

TÉCNICO DE NÍVEL SUPERIOR A

COMUNICAÇÃO SOCIAL (HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS)

Técnico de Comunicação Social

INSTRUÇÕES GERAIS

- Você recebeu do fiscal:
 - Um *caderno de questões* contendo 70 (setenta) questões de múltipla escolha da Prova Objetiva e tema da Redação;
 - Um *cartão de respostas* personalizado para a Prova Objetiva;
 - Um *caderno de respostas* personalizado para a Redação.
- **É responsabilidade do candidato certificar-se de que o código informado nesta capa de prova corresponde ao código informado em seu cartão de respostas.**
- Ao ser autorizado o início da prova, verifique, no *caderno de questões* se a numeração das questões e a paginação estão corretas.
- Você dispõe de 4 (quatro) horas para fazer a Prova Objetiva e a Redação. Faça-as com tranquilidade, mas **controle o seu tempo**. Este *tempo* inclui a marcação do *cartão de respostas* e o desenvolvimento da Redação.
- Após o início da prova, será efetuada a coleta da impressão digital de cada candidato (Edital 14/2006 – Item 8.11 alínea a).
- Somente após decorrida uma hora do início da prova, entregar o seu *caderno de questões* e seu *caderno de respostas* da Redação, e retirar-se da sala de prova (Edital 14/2006 – Item 8.11 alínea c).
- Somente será permitido levar seu *caderno de questões* ao final da prova, desde que o candidato permaneça em sua sala até este momento (Edital 14/2006 – Item 8.11 alínea d).
- **Não** será permitido ao candidato copiar seus assinalamentos feitos no *cartão de respostas* ou no *caderno de respostas* da Redação (Edital 14/2006 – Item 8.11 alínea e).
- Após o término de sua prova, entregue obrigatoriamente ao fiscal o *cartão de respostas* devidamente *assinado* e o *caderno de respostas*.
- Os 3 (três) últimos candidatos de cada sala só poderão ser liberados juntos.
- Se você precisar de algum esclarecimento, solicite a presença do *responsável pelo local*.

INSTRUÇÕES - PROVA OBJETIVA

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



INSTRUÇÕES - PROVA DE REDAÇÃO

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

CRONOGRAMA PREVISTO

Atividade	Data	Local
Divulgação do gabarito - Prova Objetiva (PO)	05/09/2006	www.nce.ufrj.br/concursos
Interposição de recursos contra o gabarito (RG) da PO	06 e 07/09/2006	www.nce.ufrj.br/concursos ou fax até as 17 horas
Divulgação do resultado do julgamento dos recursos contra os RG da PO e o resultado final das PO	25/09/2006	www.nce.ufrj.br/concursos

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

LÍNGUA PORTUGUESA

TEXTO – UM BASTAA HIPOCRISIA
Rodrigo Constantino

Os fatos não deixam de existir pelo simples fato de serem ignorados.

Aldous Huxley

Infelizmente, a hipocrisia abunda no mundo, principalmente nas elites. Em troca do status de um nobre homem, pessoas vendem a alma ao diabo, traindo escancaradamente sua própria consciência e bom senso. A cretinice assume grau espantoso nos debates, e qualquer um que esteja mais preocupado com a verdade que com as aparências de suas intenções perde a paciência ao notar que está dando murro em ponta de faca. O interesse dessa elite perversa não é a busca sincera pela verdade e resultados; mas, sim, o conforto psíquico de apresentar ser bem intencionado. O mensageiro que traz a notícia, que destaca os fatos verdadeiros, que demonstra o absurdo das teorias românticas, esse é o culpado, um insensível, egoísta. A hipocrisia, aliada à ignorância de muitos, acaba vencendo a lógica e a verdade. A necessidade da mente humana de acreditar em explicações simplistas, culpar fatores exógenos e bodes expiatórios, e buscar conforto mesmo que na mentira alimenta bastante essa hipocrisia. Esse texto é um apelo para darmos um basta a isso.

São tantos exemplos de debates hipócritas que mal sei por onde começar. Talvez o caso recente de cotas em universidades seja interessante. Com a constatação da existência de muitos negros miseráveis no país, logo surgem as soluções milagrosas, que encobrem atrás de uma nobre embalagem um objetivo populista eleitoral, que trará resultados catastróficos. Debater com seriedade o tema poucos querem, pois envolve estudo, a clara culpabilidade do próprio governo, maior causador da miséria que vivemos, e medidas que depositam nos próprios indivíduos parte da solução. Mais fácil confundirem correlação com causalidade, e apontarem o racismo como culpado pela situação dos negros. E assim partimos para a solução hipócrita das cotas, que representam discriminação, injustiça e abuso de poder do governo. Os membros da elite ficam satisfeitos com a aparência de que tal medida representa um ato de justiça. Hipocrisia pura!

1 - O segundo período do texto, em sua relação argumentativa com o primeiro, estabelece:

- (A) uma exemplificação da hipocrisia referida;
- (B) um esclarecimento sobre o que foi dito anteriormente;
- (C) uma explicação metalingüística do que seja *hipocrisia*;
- (D) uma razão da existência da hipocrisia como fenômeno social;
- (E) uma retificação de algo que pode gerar ambigüidade de sentido.

2 - A oração abaixo em que a forma sublinhada **NÃO** corresponde ao gerúndio é:

- (A) A hipocrisia vem crescendo no seio das elites;
- (B) Falando sobre qualquer coisa, os homens querem parecer mais do que são;
- (C) Nem todos os exemplos de hipocrisia têm vindo das elites;
- (D) Partindo dos argumentos apresentados, o autor se posiciona contra a hipocrisia;
- (E) Nem todos os artigos deste livro estão tratando de problemas sociais.

3 - A alternativa em que a troca de posição de certos elementos pode alterar o sentido original do segmento do texto é:

- (A) “Em troca do status de um nobre homem” – em troca do status de um homem nobre;
- (B) “pessoas vendem a alma ao diabo” – pessoas vendem ao diabo a alma”;
- (C) “A cretinice assume grau espantoso nos debates” – A cretinice, nos debates, assume grau espantoso;
- (D) “traindo escancaradamente sua própria consciência e bom senso” – traindo escancaradamente seu bom senso e a própria consciência;
- (E) “O interesse dessa elite perversa não é a busca sincera pela verdade” – essa elite perversa não tem por interesse a busca sincera pela verdade.

4 - A expressão “dar murro em ponta de faca” se refere a uma ação:

- (A) de que não se pode prever os resultados;
- (B) cujos resultados são medíocres;
- (C) que é contrária ao bom senso;
- (D) cuja utilidade é demonstrar dedicação intensa;
- (E) a que se atribuem resultados prejudiciais.

5 - “que demonstra o absurdo das teorias românticas”; tais teorias são caracterizadas por:

- (A) apegarem-se a valores religiosos;
- (B) indicarem qualidades infelizmente abandonadas;
- (C) estarem ultrapassadas pela tecnologia moderna;
- (D) demonstrarem valores da sociedade patriarcal;
- (E) distanciarem-se da realidade dos fatos.

6 - “Em troca do status de um nobre homem”; a mesma idéia contida nesse segmento do texto aparece repetida em:

- (A) “vendem a alma ao diabo”;
- (B) “aparentar ser bem intencionado”;
- (C) “destaca os fatos verdadeiros”;
- (D) “culpar fatores exógenos e bodes expiatórios”;
- (E) “demonstra o absurdo das teorias românticas”.

7 - A alternativa em que o sinônimo ou termo equivalente da palavra sublinhada está **INCORRETO** é:

- (A) “Em troca do status de um nobre homem” – condição;
- (B) “O interesse dessa elite perversa” – desonesta;
- (C) “culpar fatores exógenos” – externos;
- (D) “Este texto é um apelo” – solicitação;
- (E) “a hipocrisia abunda no mundo” – existe em grande escala.

8 - **NÃO** é uma explicação plausível para a hipocrisia:

- (A) estar mais preocupado com as aparências que com a verdade;
- (B) buscar conforto na mentira;
- (C) demonstrar o absurdo das posições românticas;
- (D) não acreditar em explicações simplistas;
- (E) encontrar bodes expiatórios.

9 - “O mensageiro que traz a notícia, que destaca os fatos verdadeiros, que demonstra o absurdo das teorias românticas, esse é o culpado, um insensível, egoísta”; a opinião sobre o mensageiro mostra o ponto de vista do(da):

- (A) próprio mensageiro;
- (B) receptor da notícia;
- (C) elite hipócrita;
- (D) nobre homem;
- (E) autor do texto.

10 - A hipocrisia, segundo o texto, **NÃO** inclui entre seus aliados:

- (A) a necessidade de apoio psicológico;
- (B) a ignorância de grande parte da população;
- (C) o conforto psíquico de bem aparentar;
- (D) a busca de resultados;
- (E) a atribuição alheia de culpa.

11 - “alimenta bastante essa hipocrisia”; a frase em que a forma **bastante** está empregada **ERRADAMENTE** é:

- (A) Os atos hipócritas são bastante incômodos para os sinceros;
- (B) A necessidade de encontrar culpados traz bastante sofrimentos psíquicos;
- (C) Os hipócritas aparecem bastante nos debates públicos;
- (D) São bastante problemáticos os encontros de políticos em campanha;
- (E) Os políticos bastante experientes trazem a hipocrisia no sangue.

12 - “Este texto é um apelo para darmos um basta a isso”; declarada essa finalidade do texto, podemos dizer que sua intenção prioritária é:

- (A) informar;
- (B) ensinar;
- (C) prever;
- (D) alertar;
- (E) convencer.

13 - “que mal sei por onde começar”; esse segmento demonstra:

- (A) a dificuldade do autor em selecionar um caso entre muitos;
- (B) o problema de distinguir o caso de maior hipocrisia;
- (C) a dúvida entre o que é e o que não é exemplo de hipocrisia;
- (D) a difícil estruturação de um texto argumentativo;
- (E) a facilidade de exemplificar a hipocrisia.

14 - O caso das cotas universitárias só **NÃO** funciona no texto como:

- (A) prova de que a hipocrisia não existe só na nossa sociedade;
- (B) exemplo de um caso, entre muitos, de hipocrisia social;
- (C) caso em que se atribui a culpa também a fatores exógenos;
- (D) fato atual em que a solução apresentada é hipócrita;
- (E) elemento que apóia os argumentos do autor do texto.

LÍNGUA INGLESA

READ TEXT I AND ANSWER QUESTIONS 15 AND 16:

TEXT I

Contrary to popular belief, hydroelectric power can seriously damage the climate. Proposed changes to the way countries' climate budgets are calculated aim to take greenhouse gas emissions from hydropower reservoirs into account, but some experts worry that they will not go far enough.

The green image of hydro power as a benign alternative to fossil fuels is false, says Éric Duchemin, a consultant for the Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). “Everyone thinks hydro is very clean, but this is not the case,” he says.

Hydroelectric dams produce significant amounts of carbon dioxide and methane, and in some cases produce more of these greenhouse gases than power plants running on fossil fuels. Carbon emissions vary from dam to dam, says Philip Fearnside from Brazil's National Institute for Research in the Amazon in Manaus. “But we do know that there are enough emissions to worry about.”

(adapted from <http://www.newscientist.com>, June 21, 2006)

15 – The text suggests that hydroelectric power can be:

- (A) safe;
- (B) trustworthy;
- (C) harmful;
- (D) innocuous;
- (E) reliable.

16 – The main function of this text is to:

- (A) praise;
- (B) warn;
- (C) entertain;
- (D) complain;
- (E) advertise.

READ TEXT II AND ANSWER QUESTIONS 17 TO 21:

TEXT II

Brazil's biofuel success story

1 Brazilians are choosing to pump ethanol into their cars, reducing the country's dependency on petrol and setting a worldwide example on how to reduce greenhouse emissions from transport.

5 More than 183600 "flexi-fuel" cars, which run on petrol or ethanol made from sugar cane, were sold in December in Brazil — more than 70% of all cars sold there. In total, 33% of all fuel used is now made from sugar.

10 Cost is the driving factor — ethanol fuel is 60% of the price of gasoline — but there is also growing understanding that Brazil is leading the world in the flight from fossil fuels. President Lula da Silva describes Brazil's use of biodiesel as the country's "energy revolution"...

15 But there are some who doubt Brazil will be able to keep up with foreign demand for ethanol — China and Africa have displayed interest. A recent study by São Paulo's sugar cane agro-industry union, Unica, indicated that ethanol production would have to increase by 10 billion litres by 2010 to keep pace with overseas demand.

(adapted from Guardian Newspapers 2006 in http://www.mg.co.za/articlePage.aspx?articleid=262545&area=/insight/insight__economy__business/)

17 – According to the text, Brazilians are setting an example because they are ultimately:

- (A) using more petrol for transport;
- (B) producing all the necessary sugar;
- (C) becoming more dependent on oil;
- (D) promoting greenhouse effects;
- (E) helping improve the environment.

18 – This text ends in a note of:

- (A) irony;
- (B) enthusiasm;
- (C) denial;
- (D) uncertainty;
- (E) hope.

19 – choosing (l.1) is to choice as:

- (A) practicing is to practice;
- (B) closing is to closed;
- (C) organizing is to organize;
- (D) computing is to compute;
- (E) frightening is to frighten.

20 – The phrase “The flight from fossil fuels” (l.10) indicates a movement:

- (A) upwards;
- (B) away;
- (C) towards;
- (D) beyond;
- (E) downwards.

21 – The underlined expression in “To keep pace with overseas demand” (l. 17-18) can be replaced by:

- (A) avoid;
- (B) stop;
- (C) meet;
- (D) curb;
- (E) withdraw.

RACIOCÍNIO LÓGICO

22 - Um torneio é disputado por 18 equipes em turno e retorno, ou seja, cada equipe joga duas vezes com cada uma das demais. O número total de jogos desse torneio é igual a:

- (A) 212;
- (B) 264;
- (C) 294;
- (D) 306;
- (E) 612.

23 - Se a cada elemento X corresponde ao menos um elemento Y então:

- (A) há mais elementos Y do que X;
- (B) há menos elementos Y do que X;
- (C) pode haver tantos elementos Y quanto há elementos X;
- (D) o número de elementos Y é no mínimo o dobro do de elementos X;
- (E) o número de elementos Y é no máximo o dobro do de elementos X.

24 - Observe a seqüência:

2187 , 729 , 243 , 81 , ...

O próximo termo é:

- (A) 9;
- (B) 18;
- (C) 21;
- (D) 27;
- (E) 33.

25 - Uma “capicua” é um número que lido de trás para diante é igual ao número original. Por exemplo, 1881 é uma “capicua”, 134 não é “capicua”. Usando apenas os algarismos 1, 2 e 3, além de 11111, 22222 e 33333, há a seguinte quantidade de números de cinco algarismos que são “capicuas”:

- (A) 6;
- (B) 12;
- (C) 16;
- (D) 20;
- (E) 24.

26 - A sentença “Salta está para Atlas assim como 25435 está para ...” é melhor completada pelo seguinte número:

- (A) 53452;
- (B) 23455;
- (C) 34552;
- (D) 43525;
- (E) 53542.

27 - Roberto Carlos inventou o jogo da Roca. Nesse jogo, cada “roca” que um jogador faz pode valer 1, 2 ou 5 pontos. Numa famosa partida, Cafuringa fez um total de 11 pontos. Nesse caso, avalie as quatro afirmativas a seguir:

- I - Cafuringa com certeza fez ao menos uma “roca” de 1 ponto.
- II - Cafuringa fez no mínimo 3 “rocas”.
- III - Cafuringa fez no máximo 11 “rocas”.
- IV - Cafuringa fez no máximo uma “roca” de 2 pontos.

Estão corretas somente as afirmativas:

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

28 - Nas palavras codificadas abaixo há um algarismo omitido (substituído por um ponto de interrogação).

MACRO - A2C3M1O5R4
BALIDO - A2B1D5I4L3O6
FUNDO - D4F1N?O5U2

O algarismo omitido é o:

- (A) 1;
- (B) 2;
- (C) 3;
- (D) 4;
- (E) 5.

CONHECIMENTOS GERAIS

29 - Sobre os efeitos da grande volatilidade do atual sistema financeiro internacional de inspiração liberal, é **INCORRETO** afirmar que:

- (A) provoca alterações nas políticas macroeconômicas dos países;
- (B) agrava a vulnerabilidade externa das economias nacionais;
- (C) provoca mudanças abruptas na “quantidade” e no “preço” do capital externo;
- (D) força a implementação de políticas contracionistas, com redução dos gastos públicos;
- (E) torna os agentes públicos os principais agentes de regulação da economia, em detrimento do mercado.

30 - A soja tem sido um símbolo da modernização e do sucesso do agronegócio no Brasil.

A esse respeito, analise as afirmativas a seguir:

- I. A produção da soja resulta de iniciativas privadas associadas aos resultados da pesquisa e desenvolvimento realizados por instituições governamentais como a Embrapa.
- II. A produção da soja utiliza o modelo de produção químico-mecânico americano, dominado pelas multinacionais, produtoras de máquinas e equipamentos agrícolas.
- III. A produção de soja vem promovendo, nas últimas décadas, o deslocamento da fronteira agrícola graças à ação das empresas agrícolas que empregam numerosa mão-de-obra.

A(s) afirmativa(s) correta(s) é/são somente:

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

31 - Sobre o povoamento da Amazônia, é **INCORRETO** afirmar que:

- (A) até o século XX, a economia extrativa estabelecia o traçado da rede fluvial como regra para a disposição geográfica do povoamento;
- (B) durante a economia da borracha, os fluxos migratórios procedentes do Nordeste dispersaram-se pela floresta mas mantiveram os rios como eixos de circulação;
- (C) na segunda metade do século XX, a implantação de uma rede viária com o objetivo de integração territorial direcionou novos fluxos migratórios para a Amazônia;
- (D) os recursos destinados à expansão e equipamento das cidades desorganizaram as redes urbanas pré-existentes e diminuíram a ação polarizante das capitais;
- (E) nas últimas décadas, as estradas pioneiras construídas na terra-firme passaram a atrair as frentes de expansão, alterando a disposição do povoamento.

32 - Em cerimônia no plenário da Câmara dos Deputados, em 5 de outubro de 1988, o deputado Ulysses Guimarães, presidente da Constituinte, declarou promulgada a nova Constituição.

Sobre a Constituição Brasileira, analise as afirmativas a seguir:

- I. Estabeleceu o Estado de direito, ou seja, uma estrutura política e jurídica a serviço da liberdade e dos direitos individuais.
- II. Decidiu que os representantes do Poder Executivo, do Legislativo e do Judiciário seriam eleitos pelo voto direto e secreto dos cidadãos brasileiros.
- III. Criou o Ministério Público que tem, entre suas atribuições, a defesa da sociedade contra os abusos do poder público.
- IV. Aprovou medidas com vistas a reduzir as desigualdades socioeconômicas, como a ampliação dos direitos trabalhistas.

As afirmativas corretas são somente:

- (A) I e III;
- (B) II e IV;
- (C) I, II e III;
- (D) I, III e IV;
- (E) I, II, III e IV.

33 -



O autor do desenho que representa *Dom Quixote de la Mancha e o seu fiel escudeiro Sancho Pança* é considerado um dos maiores artistas do século XX. Indique-o, na relação a seguir:

- (A) Pablo Picasso;
- (B) Cândido Portinari;
- (C) Juan Miró;
- (D) Marc Chagall;
- (E) Paul Klee.

34 - Com o colapso da União Soviética, em 1991, e o fim da bipolaridade, iniciou-se um novo ciclo nas relações internacionais. São tendências que passaram a marcar os novos tempos:

- I. o avanço do processo de integração econômica e política da União Européia, após o Tratado de Maastricht;
- II. a explosão de numerosos conflitos nacionalistas com origem em reivindicações de natureza étnica ou religiosa;
- III. as intervenções políticas e econômicas dos Estados Unidos reforçando a sua posição de potência hegemônica.

A(s) afirmativa(s) correta(s) é/são somente:

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

35 - Na operação do Sistema Interligado Nacional – SIN, são considerados:

- (A) a otimização do uso dos recursos eletromagnéticos para o atendimento de parte dos requisitos da carga, sem considerar as condições técnicas e econômicas para o despacho das usinas;
- (B) as necessidades de energia dos agentes;
- (C) os mecanismos de biossegurança;
- (D) o custo da matriz energética internacional;
- (E) o mecanismo de realocação de energia para mitigação do risco financeiro.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

36 - No âmbito teórico e investigativo definido pelos estudos comunicacionais, assim se conceitua massificação:

- (A) termo com o qual as elites sócio-econômicas e governos constituídos denominam aquilo que, para fins políticos, se destina a um lumpemproletariado metropolitano;
- (B) forma pela qual incontáveis indivíduos podem escapar a um inexorável processo de perda de sua identidade, deixando de ser povo e sem chegar a constituir uma nação;
- (C) processo pelo qual tende a se considerar a população como um aglomerado de indivíduos que manifestam gostos e atitudes parecidos, senão idênticos;
- (D) modo descritivo com o qual se pode dar conta do moderno fenômeno de aglomerações em praça pública, configurando-se uma atitude multitudinária; resultando uma classificação do moderno fenômeno de ser parte do povo;
- (E) expressão pejorativa utilizada para se designar o modo pelo qual o grande público vai perdendo identidade própria, fragmentando-se em indivíduos atomizados.

37 - Por comunicação de massa, pode-se entender:

- (A) conjunto de mensagens de corte e porte midiáticos, intermitentemente remetidas a receptores-destinatários que, espalhados por uma vasta extensão territorial, não se apercebem de sua origem;
- (B) a concepção, a elaboração e a emissão de mensagens por meio das quais uma fonte emissora cativa e conquistadora corações e mentes de populações carentes, passando a difundir sua política ideológica;
- (C) a difusão organizada por um sistema produtor e emissor de mensagens em alta frequência, mediante as quais ele busca identificar, conhecer e atingir objetivos diversos no que tange a um ou mais públicos;
- (D) qualquer modalidade de emissão, recepção ou afluência de conteúdos informativos, feita por uma fonte emissora para diversos receptores-destinatários, aos quais procura atingir de maneira indiscriminada;
- (E) a comunicação especializada no projeto de construção de amplas faixas de público, para as quais é preciso destinar mensagens polissêmicas e moldadas pelo princípio do mínimo denominador comum social.

38 - Dizendo-se de maneira simples, a Comunicação Social assim se caracteriza:

- (A) modalidade tecno-industrial de veiculação instantânea de artigos de largo consumo e de bens culturais;
- (B) produção, transmissão e intercâmbio de sentidos no âmbito definido pela sociedade e moldado pela cultura;
- (C) conjunto de saberes partilhados que, produzidos pela mídia, pertencem à arte, à cultura e à vida social;
- (D) domínio de estudos e análises de atos de enunciação verbal, tal como ocorrem na sociedade e na cultura;
- (E) feixe de conhecimentos, princípios e modos pelos quais se dá a ação comunicativa de todo ser social.

39 - De acordo com as técnicas jornalísticas, o texto informativo deve dispensar:

- (A) esquemas formais de composição;
- (B) densidade na expressão lingüística;
- (C) redação acurada em estilo consentâneo;
- (D) afetação ao expressar idéias complexas;
- (E) variedade expressiva e ritmo harmonioso.

40 - Na redação informativa, é necessário estar atento às barreiras verbais, que podem ser definidas como:

- (A) quaisquer deturpações ou imperfeições, na fala ou na escrita, resultantes de ignorância, hábito ou descuido do emissor da mensagem;
- (B) erros sintáticos, de concordância, de regência, de colocação ou de desconexão entre os elementos de uma frase complexa;
- (C) palavras e expressões de significação marcadamente subjetiva, de cujo peso emocional os interlocutores geralmente não têm consciência;
- (D) artifícios lingüísticos cujos efeitos são o afastamento e o desvio momentâneos do assunto sobre o qual se fala ou escreve;
- (E) vocábulos, locuções ou acepções privativas de determinada região, empregados em contextos com hábitos lingüísticos diversos.

41 - Chama-se boneco a fotografia de jornal em que:

- (A) um indivíduo é focalizado de frente, em *close-up*;
- (B) a pessoa retratada dispensa identificação na legenda;
- (C) uma tarja resguarda a identidade de um personagem;
- (D) determinado rosto é destacado com o uso de um círculo;
- (E) duas ou mais imagens produzem uma nova composição.

42 - Em telejornalismo, nota coberta quer dizer:

- (A) resumo da notícia gravado pelo repórter;
- (B) informação que introduz uma cobertura;
- (C) texto lido no final de uma reportagem;
- (D) notícia sem qualquer ilustração;
- (E) pequena notícia com imagem.

43 - Uma eficiente comunicação visual em veículos impressos exige escolha adequada de caracteres tipográficos.

Letras serifadas são aquelas que:

- (A) apresentam apenas caracteres maiúsculos;
- (B) possuem remate no traçado de suas hastes;
- (C) têm emprego restrito a cartazes e embalagens;
- (D) permitem a compressão lateral de suas formas;
- (E) exigem montagem à mão no trabalho de arte final.

44 - Nas publicações impressas, são consideradas nobres, por atraírem mais a atenção do leitor, as páginas:

- (A) pares;
- (B) ímpares;
- (C) cheias;
- (D) centrais;
- (E) espelhadas.

45 - O planejamento e a condução de visitas dirigidas podem integrar uma estratégia de relações públicas, delimitada com o objetivo de aproximar segmentos de público a uma dada organização.

Admitindo-se haver distintos modos de se levar a termo tais visitas, é correto dizer-se que:

- (A) à vista uma função que se pretenda educativa, as visitas dirigidas servirão para demonstrar a capacidade de trabalho da empresa, de forma direta e interativa, contribuindo decisivamente para a formação do conceito que dela terão os visitantes;
- (B) dado um crescente interesse, por parte de segmentos seletos de público, em conhecer o funcionamento interno de grandes empresas, devem estas últimas abrir suas portas à visita pública, permitindo que todos os seus departamentos sejam inspecionados;
- (C) visitas organizadas com o objetivo de dar acesso à empresa a familiares de seus funcionários não são recomendadas, porque poderá vir a ocorrer intromissão indevida, por parte dos primeiros, em importantes atividades laborais desenvolvidas por estes últimos;
- (D) para atuar com desenvoltura estratégica, a área de relações públicas deve estruturar e fazer executar um programa de visitas exclusivamente dirigido a autoridades e a formadores de opinião, os quais repercutirão, com certeza, a boa fase que a empresa atravessa;
- (E) tais visitas não têm por finalidade falsear a realidade da companhia; sua organização é bastante simples, uma vez que os visitantes serão conduzidos apenas por áreas físicas da empresa, sem contato com outras áreas de interesse vital, tais como a de planejamento.

46 - Em círculos profissionais de Relações Públicas, denomina-se evento:

- (A) a um acontecimento que venha a atrair a atenção do público e desperte o interesse da mídia, resultando em proveito por parte de uma instituição;
- (B) a uma situação de comércio e mercado em que uma empresa venha a se destacar em relação a empresas congêneres;
- (C) a um inusitado conjunto de circunstâncias, que ponha em evidência uma instituição ao desviar para ela as atenções do público;
- (D) a uma ação de marketing que vise dar vulto e relevo a iniciativas tomadas por uma empresa, mercê de seu empreendedorismo;
- (E) a fato promocional cuja ocorrência se preste a especulações positivas no que respeita a uma abstração da imagem institucional da empresa.

47 - Apesar de características que lhes são específicas, meios de comunicação e suas linguagens podem apresentar qualidades e atribuições comuns. São elas:

- (A) seus propósitos comunicacionais vão de par com uma proposição clara de suas finalidades, visto que elaboram seus próprios códigos e com eles exercitam linguagens;
- (B) sua reconhecida capacidade de assumir formas com características de mensagens ou sua aptidão em elaborar e transmitir mensagens;
- (C) todas as ações de comunicação, às quais dão curso, servem à elaboração de códigos peculiares e à afirmação social de linguagens da mídia;
- (D) marca indelével da criação destes meios e de suas linguagens é sua origem tecnológica, deles fazendo instrumentos científicos de dominação;
- (E) no curso da história dos meios e da criação de suas linguagens, observou-se que suas mensagens produziam débil impacto sobre o público.

48 - No que tange aos meios de comunicação, linguagem designa:

- (A) um repertório especializado em formas e conteúdos;
- (B) um método pelo qual idéias expressam ideologias;
- (C) um modo de transmitir a expressão da cultura humana;
- (D) um instrumento de estímulo a leituras e interpretações;
- (E) uma estrutura autônoma de significação.

49 - Por comunicação, pode-se entender:

- (A) processo pelo qual se dá a partilha de percepções, experiências e saberes, de modo a que venham a constituir patrimônio comum;
- (B) ato, ação e atividade pelos quais se estabelece e usa um código para finalidades próprias, tais como tornar comuns conteúdos da consciência humana;
- (C) procedimento permanente de veiculação de mensagens por meio das quais se intenta reforçar a disposição mental de duas ou mais partes interessadas;
- (D) atitudes bem definidas que servem à faculdade de tornar comum aos outros não somente o que é externo a eles, senão também o que neles infunde espírito identitário;
- (E) princípios, métodos e finalidades pelos quais a mente humana atua, quando da transmissão e da recepção de mensagens elaboradas com fins comunicativos.

50 - Em nossos dias, muito se fala acerca de uma “sociedade da informação”, tida como sucessora da “sociedade industrial” e precursora de uma nova etapa do desenvolvimento humano.

Ao menos um traço distintivo deste novo modelo societário pode vir assim proposto:

- (A) verifica-se uma profunda alteração, tanto na estrutura, quanto no desempenho de profissões ligadas à comunicação, criando-se exclusivamente ocupações ricas em informação qualificada;
- (B) a revolução da informação está restrita a mudanças radicais operadas na base técnica, deixando de abranger a capacidade de análise e de síntese de informações específicas;
- (C) a organização do sistema produtivo está influenciada por tecnologias informacionais, que exigem melhores recursos humanos e aperfeiçoada infra-estrutura de comunicação;
- (D) novas formas de agrupamento social e de formação corporativa vêm sendo criadas, girando em torno de conquistas tecnológicas em domínios técnicos da informação e da comunicação;
- (E) observa-se que a informação, hoje disseminada, é específica e especializada, provocando entropia em todos aqueles que disponham de meios para decodificá-la.

51 - Quanto ao formato, o *folder* caracteriza-se por:

- (A) possuir, no mínimo, cinco páginas;
- (B) conter, no máximo, 48 páginas;
- (C) utilizar duas a quatro cores;
- (D) ter produção gráfica de baixo custo;
- (E) apresentar duas, três ou mais dobras.

52 - Sobre o *rich-media banner* é correto afirmar:

- (A) utiliza recursos de impressão em ambos os lados do papel ou tecido;
- (B) combina recursos de áudio, vídeo, animação e fotografia;
- (C) é exposto em lugares públicos, como postes ou marquises;
- (D) tem forma de flâmula, com uma ou duas pontas em sua parte inferior;
- (E) veicula mensagens publicitárias em pontos-de-venda ou pavilhões de exposições.

53 - A composição redatorial de uma mensagem, à qual se possa chamar de persuasiva, apresentará como característica básica:

- (A) fará com que alguém se deixe encantar por uma nova idéia, mas não venha a aceitá-la;
- (B) envolverá uma argumentação sub-reptícia, podendo deixar intrigado a quem ela se destine;
- (C) constituirá modo furtivo ou interessado em provocar uma adesão crítica por parte de um destinatário;
- (D) permitirá que alguém venha a se imbuir da verdade latente em uma argumentação brandida;
- (E) levará alguém a se convencer, a crer ou a aceitar algo que se esteja propondo.

54 - São funções abrangidas pelo *house organ*, EXCETO:

- (A) incentivar o espírito de grupo;
- (B) promover a prevenção de acidentes;
- (C) estimular maior eficiência e produtividade;
- (D) fortalecer o relacionamento com a imprensa;
- (E) divulgar atividades e assuntos de interesse interno.

55 - Observadas sua natureza e suas finalidades essenciais, um *release* pode ser veiculado na forma de:

- (A) roteiro distribuído antes de entrevistas coletivas;
- (B) boletim dedicado à propaganda institucional;
- (C) relatório de atividades para fins promocionais;
- (D) compêndio de enfoques para uma cobertura;
- (E) mensagem direcionada por telemarketing.

56 - A prestação de serviços profissionais a um cliente, bem como a aferição criteriosa de seus resultados, supõem o ingresso de um *feedback* possível.

Eis sua definição:

- (A) técnica de controle que funciona pela comparação de um sistema a um modelo preestabelecido, permitindo a verificação imediata de desvios estatísticos;
- (B) procedimento de correção por meio do qual se operam entradas num dado sistema, observando-se ainda as suas possibilidades de saída e eventual reingresso;
- (C) servomecanismo de amplo uso em procedimentos de comunicação, permitindo uma mensuração confiável de resultados alcançados;
- (D) processo de controle pelo qual o resultado do desempenho de um sistema é programado para atuar sobre o impulso alimentador deste mesmo sistema;
- (E) conjunto de indícios informativos que, provindos de um receptor, fazem com que uma fonte emissora se disponha a recuperar mensagens a ele já enviadas.

57 - Em Relações Públicas, entende-se por cerimonial:

- (A) atividade profissional encarregada da organização criteriosa de preceitos legais, praxes protocolares e hierarquizações informais;
- (B) delineamento e elaboração de eventos, bem como de efemérides e solenidades, que requeiram conhecimentos de etiqueta social;
- (C) conjunto de princípios e normas a serem observados quando da organização e da realização de determinados eventos;
- (D) somatório de prescrições e regras de conduta destinadas à realização de eventos festivos aos quais compareçam autoridades e convidados ilustres;
- (E) totalidade constituída pelos procedimentos a serem adotados em ocasiões em que haja rígida inobservância da hierarquia empresarial.

58 - Entre os recursos audiovisuais que podem ser utilizados para a realização de eventos, alinham-se os seguintes:

- (A) gravuras, mapas e cartazes;
- (B) pórticos, *banners* e organogramas;
- (C) diagramas, *slides* e exposições informatizadas;
- (D) galhardetes, explanações em quadro negro e videoteipe;
- (E) fita magnética de vídeo, teleconferências e almanaques.

59 - A profissionais de Relações Públicas pode ser conferida a atribuição de planejar e levar a termo conseqüente ações de comunicação, tais como a defesa e a ilustração da imagem institucional de empresas ou organizações a que pertençam.

É objetivo do desempenho desta tarefa:

- (A) fornecer ao público externo subsídios para uma avaliação do papel da instituição ou empresa, não somente como ente econômico e comercial, mas também como corporação com interesses políticos;
- (B) implantar técnicas de endo- ou exomarketing, dando destaque à disseminação, entre os diversos públicos da empresa, de idéias e ideais propostos e defendidos pela diretoria desta empresa;
- (C) conceber e fazer adotar um conjunto de procedimentos pelos quais se processe eficazmente a difusão de informações sobre a política, as práticas comerciais e as finalidades de uma empresa ou instituição;
- (D) velar pela positividade da imagem institucional ou empresarial, ajustando sua percepção pública a um plano de metas pelo qual *stakeholders* e públicos diversos possam se tornar compatíveis;
- (E) por sua intermediação competente, levar a que o público interno aumente sua percepção no que tange temas da empresa, elevando seu grau de interesse por ela e estimulando sua participação no dia-a-dia da instituição.

60 - Regida pela Lei n.º 5.377, de 11/12/67, a profissão de Relações Públicas nela tem contempladas as principais diretrizes pelas quais deve pautar-se seu exercício. Todos os profissionais, que vierem a integrar esta categoria, além de estar em consonância à norma jurídica vigente, ficam ainda obrigados a conhecer e respeitar o Código de Ética Profissional dos Profissionais de Relações Públicas fixado pelo Conselho Federal de Relações Públicas (CONFERP), em sua Resolução n.º 14, datada de 20/12/87.

Observando-se as orientações de conduta profissional estabelecidas pelo referido Código de Ética, NÃO é correto dizer-se que:

- (A) convidado a analisar um trabalho realizado por colegas de profissão, o profissional de Relações Públicas, em observância a preceitos de ética, efetuará sua crítica de maneira objetiva, construtiva e comprovável, respeitando a honra pessoal e a dignidade profissional de seus colegas;
- (B) à diferença do Jornalista, que não é obrigado a revelar suas fontes de informação, o profissional de Relações Públicas não pode esconder da Justiça qualquer fato delituoso, previsto em lei, ainda que tal fato venha a incriminar seu próprio cliente;
- (C) sem prévia autorização das partes envolvidas, o profissional de Relações Públicas não poderá atender a clientes concorrentes nem aceitar e cumprir contratos em circunstâncias que atinjam a dignidade da profissão ou firam seus princípios éticos;
- (D) anotado em seus princípios fundamentais, o Código de Ética estabelece que o profissional de Relações Públicas deve agir sempre com responsabilidade social, não esquecendo, porém, que seu compromisso primordial é com a entidade que represente e não a com a sociedade em geral;
- (E) constitui dever fundamental do profissional de Relações Públicas assumir a responsabilidade pela execução de tarefas para as quais esteja capacitado, reconhecendo limites e, dadas as suas próprias limitações, renunciar a trabalhos que possam vir a ficar, por estes motivos, prejudicados.

61 - Atividades de Relações Públicas supõem conhecimentos de técnicas de administração por constituírem:

- (A) encargo administrativo pelo qual se dá curso a uma política de integração de todos os públicos a diretrizes organizacionais emanadas da diretoria da empresa;
- (B) múnus administrativo que confere prestígio, junto à diretoria de uma empresa e a seus públicos, aos que recebem a tarefa de organizá-lo;
- (C) dever profissional afeto à realização de atos administrativos em escala empresarial, tais como o relacionamento da empresa com seus públicos prioritários;
- (D) obrigação referente ao desempenho de funções administrativas relativas a eventos empresariais de grande repercussão junto a *stakeholders* da empresa;
- (E) função administrativa que avalia a atitudes do público, identifica as políticas e os procedimentos de uma organização com o interesse público e executa um programa.

62 - O significativo crescimento que se tem verificado com o Marketing, em distintas organizações, tem levado à ocorrência de uma virtual superposição de atuações das áreas de Marketing e de Comunicação.

À vista desta ocorrência e ante a necessidade de posicionar elementos de Relações Públicas na sociedade de consumo, é correto afirmar-se:

- (A) ainda que, essencialmente, haja diferenças constitutivas entre Marketing, Relações Públicas e Publicidade, desde que em proveito da racionalização e da otimização de seus recursos, a empresa deve optar pelo desenvolvimento integral da área de Marketing, que é abrangente e pode perfeitamente englobar as outras duas;
- (B) enquanto o Marketing dá destaque a suas ações no mercado e na promoção de produtos e serviços das empresas, as Relações Públicas se voltam para o campo institucional, tendo na formação do conceito ou da imagem da empresa junto à opinião pública uma de suas principais funções;
- (C) a Publicidade, seja tradicional, seja a virtual, tem sido adotada como forma de comunicação específica de Marketing, sempre que se pretenda alcançar imediato êxito em uma campanha. A Publicidade detém e maneja o mais eficiente canal de comunicação do Marketing com públicos preferenciais;
- (D) tendo-se em vista que se trata de distintas áreas de atuação, a Comunicação e o Marketing não devem integrar suas ações, seus programas e suas linguagens. Cada uma destas áreas necessita perseguir objetivos estratégicos, a fim de assegurar maior competitividade à empresa e consolidar sua posição no mercado em que atue;
- (E) tanto com respeito ao Marketing, quanto com referência às Relações Públicas, deve-se ter em mente que suas ações de comunicação se dirigem ao mesmo público-alvo (Marketing) ou a qualquer público (Relações Públicas), seja ele constituído por funcionários da empresa, seja o que se compuser de *stakeholders*.

63 - Meios de comunicação, tais como o rádio e a televisão, são dotados de características tecnológicas próprias. Não obstante, apresentam aspectos midiáticos comuns:

- (A) são dispositivos sociotécnicos aptos a propiciar uma determinada percepção da realidade, servindo ainda como transmissores de mensagens à distância;
- (B) trata-se de mídias que afastam os indivíduos de uma convivência comunitária plena, na medida em que reduzem o social por uma mediação unilateral;
- (C) constituem meios de comunicação aptos a substanciar determinantes sociais, sendo elas constitutivas da ambiência cultural em que estão imersos milhares de indivíduos;
- (D) ambos dão suficientes provas de que a midiática da vida cotidiana constitui fenômeno inelutável, uma vez que ouvintes e telespectadores os desconsideram de fato;
- (E) os dois são mídia de aproximação, porque impelem seus auditores a pensar criticamente fatos do mundo e a formular juízos categóricos a seu respeito.

64 - A exemplo de outros meios, a televisão é provida de uma linguagem, recorrendo ainda a procedimentos técnicos de codificação. No que toca às suas especificidades como meio, é correto afirmar-se:

- (A) os telejornais fazem largo uso de uma linguagem cifrada, permitindo aos telespectadores uma rápida assimilação das notícias apresentadas;
- (B) a imagem que é própria à televisão analógica compõe-se de fotogramas, que se sucedem a uma velocidade de 24 quadros por segundo;
- (C) o texto áudio-visual se deixa assinalar por sua rápida obsolescência, tanto no que concerne ao interesse despertado, quanto no que toca à sua irradiação;
- (D) a instantaneidade das imagens e a velocidade com que se sucedem constituem características básicas da televisão de sinal aberto;
- (E) emissões televisuais constituem hoje importante modalidade de difusão especializada de notícias, lazer e cultura.

65 - Programas de difusão generalizada de informações referentes ao desenvolvimento da ciência e ao progresso da tecnologia são tidos por socialmente necessários.

Mensagens de divulgação científica se revestem de interesse para todos os públicos de uma empresa pela seguinte razão:

- (A) reforçam e ampliam o acervo de conhecimentos fragmentários de que já dispõe o grande público;
- (B) tornam acessíveis referências feitas às artes, à cultura, à economia e à política, além de outras áreas de interesse;
- (C) traduzem para o grande público as conquistas das ciências gerais e das novas tecnologias aplicadas;
- (D) registram, anunciam e repercutem tentos da ciência e das artes, bem como sua incidência no mundo empresarial;
- (E) procedem a uma padronização das descobertas científicas, por se destinarem a uma vulgarização indiscriminada.

66 - A elaboração e a emissão de mensagens de entretenimento podem ser objeto de cuidadoso planejamento. Este último, no domínio das Relações Públicas, dirá respeito:

- (A) a um procedimento rotineiro, pelo qual se compatibilizam fins e meios, seja pela eficiência dos meios, seja pela objetividade dos fins;
- (B) a um critério essencial relativo à precedência, pelo qual planejar subsume administrar, assim como suplantar dirigir e comandar;
- (C) a uma relação de inferência, que se pode estabelecer entre a contribuição necessária à consecução de objetivos e a administração;
- (D) a um aspecto da interdependência existente entre a ação planejada e as mensagens efetivamente emitidas, no tocante a resultados obtidos;
- (E) a uma indissolúvel inerência no que tange à gestão estratégica, envolvendo fatores tais como organização, direção e controle.

67 - Quanto à técnica de produção de anúncios, considera-se a frequência de sua veiculação como um fator decisivo para seu êxito comercial.

Frequência assim se conceitua:

- (A) número de vezes em que o anúncio foi exibido ou veiculado;
- (B) número de vezes em que ocorreu a lembrança do anúncio irradiado;
- (C) número de vezes que o público foi atingido pelo anúncio;
- (D) número de vezes que o anúncio mobilizou potenciais consumidores;
- (E) número de vezes em que houve registro de informações de retorno.

68 - O planejamento de campanhas encerra não somente uma, senão três filosofias que assim se enunciam:

- (A) a da abrangência, a da simplicidade e a da finalidade;
- (B) a da satisfação, da otimização e da adaptação;
- (C) a do processo, a da temporalidade e a do objetivo;
- (D) a da flexibilidade, a do processamento e a da eficácia;
- (E) a da execução, a da eficiência e a da consecução.

69 - O Art. 5º da Lei 4.117, de 27 de agosto de 1962, estabelece que, quanto ao seu âmbito, os serviços de telecomunicações se classificam em:

- (A) serviço público e serviço restrito;
- (B) serviço limitado e serviço privado;
- (C) serviço interior e serviço internacional;
- (D) serviço de frequência-padrão e serviço especial;
- (E) serviço de radiodifusão e serviço de rádio-amador.

70 - O parágrafo 5º do Art. 223 da Constituição Federal determina que o prazo da concessão ou permissão para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens será de:

- (A) quinze anos para as emissoras de rádio e dez para as de televisão;
- (B) vinte anos para as emissoras de rádio e quinze para as de televisão;
- (C) quinze anos para as emissoras de rádio e vinte para as de televisão;
- (D) doze anos para as emissoras de rádio e quinze para as de televisão;
- (E) dez anos para as emissoras de rádio e quinze para as de televisão.

REDAÇÃO

TEMA

Um fenômeno difícil de explicar nas eleições brasileiras é a pouca influência de escândalos que envolvem políticos sobre os resultados eleitorais: a que se deve essa indiferença? Por que o eleitor brasileiro continua votando em candidatos acusados de corrupção e alguns mesmo que renunciaram a seus mandatos para não terem seus direitos políticos cassados? Será essa atitude fruto da ignorância e da falta de informação ou será proveniente de um colossal desprezo pela “coisa pública” em geral? Poderá também ser fruto da força formidável das campanhas dos candidatos? Discuta esses e outros aspectos desse distanciamento e atribua um título a sua redação (máximo de 30 linhas).



INFORMAÇÕES ADICIONAIS



Núcleo de Computação Eletrônica
Divisão de Concursos

Endereço: Prédio do CCMN, Bloco C

Ilha do Fundão - Cidade Universitária - Rio de Janeiro/RJ

Caixa Postal: 2324 - CEP 20010-974

Central de Atendimento: 0800 7273333 ou (21) 2598-3333

Informações: Dias úteis, de 9 h às 17 h (horário de Brasília)

Site: www.nce.ufrj.br/concursos