dissertação com ideias coerentes, claras e objetivas, escritas em língua portuguesa. Deverá ter, no mínimo, 20 linhas contínuas, considerando o recuo dos parágrafos, e no máximo 30 linhas;
- 5 - Iniciada a prova, não haverá mais esclarecimentos. O candidato somente poderá deixar seu lugar, devidamente autorizado pelo Supervisor/Fiscal, para se retirar definitivamente do recinto de prova ou, nos casos abaixo especificados, devidamente acompanhado por militar designado para esse fim:
  - atendimento médico por pessoal designado pela MB;
  - fazer uso de banheiro; e
  - casos de força maior, comprovados pela supervisão do certame, sem que aconteça saída da área circunscrita para a realização da prova.
 Em nenhum dos casos haverá prorrogação do tempo destinado à realização da prova; em caso de retirada definitiva do recinto de prova, esta será corrigida até onde foi solucionada;
- 6 - Use caneta esferográfica preta ou azul para preencher a folha de respostas;
- 7 - Confira nas folhas de questões as respostas que você assinalou como corretas antes de marcá-las na folha de respostas. Cuidado para não marcar duas opções para uma mesma questão na folha de respostas (a questão será perdida);
- 8 - Para rascunho, use os espaços disponíveis nas folhas de questões, mas só serão corrigidas as respostas marcadas na folha de respostas;
- 9 - O tempo mínimo de permanência dos candidatos no recinto de aplicação de provas é de **2 (duas) horas**.
- 10 - Será eliminado sumariamente do processo seletivo/concurso e suas provas não serão levadas em consideração o candidato que:
  - a) der ou receber auxílio para a execução da Prova escrita objetiva de conhecimentos profissionais e da Redação;
  - b) utilizar-se de qualquer material não autorizado;
  - c) desrespeitar qualquer prescrição relativa à execução da Prova e da Redação;
  - d) escrever o nome ou introduzir marcas identificadoras noutro lugar que não o determinado para esse fim;
  - e) cometer ato grave de indisciplina; e
  - f) comparecer ao local de realização da Prova escrita objetiva de conhecimentos profissionais e da Redação após o horário previsto para o fechamento dos portões.
- 11 - Instruções para o preenchimento da folha de respostas:
  - a) use caneta esferográfica azul ou preta;
  - b) escreva seu nome em letra de forma no local indicado;
  - c) assine seu nome no local indicado;
  - d) no campo inscrição DV, escreva seu número de inscrição nos retângulos, da esquerda para a direita, um dígito em cada retângulo. Escreva o dígito correspondente ao DV no último retângulo. Após, cubra todo o círculo correspondente a cada número. Não amasse, dobre ou rasgue a folha de respostas, sob pena de ser rejeitada pelo equipamento de leitura ótica que a corrigirá; e
  - e) só será permitida a troca de folha de respostas até o início da prova, por motivo de erro no preenchimento nos campos nome, assinatura e número de inscrição, sendo de inteira responsabilidade do candidato qualquer erro ou rasura na referida folha de respostas, após o início da prova.
- 12 - Procure preencher a folha com atenção de acordo com o exemplo abaixo:



Nome: **ROBERTO SILVA**

Assinatura: **Roberto Silva**

**INSCRIÇÃO**

7	2	7
---	---	---

**DV**

2	4
---	---

**T A R J A**

- 13 - Não será permitido levar a prova após sua realização. O candidato está autorizado a transcrever suas respostas, dentro do horário destinado à solução da prova, utilizando o modelo impresso no fim destas instruções, para posterior conferência com o gabarito que será divulgado. É proibida a utilização de qualquer outro tipo de papel para anotação do gabarito.

ANOTE SEU GABARITO										PROVA DE COR _____														
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	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50