

## PROFISSIONAL JÚNIOR FORMAÇÃO COMUNICAÇÃO / JORNALISMO

### LEIA ATENTAMENTE AS INSTRUÇÕES ABAIXO.

01 - Você recebeu do fiscal o seguinte material:

a) este caderno, com o enunciado das 70 (setenta) questões objetivas, sem repetição ou falha, com a seguinte distribuição:

Conhecimentos Básicos						Conhecimentos Específicos	
Língua Portuguesa II		Língua Inglesa II		Informática III		Questões	Pontuação
Questões	Pontuação	Questões	Pontuação	Questões	Pontuação		
1 a 10	1,0 cada	11 a 20	1,0 cada	21 a 25	1,0 cada	26 a 70	1,0 cada

b) **CARTÃO-RESPOSTA** destinado às respostas das questões objetivas formuladas nas provas.

- 02 - Verifique se este material está em ordem e se o seu nome e número de inscrição conferem com os que aparecem no **CARTÃO-RESPOSTA**. Caso contrário, notifique o fato **IMEDIATAMENTE** ao fiscal.
- 03 - Após a conferência, o candidato deverá assinar, no espaço próprio do **CARTÃO-RESPOSTA**, a caneta esferográfica transparente de tinta na cor preta.
- 04 - No **CARTÃO-RESPOSTA**, a marcação das letras correspondentes às respostas certas deve ser feita cobrindo a letra e preenchendo todo o espaço compreendido pelos círculos, a **caneta esferográfica transparente de tinta na cor preta**, de forma contínua e densa. A LEITORA ÓTICA é sensível a marcas escuras, portanto, preencha os campos de marcação completamente, sem deixar claros.
- Exemplo: (A)    ●    (C)    (D)    (E)
- 05 - Tenha muito cuidado com o **CARTÃO-RESPOSTA**, para não o **DOBRAR, AMASSAR ou MANCHAR**. O **CARTÃO-RESPOSTA SOMENTE** poderá ser substituído se, no ato da entrega ao candidato, já estiver danificado em suas margens superior e/ou inferior - **BARRA DE RECONHECIMENTO PARA LEITURA ÓTICA**.
- 06 - Para cada uma das questões objetivas, são apresentadas 5 alternativas classificadas com as letras (A), (B), (C), (D) e (E); só uma responde adequadamente ao quesito proposto. Você só deve assinalar **UMA RESPOSTA**: a marcação em mais de uma alternativa anula a questão, **MESMO QUE UMA DAS RESPOSTAS ESTEJA CORRETA**.
- 07 - As questões objetivas são identificadas pelo número que se situa acima de seu enunciado.
- 08 - **SERÁ ELIMINADO** do Processo Seletivo Público o candidato que:
- se utilizar, durante a realização das provas, de máquinas e/ou relógios de calcular, bem como de rádios gravadores, *headphones*, telefones celulares ou fontes de consulta de qualquer espécie;
  - se ausentar da sala em que se realizam as provas levando consigo o **CADERNO DE QUESTÕES** e/ou o **CARTÃO-RESPOSTA**.
- Obs.** O candidato só poderá se ausentar do recinto das provas após **1 (uma) hora** contada a partir do efetivo início das mesmas. Por motivos de segurança, o candidato **NÃO PODERÁ LEVAR O CADERNO DE QUESTÕES**, a qualquer momento.
- 09 - Reserve os 30 (trinta) minutos finais para marcar seu **CARTÃO-RESPOSTA**. Os rascunhos e as marcações assinaladas no **CADERNO DE QUESTÕES NÃO SERÃO LEVADOS EM CONTA**.
- 10 - Quando terminar, entregue ao fiscal o **CADERNO DE QUESTÕES**, o **CARTÃO-RESPOSTA** e **ASSINE** a **LISTA DE PRESENÇA**.
- 11 - **O TEMPO DISPONÍVEL PARA ESTAS PROVAS DE QUESTÕES OBJETIVAS É DE 4 (QUATRO) HORAS**, incluído o tempo para a marcação do seu **CARTÃO-RESPOSTA**.
- 12 - As questões e os gabaritos das Provas Objetivas serão divulgados no primeiro dia útil após a realização das mesmas, no endereço eletrônico da **FUNDAÇÃO CESGRANRIO** (<http://www.cesgranrio.org.br>).

## LÍNGUA PORTUGUESA II

## Um circo e um antipalhaço

Em 1954, numa cidadezinha universitária dos Estados Unidos, vi “o maior circo do mundo”, que continua a ser o sucessor do velho Barnum & Bailey, velho conhecido dos meus primeiros dias de estudante nos Estados Unidos. Vi então, com olhos de adolescente ainda um tanto menino, maravilhas que só para os meninos têm plenitude de encanto. Em 1954, vendo “o maior circo do mundo”, confesso que, diante de certas façanhas de acrobatas e domadores, senti-me outra vez menino.

O monstro – porque é um circo-monstro, que viaja em três vastos trens – chegou de manhã a Charlottesville e partiu à noite. Ao som das últimas palmas dos espectadores juntou-se o ruído metálico do desmonte da tenda capaz de abrigar milhares de pessoas, acomodadas em cadeiras em forma de x, quase iguais às dos teatros e que, como por mágica, foram se fechando e formando grupos exatos, tantas cadeiras em cada grupo logo transportadas para outros vagões de um dos trens. E com as cadeiras, foram sendo transportadas para outros vagões jaulas com tigres; e também girafas e elefantes que ainda há pouco pareciam enraizados ao solo como se estivessem num jardim zoológico. A verdade é que quem demorasse uns minutos mais a sair veria esta mágica também de circo: a do próprio circo gigante desaparecer sob seus olhos, sob a forma de pacotes prontos a seguirem de trem para a próxima cidade.

O gênio de organização dos anglo-americanos é qualquer coisa de assombrar um latino. Arma e desarma um circo gigante como se armasse ou desarmasse um brinquedo de criança. E o que o faz com os circos, faz com os edifícios, as pontes, as usinas, as fábricas: uma vez planejadas, erguem-se em pouco tempo do solo e tomam como por mágica relevos monumentais.

Talvez a maior originalidade do circo esteja no seu palhaço principal. Circo norte-americano? Pensa-se logo num palhaço para fazer rir meninos de dez anos e meninões de quarenta com suas piruetas e suas infantilidades.

O desse circo – hoje o mais célebre dos palhaços de circo – é uma espécie de antipalhaço. Não ri nem sequer sorri. Não faz uma pirueta. Não dá um salto. Não escorrega uma única vez. Não cai esparramado

no chão como os *clowns* convencionais. Não tem um ás de copas nos fundos de suas vestes de palhaço.

O que faz quase do princípio ao fim das funções do circo é olhar para a multidão com uns olhos, uma expressão, uns modos tão tristes que ninguém lhe esquece a tristeza do *clown* diferente de todos os outros *clowns*. Trata-se na verdade de uma audaciosa recriação da figura de palhaço de circo. E o curioso é que, impressionando os adultos, impressiona também os meninos que talvez continuem os melhores juízes de circos de cavalinhos.

Audaciosa e triunfante essa recriação. Pois não há quem saia do supercirco, juntando às suas impressões das maravilhas de acrobacia, de trabalhos de domadores de feras, de equilibristas, de bailarinas, de cantores, de cômicos, a impressão inesperada da tristeza desse antipalhaço que quase se limita a olhar para a multidão com os olhos mais magoados deste mundo.

FREYRE, Gilberto. In: **Pessoas, Coisas & Animais**. São Paulo: Círculo do Livro. Edição Especial para MPM Propaganda, 1979. p. 221-222. (Publicado originalmente em **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, seção Pessoas, coisas e animais, em 8 jul. 1956). Adaptado.

## 1

A palavra **monstro** (ℓ. 11) aplicada a circo deve-se ao fato de este

- (A) possibilitar um deslocamento rápido.
- (B) provocar som alto devido ao desmonte das tendas.
- (C) ser capaz de preencher três vagões.
- (D) proporcionar o transporte das cadeiras misturadas aos animais.
- (E) ter possibilidade de se mudar até mesmo nos grandes frios do inverno.

## 2

Os trechos de “Em 1954 [...] encanto” (ℓ. 1-7) e “O gênio de organização [...] monumentais.” (ℓ. 29-36) caracterizam-se, quanto ao tipo de texto predominante, por serem, respectivamente

- (A) descrição e narração
- (B) narração e argumentação
- (C) narração e descrição
- (D) argumentação e descrição
- (E) argumentação e narração

## 3

Pela leitura do segundo parágrafo, pode-se perceber que o material com que é basicamente feita a estrutura da tenda é

- (A) metal
- (B) madeira
- (C) plástico
- (D) granito
- (E) tijolo

4

Analise as afirmações abaixo sobre o desmonte do circo após o espetáculo.

- I – O circo era mágico pois desaparecia literalmente num piscar de olhos.
- II – O desmonte do circo era tão organizado que parecia um truque de mágica.
- III – Apenas alguns minutos eram necessários para desmontar todo o circo.

É correto **APENAS** o que se afirma em

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

5

A partir do conhecimento do que é um palhaço, infere-se que um antipalhaço age da seguinte maneira:

- (A) ri e faz rir.
- (B) gira e rodopia.
- (C) escorrega e cai.
- (D) expressa tristeza.
- (E) veste-se de palhaço.

6

Considere o emprego da palavra **com** e o sentido assumido por ela na sentença abaixo.

“Pensa-se logo num palhaço para fazer rir meninos de dez anos e meninões de quarenta com suas piruetas e suas infantilidades.” (l. 38-41)

A palavra está usada com o mesmo sentido em:

- (A) Concordo com o autor que o circo encanta a todos.
- (B) A criança foi ao circo com a professora e os colegas.
- (C) A programação do circo varia de acordo com a cidade.
- (D) O trapezista entretém o público com seus difíceis saltos.
- (E) A bailarina com cabelos dourados se apresenta sobre um cavalo.

7

As seguintes orações “Não ri nem sequer sorri.” (l. 43-44) e “Não faz uma pirueta.” (l. 44) podem ser reescritas em um único período, sem alteração de sentido em:

- (A) Não ri nem sequer sorri, mas não faz uma pirueta.
- (B) Embora não ria nem sequer sorria, não faz uma pirueta.
- (C) Não ri nem sequer sorri, e não faz uma pirueta.
- (D) Caso não ria nem sequer sorria, não faz uma pirueta.
- (E) Não ri nem sequer sorri, porém não faz uma pirueta.

8

Aos trechos abaixo, retirados do texto, foram propostas alterações na colocação do pronome.

Tal alteração está de acordo com a norma-padrão em:

- (A) “foram se fechando” (l. 18) – foram fechando-se
- (B) “Pensa-se logo num palhaço” (l. 38-39) – Se pensa logo num palhaço
- (C) “ninguém lhe esquece a tristeza” (l. 50-51) – ninguém esquece-lhe a tristeza
- (D) “Trata-se na verdade” (l. 52) – Se trata na verdade
- (E) “que quase se limita a olhar” (l. 62-63) – que quase limita-se a olhar

9

O trecho “Pensa-se logo num palhaço” (l. 38-39) pode ser reescrito, respeitando a transitividade do verbo e mantendo o sentido, assim:

- (A) O palhaço pode ser logo pensado.
- (B) Pensam logo num palhaço.
- (C) Pode-se pensar num palhaço.
- (D) Pensam-se logo num palhaço.
- (E) O palhaço é logo pensado.

10

A expressão em que a retirada do sinal indicativo de crase altera o sentido da sentença é

- (A) Chegou à noite.
- (B) Devolveu o livro à Maria.
- (C) Dei o presente à sua irmã.
- (D) O menino foi até à porta do circo.
- (E) O circo voltou à minha cidade.

RASCUNHO



## LÍNGUA INGLESA II

## Skillset vs. Mindset: Which Will Get You the Job?

By Heather Huhman

There's a debate going on among career experts about which is more important: skillset or mindset. While skills are certainly desirable for many positions, does having the right ones guarantee you'll get the job?

What if you have the mindset to get the work accomplished, but currently lack certain skills requested by the employer? Jennifer Fremont-Smith, CEO of Smarterer, and Paul G. Stoltz, PhD, co-author of *Put Your Mindset to Work: The One Asset You Really Need to Win* and *Keep the Job You Love*, recently sat down with *U.S. News* to sound off on this issue.

**Heather: What is more important to today's employers: skillset or mindset? Why?**

**Jennifer:** For many jobs, skillset needs to come first. The employer absolutely must find people who have the hard skills to do whatever it is they are being hired to do. Programmers have to know how to program. Data analysts need to know how to crunch numbers in Excel. Marketers must know their marketing tools and software. Social media managers must know the tools of their trade like Twitter, Facebook, WordPress, and have writing and communication skills.

After the employers have identified candidates with these hard skills, they can shift their focus to their candidates' mindsets – attitude, integrity, work ethic, personality, etc.

**Paul:** Mindset utterly trumps skillset.

**Heather: Do you have any data or statistics to back up your argument?**

**Jennifer:** Despite record high unemployment, many jobs sit empty because employers can't find candidates with the right skills. In a recent survey cited in the *Wall Street Journal*, over 50 percent of companies reported difficulty finding applicants with the right skills. Companies are running lean and mean in this economy – they don't have the time to train for those key skills.

**Paul:** [Co-author James Reed and I] asked tens of thousands of top employers worldwide this question: If you were hiring someone today, which would you pick, A) the person with the perfect skills and qualifications, but lacking the desired mindset, or B) the person with the desired mindset, but lacking the rest? Ninety-eight percent pick A. Add to this that 97 percent said it is more likely that a person with the right mindset will develop the right skillset, rather than the other way around.

**Heather: How do you define skillset?**

**Jennifer:** At Smarterer, we define skillset as the

set of digital, social, and technical tools professionals use to be effective in the workforce. Professionals are rapidly accumulating these skills, and the tools themselves are proliferating and evolving – we're giving people a simple, smart way for people to validate their skillset and articulate it to the world.

**Heather: How do you define mindset?**

**Paul:** We define mindset as "the lens through which you see and navigate life." It undergirds and affects all that you think, see, believe, say, and do.

**Heather: How can job seekers show they have the skillset employers are seeking throughout the entire hiring process?**

**Jennifer:** At the beginning of the process, seekers can showcase the skills they have by incorporating them, such as their Smarterer scores, throughout their professional and personal brand materials. They should be articulating their skills in their resume, cover letter, LinkedIn profile, blog, website – everywhere they express their professional identity.

**Heather: How can job seekers show they have the mindset employers are seeking throughout the entire hiring process?**

**Paul:** One of the most head-spinning studies we did, which was conducted by an independent statistician showed that, out of 30,000 CVs/resumes, when you look at who gets the job and who does not:

A. The conventional wisdom fails (at best). None of the classic, accepted advice, like using action verbs or including hobbies/interests actually made any difference.

B. The only factor that made the difference was that those who had one of the 72 mindset qualities from our master model, articulated in their CV/resume, in a specific way, were three times as likely to get the job. Furthermore, those who had two or more of these statements, were seven times more likely to get the job, often over other more qualified candidates.

Available at: <<http://money.usnews.com/money/blogs/outside-voices-careers/2011/08/26/skillset-vs-mindset-which-will-get-you-the-job>>. Retrieved on: 17 Sept. 2011. Adapted.

## 11

The main purpose of the text is to

- explain the reasons why unemployment is so high in the current global economic crisis.
- discuss the qualities that employers have been looking for in prospective job candidates.
- list the most important personality traits employers have been looking for in prospective employees.
- convince job seekers that having the appropriate technical skills for a given function is all they need to get a job.
- justify that the actual difficult economic situation prevents job applicants from developing the necessary technical skills for the job market.



12

Jennifer Fremont-Smith and Paul G. Stoltz are both interviewed in this article because they

- (A) have written books on how to conquer a dream job.
- (B) are chief executives from renowned American companies.
- (C) have identical points of view and experiences about the necessary qualifications in an employee.
- (D) show different perspectives concerning what employers value in a job candidate.
- (E) agree that all employers value the same set of technical skills in all employees.

13

According to Jennifer Fremont-Smith,

- (A) today's employers intend to invest large sums of money training new employees.
- (B) most employees nowadays are indifferent to the use of digital, social and technical tools in the workplace.
- (C) candidates should be able to display and present their skills in different formats that will be seen by prospective employers.
- (D) many employers consider it unnecessary to learn about the job seekers' attitudes, integrity and personality.
- (E) no company nowadays can find employees with the hard skills required by the job market.

14

According to the fragment in lines 30–39, it is true that

- (A) workers are not willing to spend time in in-company training programs.
- (B) unemployment rates are high because workers are looking for higher salaries.
- (C) many jobs are not taken because employers are becoming excessively critical.
- (D) companies are not interested in hiring more workers because of the hard economic times.
- (E) more than 50% of companies have not found candidates with the profile they are looking for.

15

The pronoun **they** in "they don't have time to train for those key skills." (lines 38-39) refers to

- (A) "employers" (line 33)
- (B) "candidates" (line 34)
- (C) "companies" (line 36)
- (D) "applicants" (line 36)
- (E) "thousands" (line 41)

16

Based on the meanings in the text, the two items are synonymous in

- (A) "accomplished" (line 7) – started
- (B) "currently" (line 7) – actually
- (C) "hired" (line 19) – rejected
- (D) "key" (line 39) – main
- (E) "proliferating" (line 55) – decreasing

17

The sentence in which the **boldfaced** item expresses an advice is

- (A) "The employer absolutely **must** find people" (line 17)
- (B) "Programmers **have to** know how to program." (line 19)
- (C) "Data analysts **need to** know how to crunch numbers" (line 20)
- (D) "they **can** shift their focus to their candidates' mindsets" (lines 26-27)
- (E) "They **should** be articulating their skills" (lines 68-69)

18

The study mentioned by Paul Stoltz (lines 75-89) shows that, to get a job, candidates must

- (A) mention in their CVs or resumes at least one mindset quality from a pre-selected group identified in Stoltz's model.
- (B) show they are qualified applicants for the function by making a list of their seven best mindset qualities.
- (C) list their 72 most relevant aptitudes and capabilities, in accordance with Stoltz's master model.
- (D) send their resumes three times to the same employer before being accepted.
- (E) use action verbs and report on hobbies and interests in their resumes.

19

In "**Furthermore**, those who had two or more of these statements were seven times more likely to get the job" (lines 87-89), **Furthermore** can be substituted, without change in meaning, by

- (A) Instead
- (B) However
- (C) Besides
- (D) Therefore
- (E) On the other hand

20

According to Jennifer Fremont-Smith and Paul G. Stoltz, mindset includes all of the following **EXCEPT**

- (A) professional qualifications learned in a training program.
- (B) the perspective in which the employee sees his life and what he does.
- (C) the attitude, personality and ways of thinking that may affect one's life.
- (D) an ethical and moral posture which is the support for one's actions and thoughts.
- (E) one's mental attitude towards life which affects how one sees and expresses ideas.

## INFORMÁTICA III

Considere a suíte Microsoft Office 2003 para responder às questões de nºs 21 a 25.

21

O texto a seguir foi marcado e copiado de um site na internet e, em seguida, colado em um documento do aplicativo Word.

Os sistemas numéricos binário, decimal, octal e hexadecimal possuem sua própria faixa de valores possíveis, e, cada um, uma aplicação específica dentro da Ciência da Computação.

Considere que as palavras sublinhadas nesse texto estão na coloração azul.

Nesse caso, essas palavras indicam a existência de um(a)

- (A) diagrama
- (B) hiperlink
- (C) erro ortográfico
- (D) erro de concordância
- (E) borda com sombreamento

22


No aplicativo Excel, encontra-se, por padrão, no menu Inserir, o comando

- (A) Novo...
- (B) Permissão
- (C) Tabela...
- (D) Quebra de página
- (E) Texto para colunas...

23

Observe a figura da Barra de Ferramentas do aplicativo Word a seguir.



O botão de comando , que está indicado na figura pela seta, refere-se a

- (A) alinhamento de texto
- (B) estrutura do documento
- (C) inserção de tabela
- (D) pesquisa de palavras
- (E) ortografia e gramática

24

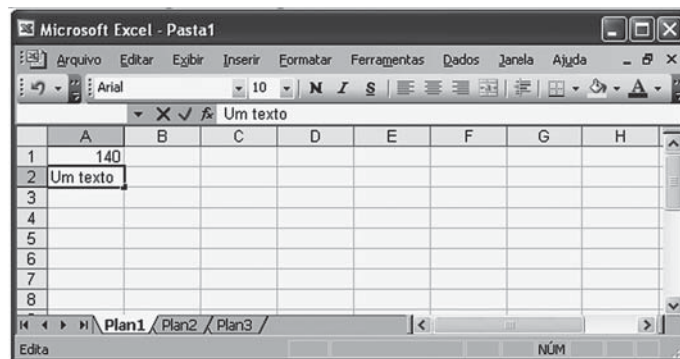
O aplicativo Word possui uma barra de menus que contém, em cada menu, comandos padronizados na instalação da suíte Office.

O comando Marcadores e numeração... encontra-se, por padrão, no menu

- (A) Editar
- (B) Exibir
- (C) Formatar
- (D) Inserir
- (E) Tabela

25

Observe a figura do aplicativo Excel sendo executado a seguir.



Nesse momento, se a tecla F7 for pressionada, o Excel

- (A) efetuará uma verificação ortográfica no conteúdo da célula A2.
- (B) formatará para caixa alta o conteúdo da célula A2 .
- (C) modificará o formato da planilha para inserir um texto.
- (D) retornará o cursor para a célula A1.
- (E) salvará a planilha em uma mídia selecionada.

## CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

26

Está em contradição com a noção de isenção jornalística a prática de editorializar a pauta, ou seja,

- (A) desenvolver análises e contextualizações dos fatos
- (B) determinar o ângulo da abordagem na apuração
- (C) direcionar a informação para o leitor através dos lides
- (D) evidenciar as preferências na redação das notícias
- (E) selecionar os assuntos de acordo com uma pauta prévia

27

Os títulos são elementos fundamentais nos veículos impressos, principalmente nos jornais.

Constitui um erro a redação de um título que

- (A) apresente com destaque o nome de uma celebridade.
- (B) dê prioridade a um elemento que não seja central na notícia.
- (C) deixe de conter um verbo na voz passiva.
- (D) se limite a resumir o assunto principal da reportagem.
- (E) resuma os fatos com economia narrativa.

28

Diante de uma situação específica de comunicação, o assessor de imprensa de uma organização decidiu convocar uma entrevista coletiva.

Se a decisão foi correta, isso significa que o assessor avaliou que, naquela situação, havia

- (A) demanda das fontes por controlar a repercussão de um fato que envolvia a organização.
- (B) disponibilidade de fontes da empresa que, de outra forma, estariam fora do alcance da imprensa.
- (C) interesse da organização em divulgar um fato através de reportagens na imprensa.
- (D) possibilidade de manter o contato com a imprensa feito de forma periódica e regular.
- (E) necessidade de reunir jornalistas de vários veículos para transmitir informação de interesse imediato.

29

Um repórter de um veículo produz uma matéria a partir de um *release* enviado por uma assessoria de imprensa. Essa matéria reproduz uma informação incorreta que constava do *release* original.

Nesse caso, o erro publicado

- (A) é de responsabilidade do repórter, que deveria ter verificado os dados.
- (B) é justificável, por ter origem na própria assessoria que sugeriu a pauta.
- (C) seria imperceptível ao repórter, por ter sido divulgado pela assessoria.
- (D) deve ser comunicado pelo editor aos leitores como sendo um erro da assessoria de imprensa.
- (E) não será percebido pelos leitores, já que constava do *release*.

30

No jornalismo, o planejamento cuidadoso de uma edição

- (A) depende do entrosamento entre o editor e os repórteres.
- (B) está condicionado ao uso criterioso do espaço disponível.
- (C) torna inviável a cobertura de acontecimentos inesperados.
- (D) possibilita a utilização de material fornecido por assessoria de imprensa.
- (E) estabelece as bases para o desenvolvimento do trabalho do editor.

31

Entre as funções que pode exercer uma assessoria de imprensa, está o *media training*, que é o treinamento de

- (A) fontes da organização para lidarem melhor com os jornalistas.
- (B) fontes da organização para compreenderem melhor o trabalho do assessor.
- (C) jornalistas para terem melhor compreensão dos *releases* da empresas.
- (D) jornalistas para atuarem melhor no setor que abrange a organização.
- (E) assessores de imprensa para protegerem melhor as fontes dos jornalistas.

32

Um assessor de imprensa que foi incumbido de elaborar um novo jornal empresarial para uma organização tem que determinar, entre outras coisas, qual será o perfil editorial dessa publicação.

Esse perfil explicitará

- (A) a quem o jornal se dirige e a que interesses ele atende.
- (B) quem integrará a equipe responsável pela publicação.
- (C) que assuntos serão tratados e em que editorias.
- (D) quantas páginas terá a publicação e qual será o seu tamanho.
- (E) qual será a periodicidade desse jornal.

33

O objetivo de uma assessoria de imprensa que envia um *release* a um veículo de comunicação é vê-lo tornar-se uma pauta a ser apurada.

Um dos procedimentos que podem contribuir para que isso aconteça é

- (A) começar o texto do *release* com o histórico do fato divulgado.
- (B) levar em conta horários de fechamento e a periodicidade dos veículos.
- (C) escrever o nome da empresa no título do *release*, em maiúsculas.
- (D) enviar o *release* para todos os jornalistas que constem do *mailing*.
- (E) redigir o *release* com muitas páginas e grande número de detalhes.

34

Banir a emoção da informação é banir a humanidade do jornalismo.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, p. 95.

No contexto da objetividade jornalística, essa frase significa que

- (A) a humanidade é um fator de distorção da informação jornalística através da emoção.
- (B) perder a capacidade de indignação deixa o jornalista mais próximo da verdade.
- (C) é possível praticar o bom jornalismo sem neutralizar radicalmente a subjetividade do jornalista.
- (D) o bom jornalista é aquele desprovido de emoção, que informa fatos sem se envolver.
- (E) saber distinguir informação de emoção é um requisito para o jornalismo objetivo.

35

O elemento da construção da notícia que complementa o lide com informações adicionais e que foi uma criação do jornalismo brasileiro é o(a)

- (A) entretítulo
- (B) olho
- (C) subtítulo
- (D) sublide
- (E) sub-retranca

36

Um repórter de um veículo impresso faz uma entrevista, que deverá ser publicada na edição seguinte.

Ao transformar a conversa em texto escrito, o repórter deverá

- (A) adaptar o que foi dito de forma a ressaltar o processo de raciocínio do entrevistado.
- (B) representar o contexto da entrevista para interpretar as respostas do entrevistado.
- (C) reproduzir o conteúdo do que foi dito, com fidelidade ao sentido, não às palavras.
- (D) tratar a entrevista como um diálogo e, por isso, transcrever na íntegra os trechos escolhidos.
- (E) utilizar somente citações literais para reproduzir o pensamento do entrevistado.

37

Na fase de planejamento da comunicação, são definidas as estratégias e o tipo de campanha, que devem estar de acordo com objetivos de comunicação e posicionamento da marca.

Assim, uma campanha que tem como objetivo incrementar o valor percebido da empresa e de sua marca é do tipo

- (A) cooperada
- (B) política
- (C) institucional
- (D) promocional
- (E) produto

38

Sob a ótica do planejamento, objetivo é a especificação dos resultados esperados pela organização. Além disso, inclui a definição do ponto aonde se pretende chegar e a definição do que se pretende alcançar por meio da comunicação.

Sendo assim, um exemplo que **NÃO** representa um objetivo de comunicação é

- (A) conquistar a compreensão da comunidade financeira
- (B) estabelecer contato mais frequente com varejistas
- (C) estimular compras por impulso
- (D) negociar com fornecedores sobre os custos de matéria-prima
- (E) neutralizar os argumentos da concorrência

39

A comunicação integrada é o resultado da união entre comunicação interna, institucional e mercadológica. Apesar das suas diferenças e especificidades, a atuação sinérgica dessas três ferramentas tem como resultado uma eficácia na comunicação das organizações.

Dessa forma, a única ferramenta exclusiva da comunicação mercadológica é

- (A) assessoria de imprensa
- (B) *marketing* social
- (C) *merchandising*
- (D) propaganda institucional
- (E) relações-públicas

40

A comunicação integrada de *marketing* vem sendo utilizada pelas empresas como mais uma forma de agregar valor ao processo de desenvolvimento e manutenção da imagem de sua marca, produtos e serviços.

Sob a perspectiva da comunicação integrada de *marketing*, a(o)

- (A) noção de integração requer um maior controle da empresa sobre todas as etapas da ação, desde o planejamento até a implementação das campanhas, e, por isso, não necessita do apoio de agências de comunicação nesse processo.
- (B) percepção dos consumidores sobre uma marca ou produto é uma síntese do conjunto de mensagens promocionais e de *marketing* que eles recebem.
- (C) anunciante seleciona uma ferramenta do composto promocional para concentrar todos os seus esforços de comunicação em vários tipos de público-alvo.
- (D) grande alcance das mídias de massa reforça o papel da propaganda como única ferramenta capaz de estimular o contato com todos os públicos da organização.
- (E) planejamento deve conter aspectos táticos da comunicação, e não deve concentrar-se nas estratégias de posicionamento de mercado.



41

Toda empresa constitui uma rede de informações e de notícias formada pelo fluxo de comunicações internas e externas, e, nesse contexto, a comunicação organizacional passa a ser reconhecida como questão estratégica na busca por resultados.

Assim, é **INCORRETO** afirmar que a comunicação organizacional pode

- (A) motivar o público interno.
- (B) conscientizar a opinião pública.
- (C) abrir e manter canais de comunicação com a mídia.
- (D) obter reconhecimento positivo junto aos *stakeholders*.
- (E) garantir a liderança de mercado de uma organização.

42

Na fase de planejamento do conteúdo de veículos de comunicação interna, pesquisas e auditorias são conduzidas de forma a identificar as expectativas e necessidades dos colaboradores.

Nesse sentido, tem-se que

- (A) estabelecer a comunicação interna é produzir uma via de mão única, sendo iniciada, conduzida e finalizada a partir das necessidades da alta administração.
- (B) neutralizar as principais lideranças informais é necessário, já que tais lideranças podem direcionar negativamente as pesquisas e auditorias de opinião.
- (C) entrevistar profissionais dos diversos níveis da hierarquia organizacional estimula a aceitação e a confiança nos veículos de comunicação interna.
- (D) construir uma sólida imagem institucional da organização para o público externo é o papel da comunicação organizacional.
- (E) veicular campanhas motivacionais nos principais veículos de comunicação de massa, de forma a garantir uma audiência maior e conscientização do público interno.

43

Uma organização deve monitorar constantemente as forças macroambientais e os agentes do microambiente que afetam sua capacidade de gerar valor para o cliente.

Essa avaliação constante do ambiente de *marketing* é a(o)

- (A) análise de SWOT, que identifica as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas do cenário em que a empresa se encontra.
- (B) matriz BCG, uma análise de crescimento e participação do produto no seu segmento, classificando os produtos em estrela, vaca leiteira, abacaxi e interrogação.
- (C) composto mercadológico, que são as atividades estratégicas e operacionais de *marketing* e incluem os compostos de preço, produto, distribuição e comunicação.
- (D) ciclo de vida do produto, que é formado pelas etapas de introdução, crescimento, maturidade e declínio.
- (E) posicionamento, a visão dos clientes potenciais a respeito do produto em comparação com as várias alternativas disponíveis no mercado.

44

Uma assessoria de comunicação foi contratada por uma companhia aérea para preparar um roteiro de ações emergenciais a serem tomadas em situações que possam comprometer a imagem da empresa.

A esse documento se dá o nome de

- (A) *release*
- (B) *clipping*
- (C) *house organ*
- (D) plano de contingência
- (E) planejamento de comunicação

45

Uma empresa que desenvolve um único composto de *marketing* para atingir todo o mercado-alvo adota a abordagem de *marketing*

- (A) de massa
- (B) de nicho
- (C) de segmentos
- (D) diferenciado
- (E) individualizado

46

No âmbito da comunicação organizacional, a construção de uma imagem positiva e de uma identidade forte é decorrente da

- (A) atuação da organização nas ações de responsabilidade socioambiental e junto às comunidades carentes.
- (B) coerência entre o comportamento institucional e a comunicação integrada.
- (C) escolha de símbolos, tipos gráficos e cores que representam a personalidade da organização.
- (D) imagem divulgada pelos órgãos de assessoria de imprensa e agências de comunicação.
- (E) formação do imaginário popular a respeito do histórico e da atuação da organização.

47

Os indicadores de responsabilidade social corporativa são sistemas de avaliação que permitem às empresas verificar o seu nível de envolvimento com questões sociais.

Nesse contexto, a(o)

- (A) Certificação de Responsabilidade Social é um instrumento de informação da empresa, e seu conteúdo se concentra nas questões ambientais.
- (B) Demonstração do Valor Adicionado permite identificar quanto de valor uma empresa agrega à sociedade e permite perceber de que forma ele é repartido entre os agentes.
- (C) Balanço Social deve priorizar informações de ordem financeira, econômica e patrimonial e não deve abordar elementos qualitativos e comunitários.
- (D) Código de Conduta normatiza as ações empresariais junto aos agentes comunitários e afere o seu grau de comprometimento com as questões sociais.
- (E) Relatório de Desenvolvimento Humano deve ser aplicado semestralmente de forma a avaliar o grau de satisfação dos funcionários de uma empresa.

48

Somos dependentes da mídia, que nos influencia a médio e longo prazos. Embora ela não nos imponha determinados conceitos, inclui em nossas preocupações temas que, de outro modo, não chegariam a nosso conhecimento.

Essa descrição se encaixa na perspectiva teórica de

- (A) agenda *setting*
- (B) *bookmaking*
- (C) Escola de Frankfurt
- (D) espiral do silêncio
- (E) sociedades comunitárias

49

A partir dos anos 1920, desenvolveram-se inúmeras teorias ligadas aos processos de comunicação, como hipodérmica, persuasão, funcionalista, crítica, etc. A partir dos anos 1970, surgiu o que hoje se costuma chamar de Communication Research.

Uma das críticas feitas pelos novos pesquisadores aos modelos antigos foi que eles

- (A) apontavam caminhos alternativos não excludentes.
- (B) constituíam um sistema fechado e excludente.
- (C) invalidavam a perspectiva teórica.
- (D) propunham atuar em equipe.
- (E) não tinham um autor específico responsável.

50

A observação das interações no interior da família em torno da TV, no contexto natural de recepção da televisão, que é o universo doméstico, se configura no reconhecimento de

- (A) abordagem estética dos *mass media*
- (B) falta de dinâmica entre mídia e sujeito
- (C) acentuada importância do contexto da recepção
- (D) influência da propaganda sobre a programação
- (E) necessidade de pesquisas de opinião

51

Revistas semanais e jornais diários geralmente utilizam o processo de impressão conhecido como *offset* rotativo.

É característica desse processo

- (A) alto custo das matrizes de impressão
- (B) tiragens pequenas
- (C) telas de náilon ou metal permeáveis
- (D) uso de tipos móveis para composição de texto
- (E) versatilidade dos suportes aceitos na impressão

52

Além da versão impressa, uma revista de circulação nacional lança um novo *podcast* toda semana como forma de divulgar seu conteúdo.

Na elaboração de um *podcast*, os fatores seguintes são importantes para sua eficiência, **EXCETO**

- (A) o estilo
- (B) o nicho
- (C) o título
- (D) a duração
- (E) as animações

53

Os blogues utilizam diferentes recursos, internos e externos à sua estrutura, que apoiam a divulgação e o acesso ao conteúdo.

Os chamados *social bookmarks* atuam na(o)

- (A) leitura e votação dos melhores *posts* publicados.
- (B) construção de um mapa da blogosfera.
- (C) indicação de *posts* favoritos em *sites* específicos.
- (D) identificação de que um artigo foi citado em outro blogue.
- (E) cadastramento do blogue junto ao *site* agregador.

54

O consumidor de informação fez com que a internet se adequasse a seus interesses e estabeleceu um novo ambiente, que preenche as lacunas deixadas por outros meios.

Esse espaço, antes não ocupado pelas mídias tradicionais, foi preenchido basicamente com três desejos: informação, diversão e

- (A) comércio
- (B) exclusividade
- (C) expansão
- (D) individualidade
- (E) relacionamento

55

Ao deparar com uma situação de crise na empresa em que trabalha, o profissional de comunicação deve analisar em profundidade o ocorrido, formular justificativas e pedidos de desculpas, exteriorizar as informações para a sociedade por meio da mídia e

- (A) acionar os fornecedores para acalmá-los quanto a possíveis prejuízos.
- (B) distribuir documentos resumidos sobre o ocorrido aos acionistas.
- (C) elaborar um plano de contingenciamento financeiro para a empresa.
- (D) informar o público interno através dos canais internos de comunicação.
- (E) procurar os culpados e aplicar as punições cabíveis o mais rápido possível.

56

A partir, sobretudo do século XIX, uma das materializações mais concretas da nova importância da mensagem foi o desenvolvimento do jornal como suporte essencial de uma informação cujo valor estava atrelado à sua capacidade de circulação.

Os grandes progressos que transformaram o jornal em meio de comunicação social de longo alcance foram as seguintes técnicas:

- (A) criação e telégrafo
- (B) gravação e aço
- (C) gravação e telégrafo
- (D) impressão e telégrafo
- (E) impressão e trem a vapor

**57**

Um sistema social pode ser considerado uma sociedade de massa não unicamente por sua grande dimensão: alguns países têm uma grande densidade populacional e uma pequena extensão territorial.

A ideia de sociedade de massa está essencialmente ligada a duas características:

- (A) a divisão das classes sociais e as relações sociais que se dão entre os indivíduos de cada classe.
- (B) a forma das relações sociais que unem os indivíduos entre si e o tipo de ordem social.
- (C) a interdependência dos indivíduos e a ordem social que se estabelece entre as classes.
- (D) as qualidades individuais e as relações de interesse entre as classes.
- (E) os atributos coletivos das classes e as relações de interesse entre eles.

**58**

A internet é um meio multimídia no qual o formato e a estrutura de cada *site* podem criar uma forma diferente de veiculação da mensagem.

Das diferentes classificações para esses novos espaços, as mídias sociais são

- (A) ligadas à criação coletiva
- (B) ligadas a veículos de mídias tradicionais
- (C) especializadas em jogos
- (D) voltadas a um assunto específico
- (E) administradas por blogueiros profissionais

**59**

Antes da introdução das reuniões de pauta nos veículos de comunicação, no início da década de 1960, o planejamento das edições era descentralizado.

A definição de pauta é a seguinte:

- (A) coluna ou texto que aborda tema do cotidiano, geralmente utilizando forma literária.
- (B) conjunto impresso formado por, no mínimo, quatro páginas, usado para distribuir as matérias e elementos gráficos.
- (C) listagem dos fatos a serem cobertos nos noticiários e dos assuntos a serem abordados nas reportagens.
- (D) espaço privilegiado da reportagem especializada destinado a públicos mais ou menos heterogêneos.
- (E) discussão de assuntos estratégicos para a conduta ética dos repórteres e editores para a jornada diária.

**60**

A reportagem em rádio é uma produção jornalística específica que possui três partes importantes.

São elas:

- (A) passagem, aspas e fechamento
- (B) cabeça, entrevista e pé
- (C) lide, sublide e corpo da matéria
- (D) manchete, subtítulo e corpo da matéria
- (E) nota coberta, citação e aspas

**61**

A grafia de siglas em matérias jornalísticas segue um padrão respeitado por veículos impressos como jornais e revistas.

Estão de acordo com esse padrão as seguintes siglas entre parênteses:

- (A) Centro Federal de Educação Tecnológica (CEFET), Pontifícia Universidade Católica (Puc) e Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Ufrj)
- (B) Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP), Universidade Federal Fluminense (Uff) e Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS)
- (C) Produto Interno Bruto (PIB), Índice Nacional de Preços ao Consumidor (Inpc) e Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan)
- (D) Sistema Único de Saúde (SUS), Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) e Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea)
- (E) Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU), Educação de Jovens e Adultos (Eja) e Estatuto da Criança e do Adolescente (Eca)

**62**

“Aqui fala o seu Repórter Esso, testemunha ocular da história”. A famosa abertura do Telejornal exibido pela TV Tupi de 1953 a 1970, um dos programas de maior sucesso da história da televisão brasileira, revela uma das funções do repórter de qualquer veículo: ser o intermediário entre o telespectador, leitor ou ouvinte e o fato.

Para cumprir esse objetivo, o texto jornalístico tem como obrigação ser

- (A) arejado, descontraído e informal
- (B) claro, objetivo e direto
- (C) coloquial, adjetivado e opinativo
- (D) objetivo, rebuscado e profundo
- (E) preciso, correto e rimado

**63**

A legislação brasileira estipula que 5% da programação diária de rádio deve ser dedicada à transmissão de notícias. Mas, a partir de 1980, uma emissora de rádio passou a investir no sistema de programação *all news*, conduzindo o ouvinte ao hábito de ouvir notícias sucessivas durante a maior parte do dia. Estava aberto o caminho para a implantação de um sistema de transmissão de notícias muito utilizado por outras duas emissoras de rádio atualmente.

As seguintes emissoras radiofônicas – em ordem cronológica – têm seu nome vinculado a esse sistema:

- (A) Rádio Excelsior AM, Rádio BandNews FM e Rádio CBN
- (B) Rádio Jornal do Brasil AM, Rádio CBN e Rádio BandNews FM
- (C) Rádio Metropolitana, Rádio MEC FM e Rádio Globo AM
- (D) Rádio Rio de Janeiro, Rádio MEC FM e Rádio Tupi AM
- (E) Rádio Roquete Pinto, Rádio Jornal do Brasil FM e Rádio Globo AM

**64**

Cada veículo de comunicação possui jargões característicos a cada processo produtivo que, por vezes, são compreendidos apenas pelos que convivem no mesmo ambiente de trabalho.

Está **INCORRETA** a seguinte definição de um jargão do telejornalismo:

- (A) Chamadas – entradas dos apresentadores, durante a programação da emissora, para destacar as notícias importantes do noticiário.
- (B) Decupagem – mapeamento do material gravado, com base no texto do repórter, que indica o ponto da fita em que está a imagem ideal.
- (C) Escalada – conjunto de manchetes lidas pelos apresentadores do telejornal, no início do programa, que dá uma prévia do noticiário.
- (D) Nota coberta – texto noticioso redigido por editor, redator ou repórter, que é gravado pelos apresentadores e coberto por imagem.
- (E) Sonora – som ambiente gerado durante as gravações da matéria, o qual é aproveitado na matéria e valorizado com o efeito “sobe sonora”.

**65**

A moderna política de comunicação empresarial mostra que tão importante quanto a opinião pública é a formação da opinião do público interno, ou seja, do empregado e ou funcionário da empresa.

Para conquistar esse público, as empresas devem investir nos seguintes tipos de mídias:

- (A) boletins eletrônicos, *house organs* e mural digital
- (B) *busdoor*, *house organs* e boletins eletrônicos
- (C) jornal mural, *outdoor* e relatório interno
- (D) intranet, MICA e jornal mural
- (E) mural digital, informe publicitário e cartazes

**66**

Acidentes ambientais costumam atingir não só o habitat natural de animais e seres humanos, como também a reputação da empresa responsável pela catástrofe. Um caso recente envolvendo a matéria-prima petróleo ocorreu no Golfo do México, nos Estados Unidos, onde uma explosão nos dutos da British Petroleum iniciou um dos maiores derramamentos de óleo já ocorridos naquele país. Numa situação de crise, além dos técnicos e engenheiros responsáveis por contornar o acidente, outros profissionais agiram para tentar minimizar os efeitos causados pela veiculação das notícias sobre o fato.

Entre estes últimos profissionais, havia

- (A) administradores e engenheiros
- (B) engenheiros de produção e jornalistas
- (C) jornalistas e antropólogos
- (D) psicólogos e sociólogos
- (E) relações-públicas e publicitários

**67**

A aparição do repórter de uma emissora de televisão no meio da matéria que está sendo veiculada tem um propósito.

O uso da passagem corresponde a uma situação descrita abaixo:

- (A) Cinegrafista tem a imagem do fato, mas o repórter chegou tarde para a apuração.
- (B) Editor usa a imagem do repórter para fugir do óbvio e tornar a matéria mais leve.
- (C) Repórter tem a apuração, mas precisa gravar uma aparição para assinar a matéria.
- (D) Repórter tem as informações sobre o fato, mas não há imagens correspondentes.
- (E) Repórter usa a imagem para estar sempre em evidência no mercado de trabalho.

**68**

Uma indústria petrolífera lança um novo combustível. O lançamento desse novo produto necessita de uma ampla campanha que vai além do domínio exclusivo da publicidade. É preciso aliar outras formas de divulgação para que o novo produto seja reconhecido e aprovado pelo consumidor.

Dentro desse panorama, os veículos mais adequados para apresentar a novidade, via anúncios ou matérias, à população brasileira são os seguintes:

- (A) correspondência direta ao cliente, rádios comerciais e emissoras de televisão
- (B) internet, emissoras de televisão e jornal institucional
- (C) jornal institucional, jornais de circulação nacional e *outdoor*
- (D) rádios comerciais, jornais de circulação nacional e emissoras de televisão
- (E) rádios comunitárias, correspondência direta ao cliente e *outdoor*

**69**

Longe de ser um bem durável, o texto jornalístico tem um ciclo de vida restrito à periodicidade do veículo que o transmite. Com a implantação dos veículos de comunicação via internet, a notícia tornou-se um produto de consumo ainda mais imediato. Esse novo quadro fortaleceu o uso da antiga fórmula da pirâmide invertida.

Nessa fórmula, a(o)

- (A) redação começa com o fato mais relevante e termina com o menos importante.
- (B) notícia segue uma narrativa objetiva e direta sem fugir da sequência temporal.
- (C) formato é o mais importante, e a valorização do fato é crescente a cada linha.
- (D) texto assume a forma de verso para relatar os fatos realísticos apresentados.
- (E) texto jornalístico obedece à ordem cronológica de apresentação dos fatos.



**70**

O uso da internet trouxe, entre outros benefícios, uma variedade de ferramentas que podem ser utilizadas para tornar a comunicação mais ágil. Com esse novo cenário, o trabalho do assessor de imprensa incluiu, para atingir os profissionais de imprensa, outros meios de comunicação que vão além do envio dos *releases* com avisos de pauta por *e-mail*.

Com a modernização dos últimos 3 anos, outros dois meios de comunicação, usados entre profissionais de jornalismo, foram incluídos no cotidiano de uma assessoria de imprensa.

São eles os seguintes:

- (A) Twitter e telefone
- (B) Fax e Facebook
- (C) Google Talk e Facebook
- (D) MSN e carta
- (E) Twitter e ICQ