

### ANALISTA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

#### INFORMAÇÕES GERAIS

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





## LÍNGUA PORTUGUESA

### O abalo dos muros

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### 1

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

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

### 2

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

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

Assinale:

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

### 3

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

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

### 4

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

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

**5**

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

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

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

**6**

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

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

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

Assinale:

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

**7**

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

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

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

**8**

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

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

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

**9**

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

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

**10**

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

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

**11**

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

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

**12**

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

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

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

Assinale:

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

**13**

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

“Colocar as barbas de molho” significa:

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

**14**

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

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

**15**

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

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

**16**

Assinale a alternativa em que a palavra SE seja apassivadora.

- (A) “Acumular fortunas tornou-se mais importante...” (L.16)
- (B) “...apela-se ao Estado...” (L.21)
- (C) “Não se mede o fracasso do capitalismo” (L.24)
- (D) “O valor da empresa deslocava-se do parque industrial...” (L.48-49)
- (E) “...o mercado se arvora em árbitro...” (L.56)

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

**17**

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

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

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

**18**

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

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

Assinale:

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

**19**

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

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

Assinale:

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

**20**

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

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

Assinale:

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

**CONHECIMENTOS GERAIS****21**

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

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

**22**

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

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

**23**

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

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

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

**24**

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



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

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

**25**

Assinale a afirmativa **incorreta**.

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

**26**

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

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

**27**

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

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

Assinale:

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

**28**

**Não** integra o estatuto constitucional da liberdade de expressão:

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

**29**

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

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

**30**

Analise as afirmativas abaixo:

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

Assinale:

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

**LÍNGUA INGLESA**

**Read text I and answer questions 31 to 33.**

**8 Questions To Ask Before Using YouTube As A Communications Tool**

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

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

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

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

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

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

**31**

As regards YouTube, the author believes one should be

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

**32**

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

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

**33**

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

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

**Read text II and answer questions 34 to 40.**

**Half the nation, a hundred million citizens strong**



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

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

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

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

([http://www.economist.com/world/americas/displaystory.cfm?story\\_id=12208726](http://www.economist.com/world/americas/displaystory.cfm?story_id=12208726))

**34**

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

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

**35**

According to the text, Brazilian middle class has

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

**36**

In the second paragraph the change is attributed to the

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

**37**

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

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

**38**

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

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

**39**

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

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

**40**

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

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

**LÍNGUA ESPANHOLA**

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

**Erros que alimentam polémicas**

(José Miguel Larraya 21/09/2008)

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

(Fonte: [http://www.elpais.com/articulo/opinion/Errores/alimentan/polemicas/elpepuopi/20080921elpepiopi\\_5/Tes](http://www.elpais.com/articulo/opinion/Errores/alimentan/polemicas/elpepuopi/20080921elpepiopi_5/Tes))

#### 41

O texto tem como tema central a:

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

#### 42

Com relação ao subtítulo do artigo é correto afirmar que:

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

#### 43

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

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

#### 44

O *Libro de Estilo* mencionado:

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

#### 45

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

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

#### 46

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

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

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

### DESCENSO SUPERIOR AL QUE SE PRODUJO EN 1993

#### Sólo internet resiste a la fuerte caída en la inversión publicitaria

(ELMUNDO.ES)

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

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

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

#### Caída histórica

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

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

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

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

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

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

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

#### 47

A responsabilidade pelo estudo mencionado no primeiro parágrafo é dos:

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

#### 48

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

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

#### 49

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

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

#### 50

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

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

## CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

### 51

Para Stuart Hall (2001), é possível tentar entender a identidade a partir de três formas de compreender o sujeito e o mundo. Para o autor, o sujeito cuja essência interior ("eu real") é formada e modificada num diálogo contínuo com mundos culturais "exteriores" e identidades que esses mundos oferecem é o sujeito:

- (A) contemporâneo.
- (B) sociológico.
- (C) pós-moderno.
- (D) fragmentado.
- (E) do Iluminismo.

### 52

Entendem-se por valores-notícia os critérios por meio dos quais os acontecimentos são avaliados em sua potencialidade de serem transformados em notícia. Agrupados normalmente em categorias, o critério que pertence à categoria substantiva é:

- (A) brevidade – independente do espaço/tempo disponíveis, o relato noticioso deve ser breve.
- (B) equilíbrio – a imagem deve ter mais relevância que o texto nos meios audiovisuais e menos nos meios impressos.
- (C) exclusividade – o furo jornalístico deve ser publicado com agilidade independente da confirmação dos fatos.
- (D) protetividade – catástrofes e acidentes naturais só devem ser noticiados em caso de ameaça para a população.
- (E) potencial de evolução – fatos que apresentam conseqüências a serem desdobradas no futuro são mais noticiáveis do que os que se encerram em si mesmos.

### 53

Adorno e Horkheimer propuseram o conceito de Indústria Cultural ao analisar criticamente os efeitos dos meios de comunicação de massa sobre os indivíduos. Entre esses efeitos **não** está a:

- (A) passividade.
- (B) alienação.
- (C) reificação.
- (D) conscientização.
- (E) homogeneização.

### 54

Para Beatriz Sarlo, "(...) hoje, sem o zapping, ninguém mais assistiria televisão". Sobre o processo de zapping, caracterizado pela autora, é correto afirmar que:

- (A) é usado pelos diretores de câmera para, por meio de sucessivos cortes, estabelecer uma diversidade de pontos de vista.
- (B) restringe a liberdade do espectador em trocar de canal nos intervalos comerciais existentes na TV aberta.
- (C) funciona como um *switcher* nas mãos dos diretores de TV, que fazem opções por longos planos gerais fixos no sentido de fidelizar a audiência.
- (D) permite a montagem autogerida pelo telespectador, que se fixa em programas jornalísticos e de esportes.
- (E) proporciona aos usuários, pelo uso do controle remoto, cortes e montagens de imagens de diversas emissoras de modo não previsto pelos diretores de TV.

**55**

Para compreender a hipótese do *newsmaking*, é preciso entender a função de *gatekeeping*, que pode ser definida como:

- (A) processo pelo qual o profissional de empresa de comunicação, geralmente editor ou diretor de programação, exerce seu poder de decisão sobre o que vai ou não ser veiculado.
- (B) sistema de *links* que induz à navegação ordenada em portais de informação jornalística, garantindo a leitura linear dos conteúdos *on-line*.
- (C) processo consciente de seleção de informações normalmente executado pelos censores durante os regimes ditatoriais no sentido de manipular a opinião pública.
- (D) conceito ligado à semiologia e que avalia a formatação da informação baseada em seu “portão de saída”, ou seja, do meio de comunicação em que será veiculada.
- (E) sistema de segurança que permite o acesso de usuários cadastrados a informações sigilosas e dissonantes da linha editorial dos veículos noticiosos *on-line*.

**56**

As notícias podem ter tratamentos diferentes na primeira página dos jornais, de acordo com a linha editorial do veículo. A escolha dos assuntos e do tratamento dado a eles são decisões inerentes ao cargo de:

- (A) chefe de reportagem.
- (B) diretor comercial.
- (C) pauteiro.
- (D) editor-chefe.
- (E) editor de imagem e texto.

**57**

Com relação às características da produção de conteúdo informativo para a Internet, assinale a afirmativa correta.

- (A) Ferramentas *wiki* representam uma nova modalidade de jornalismo em mídia digital, que se traduz pela incorporação de conteúdos produzidos pelo leitor.
- (B) O noticiário disponível na rede se caracteriza pela atemporalidade dos seus conteúdos e pela linearidade do seu texto.
- (C) A Internet permite o agrupamento de assuntos e de tratamentos diversificados e vem alterando consideravelmente a cobertura jornalística atual.
- (D) Em veículos noticiosos *on-line*, a reportagem se restringe à busca e ao empacotamento de informações disponíveis na rede.
- (E) Os *blogs* permitem uma relação mais íntima entre os colunistas e seu público e pautam pelo envio de mensagens de conteúdo informativo e isento de opinião.

**58**

Para definir os meios adequados para divulgação de campanhas institucionais, é necessário conhecer as características preponderantes de cada um deles. A esse respeito, analise as afirmativas a seguir:

- I. A televisão possui grande impacto e cobertura, mas suas inserções são as mais caras se comparadas, em termos absolutos, às de jornais e revistas.
- II. O jornal impresso é o meio que possibilita a maior segmentação de públicos, enquanto o rádio e a Internet são os campeões de credibilidade.
- III. A televisão é o mais popular e poderoso formador de opinião, enquanto o cinema e o rádio são os mais seletivos por atingirem só as classes A e B.

Assinale:

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

**59**

Bahia (1995) enumera cinco itens que considera básicos para o estabelecimento de uma estratégia de informação para empresa. Entre esses itens encontra-se o porta-voz, cujo trabalho inclui:

- (A) atuar como o mais credenciado intérprete da organização, podendo ser o seu presidente, que, no trato com a mídia, buscará valorizar a imagem da empresa.
- (B) trabalhar de maneira independente da assessoria de comunicação, visto que a ele cabe a comunicação externa, e a ela, a comunicação interna.
- (C) unir esforços com a assessoria de comunicação para pressionar os veículos noticiosos no sentido de exigir a publicação (ou não) de uma determinada informação.
- (D) atuar somente em instituições públicas, visto que é o assessor de imprensa quem responde pelas empresas no setor privado.
- (E) ser um agente externo à organização, a fim de aumentar a credibilidade de suas informações junto aos veículos de comunicação e à própria empresa.

**60**

Partindo do pressuposto de que numa empresa já existam uma vontade política e uma decisão da alta administração superior de fazer um planejamento estratégico de comunicação organizacional, Margarida Kunsch (2002) identifica três etapas fundamentais a serem cumpridas:

1. pesquisa e construção de diagnóstico estratégico da organização;
2. planejamento estratégico da comunicação organizacional;
3. gestão estratégica da comunicação organizacional.

A esse respeito, analise as afirmativas a seguir:

- I. A primeira etapa compreende a identificação da missão, visão e valores da organização e a determinação de objetivos, metas e orçamento do plano.
- II. A segunda etapa compreende a análise dos ambientes externo e interno, o diagnóstico e a implementação do plano de comunicação.
- III. A terceira etapa compreende a divulgação do plano, bem como o controle das ações e a avaliação de resultados.

Assinale:

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

**61**

Em boa parte das organizações, a informação flui internamente tanto por redes formais quanto informais de comunicação.

Pode-se afirmar que, numa empresa, pertence à rede informal de comunicação:

- (A) o *clipping*.
- (B) o canal interno de televisão.
- (C) a “rádio-peão”.
- (D) o *release*.
- (E) a *intranet*.

**62**

Enquanto as Relações Públicas devem gerenciar a comunicação institucional, o marketing tem a seu cargo a coordenação da comunicação:

- (A) jornalística.
- (B) mercadológica.
- (C) interna.
- (D) administrativa.
- (E) externa.

**63**

Para Margarida Kunsch, comunicação integrada é “*uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional*” (KUNSCH, 2002). Segundo essa autora, são elementos da comunicação institucional:

- (A) promoção de vendas e propaganda institucional.
- (B) comunicação interna e venda pessoal.
- (C) promoção de vendas e fluxo formal de comunicação.
- (D) fluxo informal de comunicação e marketing direto.
- (E) jornalismo empresarial e marketing social.

**64**

“*Entende-se por identidade a soma das características físicas fundamentais do produto, da amálgama de ingredientes que formam sua personalidade e sua composição manufaturada. A imagem, por sua vez, é a projeção pública (o eco) da identidade do produto, que equivale ao território espacial em que circulam as mais diferentes percepções sobre o produto, os valores que mantêm seu conceito, as manifestações e apreciações sobre suas qualidades.*”

(Torquato, 2002).

A partir da aplicação desses conceitos à instituição, analise as afirmativas a seguir:

- I. A imagem de uma instituição se refere ao plano dos conteúdos lógicos e concretos, apreendidos pelo nível do consciente para definir as possibilidades de posicionamento da marca.
- II. A imagem se projeta na identidade da instituição de modo que, quanto mais esses conceitos estiverem distantes, menores serão os desafios para que a comunicação institucional se efetive de forma eficiente.
- III. A identidade de uma instituição se refere ao plano dos simbolismos, que, por serem apreendidos pelo nível do inconsciente, tendem a ficar distorcidos frente à diversidade de públicos.

Assinale:

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

**65**

Para as publicações institucionais impressas, defende-se o uso da reportagem como principal gênero jornalístico, devido ao(à):

- (A) durabilidade, pois é construída de modo a aprofundar uma situação ou fato, possibilitando sua leitura muito depois de publicada sem ficar desatualizada.
- (B) profundidade, pois devido ao espaço ocupado, anula a necessidade de editoriais e de noticiário interno.
- (C) parcialidade, pois apresenta de maneira isenta a visão institucional acerca de um fato ou situação.
- (D) tamanho do texto, pois ocupa pouco espaço nas páginas, o que representa economia no tempo e nos custos de produção.
- (E) facilidade de produção, podendo basear-se unicamente em pesquisas documentais e contatos telefônicos ou por *email*.

**66**

A relação entre repórteres e assessores de imprensa nem sempre é fácil, principalmente em situações de crise de imagem. Nesse contexto, o assessor deve:

- (A) assumir o papel de porta-voz da instituição, evitando o contato direto entre repórteres e executivos da empresa.
- (B) acompanhar o desenvolvimento da pauta, verificando o texto da matéria antes de autorizar a sua publicação.
- (C) fornecer apenas informações favoráveis à empresa por meio de *releases*, distraindo a atenção dos repórteres do foco da crise.
- (D) planejar entrevistas coletivas, orientando as fontes da empresa a fornecer informações claras e objetivas em relação às demandas dos repórteres.
- (E) entrar em contato com os editores dos veículos, oferecendo inserções publicitárias para evitar a publicação de notícias desfavoráveis à empresa.

**67**

O principal parâmetro que deve nortear a escolha de uma foto jornalística visando à sua publicação é o(a):

- (A) variedade de interpretações que ela é capaz de suscitar.
- (B) definição, contraste e saturação de suas cores.
- (C) valor informativo e sua adequação à linha editorial da publicação.
- (D) celebridade de seu autor e dimensão estética enquanto obra de arte.
- (E) irrelevância do fato retratado com exclusividade.

**68**

Com relação aos possíveis casos de utilização da denominação *off* em telejornalismo, o termo **não** compreende:

- (A) a informação sigilosa obtida pelo repórter de TV.
- (B) a chamada de bloco lida pelo apresentador de um telejornal.
- (C) o texto falado que cobre as imagens editadas de um VT.
- (D) a informação dada no vídeo por um entrevistado que tem sua imagem e voz descaracterizadas por efeitos de computador.
- (E) o momento em que o repórter aparece no vídeo no corpo da matéria.

**69**

Ao redigir um *release*, é preciso levar em conta as características do texto noticioso. Por isso, ele deve apresentar:

- (A) criatividade no texto, que, a despeito da informação, chame a atenção dos editores e garanta espaço noticioso na mídia.
- (B) um autor responsável, claramente expresso, bem como as fontes de informação, com nome e função ou cargo na instituição.
- (C) cerca de 10 páginas de informação diversificada para que, em face à redução do número de jornalistas nas redações, elimine a possibilidade de apuração direta.
- (D) poucas fontes de informação e usar preferencialmente o discurso direto, a fim de eliminar o trabalho do jornalista em entrevistar diretamente a fonte.
- (E) títulos e entretítulos com pelos menos 15 palavras centralizadas e em itálico, a fim de chamar a atenção do jornalista.

**70**

Para viabilizar a comunicação com os mais diversos públicos, as organizações usam meios orais, escritos, pictográficos, escrito-pictográficos, simbólicos, audiovisuais e telemáticos. Entre os exemplos de meios pictográficos usados na comunicação, encontram-se:

- (A) os telejornais.
- (B) os *house organs*.
- (C) as fotografias.
- (D) a *intranet*.
- (E) os gráficos.

**71**

O capítulo II do Decreto 70.274, de 09 de março de 1972, que estabelece as Normas do Cerimonial Público e a Ordem Geral de Precedência, trata da posse do Presidente da República e de seu ministério. Ele estabelece que o primeiro ministro a ter o seu decreto de nomeação assinado é o ministro:

- (A) da Justiça.
- (B) do Exército.
- (C) da Fazenda.
- (D) da Defesa.
- (E) de Ciência e Tecnologia.

**72**

Para Gaudêncio Torquato (2002), os fluxos de comunicação constituem os caminhos, os desvios e os degraus que a comunicação interna no ambiente empresarial atravessa, e sua complexidade depende do tipo de organização. Algumas, mais abertas e menos burocráticas, mesmo com o risco do *by pass*, estimulam a troca de informações entre um subordinado e um superior localizado em outra área ou departamento. Essa seria a característica do fluxo:

- (A) diagonal.
- (B) descendente.
- (C) lateral.
- (D) reto.
- (E) espiral.

**73**

O *release* é um instrumento utilizado pelas assessorias de comunicação no sentido de estabelecer contato entre a empresa e a mídia, projetando uma imagem positiva da corporação. Nesse sentido, ele deve ser redigido em estilo:

- (A) predominantemente promocional, demonstrando as vantagens do cliente frente à concorrência.
- (B) enfaticamente publicitário, destacando o diferencial competitivo do produto.
- (C) prioritariamente acadêmico, comprovando a superioridade da empresa em termos de mercado.
- (D) estruturalmente jornalístico, possibilitando o contato com os repórteres para aprofundamento da informação.
- (E) fundamentalmente coloquial, estimulando sua publicação na íntegra como matéria paga.

**74**

Ao tratar do jornalismo empresarial, afirma-se que o *house organ* é, antes de tudo, um jornal. Mas, ao ser um instrumento de comunicação da organização, deve fazer parte de uma estratégia.

Nesse contexto, é possível afirmar que o *house organ*:

- (A) interessa prioritariamente ao público externo, pois traz informações sigilosas sobre o cotidiano da empresa.
- (B) prioriza o discurso laudatório na medida em que é uma concessão paga pela direção da empresa.
- (C) pauta-se pelo interesse dos empregados, conscientizando-os no sentido de exigir responsabilidade social da empresa e participação nos lucros.
- (D) reflete a cultura da empresa, tendo identidade visual, texto e gêneros jornalísticos adequados ao perfil dos leitores.
- (E) destina-se aos veículos de comunicação, fornecendo balanço financeiro e relatórios de produção redigidos sob forma de *release*.

**75**

Ao conceber visualmente um anúncio, deve-se:

- (A) buscar o desequilíbrio informal dos elementos, distribuindo-os simetricamente na diagonal do quadro oferecendo mais dinamismo à leitura do texto.
- (B) evitar o uso da cor, pois, além de encarecer e dificultar a impressão, ela funciona como elemento de distração tirando a atenção do produto anunciado.
- (C) facilitar a legibilidade e conferir dinamismo ao texto, priorizando o uso de caracteres desenhados e em itálico, oriundos de diferentes famílias de tipos.
- (D) usar ilustrações para aumentar o índice de atenção ao anúncio e induzir a leitura do texto demonstrando ou reforçando as afirmações nele contidas.
- (E) buscar o equilíbrio formal dos elementos, distribuindo-os assimetricamente na horizontal do quadro oferecendo organicidade à leitura do texto.

**76**

A estratégia de comunicação que visa criar expectativa em torno de um lançamento iminente de um evento ou novo produto, por meio de anúncio que provoca a curiosidade do público, é denominada:

- (A) *teaser*.
- (B) *recall*.
- (C) *jingle*.
- (D) *workshop*.
- (E) *reprint*.

**77**

A conferência pode ser classificada como um evento:

- (A) marcado pela ativa participação do público, que é estimulado a discutir de maneira criativa as suas idéias.
- (B) interno, objetivando treinamento, reciclagem, entrosamento ou avaliação dos funcionários participantes.
- (C) voltado para um pequeno público e dividido em pelo menos dois momentos: um teórico e outro prático.
- (D) que apresenta um tema geral, dividido em subtemas, cujo objetivo é o intercâmbio de opiniões para tomada de decisão estratégica.
- (E) mais formal que a palestra, no qual uma autoridade no assunto apresenta um tema informativo, técnico ou científico para um grande número de pessoas.

**78**

Muitas empresas investem na promoção de eventos a fim de tornar suas marcas conhecidas do público, pois ele tem a capacidade de gerar uma espécie de "*mídia espontânea*" favorável à empresa. A produção de um evento passa pelas fases de pré-evento, evento e pós-evento.

Assinale a afirmativa que apresente as atividades inerentes ao pós-evento.

- (A) a decoração do local e a reserva de mesas para os convidados
- (B) a identificação dos canais de divulgação e o envio de brindes aos jornalistas
- (C) a distribuição de convites e o *follow up* dos releases enviados
- (D) a elaboração do cerimonial e a recepção de convidados
- (E) a confecção do *clipping* e a prestação de contas à alta administração

**79**

De acordo com as normas estabelecidas no artigo 71 do Capítulo IV do Decreto 70.274, que define as Normas do Cerimonial e a Ordem Geral de Procedência, é correto afirmar que o Presidente da República, ao receber missões diplomáticas em audiência solene, deve estar ladeado:

- (A) à esquerda, pelo Ministro-Chefe do Gabinete Militar da Presidência e pelo Ministro de Estado da Defesa e, à direita, pelo Ministro de Estado das Relações Exteriores.
- (B) à direita, pelo Chefe do Gabinete Militar da Presidência da República e, à esquerda, pelo Ministro de Estado das Relações Exteriores e pelo Chefe do Gabinete Civil da Presidência da República.
- (C) à direita, pelo Chefe do Gabinete Civil da Presidência da República e, à esquerda, pelo Ministro de Estado das Relações Exteriores e pelo Chefe do Cerimonial da Presidência da República.
- (D) à direita, pelo embaixador brasileiro no país do visitante e, à esquerda, pelo Ministro de Estado das Relações Exteriores e pelo Chefe do Gabinete Militar.
- (E) à esquerda, pelo Ministro de Estado da Defesa e, à direita, pelo Ministro de Estado das Relações Exteriores e pelo Chefe do Gabinete Civil da Presidência da República.

**80**

O Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas, por meio do Artigo 5º do Código de Ética que norteia as ações de RP, estabelece os deveres do profissional de Relações Públicas, nas suas relações com os clientes.

Com relação aos deveres do profissional de Relações Públicas, para com seus clientes, é correto afirmar que ele deve:

- (A) fornecer ao cliente informações que não podem ser comprovadas, mas que contribuam para a construção de uma imagem positiva da corporação.
- (B) utilizar métodos e técnicas para criar motivações inconscientes no cliente para que este possa perceber a importância das técnicas de RP na comunicação em sua empresa.
- (C) fornecer ao cliente informações sobre o trabalho a ser realizado, definindo compromissos e responsabilidades profissionais, para que ele possa aceitar ou recusar a proposta dos serviços de RP.
- (D) sugerir ao cliente serviços de outros colegas publicitários ou quando se impuser a necessidade de renovação dos contratos por serviços prestados, no sentido de facilitar a negociação salarial.
- (E) assumir responsabilidades pelas informações geradas ou publicadas referentes a qualquer área para a qual for designado dentro da empresa em que trabalha.

**QUESTÕES DISCURSIVAS****Questão 1**

Segundo Margarida Kunsch (2002), “é oportuno considerarmos que, embora vigore hoje uma nova mentalidade, muitos comportamentos empresariais são ainda guiados mais por uma percepção filantrópica do que por um engajamento ou compromisso social”.

**Com base no texto, apresente as principais diferenças entre filantropia e compromisso social.**

**Questão 2**

**Apresente os principais objetivos da área de publicidade e da área de relações públicas internas em um plano de comunicação para a modernização de uma entidade de administração pública.**



Realização



F U N D A Ç Ã O  
GETULIO VARGAS

---

**FGV PROJETOS**

<http://concurso.fgv.br>