14

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

PROVAS OBJETIVAS - TARDE
Cargo: Técnico de Planejamento e Pesquisa

Concurso Público - IPEA-2023
EDITAL Nº 01/2023 - IPEA
de 29 de novembro de 2023.

Perfil II - Planejamento e Gestão do Conhecimento e de Dados
Especialidade: COMUNICAÇÃO SOCIAL E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

LEIA ATENTAMENTE AS INSTRUÇÕES ABAIXO.

01 - O candidato recebeu do fiscal o seguinte material:

a) este **Caderno de Questões**, com o enunciado das 70 (setenta) questões objetivas, sem repetição ou falha, com valor de 1,0 ponto cada.

b) Cartão-Resposta destinado às respostas das questões objetivas formuladas nas provas.

02 - O candidato deve verificar se este material está em ordem e se o seu nome e número de inscrição conferem com os que aparecem no **Cartão-Resposta**. Caso não esteja nessas condições, o fato deve ser **IMEDIATAMENTE** notificado ao fiscal.

03 - Após a conferência, o candidato deverá assinar, no espaço próprio do **Cartão-Resposta**, com **caneta esferográfica de tinta preta, fabricada em material transparente**.

04 - O candidato deve ter 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.

05 - Logo após a autorização para o início das provas, o candidato deve conferir se este **Caderno de Questões** está em ordem e com todas as páginas. Caso não esteja nessas condições, o fato deve ser **IMEDIATAMENTE** notificado ao fiscal.

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. O candidato só deve assinalar **UMA** letra no **Cartão-Resposta**, preenchendo todo o espaço compreendido pelos círculos, com **caneta esferográfica de tinta preta, fabricada em material transparente**, de forma contínua e densa. A leitura óptica do **Cartão-Resposta** é sensível a marcas escuras; portanto, os campos de marcação devem ser preenchidos completamente, sem deixar claros. A marcação em mais de uma alternativa anula a questão**, mesmo que uma das respostas esteja correta.**

Exemplo: Ⓐ ● Ⓒ Ⓓ Ⓔ

07 - As questões objetivas são identificadas pelo número que se situa acima do seu enunciado.

08 - Será eliminado deste Concurso Público o candidato que

a) for surpreendido, durante as provas, em qualquer tipo de comunicação com outro candidato;

b) portar ou usar, durante a realização das provas, aparelhos sonoros, fonográficos, de comunicação ou de registro, eletrônicos ou não, tais como agendas eletrônicas e(ou) similares, gravadores, *pen drive*, mp3 *player* e(ou) similar, fones de ouvido, chaves com alarme ou com qualquer outro componente eletrônico, relógios de qualquer natureza, telefones celulares, microcomputadores portáteis e(ou) similares;

c) se ausentar da sala em que se realizam as provas levando consigo o **Caderno de Questões** e(ou) o **Cartão-Resposta**;

d) se recusar a entregar o **Caderno de Questões** e/ou o **Cartão-Resposta**, quando terminar o tempo estabelecido;

e) não assinar a **lista de presença** e(ou) o **Cartão-Resposta**.

Obs. O candidato só poderá ausentar-se do recinto das provas após **duas horas** contadas a partir do efetivo início das mesmas. Por motivos de segurança, o candidato **NÃO poderá levar o Caderno de Questões**, a qualquer momento.

09 - O candidato deve reservar 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 - O tempo disponível para estas provas de questões objetivas é de 4 (quatro) horas, já incluído o tempo para marcação do seu **Cartão-Resposta**, findo o qual o candidato deverá, obrigatoriamente, entregar o **Cartão-Resposta**, o **Caderno de Questões** e **assinar a Lista de Presença**.

11 - As questões e os gabaritos das Provas Objetivas serão divulgados a partir do primeiro dia útil após sua realização, na página da **Fundação Cesgranrio** (**www.cesgranrio.org.br**).

FUNDAÇÃO cesgranrio

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

1

A economia política da comunicação é uma teoria que começa a se desenvolver nos anos 1960. Um de seus principais expoentes na América Latina é César Bolaño, que escreveu em 2007 um artigo de onde foi retirado o texto abaixo.

> A problemática da subsunção do trabalho é, portanto, crucial, e a expropriação recorrente do conhecimento produzido pela classe trabalhadora faz parte, de uma ou de outra forma, dessa problemática, desde o início. A sua acumulação primitiva, primeiro, é que permite, de fato, o real domínio do capital sobre processos de trabalho que ele próprio não inventou, mas herdou do artesanato, aperfeiçoando-os, ao adicionar-lhes o trabalho de mecânicos, engenheiros e outros intelectuais. Essa reorganização dos processos de trabalho tinha como objetivo ampliar a produtividade e redundou, com a Primeira Revolução Industrial, na desqualificação generalizada da classe trabalhadora e a decorrente concentração do conhecimento no interior do capital. A isto Marx chama subsunção real do trabalho no capital, e a Segunda Revolução Industrial é definida por ele como a extensão desse processo ao setor produtor das próprias máquinas, com o que as potências do trabalho, a serviço da acumulação capitalista, ampliam-se de forma exponencial. [...] O significado último do desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação (TIC), vinculadas à Terceira Revolução Industrial, reside justamente na subsunção desse trabalho intelectual, o que vem acompanhado de uma intelectualização geral de todos os processos de trabalho convencionais e do consumo, de modo que o conjunto das relações de produção e das relações sociais em geral se altera para adequar-se às novas exigências da acumulação capitalista.
>
> BOLAÑO, C. Trabalho, comunicação e desenvolvimento. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v.3, n.1, mar. 2007, p.33-42. Disponível em: http://www.ibict.br/liinc. Acesso em: 20 dez. 2023. Adaptado.

O ponto central discutido no texto é a(o)

(A) acumulação crescente de dinheiro pelos trabalhadores por conta do uso de máquinas e equipamentos.
(B) devolução do conhecimento ao trabalhador na Terceira Revolução Industrial, ao contrário do que ocorreu na primeira e na segunda revoluções industriais.
(C) atuação libertadora das tecnologias da informação e da comunicação,TIC, no que diz respeito à descentralização dos meios de produção, ao contrário do que ocorria no capitalismo monopolista.
(D) incorporação do conhecimento do trabalhador às máquinas usadas pelos donos dos meios de produção para conseguir mais produtividade/receita, o que explica o uso atual da inteligência artificial.
(E) estudo feito por Marx sobre o taylorismo/fordismo na indústria, depois substituído pelo toyotismo.

2

O *clickbait* é uma linguagem para

(A) cabeça de matéria na TV aberta
(B) comunicação entre instituições públicas
(C) artigos científicos em revistas acadêmicas
(D) chamada de primeira página de jornal impresso
(E) título de matéria para redes sociais e buscadores

3

Em meados dos anos 1940, Adorno e Horkheimer criam o conceito de indústria cultural, e analisam

(A) a produção industrial dos bens culturais como movimento global de produção da cultura como mercadoria.
(B) a luta pelo espaço que rege as relações interindividuais.
(C) a produção cultural a partir de uma ciência social empírica e crítica ao essencialismo.
(D) os meios de comunicação de massa com base na teoria econômica do liberalismo.
(E) os modos de reproduzir em um ponto dado, de maneira exata ou aproximativa, uma mensagem selecionada em outro ponto.

4

Na identificação do signatário de comunicação oficial da administração pública federal, um exemplo de redação correta do nome de um cargo ocupado por pessoa do sexo feminino, respeitando-se a norma-padrão da língua portuguesa, é o seguinte:

(A) Técnica administrativa
(B) Técnico administrativo
(C) Técnic@ administrativ@
(D) Técnico administrativa
(E) Técnica administrativo

5

Na redação oficial de uma comunicação, em relação ao emprego dos pronomes de tratamento e à concordância com eles, está de acordo com a norma-padrão da língua portuguesa o seguinte período:

(A) Vossa Senhoria designará seu substituto.
(B) Vossa Senhoria designareis seu substituto.
(C) Vossa Senhoria designará vosso substituto.
(D) Vossa Senhoria designarás vosso substituto.
(E) Vossa Senhoria designareis vosso substituto.

RASCUNHO

6

Em 2020, o fechamento das escolas para conter a propagação do vírus da Covid-19 e a migração obrigatória para o ensino emergencial remoto demonstraram fragilidades do ensino no Brasil. Após a pandemia, já no final de 2022, a Conferência Nacional de Educação (Conae) debateu, entre outros tópicos, as tecnologias da informação e da comunicação nas escolas. O tema deverá ser incluído no Plano Nacional de Educação 2024-2034, guia para as políticas públicas do próximo decênio.

A relevância das TIC nas discussões sobre educação evidencia a importância de qual tipo de linguagem?

(A) Jornalística
(B) Digital
(C) Oral
(D) Mímica
(E) Literária

7

Um relatório publicado em 2020 por uma empresa de pesquisa de mercado informava que a indústria de Inteligência Artificial deverá ultrapassar 190 bilhões de dólares até 2025, e uma das principais razões para isso é o aumento significativo do uso da tecnologia na publicidade e na comunicação. Nesse cenário, consumidores estão expostos, de forma inédita, a estratégias de *marketing* e comunicação mais precisas e persuasivas. Por outro lado, também possuem mais poder de participação e são capazes de produzir e divulgar mídia de produtos e serviços no mundo virtual.

Como é chamado esse conteúdo?

(A) Mídia gerada pelo consumidor
(B) Postagem de influenciador digital
(C) Aparelho de desenvolvedor de rede
(D) Comentário *SuperChat*
(E) *Marketing* de Inteligência Artificial

8

O surgimento da fotografia permitiu ao homem uma nova leitura do mundo e da realidade ao seu redor. No início, a fotografia era considerada apenas a semelhança entre o referente e a imagem obtida.

No entanto, com o passar do tempo, deixou de ser apenas mimésis e passou a ser a(o)

(A) cópia do real fixada em papel coberto com produtos químicos.
(B) cópia do real que se projeta no virtual por meio de *pixels*.
(C) resultado de um trabalho social de produção de sentido.
(D) registro passivo de um fato objetivo, sem interferência subjetiva.
(E) substituto da escrita na narrativa de acontecimentos históricos.

9

A reação do cérebro humano à visão é muito rápida, sintética e requer pouco esforço. Em segundos, é possível apreender um universo de informações apenas com o olhar. O homem sempre viveu imerso em um mundo de imagens, desde as artes rupestres nas cavernas até os *memes* espalhados na internet.

Esses processos de transmissão e recepção de informações que utilizam recursos visuais recebem o nome de

(A) *design* de experiência
(B) ciência de dados
(C) estímulos comunicacionais
(D) análises semióticas
(E) comunicação visual

10

"Nossa missão é aprimorar as políticas públicas essenciais ao desenvolvimento brasileiro por meio da produção e disseminação de conhecimentos e da assessoria ao Estado nas suas decisões estratégicas". Esse trecho do texto da Agenda Estratégica 2024-2026 do Ipea, disponível no *site* do Instituto, orienta a construção de uma política de comunicação para o biênio.

A política de comunicação se estabelece a partir dos

(A) preços, da quantidade e da distribuição dos produtos
(B) valores, do *design* e da missão da instituição
(C) valores da empresa, do organograma e do fluxograma
(D) princípios da equipe, das diretrizes e da ergonomia
(E) princípios, da missão e dos valores da empresa

11

Para a elaboração de uma mensagem visual com legibilidade, recorre-se a uma série de elementos.

Dentre os princípios básicos da comunicação visual, está o(a)

(A) Equilíbrio
(B) Lide
(C) CAC
(D) Vinheta
(E) Sonora

12

Uma crise organizacional muitas vezes é causada por algo inesperado, mas, em certas ocasiões, as questões que a geram podem ser identificadas previamente. Se a equipe de comunicação não estiver atenta, as consequências podem ser desastrosas para a imagem da empresa.

É possível identificar os sinais que indiquem a proximidade de uma crise da seguinte forma:

(A) produzindo o jornal institucional.
(B) monitorando as redes sociais.
(C) respondendo aos *e-mails* recebidos.
(D) conversando com os funcionários.
(E) fazendo reportagens diárias.

13
O Ipea está finalizando uma pesquisa sobre a pobreza no país, e os técnicos orientaram a equipe de comunicação a não divulgar o resultado até que todos os dados fossem verificados. A medida prevê que a informação divulgada seja correta. Um jornalista amigo do responsável pela equipe e que trabalha em um grande jornal pediu a esse funcionário que lhe adiantasse algum dado pelo menos.

Nessa circunstância, esse funcionário deve agir eticamente,

(A) escolhendo um dado e fornecendo para o seu amigo.
(B) não fornecendo quaisquer informações.
(C) fornecendo parte da pesquisa.
(D) não fornecendo a informação gratuitamente.
(E) produzindo outros dados para não fornecer a pesquisa.

14
De acordo com a pesquisa TIC Domicílios 2023, do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), 84% da população brasileira, o que representa 156 milhões de pessoas, estão conectadas à internet.

Dados como esses fazem com que as produtoras de conteúdo audiovisual concentrem a distribuição de seus trabalhos em que tipo de formato?

(A) DVD
(B) *on-line streaming*
(C) *pen-drive*
(D) analógico
(E) CD

15
Para preparar o lançamento de uma nova pesquisa, a equipe de comunicação do Ipea recorre a suas mídias de comunicação integrada.

Em todas, deve seguir os princípios estabelecidos pela Constituição Federal quanto à

(A) soberania
(B) moralidade
(C) boa-fé
(D) razoabilidade
(E) legalidade

16
O Ipea está no Instagram com o perfil @ipeaoficial, com mais de 18 mil seguidores. Entre eles, há jornalistas, estudantes, redes de pesquisadores, cientistas, entre outros.

Esse cenário permite constatar que um instituto de pesquisa compartilhar conteúdo nessa rede social contribui para a

(A) conquista de *likes*
(B) viralização de *posts*
(C) potencialização da cidadania
(D) perda de seguidores
(E) dificuldade de acesso

17
A velocidade da difusão de informações nas redes sociais tornou-se um desafio para as empresas de jornalismo. É preciso filtrar para evitar a divulgação de dados e fatos irrelevantes, o que exige um trabalho que envolve os profissionais da imprensa com a sua audiência.

Esse fenômeno denomina-se

(A) Teoria do Agendamento
(B) *Gatewhatching*
(C) *Newsmaking*
(D) Espiral do silêncio
(E) *Gatekeeper*

18
O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) é uma fundação pública federal vinculada ao Ministério do Planejamento e Orçamento. Suas atividades de pesquisa fornecem suporte técnico e institucional às ações governamentais para a formulação e reformulação de políticas públicas e programas de desenvolvimento brasileiros. Os trabalhos do Ipea são disponibilizados para a sociedade por meio de inúmeras e regulares publicações eletrônicas, impressas e eventos.

A partir dessa definição, que está disponível no *site* do Instituto, compreende-se que o Ipea produz comunicação

(A) governamental
(B) comunitária
(C) segmentada
(D) empresarial
(E) pública

19
No Brasil, é bastante comum que jornalistas optem por atuar na comunicação institucional como assessores de imprensa, devido ao aprendizado obtido no curso superior e também na vivência profissional.

Ao ocupar tal cargo, uma de suas funções é organizar a chamada pasta de imprensa, que é a(o)

(A) reunião de textos e fotos para subsidiar os jornalistas de redação com informações, normalmente usadas em entrevistas coletivas, individuais ou em feiras e eventos.
(B) reunião de imagens de alta qualidade que poderão ser usadas na divulgação de informações em jornais, revistas, *sites*, redes sociais e outros veículos de comunicação.
(C) ferramenta que dá acesso a matérias populares da internet, com informações das visualizações mais recentes em *sites* de pesquisa, o que ajuda na elaboração de *releases*.
(D) ferramenta que a assessoria usa para organizar as informações divulgadas, tratando-se de um texto cuja essência é a informação.
(E) levantamento, a seleção e a organização das diversas matérias publicadas nos veículos de comunicação e que são de interesse da empresa ou da pessoa assessorada.

20

A linguagem jornalística é marcada por algumas características que ajudam na compreensão do texto.

Utilizam-se, sempre que possível, palavras

(A) em tom professoral, acompanhadas de imagens e infográficos.
(B) de línguas estrangeiras que contribuem para a formação do leitor.
(C) do registro formal admissíveis no registro coloquial da linguagem.
(D) da linguagem formal, evitando-se ao máximo palavras de tom coloquial.
(E) do jargão profissional e técnicas, acompanhadas de explicação.

21

Nos anos 1990, surgiu nos Estados Unidos o *fact-checking*, serviço que consiste em checar discursos em noticiários ou em campanhas eleitorais, proferidos, na maior parte das vezes, por políticos ou pessoas públicas importantes na sociedade. Os "checadores" assumem a função de verificar a veracidade das informações, tarefa tradicionalmente exercida pelos próprios produtores de notícia. A existência desse novo mercado, que já ganhou notoriedade no Brasil e é ocupado por profissionais externos aos veículos de comunicação, indica que há problemas relacionados a um dos valores essenciais do jornalismo.

Que valor é esse?

(A) Objetividade
(B) Relevância
(C) Clareza
(D) Impacto
(E) Credibilidade

22

O plano de fundo, também conhecido como *background*, diz muito sobre você, sua empresa e o assunto que será apresentado. Portanto, opte sempre por ambientes que tenham alguma relação direta com sua atividade. Seja discreto: evite detalhes muito pessoais no cenário. A neutralidade pode evitar constrangimentos.

Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/images/cgcom/arquivos/231030_manual_de_relacionamento_com_a_imprensa_2023.pdf. Acesso em: 27 dez. 2023.

A recomendação acima faz parte do Manual de Relacionamento com a Imprensa do Ipea sobre a mídia televisiva.

Tal ponderação revela a preocupação com uma forte característica do processo de produção jornalística para noticiário televisivo, que é a primordial importância dada à

(A) altura do entrevistado
(B) duração da matéria
(C) notoriedade do pesquisador
(D) força da imagem
(E) hierarquia da fonte

23

O Brasil corre o risco de ser apenas um usuário de sistemas de inteligência artificial (IA) desenvolvidos no exterior. A dependência de outros países e de grandes empresas nessa área pode comprometer a segurança e a soberania nacional, além de diminuir a competitividade das empresas brasileiras. Para reverter esse cenário, é preciso investir em infraestrutura e na formação de profissionais altamente qualificados e em um corpo de pesquisadores capaz de promover avanços tecnológicos e propor soluções inovadoras.

ANDRADE, R. **ABC faz recomendações para avanço da inteligência artificial no Brasil**. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/cts/pt/central-de-conteudo/artigos/artigos/398-abc-faz-recomendacoes-para-avanco-da-inteligencia-artificial-no-br. Acesso em: 27 dez. 2023.

O texto acima tem as características essenciais para o formato de artigo. Se fosse publicado em um jornal impresso, ele seria submetido a práticas que garantem os princípios da isenção e da objetividade, adotados pelo jornalismo a partir de 1950.

Entre essas práticas está o(a)

(A) destaque ao conteúdo informativo espontâneo proporcional ao pagamento efetuado em anúncio.
(B) investimento em textos que valorizam o tom de polêmica e de crítica presentes no jornalismo político-literário.
(C) improviso na diagramação mediante o desenvolvimento do projeto gráfico descontraído.
(D) escolha de espaços gráficos que aglutinem anúncios e matérias sobre a mesma empresa no mesmo espaço.
(E) separação evidenciada entre o editorial, a publicidade e a notícia com a aplicação de recursos gráficos.

24

Os programas televisivos "No Mundo da Bola" (TV Brasil), "Encontro" (TV Globo) e "Jornal Nacional" (TV Globo) podem ser classificados de acordo com suas características, respectivamente, pelos gêneros

(A) diversional, informativo e interpretativo
(B) diversional, interpretativo e informativo
(C) informativo, diversional e interpretativo
(D) informativo, interpretativo e diversional
(E) interpretativo, diversional e informativo

RASCUNHO

Continua

25

Diz o Manual de Relacionamento com a Imprensa do Ipea que "Notícia é o relato de um fato. A informação apenas vai se tornar um produto com potencial para consumo (notícia jornalística) após ser trabalhada e devidamente elaborada pelo assessor de imprensa, de forma a torná-la relevante, atraente e interessante".

Essa recomendação tem como objetivo explicar aos pesquisadores que, nas regras próprias do jornalismo, o fato ou acontecimento tem potencial para se tornar notícia quando

(A) carrega interesse exclusivo da instituição.
(B) contém uma dose necessária de interesse público.
(C) contribui para valorizar a imagem da imprensa.
(D) ressignifica a crítica a uma política pública.
(E) valoriza os postulantes a cargos públicos.

26

O Manual de Relacionamento com a Imprensa 2023 do Ipea diz que "Tendo em vista que as atividades de pesquisa fornecem suporte técnico e institucional às ações governamentais, na formulação de políticas públicas, muitos estudos desenvolvidos pelo Ipea têm potencial de se tornar pauta".

Mas, para além dessa afirmação, tem potencial nato para ser transformada em notícia a sugestão de pauta sobre

(A) banco de dados contendo informações sobre *e-mail marketing*.
(B) atividades anunciadas por Whatsapp ou mediante alerta nas redes sociais.
(C) descobertas oriundas de pesquisas realizadas em saúde ou tecnologia.
(D) imagens dotadas de destaque que agregam entretenimento e informação.
(E) lista dos fatores jurídicos que legitimam a autoridade nacional.

27

A facilidade da navegação por meio digital faz o leitor da contemporaneidade ser mais crítico e impaciente. Diante disso, a Coordenação-Geral de Imprensa e Comunicação Social do Ipea, bem como a maioria das assessorias de imprensa institucionais, procura saber de que forma os conteúdos de entrevistas serão veiculados, se no formato de vídeo para redes sociais, *podcast*, ou algum outro. A meta é orientar o entrevistado a ser objetivo, expondo prioritariamente os elementos indispensáveis para a divulgação científica.

Essas atitudes reforçam duas características essenciais para esse caso, próprias do texto jornalístico do gênero informativo, que são

(A) curiosidade e opinião
(B) estilo e originalidade
(C) isenção e liberdade
(D) síntese e concisão
(E) utilidade e serviço

28

"'Venham, façam o concurso do Ipea. O Ipea é para todos', diz presidenta Luciana."

O título da notícia veiculada no *site* do Ipea, em 4 de dezembro de 2023, contém aspas do entrevistado com destaque, mas a mesma frase não foi repetida na primeira linha do texto da matéria.

A ausência da declaração se dá porque começar a matéria jornalística, ou seja, abrir o *lead* com a fala entre aspas do entrevistado a partir da primeira frase só é aceitável quando a(o)

(A) declaração está acordada com o coletivo de veículos de referência da imprensa.
(B) frase é proferida durante divulgação de uma ação pública em entrevista coletiva.
(C) expressão é reveladora a ponto de causar impacto no cotidiano da sociedade.
(D) entrevistado ocupa uma posição com grande importância na hierarquia do país.
(E) representante oficial da instituição ou empresa exigir prioridade na declaração.

29

Ao fazer a cobertura da entrevista coletiva, realizada em 4 de dezembro de 2023, em que a Ministra do Planejamento e Orçamento do Brasil, Simone Tebet, apresentou o Planejamento Estratégico Integrado (PEI) para os próximos quatro anos em conjunto com presidentes do Ipea e do IBGE, o repórter deve apresentar um texto jornalístico que seja claro, conciso e acessível a todos os perfis de leitor.

Para tal, é preciso que o repórter incorpore a função de

(A) advogado do diabo
(B) cão de guarda
(C) foca da redação
(D) *ombudsman*
(E) tradutor de discursos

30

"Quando um cachorro morde uma pessoa, isso não é notícia. Mas quando uma pessoa morde um cachorro, isso sim é notícia". A frase do norte-americano Charles Anderson Dana, proferida em 1882, é um clássico repetido por vários profissionais desde então para deixar claro o que leva um fato a receber o *status* de notícia.
O critério de noticiabilidade é reforçado pelo Manual de Relacionamento de Imprensa do Ipea quando recomenda "Jornalistas valorizam dados relevantes, o que é inédito, o alcance. Mostre os impactos da ação, da informação, como modificam a realidade do cidadão comum".

No exemplo específico dado por Dana, está sendo destacado o valor-notícia

(A) atualidade
(B) identificação
(C) intensidade
(D) raridade
(E) proximidade

31

O Manual de Relacionamento com a Imprensa do Ipea ressalta a importância que os pedidos de entrevista recebidos diretamente pelos agentes públicos em exercício nesse Instituto, tanto pesquisadores quanto servidores da instituição, sejam encaminhados à Coordenação-Geral de Imprensa e Comunicação Social.

Esse cuidado existe porque o papel essencial do jornalista que atua em assessoria de imprensa dentro dos conceitos éticos do jornalismo é

(A) aprofundar relações com o consumidor por meio de eventos.
(B) criar notícias para promover determinada empresa ou pessoa.
(C) elaborar publicidade impulsionada para aumentar a visibilidade na mídia.
(D) encobrir fatos que possam macular a imagem na imprensa.
(E) intermediar a comunicação entre empresa e meios de comunicação.

32

A Coordenadoria de Comunicação do Ipea, por meio do Manual de Relacionamento com a Imprensa, adverte os pesquisadores para que não criem expectativas de que uma longa entrevista certamente irá se tornar uma grande reportagem. O documento afirma que, muitas vezes, a notícia vira uma nota ou nem mesmo é publicada porque depende de vários fatores existentes no processo produtivo da notícia e conclui que "quem define o espaço que a entrevista/reportagem terá é o editor".

A afirmação final remete a um dos papéis assumidos pelos editores que é o de

(A) *gatekeeper*
(B) cerimonialista
(C) marketeiro
(D) *ombudsman*
(E) publicitário

33

Nunca me esquecerei desse acontecimento
na vida de minhas retinas tão fatigadas.
Nunca me esquecerei que no meio do caminho
tinha uma pedra
tinha uma pedra no meio do caminho
no meio do caminho tinha uma pedra.

ANDRADE, C.D. No meio do caminho. *In*: **Alguma poesia**. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2022. p. 47.

O poema No Meio do Caminho, se fosse adaptado para um texto do gênero jornalístico, seria chamado de

(A) artigo
(B) crônica
(C) editorial
(D) reportagem
(E) resenha

34

As plataformas digitais podem ser entendidas, sob esta perspectiva, como um elemento organizacional, ou até mesmo morfológico (Castells, 1996; 2009), fundamental deste novo paradigma tecnoeconômico. Sob o signo da plataformização, as sociedades vêm organizando novas atividades econômicas e transformando atividades preexistentes. Elas têm gerado novas formas de sociabilidade e de produção e consumo cultural, imiscuindo-se, portanto, em todo tipo de organização social. Dessa maneira, o estudo das plataformas digitais pertence a um grupo de estudos não apenas econômicos, mas das humanidades, que busca compreender como esta configuração da interação social ocorre mediada pelas tecnologias contemporâneas.

CHARINI, T.; SILVA NETO, V.J.; PEREIRA, L.; SZIGETHY, L. **Plataformas digitais**: mapeamento semissistemático e interdisciplinar do conhecimento produzido nas universidades brasileiras. Brasília, DF: Ipea, 2023 (Texto para discussão, n. 2829). Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/367046050_Plataformas_digitais_mapeamento_semissitematico_e_interdisciplinar_do_conhecimento_produzido_nas_universidades_brasileiras. Acesso em: 27 dez. 2023.

No texto acima, os autores afirmam que atividades preexistentes se transformam impulsionadas por avanços tecnológicos.

Um exemplo de uma ressignificação de atividade preexistente no campo jornalístico, que ganhou relevância após a onda de disseminação de *fake news*, é

(A) *copy-desk*
(B) *fact-checking*
(C) *freelancer*
(D) *hard news*
(E) *media training*

35

A impessoalidade é um princípio basilar da comunicação das ações e publicações do Ipea, o que se reflete em uma comunicação de caráter informativo, ou educativo, ou de orientação social, ou de publicação e disseminação de produtos editoriais, e realização de eventos voltados à análise de problemas públicos coletivos e de desafios ao desenvolvimento.

BRASIL, Portaria IPEA nº 411 de 10 de outubro de 2023 - Capítulo II - Dos princípios e missão da comunicação integrada do IPEA – Art. 4º. **Boletim Gestão e Desenvolvimento de Pessoas.** n. 4, 16 out. 2023. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/231018_portaria_411.pdf. Acesso em: 16 jan. 2024.

O Art. 4º da Portaria Ipea nº 411 determina que as ações de comunicação integrada da instituição sigam o mesmo princípio da isenção presente no processo produtivo do jornalismo.

Esse princípio significa

(A) garantir liberdade à imaginação.
(B) omitir preferências pessoais.
(C) adjetivar o texto informativo.
(D) revelar avaliações subjetivas.
(E) valorizar elementos de estilo.

36

O uso intensivo das redes sociais no país não chama a atenção somente dessas empresas. O movimento tem diversos impactos na economia brasileira: companhias investem na publicidade dentro dessas plataformas, principalmente por meio de influenciadores digitais; bares têm surgido ou se adaptado para serem "instagramáveis", ou seja, com ambientes e cardápios mais atrativos para fotografias; e profissionais comercializam cada dia mais por meio dessas ferramentas de interação.

BRASIL é o terceiro país que mais consome redes sociais. **O Globo**. Disponível em: https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais.ghtml. Acesso em: 27 dez. 2023.

O grande sucesso das redes sociais no Brasil levou a imprensa a marcar presença com perfis nessas plataformas de relacionamento.

Os *posts* usados pelos jornais de referência se assemelham a qual elemento gráfico presente há algumas décadas na mídia impressa?

(A) Chamada
(B) Chapéu
(C) Fio-data
(D) Janela
(E) *Release*

37

Um repórter que cobre jornalismo científico recebeu o seguinte *release*: "Ipea analisa preço dos principais produtos agropecuários — Estudo publicado em parceria com Conab e Cepea", informando que o estudo estará disponível para leitura no *site* do Instituto. O repórter se interessou pela pauta e conversou com o seu editor para fazer a reportagem.

Considerando-se que, nesse caso, é necessário seguir uma série de boas práticas no aproveitamento do conteúdo fornecido, o seguinte procedimento deve ser evitado pelo repórter:

(A) reler os dados mais de uma vez.
(B) desconfiar dos dados que indicam avanço.
(C) obter informações sobre os autores.
(D) reproduzir de pronto as informações.
(E) fazer a leitura do estudo completo.

38

Nos últimos meses, os brasileiros experimentaram mudanças climáticas avassaladoras, como as ondas de calor que provocaram sensações térmicas de 60 graus no Rio de Janeiro, enchentes na Região Sul do país e a mais longa seca dos últimos tempos na Amazônia.

Cabe ao jornalista científico buscar a fonte adequada para falar oficialmente sobre o tema, que, nesse caso, é

(A) FED
(B) IOC
(C) OCDE
(D) IPCC
(E) UNICEF

39

O repórter especializado em jornalismo científico sugere pautas que englobam vários campos da ciência e do comportamento, mas raramente a área da

(A) Biologia
(B) Física
(C) Medicina
(D) Tecnologia
(E) Teologia

40

A pandemia da Covid-19 trouxe, recentemente, um intenso debate fomentado por grupos antivacina, alguns deles supostamente ou diretamente embasados em estudos científicos que questionavam a eficácia da imunização no combate à doença.

No caso da cobertura jornalística de temas controversos como esse, recomenda-se adotar que posicionamento?

(A) Abordar as diferentes opiniões com igual peso, porque é premissa do jornalismo ouvir todos os lados.
(B) Abordar as diferentes opiniões, porém dar mais visibilidade ao grupo que apresentar os melhores argumentos.
(C) Abordar as diferentes opiniões, mas reforçar a visão de maior consenso na população, que, no caso apresentado, seria a de que as vacinas são eficazes.
(D) Evitar o "falso equilíbrio" entre perspectivas que não são igualmente válidas cientificamente e veicular a versão que conta com um claro consenso científico.
(E) Não veicular reportagens sobre assuntos que envolvam temas controversos.

41

Comparando-se divulgação científica a jornalismo científico, constata-se o seguinte:

(A) divulgação científica se refere à veiculação de informações científicas e tecnológicas a especialistas, enquanto jornalismo científico trata da veiculação ao público leigo.
(B) divulgação científica e jornalismo científico se referem à veiculação de informações científicas e tecnológicas apenas por meio da imprensa.
(C) divulgação científica é mais ampla e envolve o uso de outros meios além da imprensa.
(D) divulgação científica se refere à publicação de informações científicas e tecnológicas em periódicos especializados, e jornalismo científico, em veículos de imprensa voltados ao público leigo.
(E) divulgação científica e jornalismo científico se referem à veiculação de informações científicas e tecnológicas apenas em periódicos especializados.

TABELA 4
Distribuição de classe por dicotomia rico/pobre e composição interna de gênero/cor (Em %)

Classe por posição em renda e sexo/cor	30% +	30% + rico				70% + pobre			
		Mas.B	Fem.B	Mas. NB	Fem. NB	Mas.B	Fem.B	Mas.NB	Fem.NB
Capitalista	96,3	61,4	19,5	15,7	15,7	39,5	21,0	28,3	11,2
Especialista autônomo	87,5	44,4	34,2	14,8	6,6	27,6	39,3	21,0	12,1
Gerente	74,6	43,6	28,0	19,3	9,2	21,9	31,3	27,0	19,8
Empregado especialista	77,2	33,4	38,4	12,8	15,5	20,1	39,0	14,2	26,7
Pequeno empregador	77,8	49,1	18,7	25,4	6,8	31,8	20,2	35,4	12,7
Empregado qualificado	51,9	28,8	31,9	18,7	20,6	16,4	29,5	21,9	32,1
Supervisor	62,0	41,1	13,2	38,6	7,1	25,7	17,3	40,3	16,7
Autônomo com ativos	43,7	45,4	16,9	28,7	9,0	23,7	18,2	36,4	21,7
Autônomo agrícola	25,7	64,7	5,8	26,8	2,7	34,3	5,8	49,8	10,1
Trabalhador típico	21,8	41,4	15,3	35,0	8,3	22,2	21,4	33,4	23,0
Trabalhador elementar	5,9	37,5	11,1	40,6	10,8	21,3	8,7	54,1	15,9
Autônomo precário	22,5	36,6	12,7	40,7	10,0	18,4	15,8	38,7	27,0
Empregado doméstico	7,0	9,3	42,2	9,3	39,2	2,6	31,5	4,5	61,4
Agrícola precário	9,7	42,8	2,8	46,2	8,1	21,3	5,0	60,0	13,7
Trabalhador de subsistência	3,6	39,0	31,8	17,4	11,8	11,6	21,5	20,1	46,7
Trabalhador excedente	3,8	28,9	29,3	19,4	22,4	7,8	24,1	12,9	55,2
Total	**30,0**	**39,9**	**22,5**	**26,3**	**11,3**	**19,3**	**20,1**	**33,0**	**27,6**

Fonte: Microdados da PNAD 2014.
Elaboração do autor.
Obs.: Masc. – homem; Fem. – mulher; B – branco; e NB – não branco (agrega pardo e preto).

POMPEU, J.C.B.; VIANA, A.R.; MAGALHÃES, L.C.G.; GONÇALVES, A.P.V.(org.). **Dinâmica econômica, mudanças sociais e novas pautas de políticas públicas**. Brasília, DF: Ipea, 2023. p. 144. ISBN: 978-65-5635-064-6. DOI: https://dx.doi.org/10.38116/978-65-5635-064-6

A Tabela acima está na página 144 do estudo "Dinâmica econômica, mudanças sociais e novas pautas de políticas públicas", publicado pelo Ipea, em 2023. Logo abaixo, o texto esclarece: "O desenho da tabela 4 expressa, de certa forma, os cruzamentos ou as associações entre empregos ou posições de classe, ordenamentos da renda e categorias de *status*. Nos décimos de renda de todas as fontes, foi feito o recorte entre os 30% mais ricos e os 70% mais pobres." A partir desse exemplo, constata-se que, para que uma pesquisa com muitos gráficos e tabelas seja compreendida pelo leitor leigo, os repórteres e editores devem

(A) apresentar números e estatísticas contextualizados com a realidade.
(B) reproduzir apenas os números, gráficos e tabelas.
(C) omitir as referências e a metodologia utilizada.
(D) apresentar as conclusões da pesquisa sem dados que as sustentem.
(E) ignorar a margem de erro, tamanho e composição da mostra do estudo.

Continua

43

Não é raro um personagem com anomalias genéticas ser o centro de uma reportagem publicada em portais de jornalismo e variedades. No entanto, o uso do valor-notícia interesse humano é contestado pelo meio acadêmico e científico.

Essa contestação se justifica pelo fato de tal valor-notícia representar um(a)

(A) contribuição na democratização do acesso à informação genética.
(B) objetividade da pesquisa realizada com grupo focal representado pela figura.
(C) forma de atualizar o público leigo sobre fatos relevantes da sociedade.
(D) desprezo pela autenticidade da pesquisa com base na imagem do indivíduo.
(E) uso indevido da imagem para obter lucros por meio do aumento de cliques.

44

A Missão do Ipea é "aprimorar as políticas públicas essenciais ao desenvolvimento brasileiro, por meio da produção e disseminação de conhecimentos e da assessoria ao Estado nas suas decisões estratégicas". Consta no mapa de objetivos finalísticos "contribuir para a qualificação do debate público quanto aos rumos do desenvolvimento do país e da ação do Estado".

A descrição acima mostra que, para além da tarefa de tornar públicas as descobertas científicas, a divulgação científica desenvolve importante trabalho de

(A) conquistar leitores de revistas científicas.
(B) diluir conflitos entre gerações.
(C) patrocinar a cura de enfermidades.
(D) valorizar cientistas e pesquisadores.
(E) promover o exercício da cidadania.

45

Considere o seguinte texto a respeito da missão do Ipea.

> O Ipea tem como missão "Produzir, articular e disseminar conhecimento para aperfeiçoar as políticas públicas e contribuir para o planejamento do desenvolvimento brasileiro".
>
> O IPEA responde à sociedade. 20 ago. 2010. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/categorias/45-todas-as-noticias/noticias/4744-o-ipea-responde-a-sociedade-2. Acesso em: 21 dez. 2023.

A pesquisa é a ponta inicial do tripé que compõe os pilares da comunicação científica.

Na outra ponta está a sociedade e, entre ambos, o sistema que envolve a relação do pesquisador, entre outros, com o seguinte ator:

(A) agência de fomento
(B) entidade de classe
(C) mercado financeiro
(D) entidade fiscalizadora
(E) sindicato patronal

46

O Manual de Relacionamento com a Imprensa do Ipea, na seção que trata de como se preparar para atender a imprensa, recomenda: "Comparações e analogias são bem-vindas quando facilitarem a compreensão de alguma informação pelo público. Jornalistas, em geral, gostam desse recurso para tornar o texto mais acessível".

O uso de metáforas e analogias no jornalismo científico tem o objetivo de

(A) auxiliar o entendimento de conceitos abstratos.
(B) deixar claro o valor-notícia relacionado ao fato.
(C) produzir textos que se aproximem da crônica.
(D) questionar a veracidade do ponto científico.
(E) recorrer ao vocabulário corporativo.

47

A Revista Planejamento e Políticas Públicas (PPP) é uma publicação do Ipea, que tem como objetivo promover o debate nas áreas do planejamento governamental e das políticas públicas, visando ao desenvolvimento econômico e social. A Revista PPP publica artigos científicos inéditos com temas de abrangência nacional que façam alguma contribuição original do ponto de vista teórico ou empírico sobre questões relacionadas à economia do setor público com ênfase na moderna teoria econômica e nos métodos de análise quantitativa visando à avaliação, implementação, proposição e sugestão de políticas públicas e programas sociais. O periódico tem classificação B1 Qualis – Capes e traduz-se em uma excelente oportunidade para a divulgação científica.

Entretanto, por vezes, a pressão acadêmica por volume de publicação de artigos científicos leva o pesquisador a acelerar o processo de divulgação de sua pesquisa optando por periódicos chamados no meio científico de

(A) alternativos
(B) legítimos
(C) nanicos
(D) predatórios
(E) referenciais

48

No Manual de Relacionamento com a Imprensa do Ipea, lê-se a seguinte recomendação:
"Não crie a expectativa de que uma longa entrevista se torne uma grande reportagem. Muitas vezes, a notícia vira uma nota ou nem mesmo é publicada. [...] Quem define o espaço que a entrevista/reportagem terá é o editor." Tal recomendação rebate uma das reclamações recorrentes entre os pesquisadores e que gera conflito com o campo jornalístico de veículos de referência.

Essa reclamação acontece quando o repórter

(A) liga novamente para checar os dados.
(B) permite que o pesquisador leia o texto final.
(C) depara com prazos e limitações de espaço.
(D) reproduz literalmente os termos técnicos.
(E) exibe um fac-símile do relatório da pesquisa.

49

No repositório do Observatório de Gestão do Conhecimento do Ipea, está o artigo sobre a Gestão do Conhecimento (GC) no Banco Mundial, em que o funcionário da instituição Stephen Denning utiliza a técnica conhecida como "narrativas", após experimentar durante anos a frustração de tentar explicar o que é e para que serve a GC para membros da alta administração.

Essa técnica, também conhecida como *storytelling*, é muito apropriada para a divulgação científica entre leigos ou mesmo entre os pares porque

(A) reduz a necessidade de detalhamento durante a explanação do cientista.
(B) retém as informações da pesquisa dentro do núcleo do cientista.
(C) divulga entendimentos disformes sobre a descoberta do cientista.
(D) mantém intacta a narrativa da pesquisa na ordem criada pelo cientista.
(E) aumenta as distorções dos resultados da pesquisa do cientista.

50

No campo teórico, a pesquisa científica e o exercício do jornalismo compartilham dos mesmos valores éticos. Mas um setor da empresa jornalística provoca desconforto e até insegurança para os pesquisadores ao defender interesses que esbarram com o respeito às questões éticas na divulgação científica.

Esse setor é o(a)

(A) Departamento Administrativo
(B) Departamento Comercial
(C) Departamento de Recursos Humanos
(D) Divisão Cultural
(E) Subeditoria de Esportes

51

A acessibilidade diz respeito à utilização com segurança e autonomia de dispositivos, sistemas e meios de comunicação e informação. O Modelo de Acessibilidade em Governo Eletrônico (eMAG) reúne recomendações para promover a acessibilidade de *sites* e portais do governo brasileiro, de maneira padronizada, para pessoas com deficiência e idosos.

Dessa forma, *sites* oficiais de governo acessíveis são

(A) mais fáceis de navegar porque têm o *layout* menos elaborado.
(B) mais fáceis de navegar porque promovem conteúdos mais populares da internet.
(C) compatíveis com mais aplicativos e mais bem indexados em mecanismos de busca.
(D) mais rápidos de navegar porque têm *layout* e *landing pages* menos elaborados.
(E) compatíveis com mais aplicativos e têm *landing pages* menos elaboradas.

52

O gênero *podcast* tem sido utilizado para divulgação científica, e, dentre os formatos mais comuns, estão bate-papo ou mesacast, mesa-redonda, entrevistas e *podcast* narrativo.

Dentre os vários aspectos positivos do gênero que atraem o público, destacam-se os seguintes:

(A) mobilidade do ouvinte e instantaneidade da transmissão.
(B) mobilidade do ouvinte e arquivos pequenos para baixar ou ouvir por *streaming*.
(C) linguagem auditiva e mobilidade do ouvinte.
(D) arquivos pequenos para baixar ou ouvir por *streaming* e instantaneidade da transmissão.
(E) arquivos pequenos para baixar ou ouvir por *streaming* e simultaneidade de transmissão.

53

A análise de métricas das mídias sociais se tornou uma ferramenta essencial para entender como a audiência visualiza, reage ou interage com o conteúdo que lhe é oferecido.

A utilização das métricas oferecidas pelas plataformas como único elemento para entender o comportamento do usuário diante de um conteúdo

(A) não é uma estratégia desejável, porque as plataformas são estruturadas por sistemas algorítmicos que coletam dados e metadados dos usuários e traçam perfis que interferem na organização do consumo determinando qual conteúdo, além de onde e quando ele será oferecido ao usuário.
(B) não é uma estratégia desejável, porque as plataformas oferecem apenas métricas sobre visualizações, impressões e curtidas, que não permitem analisar precisamente o comportamento dos usuários diante de um conteúdo.
(C) não é uma estratégia desejável, porque, para ter uma leitura mais precisa do comportamento dos usuários, é preciso aliar aprendizado de máquina e APIs para que as plataformas sejam capazes de identificar a satisfação desses usuários.
(D) é uma estratégia desejável, porque os sistemas algorítmicos coletam e processam dados com o objetivo de fazer uma análise preditiva do comportamento dos usuários e, assim, são capazes de fornecer dados precisos sobre a satisfação desses usuários.
(E) é uma estratégia desejável, porque as plataformas são estruturadas por sistemas algorítmicos capazes de entender exatamente quais as demandas dos usuários, oferecendo a eles sempre o conteúdo desejado.

Continua

54

A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração. Os consumidores desconfiam cada vez mais da comunicação de *marketing* das marcas e preferem confiar no círculo social. Os consumidores buscam conselhos e avaliações tanto *on-line* como *off-line*.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Adaptado.

O texto acima expressa uma tendência contemporânea do *marketing* digital, que passou a ser

(A) Horizontal, exclusivo e social
(B) Horizontal, inclusivo e social
(C) Vertical, inclusivo e individual
(D) Vertical, exclusivo e individual
(E) Vertical, individual e social

55

As ferramentas de busca são essenciais para que conteúdos sejam facilmente encontrados na internet, pois elas constituem uma porta de entrada da navegação na internet.

Para melhorar o ranqueamento de um *site,* duas boas estratégias de SEO são as seguintes:

(A) usar Black Hat e usar texto com conteúdo visual.
(B) usar URL longas, com o máximo de detalhes, e privilegiar *clickbaits*.
(C) inserir palavra-chave na URL e usar Black Hat.
(D) usar título curto e com palavra-chave e usar texto com conteúdo visual.
(E) inserir palavra-chave na URL e privilegiar *clickbaits*.

56

O modelo de negócios de grandes empresas de tecnologia, as chamadas *Big Tech*, está centrado na coleta, no armazenamento e no processamento de dados massivos gerados pelas pessoas durante sua navegação pela internet. Esses dados alimentam sistemas algorítmicos — marca das sociedades da informação —, que fazem recomendações aos usuários. Nas redes sociais, toda vez que uma pessoa interage com uma publicação, os algoritmos aprendem sobre o que ela pensa ou do que gosta.

Uma consequência negativa, para a organização da sociedade, desse modelo de negócios é a

(A) falência de empresas populares de mídia social, caso novas surjam.
(B) formação de bolhas que distorcem ou dão uma visão parcial da realidade.
(C) uniformização do gosto dos consumidores.
(D) falência de empresas tradicionais de telefonia móvel.
(E) predominância de sistemas de recomendação de grandes empresas de tecnologia.

57

Considere-se que um usuário realize uma pesquisa pelo termo <desigualdade racial> em uma ferramenta de busca. Em seguida, faz nova busca, utilizando os termos <desigualdade racial impactos sobre o trabalho>. Em cada uma delas, obterá resultados diferentes: na primeira, as recomendações são mais genéricas e numerosas; na segunda, as recomendações são menos numerosas e mais específicas. No *marketing* digital, a estratégia de utilizar palavras-chave mais específicas pode aumentar a probabilidade de o usuário clicar em um *link* e diminuir a taxa de rejeição.

Essa estratégia se beneficia do conceito de

(A) *marketing* de engajamento
(B) *marketing* de conteúdo
(C) cauda longa
(D) transmídia
(E) *inbound marketing*

58

Em outubro de 2023, a produção industrial nacional variou 0,1% frente a setembro, na série com ajuste sazonal. Na comparação com outubro de 2022, na série sem ajuste sazonal, houve crescimento de 1,2%. Os índices acumulados no ano e nos últimos 12 meses apresentaram variação nula (0,0%).

Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/38498-producao-industrial-varia-0-1-em-outubro. Acesso em: 15 dez. 2023.

O texto acima é parte de uma informação que deve ser divulgada nas redes sociais. Considerando-se as técnicas de edição de conteúdo, qual estratégia é mais eficiente e atraente para a publicação dos dados nas redes sociais?

(A) *Podcast* narrativo
(B) Imagem com texto longo explicativo
(C) Nota no *feed* da rede
(D) Trecho de entrevista
(E) Infográfico

59

As redes sociais são um importante canal para distribuir e divulgar conteúdo informativo. Entretanto, é preciso elaborar boas estratégias narrativas, objetivando-se capturar a atenção da audiência em um ambiente de conteúdo abundante e grande variedade de produtores.

Que estratégias narrativas de escrita são muito utilizadas por marcas e veículos informativos para atrair a atenção da audiência nas redes sociais?

(A) Persuasão, narrador em primeira pessoa e *storytelling*
(B) Apelo emocional, metáforas e imagens fortes
(C) *Storytelling*, apelo emocional e gatilhos mentais, tipo desafio
(D) Imagens fortes, humor e conteúdo marcante, do tipo chiclete
(E) Narrador em primeira pessoa, persuasão e *phishing*

60

Considere a Tabela abaixo, que integra o estudo “Desigualdades Informativas: entendendo os caminhos informativos dos brasileiros na internet”, do Laboratório de Pesquisa Aláfia:

Tendência de uso em aplicativos de mensagem: grupos ou conversas individuais

	Whatsapp	Telegram
Só me informo em conversas com pessoas individualmente	41,6%	27,0%
Me informo majoritariamente por conversas individuais e minoritariamente por grupos	33,7%	22,1%
Me informo majoritariamente por grupos e minoritariamente por conversas individuais	16,1%	21,5%
Só me informo por grupos	8,6%	29,4%

Disponível em: Relatório-desigualdades-informativas-Alafiala-2023_compressed.pdf (alafialab.org). Acesso em: 15 dez. 2023. Adaptado.

O exame da Tabela permite concluir que os serviços de mensagem

(A) têm importante papel na forma como as pessoas se mantêm informadas.
(B) mantêm as pessoas informadas com seus conteúdos jornalísticos.
(C) indicam que a plataformização mudou o mercado de jornalismo.
(D) exercem agora o papel das empresas de telefonia.
(E) exercem agora o papel das empresas de jornalismo.

61

Ao formatar a narrativa de uma postagem para diferentes redes sociais, o profissional que produz o conteúdo precisa não apenas construir o *storytelling*, mas também adequá-la às características de cada plataforma e, principalmente, ao perfil e às necessidades da audiência pretendida.

Essa adequação tem como objetivo:

(A) fazer um *storytelling* mais criativo.
(B) tornar a informação da postagem mais clara.
(C) viralizar o conteúdo.
(D) proporcionar uma melhor experiência do usuário.
(E) organizar o conteúdo por meio dos algoritmos.

62

A convergência modificou tanto a forma de produzir quanto a de consumir conteúdos pelos meios de comunicação.

Sendo assim, que produto pode ser produzido em linguagem nativa audiovisual e ser consumido sob a forma de arquivos de vídeo ou de áudio em plataformas de *streaming*, como se fosse um programa de rádio tradicional?

(A) *Webinar*
(B) *Podcast*
(C) *Video case*
(D) *React*
(E) *Videocast*

63

Uma das maiores mudanças de paradigma do impresso para o meio digital é a seguinte: a publicação não tem mais um ponto final, um fechamento, não há como terminar embrulhando o peixe com o jornal. Os conteúdos *on-line* permanecem, ou deveriam permanecer, disponíveis aos usuários a qualquer tempo.

MERTOCCHI, D. **Dos dados aos formatos**: a construção de narrativas no jornalismo digital. Curitiba: Appris, 2016. Adaptado.

A leitura do texto acima leva à constatação de que a prática de

(A) utilizar uma plataforma aberta de publicação permite que desenvolvedores construam novas aplicações com o conteúdo.
(B) utilizar uma plataforma aberta de publicação facilita a republicação de conteúdos, o que desvaloriza o trabalho do veículo que produziu o conteúdo.
(C) publicar *on-line* elimina a necessidade de papel e, portanto, não é mais possível utilizar o jornal para embrulhar peixe.
(D) publicar *on-line* exige atualizar os textos continuamente, sem necessidade de colocar ponto final nas frases.
(E) escrever para veículos *on-line* exige pensar novas linguagens para o ciberjornalismo.

Continua

64

Considerando-se a ideia de uma cultura da convergência, a circulação de conteúdos por diferentes sistemas de mídia depende

(A) de estratégias de SEO e de impulsionamento de publicações
(B) de estratégias de SEO e da participação ativa dos internautas
(C) de estratégias de SEO e da produção de conteúdos multiplataforma
(D) da produção de conteúdos multiplataforma e da participação ativa dos internautas
(E) da produção de conteúdos multiplataforma e de impulsionamento das publicações

65

O poder público deve promover a participação da pessoa com deficiência em atividades esportivas, recreativas, de lazer, culturais e artísticas. Para isso, deve observar a Lei nº 13.146, de 2015, conhecida como o Estatuto da Pessoa com deficiência.

A referida lei prevê, por exemplo, que as instituições promotoras providenciem

(A) cardápio em braile em todos os serviços de alimentação.
(B) ingressos gratuitos na proporção de 10% da capacidade do local.
(C) vagas nos estacionamentos, equivalentes a 2% do total disponível.
(D) intérpretes de libras quando, em um evento, houver público maior que 100 pessoas.
(E) transporte gratuito para até 50 pessoas, por dia de evento.

66

Imagine que o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) vai realizar uma cerimônia oficial no auditório da sede, na Capital Federal, da qual participarão Ministros de Estado, Governadores, membros do Congresso Nacional e de Assembleias Legislativas, além de outras personalidades nacionais.

A fim de seguir o que prevê o Decreto-Lei nº 70.274/1972, o cerimonial deverá considerar que a precedência de

(A) Ministros de Estado é determinada pela data de criação do Ministério.
(B) Governadores é determinada pelo número de habitantes do estado.
(C) membros do Congresso Nacional é determinada pela representação partidária.
(D) membros da Assembleia Legislativa é determinada pela quantidade de mandatos.
(E) personalidades nacionais é determinada pela ordem de chegada à cerimônia.

67

A coletiva de imprensa, evento típico realizado pela área de comunicação de uma organização, promove o encontro do entrevistado com um grupo de jornalistas, de forma simultânea. A preparação desse tipo de evento com a imprensa demanda do profissional de comunicação um planejamento prévio, quando são definidos locais, porta-vozes, estrutura do evento, imprensa convidada e um conjunto de materiais que será disponibilizado para os jornalistas no dia do evento.

Esse material é chamado de

(A) aviso de pauta
(B) *press clipping*
(C) convite para a imprensa
(D) *mailing list*
(E) *press kit*

68

Depois de identificar corretamente os mercados-alvo e entender as motivações de compra, uma organização poderá estabelecer um programa de propaganda.
O desenvolvimento desse programa pressupõe a tomada de decisões pelo gestor de *marketing*, classificadas como os 5 M.

Tais decisões são as seguintes:

(A) meta, missão, modelo, mídia e marca
(B) mercado, mensagem, modelo, marca e mensuração
(C) meta, mercado, mídia, *marketing* e mensagem
(D) missão, moeda, mensagem, mídia e mensuração
(E) modelo, moeda, missão, *marketing* e meta

69

Segundo Margarida M.K.Kunsch, “Sem planejamento, as decisões organizacionais ficariam à mercê do acaso, com soluções aleatórias de última hora.”
Para a autora, o processo de planejamento é desenvolvido em algumas etapas, que devem ser observadas pela comunicação organizacional.

A etapa em que são definidas as diretrizes e as guias que irão orientar a execução das ações é chamada de

(A) implantação do planejamento
(B) adoção de estratégias
(C) definição de metas
(D) determinação de objetivos
(E) fixação de técnicas de controle

RASCUNHO

70

A realização de pesquisas e de auditorias é um trabalho fundamental para o desenvolvimento das atividades de relações públicas, uma vez que, a partir delas, é possível conhecer os públicos de uma organização e entender suas opiniões e comportamentos, elaborar diagnósticos e construir análises.

Para a avaliação das tendências no meio ambiente em que a organização está inserida, recomenda-se empreender o que se classifica como

(A) pesquisa institucional
(B) pesquisa de opinião
(C) auditoria social
(D) auditoria de imagem
(E) auditoria de comunicação

RASCUNHO

RASCUNHO