



O BANCO DO DESENVOLVIMENTO
DE TODOS OS BRASILEIROS

SELEÇÃO PÚBLICA 2005

COMUNICAÇÃO SOCIAL

CSO

INSTRUÇÕES GERAIS

- É responsabilidade do candidato certificar-se de que está recebendo a prova correta, ou seja, o nome e o código da Área de Formação informados nesta capa de prova correspondem aos impressos no seu **cartão de respostas da Prova Objetiva**.
- Você recebeu do fiscal:
 - Um **caderno de questões da Prova Objetiva** contendo 70 (setenta) questões de múltipla escolha;
 - Um **cartão de respostas da Prova Objetiva**, personalizado, para efetuar a marcação das respostas da Prova Objetiva.
- Ao ser autorizado o início da prova, verifique no **caderno de questões da Prova Objetiva** se a numeração das questões e a paginação estão corretas.
- Responda as questões de língua estrangeira (Inglês ou Espanhol) conforme sua opção no ato de sua inscrição.
- Você dispõe de 4 (quatro) horas para fazer a Prova Objetiva. Faça-a com tranquilidade, mas **controle o seu tempo**. Este tempo inclui a marcação do **cartão de respostas da Prova Objetiva**.
- **Não** é permitido copiar os assinalamentos feitos no **cartão de respostas da Prova Objetiva** (Edital 01/2005 – Item 9.7.2 alínea e).
- Após o início da prova, o fiscal de sala iniciará a coleta da impressão digital de cada candidato (Edital 01/2005 – Item 9.7.2 alínea a);
- Somente depois de decorrida uma hora do início da prova, você poderá entregar seu **caderno de questões da Prova Objetiva** e seu **cartão de respostas da Prova Objetiva** e retirar-se da sala de prova (Edital 01/2005 – Item 9.7.2. alínea c).
- Somente será permitido levar o **caderno de questões da Prova Objetiva** ao final do tempo total da prova, desde que permaneça em sala até este momento.
- Após o término de sua prova, entregue obrigatoriamente ao fiscal, o seu **cartão de respostas da Prova Objetiva** devidamente assinado e o seu **caderno de questões da Prova Objetiva**, ressalvado o disposto no item anterior.
- Não esqueça de solicitar ao fiscal de sala, sua carteira de identidade, quando da entrega do seu material de prova.
- 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 da Prova Objetiva**. Solicite ao fiscal para efetuar as correções na Ata de Aplicação de Prova.
- Leia atentamente cada questão e assinale no seu **cartão de respostas da Prova Objetiva** a alternativa que mais adequadamente a responde.
- O **cartão de respostas da Prova Objetiva 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 seu **cartão de respostas da Prova Objetiva** é cobrindo, fortemente, com caneta esferográfica azul ou preta, o espaço a ela correspondente, conforme o exemplo a seguir:



Cronograma Previsto (Cronograma completo no endereço www.nce.ufrj.br/concursos)

Atividade	Data	Local
Divulgação do gabarito da Prova Objetiva	18/10/05	www.nce.ufrj.br/concursos
Interposição de recursos contra o gabarito da Prova Objetiva	19 e 20/10/05	www.nce.ufrj.br/concursos
Divulgação do resultado final das Provas Objetivas	01/11/05	www.nce.ufrj.br/concursos

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

LÍNGUA PORTUGUESA

1 - Em texto da *Folha de São Paulo*, um morador das margens de uma grande rodovia declarava o seguinte:

Hoje já passaram por aqui milhares de caminhões e automóveis, mas eu e minha família já estamos habituados com isso; os garotos até brincam, jogando pedra nos pneus.

Há, nesse texto, um conjunto de palavras cujo significado depende da enunciação, ou seja, da situação em que o texto foi produzido. Entre as alternativas abaixo, aquela que indica um termo que NÃO está nesse caso é:

- (A) hoje;
- (B) aqui;
- (C) eu;
- (D) minha família;
- (E) isso.

2 - O segmento inicial de nosso Hino Nacional diz o seguinte:

Ouviram do Ipiranga as margens plácidas
De um povo heróico o brado retumbante

Se colocados na ordem direta, os termos desses dois versos estariam assim dispostos:

- (A) As margens plácidas do Ipiranga ouviram
O brado retumbante de um povo heróico;
- (B) As margens plácidas ouviram do Ipiranga
O heróico brado retumbante de um povo;
- (C) As margens plácidas do Ipiranga ouviram
O heróico brado retumbante de um povo;
- (D) Do Ipiranga as margens plácidas ouviram
O brado retumbante de um povo heróico;
- (E) Ouviram as margens plácidas do Ipiranga
De um povo o heróico brado retumbante.

3 - Num pequeno texto distribuído por moradores de um condomínio da Zona Sul do Rio de Janeiro apareciam as seguintes frases:

- "os condôminos cujas reclamações o síndico não deu atenção..."
- "os itens que não foram discutidos os pontos principais..."

Sobre essas frases pode-se afirmar, em termos de correção gramatical, o seguinte:

- (A) as duas frases apresentam perfeita estruturação gramatical;
- (B) as duas frases apresentam o mesmo tipo de erro gramatical;

- (C) só a primeira frase apresenta estrutura gramatical inadequada;
- (D) só a segunda frase apresenta estrutura gramatical inadequada;
- (E) as duas frases apresentam erros gramaticais de tipos diferentes.

4 - O manifesto do Partido Comunista dizia: "Proletários de todo o mundo, uni-vos!"; se essa mesma frase fosse reescrita com tratamento de "vocês" em lugar de "vós", a forma verbal do imperativo adequada seria:

- (A) unem-se;
- (B) unam-se;
- (C) unem-nos;
- (D) unem-vos;
- (E) une-se.

5 - Falando da Seleção Brasileira de Futebol, um cronista esportivo declarou o seguinte: "Carlos Alberto Parreira deveria fazer o quinteto de Ronaldo, Ronaldinho, Robinho, Adriano e Kaká, com um deles no banco de reservas, pois, assim, teria à sua disposição um substituto de qualidade para possíveis mudanças táticas."; tal declaração peca por imprecisão, visto que:

- (A) as mudanças não seriam táticas, mas técnicas;
- (B) o quinteto seria sempre formado de quatro jogadores;
- (C) o técnico não pode colocar titulares no banco de reservas;
- (D) nem todas as mudanças produzem o efeito desejado;
- (E) o banco de reservas não pode contar com um só jogador.

6 - A língua portuguesa e os conhecimentos matemáticos nem sempre estão de acordo. A frase abaixo em que a concordância verbal contraria a lógica matemática é:

- (A) 50% da torcida brasileira gostaram da seleção;
- (B) mais de três jornalistas participaram da entrevista;
- (C) menos de dois turistas deixaram de participar do passeio;
- (D) são 16 de outubro;
- (E) participaram do congresso um e outro professor.

7 - "-Senhor Presidente, Vossa Excelência não me tem permitido usar a palavra! – Senhor Deputado, Vossa Excelência poderá falar após dois outros colegas!". Esse diálogo, ouvido numa das CPIs do Congresso, mostra:

- (A) a concordância verbal errada com "Vossa Excelência";
- (B) a má colocação de pronomes pessoais oblíquos;
- (C) a mistura indevida de "Senhor" com "Vossa Excelência";
- (D) o uso inadequado do tratamento "Vossa Excelência" para deputado;
- (E) o emprego adequado da norma culta da língua.

8 - Num relatório de um segurança sobre um incidente ocorrido na entrada de um grande centro comercial estava escrito o seguinte:

Tudo aconteceu a partir do momento que chegaram dois homens com dois altos-falantes e começaram a fazer propaganda de um show na porta do prédio. Ora, segundo as normas, é proibido, após as 22h, não fazer barulho neste lugar e, por isso, tivemos que expulsar eles.

Há muitos problemas no uso da norma culta por parte do segurança; a alternativa abaixo que NÃO indica corretamente um problema é:

- (A) a forma plural “altos-falantes”;
- (B) a grafia de “porisso”;
- (C) a ausência da preposição “em” antes do pronome relativo “que”;
- (D) a repetição do numeral cardinal “dois”;
- (E) o emprego menos adequado de “eles” como objeto direto.

9 - Nesse mesmo texto da questão 8 há uma incoerência flagrante no seguinte segmento:

- (A) Tudo aconteceu a partir do momento;
- (B) chegaram dois homens com dois altos-falantes;
- (C) começaram a fazer propaganda de um show na porta do prédio;
- (D) é proibido, após as 22h, não fazer barulho neste lugar;
- (E) tivemos que expulsar eles.

10 - O filme publicitário mostra um casal muito bem recebido numa agência bancária e se encerra com uma frase: “UNIBANCO. Nem parece banco”. Certamente pretende-se mostrar a superioridade desse banco sobre outros, mas a frase pode permitir também uma leitura que não seria agradável para os bancos, ou seja, a de que:

- (A) todos os bancos têm a mesma aparência arquitetônica;
- (B) os bancos tratam também de temas econômicos;
- (C) os bancos são muito frios na relação com os clientes;
- (D) os gerentes das agências não atendem os clientes;
- (E) as pessoas receiam entrar nas agências bancárias.

11 - Uma lata de um conhecido refrigerante traz escrita a seguinte frase: “Mais importante do que a beleza é o conteúdo”. Considerando-se ser essa uma frase publicitária, pode-se inferir que a leitura esperada pelos publicitários é a de que:

- (A) a lata é bonita, mas mais valioso é o refrigerante;
- (B) a lata é feia, mas o produto é bom;
- (C) não importa a embalagem desde que o produto seja bom;
- (D) a lata não é para ser admirada, mas sim o refrigerante;
- (E) o refrigerante é ótimo apesar da embalagem.

12 - Uma creche de São Paulo mandou fazer uma faixa – colocada na fachada do prédio – com os seguintes dizeres: “Ame-os e deixe-os!”. Sobre os dizeres contidos nessa faixa, só NÃO se pode dizer que:

- (A) há uma aparente contradição lógica entre os termos do período;
- (B) os dizeres recordam uma frase da época do “milagre brasileiro”: “Brasil, ame-o ou deixe-o!”;
- (C) a conjunção “e” substitui uma esperada conjunção “mas”;
- (D) o pronome “os” refere-se a “filhos”;
- (E) a creche reconhece a impossibilidade de amar como os pais.

13 - Uma coluna do jornal *Lance* dizia o seguinte: “Isto só será possível se o clube transformar-se em empresa, o presidente do clube trabalhar por isso e o torcedor reaver a confiança no time”. O erro gramatical presente nesse segmento de texto é:

- (A) o emprego de “isso” por “isto”;
- (B) a não repetição da conjunção “se”;
- (C) o emprego de “reaver” por “reouber”;
- (D) a má colocação do advérbio “só”;
- (E) a grafia “presidente” por “Presidente”.

14 - Uma indicação de como tomar-se determinado medicamento registrava: “tomar dois comprimidos, de dois tipos diferentes a cada duas horas”. A frase, por ser ambígua, pode gerar confusão: tomar um ou dois comprimidos de cada tipo? A frase abaixo que NÃO traz qualquer possibilidade de ambigüidade é:

- (A) Pedro e José encontraram-se com João;
- (B) A perturbação do chefe prejudicou o projeto;
- (C) O gerente falou com o cliente que mora perto do banco;
- (D) O funcionário, em sua sala, falou com o chefe;
- (E) Pedro encontrou o irmão entrando na loja.

15 - A alternativa em que as duas formas da frase NÃO apresentam o mesmo significado é:

- (A) O presidente deseja ser admirado pelos eleitores
O presidente deseja a admiração dos eleitores
- (B) O gerente pretende ser promovido a diretor
O gerente pretende a promoção do diretor
- (C) O guarda teme ser capturado pelos traficantes
O guarda teme sua captura pelos traficantes
- (D) O jogador queria ser denominado “Rei”
O jogador queria a denominação de “Rei”
- (E) A rainha prefere ser amada pelos súditos
A rainha prefere o amor dos súditos

16 - Na frase “Ou vai ou racha!”, a conjunção OU tem o mesmo valor significativo que apresenta na seguinte frase:

- (A) O turista compreendia inglês ou francês com facilidade;
- (B) As vaias ou os aplausos não perturbaram o presidente;
- (C) O empregado faz o que deve ou perde o emprego;
- (D) Na hora da premiação, chorava ou ria;
- (E) Morávamos no segundo ou no terceiro andar.

17 - Os adjetivos mostram qualidades, características ou especificações dos substantivos; a alternativa abaixo em que o termo em negrito NÃO funciona como adjetivo é:

- (A) **difícil** aprendido;
- (B) sensação **de dificuldade**;
- (C) trabalho **que é difícil**;
- (D) tarefa **difícilima**;
- (E) acesso **difícil**.

18 - Uma antiga revista de humor, Pif-Paf, trazia o seguinte slogan: "Cada número é exemplar, cada exemplar é um número!"; nesta frase, as palavras "número" e "exemplar" trocaram:

- (A) função, classe e significado;
- (B) somente função e significado;
- (C) somente função e classe;
- (D) somente classe e significado;
- (E) somente classe.

19 - Nesta mesma revista Pif~Paf, a apresentação do humorista Fortuna, um dos colaboradores da revista, era feita do seguinte modo:

Fortuna é realmente um humorista nato. Muita gente preferia que ele fosse um humorista morto, mas ele ainda chega lá. Em criança também tinha mania de fazer brincadeiras com os pais, das quais ainda conserva inúmeras cicatrizes. Até hoje continua roxo por uma piada, sobretudo no dia seguinte.

O comentário INCORRETO sobre os constituintes desse pequeno texto é:

- (A) a oposição entre nato X morto provoca humor, mas não há, de fato, oposição de sentido entre esses adjetivos, em seus contextos;
- (B) a expressão "ele ainda chega lá" refere-se às possibilidades de sucesso profissional do humorista Fortuna;
- (C) as cicatrizes a que se refere o texto mostram, no plano humorístico, más conseqüências das brincadeiras do humorista com os pais;
- (D) a expressão "continua roxo" mostra desejo intenso;
- (E) a referência ao "dia seguinte" faz referência a possíveis conseqüências de agressões em razão das piadas, no plano humorístico.

20 - A frase abaixo faz parte de seção de uma revista de humor:

- "Se você é um verdadeiro masoquista.
- "Se você realmente adorou esta seção.
- "Não perca o próximo número.
- "Vai ser muito pior!"

O humor, neste caso, é produzido pelo(pela):

- (A) crítica feita à própria revista;
- (B) ambigüidade de termos;
- (C) relação "masoquista" / "pior";
- (D) reconhecimento das próprias falhas;
- (E) ironia do termo "adorou".

ATENÇÃO:

As próximas dez questões (21 a 30) são de língua estrangeira. Apresentamos inicialmente as questões de Inglês e, em seguida, as de Espanhol. *Resolva apenas as correspondentes à língua estrangeira que você indicou como opção.*

LÍNGUA INGLESA

READ TEXT I AND ANSWER QUESTIONS 21 TO 25:

TEXT I

The integral approach strategies adopted by Favela-Bairro consist of proposals of integrated and participative actions. The path that goes from welfare to work should combine programs and services for human and social development with labor and income-generation opportunities. To be viable, however, social promotion interventions should be focused on geographical areas with a high concentration of poverty, specifically on the poorest families.

5

10

An intersectoral decentralized and participative approach can produce synergetic effects capable of providing greater impact for poverty and inequality reduction policies, and capable of contributing to their sustainability.

15

Although Favela-Bairro has been based on the idea of integrated urban infrastructure interventions, initially the program did not incorporate all the basic components of an integral approach strategy. These components were gradually incorporated into its design as a result of the participatory process and the transformations that occurred in the municipal administration.

20

Favela-Bairro is the result of an evolving process that resulted in the creation of a typical integral development model with a territorial base that incorporates life-cycle perspectives.

25

Rio de Janeiro inhabitants, either living in favelas or not, recognize the importance of the Favela-Bairro program. A public opinion poll carried out in 2003 asked cariocas (as Rio residents are called) to choose from a list of governmental programs the one to which the next mayor should give priority. Favela-Bairro was chosen in first place in all three rounds of the survey. The same institute asked respondents about the most important project for the city, and again Favela-Bairro ranked first: 26.1 percent of respondents have elected Favela-Bairro as more important than programs such as minimum income, popular restaurants, and even essential works in major city roads.

30

35

(www.worldbank.org on September 10, 2005)

21 - The idea implied in the expression "from welfare to work" (l. 3/4) is one of:

- (A) social deterioration;
- (B) population control;
- (C) environmental concern;
- (D) temporary employment;
- (E) economic independence.

22 - According to the text, Favela-Bairro adopted the integral approach methodology:

- (A) little by little;
- (B) all at once;
- (C) once in a while;
- (D) from the beginning;
- (E) off and on.

23 - Those who came to the poll were:

- (A) all Brazilian citizens;
- (B) the poorest families only;
- (C) Rio inhabitants in general;
- (D) people in foreign countries;
- (E) mostly social workers.

24 - In relation to Favela-Bairro, the survey indicated that city dwellers have shown to be:

- (A) indifferent;
- (B) disdainful;
- (C) supportive;
- (D) defensive;
- (E) resentful.

25 - **should** in "to which the next mayor should give priority" (l. 30/31) expresses a(n):

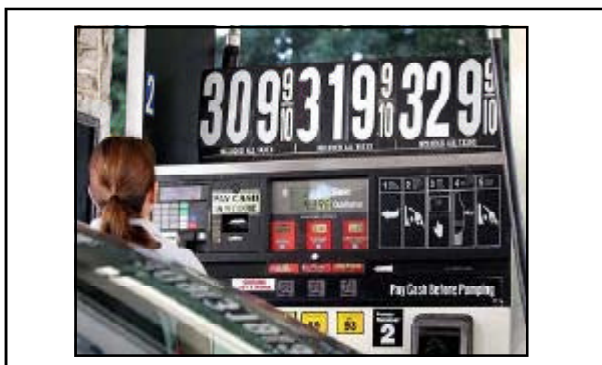
- (A) obligation;
- (B) possibility;
- (C) prohibition;
- (D) recommendation;
- (E) permission.

READ TEXT II AND ANSWER QUESTIONS 26 TO 30:

TEXT II

COUNTING THE COST

Aug 25th, 2005



Can the world economy continue to shrug off high oil prices?

HAD you been told in late 2001—not long after that September’s terrorist attacks, and when stockmarkets had been tumbling for 18 months or so—that the price of crude oil would more than triple within four years, you might well have predicted global economic meltdown. The price of a barrel of West Texas Intermediate has risen from \$18 in November 2001 to record levels: it hit yet another new

high, above \$67, this week. This is similar in scale to the price jumps of 1973-74, 1978-80 and 1989-90, all of which were followed by worldwide recession and rising inflation. Today, though, global GDP growth is well above trend, while inflation remains low. Why has the world economy fared so comfortably this time? **10**

There are several popular explanations. The simplest is that, although the latest price increase is about as big as those in previous episodes, it has been more gradual. In 1979 the price of oil doubled in six months; this time it took 18 months, giving households and firms more time to adjust and so doing less damage to their confidence and finances and hence to economic activity. This is plausible, but unlikely to be the whole story: no matter what the pace of the increase, it pains Americans to pay \$3-plus for a gallon of petrol. **15** **20**

(www.economist.com/finance)

26 - As compared to previous occasions, this year’s rise in oil price:

- (A) has not had much effect;
- (B) has made inflation soar;
- (C) has been more sudden;
- (D) has been lower than expected;
- (E) has been more problematic.

27 - The expression **shrug off** in the opening question can be replaced by:

- (A) value;
- (B) disregard;
- (C) back;
- (D) sustain;
- (E) tolerate.

28 - The first paragraph begins with a(n):

- (A) comparison;
- (B) illustration;
- (C) complaint;
- (D) supposition;
- (E) warning.

29 - **hence** in “hence to economic activity” (l. 19/20) introduces a(n):

- (A) condition;
- (B) addition;
- (C) alternative;
- (D) consequence;
- (E) contradiction.

30 - The last sentence reveals that Americans are:

- (A) suffering;
- (B) working;
- (C) relaxing;
- (D) progressing;
- (E) perishing.

LÍNGUA ESPANHOLA

Texto – Pay per view

La punta de la lengua – Álex Grijelmo

Los anglosajones habrán inventado el *pay per view*, lo cual consiste en ver un programa de televisión previo pago. Los anglosajones tendrán mucha técnica, pero nosotros seguimos teniendo muchas palabras. No por tener más técnica van a tener más palabras, ni nosotros menos recursos lingüísticos por carecer de semejantes recursos económicos. Las palabras no cuestan dinero, aunque a veces parezca que las inglesas nos salen más baratas.

Y como nuestro idioma está acostumbrado a criar palabras (y a adaptarlas a los nuevos inventos) con sus propios recursos morfológicos (¿por qué vamos a pedir prestado si tenemos unos ahorrillos?), se va abriendo paso un término que en su día propuso el *Libro de Estilo de El País: teletaquilla*.

En efecto, con ese sistema de televisión por cable o por satélite debemos pasar por taquilla antes de ver una película o una competición deportiva. Una taquilla virtual, claro, a distancia, una taquilla televisiva. Una teletaquilla.

21- “Los anglosajones tendrán mucha técnica, pero nosotros seguimos teniendo muchas palabras.”; en otras palabras, el autor quiere decir que:

- (A) aunque los anglosajones tengan mucha técnica, los españoles tienen muchas palabras;
- (B) los españoles tienen muchas palabras y los anglosajones tienen mucha técnica más;
- (C) los anglosajones son muy técnicos y los españoles, más humanistas;
- (D) para que los anglosajones tengan mucha técnica, los españoles deben tener muchas palabras;
- (E) los anglosajones tendrían mucha técnica si los españoles tuvieran muchas palabras más.

22 - “Las palabras no cuestan dinero, aunque a veces parezca que las inglesas nos salen más baratas.”; con estas palabras el autor del texto nos quiere decir que:

- (A) las palabras españolas presentan mayor dificultad de pronunciación que las inglesas;
- (B) el vocabulario inglés es más rico que el español;
- (C) las palabras inglesas son empleadas con más frecuencia que las españolas;
- (D) las palabras inglesas son de menor extensión que las españolas;
- (E) el léxico español tiene pocas palabras inglesas.

23 - La idea central de los dos primeros párrafos del texto es que:

- (A) a los españoles les gusta mucho emplear palabras extranjeras;
- (B) el idioma español añadió a su léxico muchos extranjerismos;
- (C) el español es un idioma que necesita de los términos extranjeros;
- (D) los términos extranjeros sólo son necesarios en situaciones especiales;
- (E) los extranjerismos tienen palabras españolas adecuadas correspondientes.

24 - La palabra “por qué” presenta acento diferencial en el segundo párrafo del texto; la palabra abajo que también puede llevar acento diferencial es:

- (A) mi;
- (B) su;
- (C) me;
- (D) pero;
- (E) muy.

25 - La palabra “ahorrillos” corresponde a algo que se:

- (A) aprende;
- (B) guarda;
- (C) muestra;
- (D) esconde;
- (E) usa.

26 - La expresión “se va abriendo paso”, presente en el segundo párrafo del texto, el relación al término *teletaquilla*, quiere decir que ese término:

- (A) está desapareciendo de los periódicos;
- (B) no está más presente en los diccionarios;
- (C) va ganando espacio en la prensa;
- (D) es un extranjerismo reciente;
- (E) está siendo empleado de forma equivocada.

27- La palabra *taquilla*, presente en el texto, corresponde semanticamente:

- (A) a una tienda en que se alquilan películas;
- (B) a un impuesto oficial sobre la televisión;
- (C) al sitio donde compramos billetes para ciertos espectáculos;
- (D) al trabajo, en general;
- (E) a una tienda de venta de bebidas alcohólicas.

TEXTO 2 – MONA LISA

El más famoso cuadro Del mundo, la Mona Lisa de Leonardo, está expuesto en el Louvre de París. Pintado probablemente entre 1503 y 1506, con un pequeño retoque en 1510, la *Mona Lisa* es indudablemente uno de los rostros más famosos del mundo. Sin embargo, no tenemos absoluta certeza de quién fue la modelo. El cuadro fue realizado para un mercader de seda florentino llamado Francesco del Giocondo, y la mayoría de los historiadores suponen que el cuadro es una imagen de Lisa Gherardini, la mujer de Giocondo, que encargó el retrato para celebrar el nacimiento de su segundo hijo en diciembre de 1502.

La palabra “Mona” es, en realidad, una contracción de “Monna”, que lo es, a su vez, de “Madonna” o “Mia Donna”. Podría decirse que la traducción Mona Lisa se deba a algún error antiguo de deletreo. En francés, la obra se conoce como *La Joconde*, y en italiano, como *La Gioconda*, que significa “la alegre”, aunque también se trata de un juego con el nombre de la presunta modelo.

28 - La frase “aunque también se trata de un juego con el nombre de la presunta modelo” presenta como mejor traducción en lengua portuguesa:

- (A) inclusive porque também se trata de um jogo com o nome da falecida modelo;
- (B) embora também se trate de uma brincadeira com o nome da presumida modelo;
- (C) ainda que também se trate de uma armadilha com o sobrenome da modelo já desaparecida;
- (D) apesar de também se tratar de um logro com o apelido da modelo apresentada;
- (E) antes que também se trate de um embuste com o sobrenome da modelo representada.

29 - *expuesto, podría, conoce* son formas verbales de los verbos *exponer, poder y conocer*, respectivamente. Las formas correspondientes a la primera persona de singular de presente del indicativo de tales verbos son:

- (A) expongo , puedo, conozco;
- (B) expoño, posso, coñezo;
- (C) expoño, posso, conozco;
- (D) expongo, podo, conezco;
- (E) expono, puedo, conozco.

30 - “no tenemos absoluta certeza de quién fue la modelo”; la forma correcta de esta frase en plural es:

- (A) no tenemos absoluta certeza de quiénes fueron las modelos;
- (B) no tenemos absoluta certeza de quiens fueran las modelos;
- (C) no tenemos absoluta certeza de quién fueron las modelos;
- (D) no tenemos absoluta certeza de quiénes fueran las modelos;
- (E) no tenemos absoluta certeza de quién fueran las modelos.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

31 - Entendida como um somatório de características que a um só tempo *identificam e diferenciam* os homens, a *cultura* do último século foi assimilada a uma “comunicação de massa”.

Isto ocorreu pelas razões a seguir:

- (A) pelo elevado grau de envolvimento desta novel modalidade de comunicação com as chamadas indústrias da cultura, que recorrem a spots publicitários para forçar a venda de um sem-número de produtos massivos de rápida obsolescência;
- (B) pela difusão imediata de mensagens midiáticas elaboradas com finalidade comercial, que devem atingir e impactar um público massificado, ocupando sua atenção, despertando seu interesse e o conduzindo para fora de suas áreas de origem;
- (C) pelo volume de formas institucionalizadas de produção e disseminação de mensagens públicas, que operam em larga escala e atuam por meio de complexas formas de mediação, tais como as que realizam o jornal, o cinema, o rádio e a televisão;
- (D) pelo virtualmente incontável número de indivíduos que a ela aderem, sendo então considerados parte constitutiva de uma totalidade homogênea e nivelada por padrões conservadores de consumo de bens simbólicos, assim como de mensagens midiáticas;
- (E) pela sobredeterminação de vínculos a veículos como a revista, o rádio e a TV em conceber, elaborar, apresentar e promover, de modo maciço, produtos massivos e idéias massificadas, destinando-os ao consumo de milhares de indivíduos.

32 - No livro *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências* (Petrópolis RJ: Vozes, 2001), Vera V. França assinala que “[...] os homens sempre se comunicaram [...] e os primeiros agrupamentos humanos, aquilo que podemos intuir como embrião da vida social, apenas se constituíram na base de trocas simbólicas [...]” (p. 41).

Nestas palavras, descerra-se um conceito de *comunicação social*, assim como se aponta seu valor e se indica sua valia. Isto está claro, no citado texto, pelo seguinte motivo:

- (A) a afirmação explícita, referente a grupos e a comunidades, aponta para a importância da comunicação como experiência vivida de uma integração individual a uma totalidade socialmente constituída;
- (B) a implícita referência feita à necessidade permanente do diálogo corrobora sua centralidade no processo histórico de formação das sociedades humanas, que têm o ato comunicativo em sua origem;
- (C) toda troca simbólica faz supor contatos de vária natureza, explícitos ou sugeridos, realizados entre membros de um grupo ou de uma comunidade, que se funda e se sustém pela comunicação cotidiana;
- (D) a constituição dos meios sociais humanos, levada a termo, no curso da história, mediante incontáveis ações comunicacionais, dialogadas ou não, ratifica a necessidade social de todo comunicar;
- (E) a frequência e a sucessão das trocas simbólicas efetuadas vêm, ao longo da história, facultando a composição de grupos, comunidades e sociedades humanas, que não prosperariam se fossem incomunicáveis.

33 - Neste mesmo livro, Antonio Hohlfeldt alude a uma "hipótese de agenda ou *agenda setting*" (p. 188).

Com esta denominação, o autor designa:

- (A) uma hipótese provável que, aplicando-se à análise metódica de fatos da comunicação contemporânea, envolve a mídia e revela seu modo próprio de dar uma versão sensacionalista a fatos ocorridos e a acontecimentos registrados;
- (B) uma teoria hipotética com a qual se pode explicar a importância do papel desempenhado pela mídia, sempre que se trate de fazer uma agenda de compromissos políticos e de eventos sociais de interesse do público;
- (C) uma conjectura hipotética que é cientificamente adequada à explicação dos mecanismos de funcionamento da mídia, em seu papel de organizadora de uma pauta pública de assuntos de interesse econômico ou cultural;
- (D) um modo conjectural de se propor a reflexão rigorosa acerca de um fenômeno de comunicação produzido pela mídia, que consiste em chamar a atenção do público para a ocorrência simultânea de importantes acontecimentos;
- (E) uma hipótese pela qual se pretende dar conta do fato de a mídia orientar o público no sentido de acolher e adotar uma pauta temática, levando-o então a se ocupar com certo número de assuntos e a pôr outros de lado.

34 - Constituem características atribuíveis à *teoria crítica da cultura*, sustentada por Theodor Adorno e Max Horkheimer, da Escola de Frankfurt, as que vão abaixo transcritas:

- (A) dá-se ênfase particular à natureza intrínseca e ao papel desempenhado pela ideologia nas sociedades modernas, assim como delas se esboça uma visão totalizante, denunciando-se a instauração de uma barbárie cultural;
- (B) registra-se, em plano filosófico, o ímpeto avassalador próprio a processos de padronização cultural que vêm assolando as sociedades modernas, bem como a elas se considera inelutavelmente propensas a mudanças libertárias;
- (C) sociologicamente falando, são objeto de críticas virulentas, tanto a repetição e o eterno retorno do mesmo, quanto a pseudopersonalização, impostas por uma negação dos fatos de cultura por obras de lazer coletivo e entretenimento;
- (D) comenta-se, de maneira crítica, que as modernas sociedades, de tão alienadas, já se acostumaram à industrialização de bens simbólicos e culturais, bem como a sua promoção pela mídia, criando-se assim objetos novos para sujeitos distintos;
- (E) de um modo teórico e por um viés crítico, a análise sociológica das modernas sociedades leva a uma visão filosoficamente pessimista, considerando-se que homens socialmente desiguais passam a se igualar somente pelo consumo de bens simbólicos.

35 - O fenômeno ao qual damos o nome de *globalização* se relaciona, inicialmente, à instantaneidade da *transmissão eletrônica da informação*, agora realizada em escala planetária.

Considerando este aspecto, assim se caracterizam os *novos meios de comunicação*:

- (A) sob a égide da supremacia do mercado, a mundialização dos interesses comerciais tem feito com que produtos audiovisuais da mídia passem, obrigatoriamente, a incluir informações digitalizadas e discretas;
- (B) a globalização se constitui também em processo de convergência midial, seja de maquinário, seja de programas, seja de dispositivos de propriedade e de controle, seja, ainda, de sistemas de operação;
- (C) a nova economia dos meios, que se vem expandindo em escala global, exige que a mídia universal rapidamente se adapte a exigências inéditas de recepção de informações por parte de um público seletivo e heterogêneo;
- (D) uma globalização de bens culturais e produtos simbólicos, apresentados a mercados sempre mais ávidos por novidades, tem resultado em uma comunicação desmaterializada e, em caso-limite, desumana;
- (E) a expressão mundial de um sistema midial implica novos vínculos entre o simples e o complexo, o local e o global, atuando intensamente em processos de comunicação que se estendam às menores dimensões do planeta.

36 - Desde ___ sua fundação, ___ 53 anos, o BNDES vem financiando os grandes empreendimentos industriais e de infraestrutura, tendo marcante posição no apoio ___ investimentos na agricultura, no comércio e serviços e nas micro, pequenas e médias empresas. Tem também dedicado especial atenção ___ investimentos sociais, direcionados ___ educação e saúde, ___ agricultura familiar, ao saneamento básico e ambiental e ao transporte coletivo de massa.

De acordo com a norma culta da Língua Portuguesa do Brasil, preencha as lacunas acima, escolhendo a seqüência correta.

- (A) a – à – à – à – à – à;
- (B) há – à – a – a – à – à;
- (C) à – há – a – a – à – à;
- (D) a – há – a – a – a – à;
- (E) a – à – a – a – à – à.

37 - No livro *Comunicação em prosa moderna* (Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1985), Othon M. Garcia ensina a pensar e a concatenar idéias, exprimindo-as de maneira pertinente e precisa.

No tocante à comunicação, sua finalidade básica é:

- (A) elaborar uma lista de requisitos verbais a serem atendidos quando de uma alocação profissional;
- (B) incentivar o aprendizado e o exercício de uma expressão verbal clara, coerente e enfática;
- (C) sugerir a adoção de recursos retóricos e escolhas estilísticas que distingam uma mensagem verbal de outras;
- (D) estabelecer normas e padrões de uso, recomendando-as à adoção por parte de profissionais de comunicação;
- (E) traduzir antigos princípios de retórica e práticas de oratória em frases límpidas, congruentes e elegantes.

38 - Uma noção precisa da *norma culta* da língua portuguesa do Brasil constitui um *conhecimento lingüístico* indispensável ao exercício da comunicação social.

Este conhecimento abrange:

- (A) registros de fala, modalidades de utilização da língua e expressão lexical, bem como torneios de frase mais característicos;
- (B) formas escrita e oral da língua, ortografia e gramática de base, assim como completo domínio de peculiaridades semânticas;
- (C) pronúncia dos sons da fala, domínio do vocabulário e das regras de funcionamento da língua, bem como adequado entendimento de variados usos lingüísticos;
- (D) características fonéticas, matizes relativos à prosódia típica da língua e usos lexicais, assim como leis sintáticas de constituição de uma frase;
- (E) estrutura fonética e fonemas componentes da língua, usos lingüísticos cotidianos e formais, bem como padrões frasais de expressão artística.

39 - "A reprodução de declarações textuais (entre aspas) é importante e valoriza o texto. E principalmente mostra ao leitor que houve preocupação do repórter em recolher opiniões ou frases originais, expressivas, marcantes, de efeito ou espirituosas". (*Manual de Redação e Estilo*. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1990, p. 25)

De acordo com as recomendações de ordem prática, apresentadas neste Manual, sobre como utilizar o recurso das declarações textuais, assinale a alternativa correta:

- (A) Apesar de ainda não ter formalizado a decisão, o senador João Carlos Moreira (PXY-DF) não descarta sua candidatura à Presidência da República no próximo ano. "Se um grupo de partidos quiser, eu serei candidato a presidente", disse Moreira, que há duas semanas anunciou sua saída do PXY.
- (B) "É sempre motivo de orgulho para a gente alguém que queira se mirar na figura de papai. Mas, para fazer isso, é preciso, realmente, estudar seu governo e sua figura. Só é possível seguir seu exemplo, sabendo, de fato, o que ele foi e o que representou", considerou a filha do ex-presidente Jucélio Kastro, Marieta K. Siqueira.
- (C) O líder do PJZ na Câmara, Tadeu Fontoura de Aguiar, afirmou que "todas as denúncias contra quaisquer deputados devem ser investigadas com rigor", mas ponderou que este trabalho "precisa ser feito da forma mais cautelosa possível", para não "desestabilizar ainda mais o Parlamento brasileiro".
- (D) O vereador Constantino Albuquerque (PHW) garantiu que "eu boto minha cabeça a prêmio para salvar o prefeito desta cidade. Ele é um homem pobre, honesto, competente e está sendo vítima de uma campanha que pretende desmoralizá-lo e enfraquecer seu partido para a disputa nas próximas eleições municipais."
- (E) O delegado da Polícia Federal, Alfredo Torquato Filho, recebeu a representação encaminhada pelo Ministério da Justiça e assegurou que "seu trabalho será o de formalizar a abertura de inquérito para investigar a suposta tentativa de extorsão, com a máxima urgência, conforme lhe foi recomendado".

40 - "O lead é a abertura da matéria. Nos textos noticiosos deve reunir, em duas ou três frases, as informações essenciais que transmitam ao leitor um resumo completo do fato." (*Manual de Redação e Estilo*. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1990, p. 42)

Aponte, entre os leads abaixo, aquele que reúne as seis perguntas fundamentais do jornalismo:

- (A) A última Pesquisa Mensal de Emprego divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) revelou que a ocupação nos serviços domésticos cresceu 13%. O crescimento equivale a 195 mil vagas e corresponde à maior variação positiva registrada entre os grupos de atividades pesquisados pelo IBGE.
- (B) Os 847 mil proprietários de carros usados licenciados no Estado de São Paulo que não pagaram o Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores (IPVA) de 2000 terão de quitar a dívida com a Secretaria da Fazenda. Quem não pagar terá o débito inscrito na dívida ativa do Estado, ou seja, ficará sujeito à cobrança judicial.
- (C) Dados do Boletim Energético Nacional (BEN), publicados pelo Ministério das Minas e Energia, mostram que as fontes alternativas de energia representaram, em 2004, mais de 40% do consumo nos lares de todo o País. O uso de lenha e carvão nas residências tem como principal causa o alto custo da eletricidade e do botijão de gás.
- (D) O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) vai iniciar um projeto piloto para a liberação de R\$ 5,2 milhões, destinados às Associações de Proteção e Assistência aos Condenados (Apacs) de Minas Gerais. O resultado esperado é a redução do índice de reincidências criminosas de 70% para 8%.
- (E) A maior fábrica de celulose do mundo, construída no sul da Bahia ao custo de US\$ 1,2 bilhão, será inaugurada oficialmente, embora já venha operando há dois meses. O empreendimento é fruto de um dos maiores investimentos feitos fora da Europa pela empresa sueco-finlandesa Stora Enso, líder mundial em produção de papel e celulose.

41 - Sobre o emprego correto de entretítulos nos textos jornalísticos, é correto afirmar, de acordo com o *Manual de Redação e Estilo* de O Estado de S. Paulo:

- (A) é conveniente utilizá-lo a cada 40 ou 50 linhas, de forma a tornar o texto mais coeso e linear;
- (B) sua composição deve formar sempre uma única frase, reunindo uma idéia completa e compreensível para o leitor;
- (C) tanto quanto possível, sua elaboração deve perseguir palavras ou expressões genéricas e abrangentes;
- (D) a finalidade do uso deste recurso é tornar mais agradáveis e menos pesados textos noticiosos extensos;
- (E) seu objetivo imediato é complementar e estender as informações contidas no título principal da matéria.

42 - De acordo com Sidney Basile, no livro *Elementos do jornalismo econômico* (Rio de Janeiro: Campus, 2002), são, respectivamente, características das coberturas macroeconômica e microeconômica:

- (A) somente importam os agentes econômicos interagindo em suas transações; a relevância está na atividade econômica em sua interação com a política;
- (B) o jornalista precisa localizar casos singulares de tendência mais geral; o jornalista deve oferecer ao público conclusões sobre as contas nacionais;
- (C) o enfoque recai sobre empresas e mercados, empregados e consumidores; a abordagem destaca inflação, juros, nível de emprego e dívidas;
- (D) os assuntos são inseridos em áreas geográficas (um país, um estado, uma cidade); os assuntos são divididos por áreas de atividade (comércio, indústria, serviços);
- (E) os temas são tratados de forma dedutiva (do geral para o particular); os temas são tratados de forma indutiva (do particular para o geral).

43 - Nesta mesma obra, Sidnei Basile compara a divulgação de um comercial de televisão em uma rede nacional com a inserção de um anúncio em uma publicação de economia e negócios.

Segundo o autor:

- (A) o custo de investimento em propaganda nos canais abertos de TV é, em termos absolutos, muito mais barato do que nos veículos econômicos;
- (B) na publicação especializada em assuntos de economia, a adequação do público ao meio de comunicação é infinitamente maior que na TV;
- (C) na mídia televisiva, a dispersão do investimento publicitário costuma ser proporcionalmente menor que na imprensa econômica;
- (D) a publicidade em canais de TV aberta é a forma mais certa de atingir os tomadores de decisões referentes a investimento e consumo;
- (E) na mídia especializada, a quantidade de pessoas atingidas por um anúncio faz cair o custo proporcional da inserção publicitária.

44 - De acordo com Jorge Duarte, em *Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia* (São Paulo: Atlas, 2003), “é possível estabelecer um conceito normativo de assessoria de imprensa como a administração dos fluxos de informação e relacionamento entre fontes e jornalistas” (p. 96).

Entretanto, nota o autor, nas condições que se estabeleceram no mercado brasileiro, o *trabalho do assessor*:

- (A) tornou-se a parte menos visível da comunicação organizacional, embora seja a mais importante;
- (B) foi definitivamente isolado das ações desenvolvidas nas áreas de marketing, publicidade e propaganda;
- (C) tornou-se restrito a profissionais com formação e experiência comprovadas em relações públicas;
- (D) foi ampliado em suas possibilidades de ação, interpretação e interseção com outras atividades;
- (E) tornou-se o centro de uma estratégia específica, voltada prioritariamente para uma comunicação interna eficiente.

45 - No texto “Release: história, técnica, usos e abusos”, publicado na obra *Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia* (São Paulo: Atlas, 2003), Jorge Duarte apresenta “orientações gerais” para produção e distribuição de releases.

Entre as recomendações feitas pelo Autor está a seguinte:

- (A) a lauda jornalística típica é indispensável, pois inclui indicações essenciais;
- (B) o título precisa ser curto e, de preferência, conter verbo de ação;
- (C) o texto deve ocupar uma única página de 30 linhas e jamais conter anexos;
- (D) as opiniões pessoais não devem ser expressas, exceto em artigos assinados;
- (E) as fotos devem ser identificadas com legendas, em folha à parte.

46 - “Jornalistas e fontes podem funcionar como parceiros ou adversários, defender objetivos comuns ou interesses antagonicos.” (DUARTE, J. & FONSECA JÚNIOR, W. C. *Relacionamento fonte/jornalista*. In: *Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia*. São Paulo: Atlas, 2003, p. 326)

Ao tratarem do tema *relacionamento com a imprensa*, os autores do texto acima referido consideram que a fonte conquista o interesse e a confiança do jornalista quando:

- (A) é capaz de expressar a pluralidade de discursos existentes na organização, confrontando a visão oficial com os pontos de vista das correntes de oposição;
- (B) impõe sua personalidade e autonomia diante de interesses meramente pontuais e imediatos, não aceitando exigências de exclusividade e rapidez;
- (C) amplia o foco inicial de uma entrevista, explorando outros assuntos, tecendo comentários e fazendo avaliações, inclusive sobre a atuação da imprensa;
- (D) toma o cuidado de não repetir informações contidas em material de apoio previamente fornecido à imprensa, evitando, assim, redundância e perda de tempo;
- (E) tem a capacidade de oferecer ao profissional não apenas o produto essencial, ou seja, a informação, mas também as condições necessárias para a realização de seu trabalho.

47 - No texto “Produção da notícia: a redação e o jornalista”, incluído no livro *Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia* (São Paulo: Atlas, 2003), Roberto Seabra assinala que “cada veículo tem suas peculiaridades na montagem da rotina produtiva” (p. 111).

Acerca das diferenças, apontadas pelo autor, entre o *jornal impresso* e a *televisão*, assinale a alternativa correta.

- (A) a influência dos meios eletrônicos de comunicação, em especial a TV, ampliou a importância dos meios impressos, em especial dos jornais diários, para o público;
- (B) a pauta no telejornalismo tem mais valia do que no jornal impresso, porque a TV é mais dependente de um planejamento minucioso do que será veiculado;
- (C) com o surgimento da televisão, no início do século passado, o jornal impresso consolidou sua prerrogativa de ditar o formato no qual as notícias são divulgadas;
- (D) por sua maior agilidade na cobertura dos fatos, a TV oferece mais recursos para improvisações do que o jornal impresso, cujas edições são menos flexíveis;
- (E) graças à qualidade técnica de suas imagens, a televisão consegue retratar a realidade de maneira mais fidedigna do que o jornal impresso, que se expressa pela palavra.

48 - "A distribuição de informação é uma das atividades que foi mais dinamizada pelas NTC [novas tecnologias de comunicação]. A tecnologia de distribuição de releases evoluiu do papel, passando pelo telefone, telex, fax, e agora está generalizando-se, cada vez mais, na forma de e-mail." (PENTEADO FILHO, R. C. Assessoria de Imprensa na era digital. In: *Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia* São Paulo: Atlas, 2003, p. 348)

Sobre o uso do correio eletrônico e da internet pelos setores de comunicação das organizações, o autor observa que:

- (A) a instantaneidade da distribuição e o maior número de veículos jornalísticos atingidos são vantagens indiscutíveis, mas o custo final tende a ser desvantajoso;
- (B) os e-mails únicos e gerais, dirigidos a um público indistinto, são os que melhor se adéquam ao fluxo contínuo de informação dirigido às redações;
- (C) como a produção de informativos digitalizados é mais complexa e requer mais tempo, ao utilizá-los, as assessorias precisam abreviar as tarefas de apuração e redação;
- (D) jornalistas, na função de editores, e assessores de imprensa se tornam mais visíveis e são mais facilmente atingidos pelas mensagens veiculadas;
- (E) diante da sobrecarga de trabalho nas redações, uma providência eficaz é delegar a uma secretária o serviço de pré-seleção do conteúdo recebido na caixa de e-mails.

49 - No livro intitulado *A ciência da Propaganda* (São Paulo: Cultrix, s/d), Claude Hopkins afirma que "a propaganda adquiriu foros de ciência" (p. 19).

Este argumento assim se justifica:

- (A) a propaganda reflete a capacidade humana de abstração científica. Ciência e propaganda divulgam uma à outra, impondo-se como saberes de nosso tempo;
- (B) a atividade propagandística encerra um aspecto lúdico, que é também responsável por seu sucesso. Ao ser testada, a propaganda evidencia sua cientificidade;
- (C) toda propaganda torna patente a validade universal dos temas de que se ocupe. Suas leis de constituição fazem referência a uma prática científica;
- (D) à vista de seus fundamentos, a propaganda se aproxima de uma ciência empírica. Logo, o que se disser em propaganda irá adquirir validade científica;
- (E) a propaganda adota princípios fixos, mostrando-se razoavelmente exata. Para ela, foram especialmente estabelecidos e verificados métodos corretos de proceder.

50 - Quanto a seu conceito e às suas finalidades, pode-se assim entender a *publicidade*:

- (A) meio utilizado para tornar conhecido um produto, uma marca ou um serviço, com o objetivo de despertar, junto a um público, interesse ou desejo pelo que está sendo anunciado;
- (B) conjunto de mensagens persuasivas às quais profissionais de mídia recorrem para anunciar, promover e fazer vender produtos, bens de consumo e serviços para potenciais segmentos de público;

- (C) matéria paga, sob a forma de inserção de anúncios, em jornais, revistas, rádio, televisão e internet, por meio da qual se pretende seduzir e motivar o público adquirente a realizar um ato de compra;
- (D) estratégia de comunicação que supõe a criação de propagandas, a programação de vendas, a verificação de circulação e a análise de índices de memorização de uma marca por parte de potenciais consumidores;
- (E) técnica de comunicação de difusão coletiva à qual uma agência recorre com a finalidade de divulgar, promover e incrementar uma atividade comercial, conquistando e cativando clientes em certas faixas de público.

51 - A estrutura própria a uma agência de publicidade inclui um *departamento de mídia*, que planeja e executa as seguintes tarefas profissionais:

- (A) analisa o desempenho de meios de comunicação em suas especificidades técnicas e características socioculturais, considerando estatísticas de audiência, preferências populares, tiragens mensais, preços de inserção e market-share para o posicionamento de produtos;
- (B) verifica taxas de frequência, índices de audiência, dimensões de área, verificação de circulação, tiragens, preços de inserção e o tipo de veículos a serem utilizados, com a finalidade de apresentar os mais indicados à divulgação de uma mensagem;
- (C) elabora, propõe e fixa critérios para a estrita veiculação, na mídia disponível, de produtos, bens e serviços, por meio de uma pesquisa de mercado e de diversos índices de tiragem, indicadores de circulação, custos de inserção e rating points;
- (D) aponta, dentre os veículos midiáticos existentes e disponíveis, aquele que mais se presta à veiculação de mensagens institucionais, em virtude de sua manifesta circulação, sua boa receptividade, seus índices de audiência e sua valia como instrumento publicitário;
- (E) estuda, seleciona e aponta um ou mais veículos de comunicação com a finalidade precípua de obter referências quanto a seus indicadores de tiragem, seus custos de GRP, o target e as facilidades de divulgação de mensagens institucionais bem definidas.

52 - A veiculação publicitária já se beneficia de conquistas alcançadas pela nova tecnologia das comunicações.

No que diz respeito à *internet*, pode-se recorrer a um *hot site* pelos seguintes motivos:

- (A) esta modalidade de *sites* é classificada como mídia publicitária, tanto pela brevidade de suas mensagens, quanto por sua longa duração *on line*;
- (B) este portal vertical funciona como uma porta de entrada própria para a divulgação *on line* de marcas, além de curtas mensagens promocionais;
- (C) tal *site* proporciona a inclusão de *banners*, além de imagens digitais que contenham mensagens institucionais dirigidas a um público amplo;
- (D) portais horizontais deste tipo servem como *websites* para a veiculação instantânea de propagandas, promoções e ferramentas de marketing;
- (E) este *site* é dedicado a um tema específico, geralmente com objetivos promocionais, permanecendo *on line* somente durante um curto período.

53 - Uma campanha publicitária voltada para a divulgação e a promoção da imagem de uma instituição apresentará a seguinte característica essencial:

- (A) proposição e adoção de procedimentos propagandísticos e publicitários destinados a fomentar, junto a todo público, os valores e ideais de tal instituição à vista de seu desenvolvimento futuro;
- (B) abertura que se faz e acesso que se dá ao grande público para que este possa conhecer as diretrizes políticas e administrativas em que se pautam decisões vitais para a instituição;
- (C) planejamento e execução de um programa de comunicação, envolvendo técnicas de ação comunicativa a serem, para tal finalidade, adotadas por distintos meios de comunicação;
- (D) esboço e imediato implemento de normas de ação comunicativa por meio das quais a instituição dá a conhecer seu esquema básico de funcionamento, assim como o cronograma de suas realizações;
- (E) delineamento teórico e ordenação programática de princípios organizacionais e políticos de uma ação administrativa a ser levada a termo pela instituição em conformidade a seus planos de desenvolvimento.

54 - Em seu livro *Propaganda Institucional* (São Paulo: Summus, 1990), J. B. Pinho se refere a uma *publicidade de promoção*, aludindo, logo adiante, a uma *propaganda institucional*.

As diferenças existentes entre uma e outra podem ser assim estabelecidas:

- (A) a primeira deve ser entendida como um apoio a ações de promoção de vendas pelo recurso à mídia, e a outra, como uma área em que as atividades de relações públicas e propaganda interagem;
- (B) enquanto à primeira compete promover produtos, bens e serviços, recobrando-os com uma aura poética, à outra cabe a divulgação substantiva de organizações ou instituições de grande porte administrativo;
- (C) a primeira se ocupa em aplicar um estilo comercial, que utiliza um exemplo comparativo incomum de uma marca, e a outra faz uso de técnicas de marketing para divulgar uma instituição;
- (D) a primeira se destina à promoção de bens comercializáveis para certo número de consumidores finais, e a segunda tem por objetivo informar ao público as políticas, funções e normas de uma instituição;
- (E) incumbindo-se a primeira de uma campanha publicitária para a venda de um produto, realizada conjuntamente com seu fabricante, a outra terá por objetivo o composto promocional de uma organização.

55 - Atividades publicitárias, realizadas pelo BNDES, têm por finalidade a divulgação institucional de seus produtos na mídia.

Além de anúncios regularmente veiculados, são as seguintes as outras peças de comunicação utilizadas:

- (A) relatórios de serviço, diretórios, portais, *links*, cartazes, CD-ROMs, *banners* digitais e *outdoors*;
- (B) CDs promocionais, compêndios técnicos, *house organs*, folhetos, *posters*, boletins informativos e relatórios;
- (C) livros, *briefings*, panfletos, *newsletters*, *banners* analógicos, *press kits* e *folders*;

- (D) vídeos, CD-ROMs, livros, relatórios, folhetos, cartazes, *banners* eletrônicos e *displays*;
- (E) *displays*, cartazes, CDs informativos, *folders*, portais, *house organs*, vídeos, relatos administrativos e livros.

56 - De acordo com as Disposições Aplicáveis aos Contratos do BNDES, é obrigatória a menção destacada da colaboração financeira do Banco, utilizando-se os seguintes instrumentos de comunicação:

- (A) *home page*, painel e marca-símbolo;
- (B) hipermídia, *design* gráfico e vinheta;
- (C) placa, *banner* virtual e logotipo;
- (D) *link*, *hot list* e leiaute;
- (E) letreiro, galhardete e *ex-libris*.

57 - Em sua obra *A construção do livro* (Rio de Janeiro: Nova Fronteira/Instituto Nacional do Livro, 1986), Emanuel Araújo diz ser um editor "a pessoa responsável pelo conteúdo ou pela preparação de um documento para o qual pode ou não ter contribuído" (p.36).

A um *editor* compete cuidar de uma *edição*, que assim se define:

- (A) totalidade composta por exemplares de um ou mais boletins, *house organs*, revistas, folhetos, *folders*, manuais de acolhimento, circulares, relatórios de produtividade, filmes e vídeos;
- (B) conjunto de atividades referentes à reprodução, publicação e distribuição de textos na forma de livros, jornais, catálogos, cartazes, fitas magnéticas, CDs, filmetes e outros veículos;
- (C) soma total de impressos que sofreram modificações ou acréscimos em relação aos anteriores, buscando-se uma atualização do texto de acordo com aquisições recentes quanto a seu tema;
- (D) conjunto de recursos de divulgação institucional em que se incluem recursos sonoro-verbais, tais como discos e fitas de áudio, assim como visuais, representados por fotos digitais e slides;
- (E) uma quantidade de elementos de ideação, redação, revisão textual e preparo de originais impressos ou de textos, escritos ou audiovisuais, assim como de documentos hipertextuais.

58 - Em domínios da editoração e das artes gráficas chama-se *programação visual*:

- (A) à planificação de formas de expressão com as quais seja possível conceber, elaborar e propor uma identidade visual a uma organização, que atue nas áreas econômica e social;
- (B) à modalidade de programação de mídia que prevê a inserção de distintas imagens, analógicas e digitais, em publicações institucionais dirigidas ao grande público;
- (C) ao planejamento de um sistema de linguagem coerente e uniforme, em todos os seus aspectos visuais, que se destina a uma publicação, a um produto ou a uma logomarca;
- (D) à estratégia de comunicação que supõe a relevância das características gráfico-visuais de um logotipo, realizada em conformidade a um conjunto de procedimentos e ações;
- (E) à técnica de comunicação que se desenvolve mediante a preparação de um trabalho de projeção visual, contendo imagens analógicas e recursos de expressão gráfica.

59 - Avanços recentes na criação digitalizada de imagens fazem supor novos aplicativos, que desempenham tarefas específicas. Estes sistemas são chamados de *desktop publishing* (DTP).

O processamento de imagens e textos para *editoração eletrônica* tem feito uso dos seguintes programas para DTP:

- (A) ReadySetGo; Page Maker; Ventura Publisher;
- (B) RagTime Solo; Movie Maker 2; Web Reader 2.3;
- (C) Page Maker; MS Office; Adobe Frame Maker 7.1;
- (D) Java Script; Ventura Publisher; Desktop Manager;
- (E) AcdSee Writer; ReadySetGo; WebEditor.

60 - "Sistemas interativos que podem apresentar dados retirados de arquivos, organizando-os sob forma de tabela". (BAER, Lorenzo. *Produção Gráfica*. São Paulo: Senac, 2004, p.119).

Ao tratar de *editoração eletrônica*, o autor designa com o curto texto acima os programas de:

- (A) elaboração de bancos de dados;
- (B) diagramação de páginas;
- (C) criação de planilhas;
- (D) processamento de cálculos;
- (E) armazenagem de informações.

61 - Define-se *marketing* da seguinte maneira:

- (A) processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e procuram, verificando-se pela criação, oferta e troca de produtos de valor;
- (B) sistema básico de referências para a administração de empresas e para o atendimento a clientes, à vista de condições próprias a uma demanda por marcas;
- (C) conjunto de procedimentos aplicáveis ao atendimento prioritário de anseios, desejos e expectativas peculiares a consumidores emergentes ou potenciais;
- (D) planejamento feito para registro e classificação de mudanças ocorridas em mercados consumidores e empresariais, buscando-se maior eficiência gerencial;
- (E) método de avaliação utilizado para o mapeamento de variáveis referentes a distintas situações de mercado, visando-se a eficácia de uma campanha publicitária.

62 - Em seu livro *Marketing para o século XX* (São Paulo: Futura, 1999), Philip Kotler faz referência a práticas de um "marketing de Neandertal", ao qual corresponde, entre outros, o seguinte procedimento:

- (A) dominar conceitos técnicos que sirvam à construção de marcas aptas a competir em um mercado;
- (B) verificar o poder crescente dos varejistas e ampliar o espaço de exposição de seus produtos;
- (C) mensurar margens decrescentes e custos ascendentes que possam vir a atingir promoções e vendas;
- (D) priorizar não somente a conquista de novos clientes, senão também a manutenção dos mesmos;
- (E) planejar cada ferramenta de comunicação em separado, em vez de integrá-las em uso profícuo.

63 - *Demarketing* é um conceito que pode ser assim caracterizado:

- (A) atividades de comunicação de marketing que atendem demandas específicas;
- (B) ações de marketing que são realizadas para expandir um mercado em retração;
- (C) processos de marketing que se verificam no âmbito interno da instituição;
- (D) medidas de marketing que são tomadas no intuito de se desestimular uma demanda;
- (E) movimentos de marketing orientados para a ocupação de nichos de mercado.

64 - Dentre as tendências a serem analisadas no *macroambiente* de marketing, assinale a que apresenta uma definição correta:

- (A) Estilo de vida — analisa o comportamento da população e o de seus distintos grupos de consumidores;
- (B) Tecnológica — dedica-se a uma estimativa de novas técnicas ambientais visando sua aplicação;
- (C) Administrativa — acompanha atos de regulamentação que possam interferir com o planejamento de marketing;
- (D) Cultural — situa-se na confluência de orientações culturais prevalentes e de disposições culturais emergentes;
- (E) Econômica — cria condições de poder aquisitivo para a população e as valoriza em campanhas de marketing.

65 - Entre as modalidades de marketing institucional está o *marketing cultural*, que pode ser assim conceituado:

- (A) destina-se à elaboração de mensagens promocionais, propagandísticas ou publicitárias de uma instituição, no intuito de valorizar sua imagem junto a um público amplo e atingir suas metas por meio da difusão de conteúdos de imediato interesse social e de manifesto valor cultural;
- (B) volta-se para o desenvolvimento de ações culturais comunitárias, oferecendo suporte e apoio a projetos de interesse para a cultura em geral, tais como a educação, a saúde e o lazer das comunidades, além de promover a imagem da instituição junto a um público comunitário;
- (C) realiza-se por meio de um patrocínio ou apoio, por parte de uma instituição, a atividades culturais não necessariamente ligadas a seu campo de atividades, visando influenciar favoravelmente o público em relação à imagem da instituição ou alcançar outros objetivos estratégicos;
- (D) serve à execução concertada de atividades de uma instituição pelas quais se conduz o fluxo de bens culturais de um produtor ao usufruto de consumidores finais, observando-se suas demandas específicas neste setor, bem como sua receptividade a fenômenos e fatos de cultura;
- (E) representa uma parceria entre instituições congêneres, com o propósito de produzir novos insumos culturais e promover sua aceitação por parte de um extenso público, interessando-o por atividades de educação e cultura desenvolvidas em âmbito institucional.

66 - Sempre que se tratar de *gestão estratégica da comunicação organizacional* far-se-á referência:

- (A) a conceitos ligados à comunicação em distintas organizações, observando-se o modo pelo qual estruturam seus relacionamentos, fixam seus objetivos, coordenam suas atividades, gerenciam recursos e se comunicam com outras organizações;
- (B) a fatos relativos a atividades de comunicação interna, considerando-se não somente sua especificidade institucional, senão também sua validade para o intercâmbio de informações com outras organizações, com finalidades de assessoramento;
- (C) a atividades cotidianas de troca de informações por meio das quais se processa o funcionamento administrativo interno e externo de uma organização, facultando a todos os funcionários acesso informal aos escalões superiores da organização;
- (D) à implementação de um planejamento de atividades integradas de comunicação, que objetivem a salvaguarda ou a melhoria da imagem da organização em setores que integrem a gerência de comunicação social, bem como junto a diversos públicos;
- (E) ao conjunto de métodos e técnicas de comunicação social que se adéqüem à criação, ao planejamento e à execução de programas de ação institucional, sociocultural e comunitária, bem como ao estabelecimento de relações com os poderes constituídos.

67 - Com respeito à época de fundação do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, aponte a alternativa que reúne, respectivamente, (1) uma característica da conjuntura econômica do País naquele momento e (2) um dos objetivos da instituição ao ser criada:

- (A) (1) o desenvolvimento econômico se caracterizava pela progressiva emergência de um sistema cujo principal centro dinâmico era o mercado externo; (2) incrementar as importações e exportações brasileiras, de forma a promover o equilíbrio da balança comercial;
- (B) (1) a economia brasileira havia alcançado um certo grau de articulação entre as distintas regiões, mas a disparidade de níveis regionais de renda havia aumentado notoriamente; (2) financiar grandes empreendimentos industriais e de infra-estrutura no Brasil;
- (C) (1) o repentino barateamento das mercadorias concorrentes importadas desencorajava investimentos em setores do mercado interno; (2) impulsionar projetos ou atividades que, comprovadamente, alcançassem auto-sustentabilidade financeira e viabilidade econômica;
- (D) (1) verificava-se um crescente equilíbrio nos níveis de renda *per capita*, graças aos baixos custos de subsistência da mão-de-obra urbana; (2) fortalecer a capacidade gerencial das empresas privadas para a manutenção dos postos de trabalho;
- (E) (1) confiante na potencialidade de seus recursos naturais, o País apostava na produtividade agrícola extensiva a todo o território nacional; (2) contemplar financiamentos de curto prazo e custos competitivos para a importação de máquinas e equipamentos.

68 - Paul Singer afirma, em *Aprender Economia* (São Paulo: Contexto, 2004), que "hoje há dois tipos de moeda funcionando no Brasil: *moeda legal e moeda escritural*" (p. 53).

A este respeito e de acordo com o autor, assinale a alternativa correta:

- (A) antigamente a moeda legal era emitida por bancos privados; hoje é emitida pelo Banco Central e mantém relação direta com a moeda-mercadoria;
- (B) a moeda escritural é constituída por pedaços de papel que não têm nenhum valor em si e que representam uma certa quantidade de metal precioso;
- (C) a moeda legal é a que fica nos bancos, sendo por nós movimentada por meio de um instrumento de crédito chamado cheque;
- (D) a moeda escritural tem seu volume constituído pelo conjunto de depósitos bancários e é a única aceita nas transações entre países;
- (E) a moeda legal é usada para fazer pequenos pagamentos e retira o seu valor de sua quantidade limitada e por ter curso forçado.

69 - Em *Formação econômica do Brasil* (São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2003), Celso Furtado considera errôneo supor que a elevação do nível de preços e a redistribuição da renda sejam dois problemas autônomos.

Conforme a concepção do autor, é correto afirmar:

- (A) a redistribuição da renda real é o meio pelo qual o sistema econômico procura expandir o processo inflacionário, com o fim de alcançar novo equilíbrio;
- (B) se todos os grupos sociais desenvolvessem mecanismos de defesa para impossibilitar a distribuição de renda, haveria uma espécie de inflação neutra, sem efeitos reais;
- (C) o estudo do processo inflacionário mostra que o aspecto da expansão monetária ocupa, de forma inequívoca, o primeiro plano no processo de redistribuição de renda;
- (D) a inflação é fundamentalmente uma luta entre grupos pela redistribuição da renda real e a elevação do nível de preços é apenas uma manifestação exterior desse fenômeno;
- (E) a elevação do nível de preços é a forma como o sistema econômico corrobora uma redistribuição de renda que já existia virtualmente, sempre que ocorre um desequilíbrio.

70 - A primeira Constituição do período republicano, datada de 1891, estabeleceu que o Brasil é uma República representativa, federalista e presidencialista.

Celso Antonio Pinheiro de Castro e Leonor Peçanha Falcão, em *Ciência Política: uma introdução* (São Paulo: Atlas, 2004), definem República representativa como sendo aquela em que:

- (A) o Estado soberano é a união federal, representada pela associação indissolúvel de Estados-membros;
- (B) o Poder Executivo é exercido pelo presidente, ou seja, o chefe eletivo representante da nação;
- (C) o povo exerce o poder por meio de representantes eleitos para determinado período;
- (D) o chefe de Estado e o chefe de governo dividem a tarefa de representar os poderes formais;
- (E) o poder executivo, como representante da maioria, controla o poder legislativo.



Núcleo de Computação Eletrônica
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prédio do CCMN - Bloco C
Cidade Universitária - Ilha do Fundão - RJ
Coordenação de Concurso - (21) 2598-3333
Internet: www.nce.ufrj.br/concursos