

INSTRUÇÕES GERAIS

- Você recebeu do fiscal:
 - Um **caderno de questões** contendo 70 (setenta) questões objetivas de múltipla escolha e 03 (três) questões discursivas;
 - Um **cartão de respostas** personalizado para a Prova Objetiva;
 - Um **caderno de respostas** personalizado para a Prova Discursiva.
- **É responsabilidade do candidato certificar-se de que o nome e código do perfil profissional informado nesta capa de prova corresponde ao nome e código do perfil profissional informado em seu cartão de respostas.**
- Ao ser autorizado o início da prova, verifique, no **caderno de questões** se a numeração das questões e a paginação estão corretas.
- Você dispõe de 5 (cinco) horas para fazer a Prova Objetiva e a Prova Discursiva. Faça-as com tranquilidade, mas **controle o seu tempo**. Este **tempo** inclui a marcação do **cartão de respostas** e o desenvolvimento das respostas da Prova Discursiva.
- **Não** será permitido ao candidato copiar seus assinalamentos feitos no **cartão de respostas** ou no **caderno de respostas**.
- Após o início da prova, será efetuada a coleta da impressão digital de cada candidato (Edital 01/2007 – Item 9.9 alínea a).
- Somente após decorrida uma hora do início das provas, o candidato poderá entregar o seu **caderno de questões** e o seu **cartão de respostas** e seu **caderno de respostas** e retirar-se da sala de prova (Edital 01/2007 – Item 9.9 alínea c).
- Somente será permitido levar o seu **caderno de questões** faltando 20 (vinte) minutos para o término do horário estabelecido para o fim da prova, desde que permaneça em sala até este momento (Edital 01/2007 – Item 9.9 alínea d).
- Após o término de sua prova, entregue obrigatoriamente ao fiscal o **cartão de respostas** da Prova Objetiva devidamente **assinado** e o **caderno de respostas** devidamente desidentificado.
- Os 3 (três) últimos candidatos de cada sala só poderão ser liberados juntos.
- Se você precisar de algum esclarecimento, solicite a presença do **responsável pelo local**.

INSTRUÇÕES - PROVA OBJETIVA

- Verifique se os seus dados estão corretos no **cartão de respostas**. Solicite ao fiscal para efetuar as correções na Ata de Aplicação de Prova.
- Leia atentamente cada questão e assinale no **cartão de respostas** a alternativa que mais adequadamente a responde.
- O **cartão de respostas NÃO** pode ser dobrado, amassado, rasurado, manchado ou conter qualquer registro fora dos locais destinados às respostas.
- A maneira correta de assinalar a alternativa no **cartão de respostas** é cobrindo, fortemente, com caneta esferográfica azul ou preta, o espaço a ela correspondente, conforme o exemplo a seguir:



INSTRUÇÕES - PROVA DISCURSIVA

- Verifique se os seus dados estão corretos no **caderno de respostas**. Solicite ao fiscal para efetuar as correções na Ata de Aplicação de Prova.
- Efetue a desidentificação do **caderno de respostas** destacando a parte onde estão contidos os seus dados.
- Somente será objeto de correção da Prova Discursiva o que estiver contido na **área reservada para a resposta**.
- O **caderno de respostas NÃO** pode ser dobrado, amassado, manchado, rasgado ou conter qualquer forma de **identificação do candidato**.
- **Use somente** caneta esferográfica azul ou preta.

CRONOGRAMA PREVISTO

ATIVIDADE	DATA	LOCAL
Divulgação do gabarito - Prova Objetiva (PO)	24/09/2007	www.nce.ufrj.br/concursos
Interposição de recursos contra o gabarito (RG) da PO	25 e 26/09/2007	www.nce.ufrj.br/concursos fax: (21) 2598-3300
Divulgação do resultado do julgamento dos recursos contra os RG da PO e o resultado final das PO	10/10/2007	www.nce.ufrj.br/concursos

Demais atividades consultar Manual do Candidato ou pelo endereço eletrônico www.nce.ufrj.br/concursos

LÍNGUA PORTUGUESA

TEXTO – COM QUE CORPO EU VOU?

Maria Rita Kehl, *Folha de São Paulo*, 30/06/2002

O cuidado de si volta-se para a produção da aparência, segundo a crença já muito difundida de que a qualidade do invólucro muscular, a textura da pele e a cor dos cabelos revelam o grau de sucesso de seus “proprietários”. Numa praia carioca, escreve Stéphane Malysse, as pessoas parecem “cobertas por um sobrecorpo, como uma vestimenta muscular usada sob a pele fina e esticada...”

São corpos em permanente produtividade, que trabalham a forma física ao mesmo tempo em que exibem os resultados entre os passantes. São corpos-mensagem, que falam pelos sujeitos. O rapaz “sarado”, a loira siliconada, a perna musculosa ostentam seus corpos como se fossem aqueles cartazes que os homens sanduíches carregam nas ruas do centro da cidade. “Compra-se ouro”. “Vendem-se cartões telefônicos”. “Belo espécime humano em exposição”.

A cultura do corpo não é a cultura da saúde, como quer parecer... É a produção de um sistema fechado, tóxico, claustrofóbico. Nesse caldo de cultura insalubre, desenvolvem-se os sistemas sociais da drogadição (incluindo o abuso de hormônios e anabolizantes), da violência e da depressão. Sinais claros de que a vida, fechada diante do espelho, fica perigosamente vazia e sem sentido.

01 – Pode-se dizer sobre o título dado ao texto que:

- (A) representa um protesto contra a cultura inútil do corpo;
- (B) numa alusão intertextual, faz a correspondência entre corpo e roupa;
- (C) indica uma posição moderna de ultravalorização do corpo;
- (D) mostra a futilidade de parte da sociedade moderna;
- (E) demonstra que o corpo passa a valer mais do que as qualidades morais.

02 – O texto, em muitas passagens, “coisifica” o ser humano, inclusive pela linguagem empregada. A palavra ou expressão do primeiro parágrafo que NÃO colabora para essa “coisificação” humana é:

- (A) aparência;
- (B) invólucro muscular;
- (C) seus “proprietários”;
- (D) sobrecorpo;
- (E) vestimenta muscular.

03 – A alternativa em que a expressão sublinhada NÃO foi substituída de forma adequada por um termo equivalente é:

- (A) a textura da pele = dérmica;
- (B) cor dos cabelos = capilar;
- (C) caldo de cultura = culto;
- (D) centro da cidade = urbano;
- (E) a cultura do corpo = corporal.

04 – A alternativa em que os termos ligados pela conjunção E são termos equivalentes semanticamente é:

- (A) “a textura da pele e a cor dos cabelos”;
- (B) “sob a pele fina e esticada”;
- (C) “abuso de hormônios e anabolizantes”;
- (D) “da violência e da depressão”;
- (E) fica perigosamente vazia e sem sentido”.

05 – Muitos termos do texto aparecem entre aspas; assinale a correspondência correta entre emprego das aspas e a justificativa do seu emprego, segundo informações de gramáticas de língua portuguesa:

- (A) as aspas abrem e fecham citações: “sarados”;
- (B) as aspas indicam que as palavras estão tomadas materialmente, sem função na frase: “proprietários”;
- (C) as aspas marcam palavras de outro texto, transferidas para o texto presente: “Compra-se ouro”;
- (D) as aspas assinalam a presença de uma palavra fora de seu sentido habitual: “Belo espécime humano em exposição”;
- (E) as aspas mostram um termo de linguagem coloquial: “Vendem-se cartões telefônicos”.

06 – “as pessoas parecem cobertas por um sobrecorpo, como uma vestimenta muscular usada sob a pele fina e esticada...”; o que se destaca como característica principal das pessoas citadas nesse segmento do texto é:

- (A) personalidade exibicionista;
- (B) beleza física;
- (C) preocupação com a saúde;
- (D) temperamento detalhista;
- (E) elegância discreta.

07 – “Compra-se ouro” / “Vendem-se cartões telefônicos”; nesses dois cartazes, o autor do texto mostra cuidado com a norma culta da língua. O cartaz abaixo em que esse mesmo cuidado NÃO se verifica é:

- (A) Alugam-se quartos para rapazes solteiros;
- (B) Precisam-se de ajudantes para serviços domésticos;
- (C) Contratam-se serventes de pedreiros;
- (D) Consertam-se roupas;
- (E) Emprestam-se livros para estudantes pobres.

08 – A loira siliconada, citada no texto, serve de exemplo de:

- (A) corpos em permanente produtividade;
- (B) cultura da saúde;
- (C) sintoma social da drogadição;
- (D) violência e depressão;
- (E) despreocupação com a aparência.

09 – Vocábulos que NÃO são acentuados em razão da mesma regra ortográfica são:

- (A) aparência / proprietários;
- (B) já / é;
- (C) invólucro / física;
- (D) sanduíches / tóxico;
- (E) telefônicos / claustrofóbicos.

10 – O texto lido apresenta um conjunto de posicionamentos; o item que mostra um posicionamento que NÃO corresponde a uma opinião do autor é:

- (A) a cultura do corpo é algo diferente da cultura da saúde;
- (B) o corpo humano deve ter alguém como recheio;
- (C) a cultura excessiva do corpo fecha o sujeito em si mesmo;
- (D) a dedicação exclusiva ao corpo é parte de um caldo cultural nocivo;
- (E) os corpos sarados escondem seus verdadeiros “proprietários”.

11 – O vocábulo do último parágrafo do texto que tem seu significado corretamente indicado é:

- (A) tóxico = depressivo;
- (B) claustrofóbico = psicopatológico;
- (C) insalubre = saudável;
- (D) sintomas = conseqüências;
- (E) drogadição = sedução.

12 – O texto deve ser predominantemente classificado como:

- (A) um alerta contra as drogas;
- (B) uma crítica à supervalorização da aparência;
- (C) um protesto contra exercícios físicos;
- (D) um elogio aos cuidados com a saúde;
- (E) uma informação sobre fatos desconhecidos e perigosos.

13 – Os argumentos apresentados pelo autor do texto são predominantemente:

- (A) depoimentos de autoridades no assunto tratado;
- (B) exemplos retirados de experiência profissional;
- (C) pesquisas realizadas na área do combate às drogas;
- (D) opiniões de caráter pessoal;
- (E) de base estatística.

14 – Nos itens abaixo há uma junção de substantivo + adjetivo; o item em que o adjetivo mostra uma opinião do autor do texto é:

- (A) invólucro muscular;
- (B) praia carioca;
- (C) pele fina;
- (D) loira siliconada;
- (E) sistema tóxico.

15 – “desenvolvem-se os sintomas sociais da drogadição”; a forma verbal desse segmento do texto pode ser substituída adequadamente por:

- (A) serão desenvolvidos;
- (B) sejam desenvolvidos;
- (C) são desenvolvidos;
- (D) eram desenvolvidos;
- (E) foram desenvolvidos.

LÍNGUA INGLESA

READ TEXT I AND ANSWER QUESTIONS 16 TO 20:

TEXT I

Africa's Oil

The world is looking to West Africa for its next big energy bet. But oil can be a curse as much as a blessing. This time, which will it be?

(TIME, June 11, 2007)

16 – This text is about oil that Africa may:

- (A) import;
- (B) burn;
- (C) have;
- (D) control;
- (E) donate.

17 – The final sentence introduces a:

- (A) certainty;
- (B) solution;
- (C) warning;
- (D) surprise;
- (E) doubt.

18 – **next** in “its next big energy bet” indicates:

- (A) space;
- (B) time;
- (C) size;
- (D) length;
- (E) weight.

19 – The underlined word in “oil can be a curse” implies:

- (A) permission;
- (B) prohibition;
- (C) consent;
- (D) certainty;
- (E) possibility.

20 – **as much as** in “a curse as much as a blessing” signals a:

- (A) contrast;
- (B) conclusion;
- (C) condition;
- (D) comparison;
- (E) consequence.

READ TEXT II AND ANSWER QUESTIONS 21 TO 30:

TEXT II

RECYCLE CITY: The Road to Curitiba
By ARTHUR LUBOW

On Saturday mornings, children gather to paint and draw in the main downtown shopping street of Curitiba, in southern Brazil. More than just a charming tradition, the child's play commemorates a key victory in a hard-fought, ongoing war.

- 5 Back in 1972, the new mayor of the city, an architect and urban planner named Jaime Lerner, ordered a lightning transformation of six blocks of the street into a pedestrian zone. The change was recommended in a master plan for the city that was approved six years earlier, but fierce objections
- 10 from the downtown merchants blocked its implementation. Lerner instructed his secretary of public works to institute the change quickly and asked how long it would take. "He said he needed four months," Lerner recalled recently. "I said, 'Forty-eight hours.' He said, 'You're crazy.' I said, 'Yes, I'm crazy, but do it in 48 hours.'"

(from [http:// www.nytimes.com](http://www.nytimes.com) on July 19th, 2007)

21 – The plan described was to create a:

- (A) parking lot;
- (B) traffic-free area;
- (C) shopping mall;
- (D) protected playground;
- (E) bus terminal.

22 – The text implies that the project, when started, was implemented:

- (A) rapidly;
- (B) slowly;
- (C) cautiously;
- (D) gradually;
- (E) carefully.

23 – The celebration mentioned occurs:

- (A) on weekends;
- (B) on Mondays;
- (C) in the afternoon;
- (D) once a month;
- (E) in 48 hours.

24 – The text refers to a project created:

- (A) one year before;
- (B) last weekend;
- (C) on a Thursday night;
- (D) years ago;
- (E) three days earlier.

25 – The city merchants were:

- (A) hostile;
- (B) supportive;
- (C) happy;
- (D) pleased;
- (E) indifferent.

26 – The war mentioned (l.4) was:

- (A) deadly;
- (B) short;
- (C) difficult;
- (D) glorious;
- (E) light.

27 – The underlined word in "children gather to paint and draw" (l.1) can be replaced by:

- (A) try;
- (B) prepare;
- (C) meet;
- (D) dress;
- (E) study.

28 – **main** in "the main downtown shopping street" (l.2) means:

- (A) messy;
- (B) narrow;
- (C) peripheral;
- (D) principal;
- (E) side.

29 – "a key victory" (l.4) means that the victory is:

- (A) irrelevant;
- (B) important;
- (C) irresponsible;
- (D) interesting;
- (E) illegal.

30 – When we say that a war is "ongoing" (l.4), we mean it is:

- (A) atypical;
- (B) unique;
- (C) intermittent;
- (D) conventional;
- (E) uninterrupted.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

31- Os pesquisadores Maxwell McCombs e Donald Shaw foram os pioneiros na apresentação da hipótese de *Agenda Setting*, que propõe o seguinte:

- (A) os jornalistas são responsáveis por manter sua agenda de fontes atualizada, para que possam estabelecer (set) prioridades nos seus contatos;
- (B) a mídia é capaz de agendar as discussões sobre determinado tema, tanto entre os meios de comunicação, quanto em relação ao receptor, levando-se em conta interesse e grau de exposição do público ao tema;
- (C) a mídia detém total controle sobre a opinião pública, sendo capaz de manipular as opiniões dos receptores sobre os assuntos que agenda;
- (D) os jornalistas devem se engajar em um programa de ação para viabilizar a adoção do desenvolvimento sustentável e ambientalmente racional em todos os países;
- (E) os veículos midiáticos devem capitanear um novo modelo de desenvolvimento, que vislumbre a distribuição mais justa de renda e a conscientização da população em relação aos seus direitos políticos.

32- Com relação ao conceito de *fait-divers*, ligado ao sensacionalismo nos meios de comunicação, é INCORRETO afirmar que:

- (A) o *fait-divers* é uma notícia que desperta o interesse do leitor por implicar rompimento insólito ou extraordinário do curso cotidiano dos acontecimentos;
- (B) o termo francês *fait-divers* significa fatos diversos que cobrem escândalos, curiosidades e bizarrices;
- (C) no *fait-divers* as proteções da vida normal são rompidas pelo acidente, catástrofe, crime, paixão, ciúmes, sadismo. O universo do *fait-divers* tem em comum com o imaginário o desejo de enfrentar a ordem das coisas, violar os tabus, levar ao limite, à lógica das paixões;
- (D) o *fait-divers* se constitui em um signo, que necessita do contexto sociocultural para ser interpretado, trazendo em si uma alta carga de informação que visa atrair o receptor para consumir notícias de caráter relevante para o desenvolvimento da humanidade;
- (E) o *fait-divers* é uma informação total, ou mais precisamente, imanente, que contém em si todo o seu saber: não é preciso conhecer nada do mundo para consumir um *fait-divers*; ele não remete a nada além dele próprio.

33- Marshall McLuhan é um dos autores mais conhecidos e controvertidos na área da comunicação de massa. A alternativa que corresponde às suas idéias é:

- (A) os meios são as mensagens, ou seja, o que importa é o conteúdo da mensagem ao qual o meio de comunicação deve se adequar;
- (B) os meios de comunicação são extensões de alguma faculdade humana e se dividem em quentes e frios. Os quentes, como a fala, prolongam apenas um de nossos sentidos em “alta definição”, enquanto os frios, como a

fotografia, por serem em “baixa definição”, necessitam de outros complementos;

- (C) o mundo é uma Aldeia Global, criada a partir do predomínio de algumas redes de televisão inspiradas no modelo da Rede Globo;
- (D) os meios de comunicação se dividem em meios quentes e meios frios. Os frios, como o rádio, não requerem a participação do indivíduo para que a comunicação se efetive; enquanto nos quentes, como a TV, ela é imprescindível;
- (E) o conteúdo da comunicação não importa, o que realmente faz a diferença na vida das pessoas é o meio de comunicação predominante. Os meios de comunicação são divididos em quentes e frios.

34- O termo jornalístico abaixo definido INCORRETAMENTE é:

- (A) **Barriga** – notícia inverídica publicada geralmente com grande destaque e sem má-fé, na tentativa de furar os concorrentes;
- (B) **Calhau** – notícia, artigo ou qualquer matéria de importância relativa, inclusive anúncios a serem publicados por permuta que, na falta de algo melhor, servem para tapar os buracos originados pela falta de material editorial ou erro de cálculo na diagramação;
- (C) **Infográfico** – criação gráfica que utiliza recursos visuais, normalmente conjugados a textos curtos para apresentar informações jornalísticas de maneira sucinta e atraente. Podem ser usados em jornalismo impresso, telejornalismo ou webjornalismo;
- (D) **Dália** – trecho do script ou roteiro, no qual estão indicadas com *time code* as deixas de saída e de entrada dos VTs de matérias e/ou reportagens;
- (E) **Chroma** – processo eletrônico, bastante usado em telejornais, pelo qual a imagem captada por uma câmera pode ser inserida sobre outra imagem, como se fosse, respectivamente, primeiro plano e fundo. Para isso, usa-se geralmente o azul nas áreas de vídeo que serão anuladas e sobre as quais será projetada a segunda imagem.

35- Ao coletar informações para uma matéria ou reportagem, o jornalista deve:

- (A) sair da redação com uma pauta detalhada, na qual deverá constar toda e qualquer informação que diga respeito ao assunto a ser tratado;
- (B) orientar seu trabalho de apuração pelo que está definido na pauta, relevando todas as informações que não constem dela;
- (C) apenas sair da redação com uma pauta pré-definida e com texto de pesquisa, ambos por escrito, para que saiba o que deverá ser apurado;
- (D) selecionar aquilo que, pessoalmente, considera relevante em uma pauta, tomando-a como uma mera descrição do assunto que será apurado;
- (E) sair da redação com uma pauta bem definida, utilizando-a como base e guia para uma investigação que deverá averiguar o que há nela e ser enriquecida por dados não previstos nela.

36- A definição mais completa da função do espelho em veículos noticiosos é:

- (A) organizar a produção do conteúdo publicitário que será veiculado no produto impresso;
- (B) relacionar as matérias de um telejornal na seqüência editorial definida pelos anunciantes;
- (C) relacionar as matérias de um telejornal na seqüência em que serão apresentadas e esquematizar uma página impressa com a relação de seções, matérias e retrancas que irão compô-la;
- (D) organizar a produção do conteúdo que será veiculado, para que o apresentador possa ler o texto sem *teleprompter* e a chefia de fotografia do impresso distribua as matérias para os repórteres;
- (E) planejar e organizar a produção do conteúdo que será veiculado, para que todas as necessidades da produção editorial possam ser atendidas, independentemente das condições materiais do veículo.

37- Com a evolução dos equipamentos fotográficos, aos poucos a fotografia analógica foi sendo substituída pela digital na atividade fotojornalística. Entre as mudanças no fotojornalismo introduzidas por essa tecnologia, pode-se identificar a:

- (A) diminuição na quantidade de fotos produzidas, editadas e publicadas;
- (B) diminuição do custo de material de consumo em função do uso de mídias reutilizáveis;
- (C) possibilidade de montagens e trucagens na fotografia, abalando a credibilidade dos veículos impressos;
- (D) possibilidade de transmitir fotografias em longa distância;
- (E) ausência de créditos dos fotógrafos nas imagens publicadas por jornais e revistas.

38- Uma das diretrizes para a redação de textos jornalísticos para a televisão é:

- (A) evitar assistir às imagens que serão usadas na edição;
- (B) prescindir de indicação de pronúncia de palavras estrangeiras para o apresentador;
- (C) priorizar no texto a ordem indireta (verbo + predicado + sujeito);
- (D) evitar as rimas;
- (E) optar por frases longas e intercaladas para expressar uma idéia, principalmente se a informação a ser transmitida for complexa.

39- *Workshop* é um tipo de evento que costuma obter alto retorno em termos de captação de participantes e memorização do seu conteúdo. Ele se caracteriza por:

- (A) dividir-se em duas partes: teórica e prática, dando oportunidade aos participantes de testar as informações recebidas;
- (B) ser uma reunião formal e periódica de profissionais com os mesmos interesses;
- (C) utilizar recursos audiovisuais e eletrônicos para viabilizar a interação entre os participantes;
- (D) ser apresentado por um profissional de renome;
- (E) permitir a discussão de problemas sociais por uma platéia numerosa e motivada.

40- Para se definir o formato de um evento é preciso considerar, entre outros aspectos, os objetivos de comunicação, os recursos disponíveis e o público-alvo. Em função disso, é correto afirmar que:

- (A) a palestra deve ter duração mínima de três horas e seu formato exige a presença de um presidente de mesa;
- (B) o seminário é um evento interno ideal para transmissão de mensagens de otimismo e distribuição de brindes aos funcionários;
- (C) o congresso é um evento informal que se caracteriza pelo debate entre dois especialistas com pontos de vista antagônicos;
- (D) o painel é um evento em que se convida um técnico da empresa para ser sabatinado por jornalistas especializados no assunto;
- (E) a videoconferência utiliza meios audiovisuais e eletrônicos para permitir a interação entre participantes fisicamente afastados.

41- Na divulgação de informações para a televisão, o Relações Públicas de uma empresa ou instituição deve:

- (A) observar que, pela abrangência do veículo e sua função educativa, é necessário disponibilizar um conteúdo informativo tão abrangente e aprofundado quanto o disponibilizado para os veículos impressos, independentemente do *dead line*;
- (B) manter uma equipe *freelancer* (repórter, cinegrafista, editor de imagens e sonoplasta) para produzir imagens e depoimentos, evitando o transtorno provocado pelas equipes profissionais de televisão no ambiente da empresa ou instituição;
- (C) orientar os profissionais que darão declarações oficiais para as emissoras de TV, para que eles dirijam seu olhar ao repórter e nunca à câmera;
- (D) dar preferência a um local livre de ruídos, com infraestrutura de energia elétrica e que caracterize a empresa ou instituição para a gravação e/ou transmissão ao vivo de entrevistas coletivas;
- (E) exigir que o VT produzido seja aprovado por ele antes de sua veiculação.

42- Durante entrevistas coletivas, o Relações Públicas de uma empresa ou instituição deve:

- (A) dar atenção preferencialmente a profissionais de jornal impresso, que é o veículo de comunicação mais abrangente;
- (B) definir quais serão as perguntas a serem feitas pelos repórteres;
- (C) organizar e mediar as perguntas feitas pela imprensa em geral;
- (D) sortear um veículo de cada meio para uma entrevista exclusiva no início da coletiva, que poderá ser cancelada caso os veículos sorteados sejam de grande projeção nacional;
- (E) proibir que os veículos impressos fotografem a entrevista, para que os *flashes* não atrapalhem as imagens a serem veiculadas na televisão e na internet.

43- Quando o Relações Públicas é o profissional escolhido para dar declarações em nome da empresa ou instituição durante entrevistas coletivas, ele deve:

- (A) falar sempre na primeira pessoa do singular;
- (B) divulgar as informações oficiais e passar a palavra aos jornalistas, buscando, no contexto do que pode ser divulgado, responder aos seus questionamentos imediatos;
- (C) utilizar o recurso do *datashow* para expor as informações a serem divulgadas, para não ter que afirmá-las em voz alta;
- (D) alertar os jornalistas de que as perguntas estão proibidas, uma vez que ele lerá uma nota oficial e que o comando da empresa ou instituição não tem nada a declarar;
- (E) prometer entrevistas exclusivas para os veículos de maior projeção nacional.

44- Segundo o *Dicionário de Comunicação* (2002), de Rabaça e Barbosa, o processo da Comunicação Institucional é definido como:

- (A) conjunto de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre políticas, práticas e objetivos de uma instituição, interna e externamente, de modo a tornar compreensíveis e aceitáveis essas proposições;
- (B) informação, aviso ou declaração oficial, de uma instituição pública ou privada, transmitido oralmente ou por escrito através de comunicado ou memorando de maneira personalizada;
- (C) conjunto de procedimentos formais de comunicação, utilizados (no fluxo de informações administrativas, técnicas, comerciais, etc) em uma empresa no sentido de fidelizar seus clientes;
- (D) conjunto de métodos e técnicas de comunicação dentro de uma empresa, que visam transmitir informações contraditórias de acordo com o público: interno (funcionários) ou externo (clientela, fornecedores, consumidores, etc);
- (E) nível de comunicação em que a circulação de mensagens ocorre entre um grupo social e outro(s) inferior(es) em termos econômicos.

45- Ao traçar os objetivos e estratégias da comunicação organizacional, o Relações Públicas de uma empresa ou instituição deve avaliar determinados obstáculos. NÃO corresponde a esses entraves:

- (A) o sistema burocrático-normativo e suas relações com o engajamento e a participação dos funcionários;
- (B) a heterogeneidade do corpo social dos funcionários;
- (C) a pressão exercida sobre os funcionários no sentido de sua eficiência;
- (D) o caráter pouco atraente das comunicações eminentemente técnicas;
- (E) os temas que produzem consentimento através da comunicação expressiva-emocional.

46- De acordo com o autor Gaudêncio Torquato, é possível identificar “onze grandes vetores” que movem as situações de comunicação em uma organização, tendo como objetivo a preservação de uma linguagem sistêmica e integrada. NÃO se refere a um desses vetores:

- (A) entropia entre identidade visual e editoração;
- (B) prospecção, seleção e tratamento da informação;
- (C) armazenamento e disseminação da informação;
- (D) relações públicas empresariais e relações públicas governamentais;
- (E) jornalismo.

47- O *banner* é um artifício bastante utilizado para tornar determinadas mensagens públicas e pode ser definido como:

- (A) publicação não-periódica, também conhecida como *booklet*;
- (B) pequena mensagem, estática ou animada, apresentada em formatos como *audiobanner* ou *videobanner*;
- (C) folha avulsa ou folder;
- (D) filipeta;
- (E) ampliação do totem, sempre no formato de mensagem estática e popularmente conhecido como *alone-banner*.

48- A única alternativa que pode ser utilizada para definir um folheto é:

- (A) prospecto;
- (B) *house-organ*;
- (C) *press release*;
- (D) *press kit*;
- (E) tijolinho.

49- No tocante à retórica e à persuasão das mensagens veiculadas em um *house-organ*, pode-se afirmar que:

- (A) elas se tornam mais eficientes quando priorizam o discurso laudatório, ressaltando a empresa ou instituição como única em seu campo de atuação;
- (B) sua produção de sentido deve contemplar o discurso dos funcionários exclusivamente para legitimar opiniões de autoridade dentro da empresa ou instituição;
- (C) a análise do discurso de seu conteúdo exige que sejam pautadas apenas matérias de caráter eminentemente científico e não as de interesse humano e/ou administrativo;
- (D) elas se tornam ineficientes quando utilizam a adequação dos níveis de linguagem formal e coloquial;
- (E) seu discurso deve abrir espaço para o reconhecimento de pontos negativos da empresa ou instituição, trabalhando no sentido de averiguar e apontar como eles podem ser superados.

50- A veiculação de mensagens de caráter eminentemente informativo (como as jornalísticas, por exemplo) pressupõe a preponderância da função referencial da linguagem. Quando o Relações Públicas divulga esse tipo de mensagem para o público interno da empresa, a produção de seu discurso deve evitar:

- (A) a função metalingüística em textos semelhantes aos editoriais dos veículos impressos;
- (B) a função poética que deixe os dados referenciais em segundo plano;
- (C) a função fática que ressalte os dados referenciais;
- (D) a função expressiva para dar credibilidade a dados técnicos;
- (E) mais de uma função de linguagem no mesmo texto.

51- Uma das estratégias para melhorar a comunicação interna em uma empresa é criar um *house organ*. Para que ele cumpra o seu papel, é preciso que:

- (A) privilegie os aspectos institucionais de interesse da empresa, abandonando os critérios jornalísticos no tratamento da informação;
- (B) aborde assuntos de interesse geral, substituindo a leitura de outros veículos externos;
- (C) informe sobre o contexto da empresa, abordando seu funcionamento interno, planos e posições defendidas interna e externamente;
- (D) seja de leitura obrigatória e registre apenas os dados positivos sobre a organização;
- (E) apresente dicas de segurança e economia familiar fornecidas pelo principal gestor da empresa.

52- O *release* é:

- (A) um texto informativo, distribuído à imprensa, que divulga determinada informação sob o ponto de vista da empresa ou instituição e fornece dados essenciais aos jornalistas;
- (B) um boletim de propaganda, distribuído em cópias impressas para a imprensa somente quando solicitado pelas redações;
- (C) um texto informativo que, por ser distribuído à imprensa, deve ser elaborado a partir de informações díspares, que deverão ser averiguadas;
- (D) uma espécie de roteiro, distribuído à imprensa antes de entrevistas coletivas e que contém, em ordem de importância, as perguntas que deverão ser feitas pelos jornalistas;
- (E) um boletim de propaganda distribuído à imprensa, cuja finalidade é substituir o texto do repórter.

53- A principal diferença entre o *house organ* e o *release* é:

- (A) o primeiro se destina exclusivamente à comunicação externa; o segundo se destina à comunicação interna;
- (B) o primeiro se destina à comunicação interna e externa; o segundo se destina exclusivamente à comunicação interna;
- (C) ambos contemplam o público externo, mas o segundo é direcionado à imprensa;
- (D) ambos contemplam o público interno, mas o segundo só pode ser veiculado na intranet;
- (E) ambos contemplam o público interno, mas o primeiro é uma das ferramentas do *endomarketing*.

54- Entre os critérios de mensuração e análise da audiência de programas de televisão, o *share* significa:

- (A) o mesmo que *peoplemeter*, pesquisa de opinião feita via telefone por institutos de pesquisa para medir, no horário da exibição de um programa, quantas pessoas estão assistindo a ele;
- (B) a porcentagem de telespectadores que estão sintonizados em um determinado programa entre todos os que estão assistindo à televisão naquele momento;
- (C) o mesmo que Painel Geral da Televisão Nacional (PGTN), composto por 5 regiões (Norte, Sul, Leste, Oeste e Centro) em cada um dos 4.311 municípios brasileiros;
- (D) um aparelho medidor de audiência DIB4, desenvolvido pelo Ibope por meio da tecnologia *sniffer* para saber, a cada momento da programação, em que canal o telespectador está sintonizado;
- (E) a relação de 1 : 1000, que estabelece para cada ponto do Ibope o número de casas que não estão com os televisores sintonizados em um determinado programa.

55- As ações de Relações Públicas, como a elaboração de um evento, seguem um conjunto de etapas que vai do diagnóstico à avaliação. Embora a avaliação de resultados seja uma tarefa complexa, ela pode se basear em diversos itens, EXCETO:

- (A) a avaliação do volume de matérias publicadas sobre o evento;
- (B) a pesquisa bibliográfica sobre o tema do evento;
- (C) a avaliação qualitativa das matérias publicadas sobre o evento;
- (D) a pesquisa de opinião;
- (E) o número de pessoas presentes ao evento.

56- Protocolo, cerimonial e etiqueta são muito importantes, principalmente nos eventos formais. O protocolo exige o tratamento de EXCELÊNCIA para:

- (A) arcebispos e bispos;
- (B) autoridades militares até a patente de coronel;
- (C) reis e imperadores;
- (D) prefeitos municipais;
- (E) o Papa.

57- Para que uma reunião seja proveitosa, é necessário um trabalho prévio de organização que envolve os seguintes itens, EXCETO:

- (A) confirmação da presença dos participantes;
- (B) convite ou convocação indicando o horário da reunião;
- (C) relatório final;
- (D) infra estrutura logística;
- (E) programa preestabelecido e divulgado aos participantes.

58- Organizar eventos é uma das atividades do setor de Relações Públicas de uma empresa. Trata-se de aspecto relevante do planejamento de um evento com objetivos de comunicação:

- (A) ser concebido de maneira a atrair simultaneamente a atenção dos empregados e da mídia;
- (B) basear o “gancho” jornalístico do evento simultaneamente em várias datas comemorativas para a empresa;
- (C) levar em conta a “mecânica” da cobertura, dificultando o credenciamento a partir da estrutura de apoio à imprensa;
- (D) não envolver a execução de cópias de discursos, de relatórios e de fotos, que são de responsabilidade dos jornalistas credenciados;
- (E) divulgar o evento para a mídia na semana de sua realização, evitando a necessidade de confirmar a presença dos jornalistas.

59- A única alternativa que está de acordo com as diretrizes do Código de Ética das Relações Públicas é:

- (A) por ter como compromisso primeiro a manutenção da boa imagem de uma empresa ou instituição, o profissional de Relações Públicas deve utilizar qualquer método, meio ou técnica para criar motivação inconsciente que prive a pessoa de seu livre arbítrio, desde que a referida empresa tenha programas de responsabilidade social que minimizem os eventuais danos causados à sociedade;
- (B) o Relações Públicas deve permitir a difusão de notícias que não possam ser comprovadas por meio de fatos conhecidos e demonstráveis, uma vez que a comprovação e a demonstração desses fatos é tarefa exclusiva dos profissionais de jornalismo, que trabalham em busca da verdade e da realidade social;
- (C) o profissional de Relações Públicas pode divulgar informações inverídicas sobre a organização que representa, desde que as mesmas não provoquem pânico social e estejam de acordo com um plano estratégico de ações comunicacionais que promovam o maior número possível de inserções na mídia, principalmente a televisiva;
- (D) o Relações Públicas tem pleno direito de negar ao cliente informações concernentes ao trabalho a ser realizado, em virtude do respeito necessário às estratégias desenvolvidas sob sigilo profissional, exceto em casos nos quais a aceitação dos serviços profissionais de Relações Públicas esteja sob ameaça;
- (E) o profissional de Relações Públicas deve sugerir ao cliente o serviço de outros colegas sempre que se impuser a necessidade de prosseguimento dos serviços prestados, e estes, por motivos ponderáveis, não puderem ser continuados por quem os assumiu inicialmente.

60- Ultimamente, a chamada “câmera escondida” tem sido freqüentemente utilizada pelos veículos noticiosos da TV. Sobre a utilização desse recurso pelo jornalismo, pode-se afirmar que, eticamente, o Relações Públicas deve:

- (A) auxiliar os repórteres televisivos a disseminarem esse recurso, uma vez que ele facilita o acesso à informação e agiliza o processo de produção na TV;
- (B) incentivar o uso estético desse recurso, ajudando o jornalista a “criar um clima” em suas reportagens que, assim, terão maior credibilidade;
- (C) averiguar, juntamente com a empresa ou instituição, como essas imagens foram produzidas e criar uma estratégia de gerenciamento de crise;
- (D) desmentir todo e quaisquer conteúdos veiculados através desse recurso, mesmo que eles sejam verdadeiros;
- (E) permitir que os jornalistas produzam imagens não autorizadas pela empresa ou instituição, garantido a fidelidade desses profissionais em outros momentos de crise.

61- No que se refere às técnicas utilizadas pelas Relações Públicas, é INCORRETO afirmar que:

- (A) um sistema de comunicação eficiente pode dar vigor e consistência ao planejamento de uma empresa ou instituição;
- (B) o planejamento de comunicação de uma empresa ou instituição deve se atrelar ao planejamento estratégico dessa empresa ou instituição;
- (C) a comunicação empresarial pode ajudar a estabelecer a identidade pública do corpo diretivo de uma empresa ou instituição;
- (D) a alocação dos gastos com a comunicação empresarial ou institucional pode ser no campo de investimentos e não no campo de despesas de uma empresa ou instituição;
- (E) uma estrutura de comunicação deve priorizar a divulgação dos modos de comportamento definidos pelos Recursos Humanos, em detrimento da compreensão dos funcionários acerca dessas diretrizes.

62- Num mercado cada vez mais competitivo, cada meio de comunicação possui características preponderantes na estratégia de divulgação de mensagens positivas sobre a empresa. Nesse sentido, é correto afirmar que:

- (A) o cinema é uma mídia seletiva que oferece alta concentração à mensagem institucional, mas pode apresentar limitações quanto à área coberta;
- (B) a mensagem deve ser veiculada pelo rádio e pela televisão, se o objetivo for atingir unicamente as classes A e B;
- (C) as revistas devem ser escolhidas quando o objetivo for o de atingir um grande público, embora a TV seja um poderoso formador de opinião;
- (D) jornais e revistas têm a mesma abrangência, assim como rádio e TV, a única diferença é o custo das inserções comerciais;
- (E) o jornal, apesar de ter mais leitores por exemplar que a revista, é um meio pouco indicado se o objetivo for atingir os formadores de opinião.

63- Em relação a alguns dos critérios para a edição de notícias no rádio, é INCORRETO afirmar que:

- (A) é possível editar uma entrevista de maneira diferente, variando o tempo de edição de acordo com o noticiário ou com os programas de uma mesma emissora;
- (B) as edições devem terminar com uma nota pé que reitere a informação principal, acrescentando um dado novo ou lembre o nome do entrevistado;
- (C) como o ouvinte não tem o recurso da imagem para entender a mensagem jornalística, as sonoridades devem sempre repetir as informações que estão no texto;
- (D) as sonoridades devem ser as mais opinativas possíveis, pois chamam a atenção do ouvinte, visto que não cabe ao editor emitir opiniões pessoais;
- (E) embora cada sonora deva ter um tempo médio de 30 segundos, dependendo da importância do assunto ou da capacidade de síntese de um entrevistado, o tempo pode variar para mais ou para menos.

64- A redação de cabeças para um telejornal obedecerá à seguinte regra:

- (A) utilização de frases longas e orações intercaladas;
- (B) utilização de gírias a fim de aumentar o nível coloquial da linguagem;
- (C) utilização da ordem indireta;
- (D) cuidado com a cacofonia;
- (E) repetição de frases do *off* do repórter.

65- Entre os recursos utilizados para a veiculação de informações noticiosas na televisão, os planos, enquadramentos e movimentos de câmera são fundamentais para a estruturação de mensagens eficientes. Levando-se em conta a relação entre a estética audiovisual e os objetivos informativos do telejornalismo, é INCORRETO afirmar que:

- (A) o *close up* pode ser usado para ressaltar as emoções e/ou reações dos entrevistados;
- (B) a panorâmica auxilia o telespectador a entender o contexto no qual se passa a ação da imagem captada;
- (C) o *dolly* pode ser um recurso utilizado em grandes reportagens;
- (D) a câmera fora do tripé deve ser preferencialmente utilizada em entrevistas coletivas pré-agendadas;
- (E) *takes* muito fechados ou muito abertos podem render boas imagens de apoio.

66 - Quando o profissional de Relações Públicas opta pela revista como mídia básica para divulgação de um evento, ele busca um veículo que se caracteriza:

- (A) pelo forte apelo popular;
- (B) pela segmentação de títulos;
- (C) pelos mais altos custos de veiculação;
- (D) pela rigidez no projeto gráfico-editorial;
- (E) pela efemeridade das mensagens veiculadas.

67- Na produção de material impresso, a legibilidade tipográfica depende:

- (A) da complexidade dos caracteres que, quanto mais desenhados, mais facilitam a leitura das mensagens;
- (B) da orientação dos caracteres que, quanto mais oblíquos, mais facilitam a leitura das mensagens;
- (C) da diversidade dos caracteres que, quanto mais variados, mais facilitam a leitura das mensagens;
- (D) da dimensão dos caracteres, que fatigam quando pequenos demais e causam mal estar quando excessivamente grandes;
- (E) da família dos caracteres, que dificultam a leitura quando pertencem a uma mesma tipologia.

68- Entre as técnicas de produção de material impresso, a escolha do papel a ser utilizado é fundamental. Um dos tipos de papel mais utilizados em impressão é o papel *couchê*, que se caracteriza por:

- (A) ser amplamente utilizado na produção dos grandes jornais diários;
- (B) ser transparente;
- (C) ser o tipo mais barato de papel;
- (D) ter pouca absorção;
- (E) ter boa calandragem.

69- Segundo o Art. 221 do Capítulo V da Constituição Brasileira, a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios, EXCETO:

- (A) preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;
- (B) promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;
- (C) propagandas de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente estão dispensados de conter advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso;
- (D) respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família;
- (E) regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei.

70- Com relação à Comunicação Social, a Constituição Brasileira estabelece, em seu capítulo V, que:

- (A) os meios de Comunicação Social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio;
- (B) o cancelamento da concessão ou permissão, antes de vencido o prazo, depende de votação nominal no Congresso Nacional;
- (C) a publicação de veículo impresso de comunicação depende de licença de autoridade;
- (D) o prazo da concessão ou permissão será de quinze anos para as emissoras de rádio e de vinte para as de televisão;
- (E) a não renovação da concessão ou permissão dependerá de aprovação de, no mínimo, cinquenta por cento mais um voto no Congresso Nacional, em votação nominal.

PROVA DISCURSIVA

QUESTÃO 1

Leia as informações abaixo. Em seguida, redija um *press-release* de, no máximo, **20 linhas** para ser enviado às editorias de *Economia/Negócios* dos principais jornais diários de circulação nacional.

Foram abertas hoje as inscrições para a edição 2007 do Prêmio Nacional de Conservação e Uso Racional de Energia. Concedido pelo Ministério de Minas e Energia com base em diretrizes do Governo Federal, o prêmio foi instituído por decreto presidencial em dezembro de 1993, como forma de reconhecimento público ao empenho e aos resultados obtidos pelos diversos agentes que atuam no combate ao desperdício de energia. O objetivo do Prêmio é estimular segmentos da sociedade a implementar ações que efetivamente reduzam o consumo de energia elétrica, derivados do petróleo ou gás natural, assim como a sua substituição eficiente por fontes renováveis.

O Prêmio é concedido anualmente às categorias: Órgãos e Empresas da Administração Pública; Empresas do Setor Energético; Indústrias; Micro e Pequenas Empresas; Edificações; Transporte; e Imprensa.

O julgamento será realizado por uma comissão técnica composta por cinco membros. Para efeito de julgamento e classificação, os projetos serão pontuados de acordo com: a apresentação; a relação custo/benefício; a originalidade das medidas implementadas; os programas de sensibilização e treinamento dos usuários dos órgãos.

A empresa classificada em primeiro lugar receberá o Troféu e o Certificado, concedidos pelo MME e pela Eletrobrás/Procel, como reconhecimento por sua contribuição ao uso racional e eficiente de energia no país. Além do Troféu e do Certificado, será concedido à empresa vencedora o direito de uso da chancela "Prêmio Nacional de Conservação e Uso Racional de Energia 2007", que poderá ser utilizada no material institucional de divulgação da empresa. A divulgação do resultado será feita pela Eletrobrás/Procel por meio de seus respectivos sites e suas publicações periódicas em março de 2008. Os projetos deverão ser apresentados em duas cópias impressas e uma cópia em CD, juntamente com as fichas de inscrição, até o dia 31 de dezembro de 2007, para a Secretaria Executiva do Procel (Avenida Rio Branco, 53 - 20º andar - Centro - Rio de Janeiro/RJ - CEP 20090-004), em envelope fechado, com o título: "Prêmio Nacional de Conservação e Uso Racional de Energia". Para os trabalhos de outras cidades e estados, serão aceitos aqueles que forem enviados no mesmo prazo, com comprovação da data de postagem nos Correios. Para quaisquer esclarecimentos, entrar em contato pelos telefones 0800 560 506 ou (21) 2514-5679 ou pelo e-mail procel.premio@eletrobras.com (fonte: Eletrobrás)

QUESTÃO 2

Leia as informações abaixo. Em seguida, elabore um texto de **10 linhas** que identifique e justifique um tema que possa divulgar a imagem e a marca da Eletrobrás e estimular a participação do cidadão nos projetos desenvolvidos pela empresa.

O grupo Eletrobrás está presente em todo o Brasil. Suas empresas são responsáveis por 37.056 MW da capacidade instalada de geração de energia elétrica no país, o que representa quase 40% do total da capacidade nacional. São 29 usinas hidrelétricas, 15 termelétricas e duas termoneucleares. A participação do grupo Eletrobrás em novos projetos de geração de energia elétrica também é significativa.

Além disso, a Eletrobrás é responsável pela execução do Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica (Procel), que visa promover a racionalização do consumo de energia elétrica, combatendo o desperdício e reduzindo os custos e os investimentos setoriais, aumentando ainda a eficiência energética. Em 2007, o Procel completa 22 anos de existência, comemorando a economia de 22 bilhões de kilowatts-hora, o que corresponde ao consumo do estado da Bahia durante um ano ou a cerca de 13 milhões de residências nesse mesmo período.

O PROCEL estabelece metas de redução de conservação de energia que são consideradas no planejamento do setor elétrico, dimensionando as necessidades de expansão da oferta de energia e da transmissão. Dentre elas, destacam-se: redução nas perdas técnicas das concessionárias; racionalização do uso da energia elétrica; aumento da eficiência energética em aparelhos elétricos. Se for mantida a estrutura atual de uso da energia, projeta-se uma necessidade de suprimento, em 2015, em torno de 780 TWh/ano. Diminuindo-se os desperdícios, estima-se uma redução anual de até 130 TWh - produção aproximada de duas usinas de Itaipu. Uma das metas do PROCEL tem sido a redução das perdas técnicas na transmissão e distribuição das concessionárias para um valor próximo aos 10%. Com a adoção do Selo PROCEL de eficiência energética nos eletrodomésticos, espera-se um aumento médio de 10% no desempenho dos equipamentos que participem do programa.

QUESTÃO 3

No que se refere à saúde e à qualidade de vida de seus funcionários, a Eletrobrás oferece uma série de benefícios que estão relacionados abaixo. Leia-os e, em seguida, cite, em **5 linhas**, quatro canais de comunicação interna que podem ser utilizados para sua divulgação, indicando, de forma objetiva, o principal ponto positivo de cada um dos canais escolhidos.

1. plano de saúde para todos os empregados e dependentes sem pagamento de mensalidade;
2. exames médicos ocupacionais;
3. assistência psicopedagógica para os empregados e/ou dependentes portadores de necessidades especiais;
4. programas de Promoção de Saúde;
5. atendimentos médicos.



Núcleo de Computação Eletrônica
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prédio do CCMN - Bloco C
Cidade Universitária - Ilha do Fundão - RJ
Central de Atendimento - (21) 2598-3333
Internet: <http://www.nce.ufrj.br>