

MARINHA DO BRASIL
DIRETORIA DE ENSINO DA MARINHA

*(CONCURSO PÚBLICO PARA INGRESSO NO QUADRO
TÉCNICO DO CORPO AUXILIAR DA MARINHA/
CP-T/2012)*

**NÃO ESTÁ AUTORIZADA A UTILIZAÇÃO DE
MATERIAL EXTRA**

COMUNICAÇÃO SOCIAL

- 1) De acordo com Armando Sant'anna, Ismael Rocha Júnior e Luiz Fernando Garcia (2002), o número de exemplares lidos pelo público, ou pelo menos o número de exemplares realmente vendidos, denomina-se
- (A) tiragem.
 - (B) cobertura.
 - (C) circulação.
 - (D) distribuição.
 - (E) comercialização.
- 2) Projetos em cores, como revistas, folderes e informativos, normalmente exigem uma prova de alta qualidade, que é aprovada pelo cliente e enviada à gráfica para ser comparada com a prova da impressora. Há diversos tipos de provas que variam em termos de custos e qualidade. Segundo David Bann (2010), existe um tipo de prova que é muito utilizado por revistas e agências de publicidade em que, em vez de receber uma prova física, o cliente verifica um arquivo, enviado eletronicamente, em um monitor que tenha sido calibrado para corresponder com monitor do birô ou da gráfica. Assim, os dois monitores simulam os valores das cores que serão reproduzidas na impressora.

O trecho acima refere-se a que tipo de prova?

- (A) Remota ou virtual.
- (B) Prelo ou máquina.
- (C) Digital.
- (D) Heliográfica.
- (E) De registro.

- 3) Tendo como base o conceito de "meios quentes e frios" de Marshall McLuhan (2002), assinale a opção correta.
- (A) Um "meio quente" é aquele que prolonga um único sentido e em baixa definição.
 - (B) O telefone é um "meio quente" ou de alta definição, porque ao ouvido é fornecido pouca quantidade de informação.
 - (C) Uma caricatura e um desenho animado se distinguem visualmente pela baixa definição, pois fornece pouca informação visual.
 - (D) Um meio frio permite menos participação do que um quente: um seminário envolve menos que uma conferência, e um diálogo envolve menos que um livro.
 - (E) A fala é um meio quente, de alta definição, porque muito pouco é fornecido e muita coisa deve ser preenchida pelo ouvinte.
- 4) De acordo com Mário Erbolato (2008), em Jornalismo, o que significa SUITE?
- (A) Continuação de um assunto, nas edições subsequentes do jornal, quando uma matéria é quente e continua a despertar o interesse dos leitores.
 - (B) Primeiro parágrafo da notícia em que são expostos os principais fatos, oferecendo um resumo ao leitor.
 - (C) Texto em que se coloca uma foto, mostrando, em poucas linhas, o que ela representa.
 - (D) Notícia, artigo ou qualquer matéria de importância relativa (como anúncios a serem publicados por permuta) que, na falta de coisa melhor, serve para encher os buracos originados pela falta de material editorial ou por erro de cálculo de diagramação.
 - (E) Agenda ou roteiro dos principais assuntos a serem noticiados em uma edição de um jornal ou revista, programa de rádio ou TV etc.
- 5) Segundo Gerson M. Lima (1985), como se denomina o tipo de PRESS-RELEASE que acompanha um programa oficial de eventos e que também serve de material informativo?
- (A) RELEASE-brinde.
 - (B) RELEASE-cortesia.
 - (C) RELEASE-padrão.
 - (D) RELEASE-convite.
 - (E) RELEASE para colunismo social.

- 6) De acordo com Zeca Martins (2010), no livro *Propaganda é isso aí!*, a frequência considerada suficiente para que a mensagem seja compreendida e assimilada é a
- (A) modulada.
 - (B) média.
 - (C) alternada.
 - (D) contínua.
 - (E) eficiente.
- 7) Na definição de Lúcia Santaella (2009), qual é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido?
- (A) Filologia.
 - (B) Hermenêutica.
 - (C) Semiótica.
 - (D) Linguística.
 - (E) Etimologia.
- 8) De acordo com Francisco Gaudêncio Torquato do Rego (1986), as comunicações na empresa se processam por meio de duas posições interferentes, mas distintas. Como elas são chamadas?
- (A) Comunicação formal e informal.
 - (B) Comunicação direta e indireta.
 - (C) Comunicação pessoal e estrutural.
 - (D) Comunicação lateral e horizontal.
 - (E) Comunicação empresarial e informal.

- 9) Atualmente, a variedade de tipos disponível é muito grande e, a cada dia, novos tipos são criados. Entretanto, segundo Robin Williams (2008), eles podem ser classificados em seis categorias. Assinale a opção correta:
- (A) Estilo Antigo, Bold, Itálico, Sem Serifa, Gótico e Decorativo.
 - (B) Moderno, Sem Serifa, Serifa Grossa, Bold, Gótico e Decorativo.
 - (C) Estilo Antigo, Estilo Novo, Sem Serifa, Itálico, Manuscrito e Decorativo.
 - (D) Estilo Novo, Decorativo, Manuscrito, Itálico, Sem Serifa e Gótico.
 - (E) Estilo Antigo, Moderno, Serifa Grossa, Sem Serifa, Manuscrito e Decorativo.
- 10) De acordo com Nilson Lage (2006), assinale a opção INCORRETA referente ao lide.
- (A) O lide é o primeiro parágrafo da notícia em jornalismo impresso, embora possa haver outros lides em seu corpo.
 - (B) O verbo central do lide, aquele que informa sobre a transformação ocorrida no mundo objetivo, é perfectivo.
 - (C) A documentação em um ou mais parágrafos, é o complemento do lide, que detalha e acrescenta informações sobre a ação verbal em si, os sintagmas nominais, os sintagmas circunstanciais ou quaisquer de seus componentes.
 - (D) O lide interpretativo, o qual tem aplicação em noticiários especializados, costuma ser analítico e subjetivo.
 - (E) O tipo de lide diferenciado é o lide narrativo, que aparece, às vezes, no noticiário em geral. Trata-se de sequência narrativa de poucas linhas, cujo final encerra uma surpresa.
- 11) Segundo Armando Sant'Anna, Ismael Rocha Júnior e Luiz Fernando Garcia (2009), qual a mídia que apresenta alta cobertura, podendo chegar com rapidez a todo território nacional, em todos os mercados-alvos e com custo relativamente baixo para os padrões da mídia brasileira?
- (A) Revista.
 - (B) Rádio.
 - (C) Televisão.
 - (D) Mala Direta.
 - (E) Jornal.

- 12) De acordo com Elisa e Luiz Artur Ferrareto (2009), "o tipo de RELEASE que contextualiza o fato, mostrando suas causas e consequências, o qual sempre apresenta alguma ligação com o assessorado e que, geralmente, é produzido por solicitação de um veículo de comunicação impossibilitado de cobrir o acontecimento em que a instituição ou pessoa atendida pela assessoria está envolvida" é denominado release
- (A) dirigido.
 - (B) de opinião.
 - (C) padrão.
 - (D) artigo.
 - (E) especial.
- 13) Como denomina-se o recurso destinado a atrair a atenção do público, podendo ser qualquer artifício ou efeito que faça com que um anúncio, comercial ou texto se destaque dos demais por sua originalidade, com o objetivo de despertar o interesse do leitor, ouvinte ou espectador?
- (A) APPROACH.
 - (B) TEASER.
 - (C) SPOT.
 - (D) FLIGHT.
 - (E) GIMMICK.
- 14) De acordo com Luciana Moherdauí (2007), no livro *Guia de Estilo da Web*, assinale a opção em que todas as características apresentadas fazem parte do jornalismo digital.
- (A) Multimídia, memória e dinamismo.
 - (B) Interatividade, periodicidade e multimídia.
 - (C) Padronização de conteúdo, dinamismo e hipertextualidade.
 - (D) Rigidez de formato, customização do conteúdo e imersão.
 - (E) Periodicidade, interatividade e detalhamento de informações.
- 15) Segundo Magda Muniz, no livro *Mídia - Conceitos & Práticas* (2004), como se denomina a repetição de anúncio ou comercial que não foi divulgado, de acordo com as características específicas para o veículo?
- (A) Calhau.
 - (B) Colocação.
 - (C) Inserção.
 - (D) Compensação.
 - (E) Autorização.

- 16) Há seis princípios fundamentais para a elaboração de um bom LAYOUT, de acordo com Armando Sant'Anna, Ismael Rocha Junior e Luiz Fernando Garcia (2009). Qual é o princípio que requer a eleição da composição dos elementos de modo que se obtenha um anúncio capaz de apresentar a mensagem de venda com clareza, com grande força visual para atrair a atenção do leitor?
- (A) Contraste.
 - (B) Unidade.
 - (C) Equilíbrio.
 - (D) Proporções.
 - (E) Harmonia.
- 17) Segundo José Benedito Pinho, no livro *O Poder das Marcas* (1996), "uma marca bem posicionada pode ocupar uma posição estratégica competitiva se for sustentada por associações fortes". De acordo com o autor, as associações mais utilizadas podem ser agrupadas em onze tipos. Dentre os onze tipos, qual é o mais comumente associado à marca, fornecendo ao consumidor as razões para a compra do produto?
- (A) Atributos intangíveis.
 - (B) Benefícios ao consumidor.
 - (C) Características do Produto.
 - (D) Preço.
 - (E) Usos e aplicações.
- 18) De acordo com Roberto de Castro Neves (2009), existem diversos elementos de identidade institucional que ajudam a construir e a fortalecer percepções a respeito das instituições, e que atuam de forma a construir "a cara da empresa". Em relação a esses elementos, assinale a única opção INCORRETA.
- (A) Funcionários contratados para prestarem serviços são considerados como extensão da instituição ou empresa.
 - (B) Com relação a patrocínios, a compatibilidade entre imagem empresarial e os diversos tipos de MARKETINGS-institucionais (cultural, social, esportivo, ecológico) não precisa ser total.
 - (C) A arquitetura dos prédios, o desenho do escritório e o mobiliário são elementos da identidade institucional que mobilizam o imaginário popular.
 - (D) Em um evento patrocinado, a imagem empresarial se fortalece quando três elementos, (a "cara" do público, a "cara" da empresa e o programa) falam entre si.
 - (E) A segurança é um dos elementos da identidade institucional.

Prova : Amarela
Profissão : COMUNICAÇÃO SOCIAL

Concurso : CP-T/12

- 19) Assinale a opção em que todas as características apresentadas fazem parte da estrutura da TV, de acordo com Vera Íris Paternostro (2006).
- (A) Imediatismo, contextualização e índice de audiência.
 - (B) Contextualização, alcance e instantaneidade.
 - (C) Adjetivação, informação visual e envolvimento.
 - (D) Imediatismo, alcance e superficialidade.
 - (E) Segmentação, informação visual e índice de audiência.
- 20) "A Vila Anhanguera passou a ser utilizada pelos paulistanos para os seus fins de semana, como fuga à poluição. Desde o acesso ao Pico do Jaraguá até Limeira, muitas famílias faziam ontem seus piqueniques nas margens da estrada. Em Louveira, no Frango Assado e no Lago Azul não havia espaço para estacionar e todas as mesas estavam lotadas". No exemplo de notícia acima, apresentado no livro *Técnicas de Codificação em Jornalismo*, de Mário L. Erbolato (2008), foi utilizada a descrição:
- (A) Cinematográfica.
 - (B) Subjetiva.
 - (C) Pictórica.
 - (D) Topográfica.
 - (E) Documental.
- 21) Assinale a opção que caracteriza um texto para o rádio.
- (A) Tentar contar toda a história na primeira linha, ao estilo dos jornais e, para dar ritmo ao texto, procurar não alternar entre sentenças curtas e longas.
 - (B) Ao escrever para o rádio, o profissional não deve sentir como se estivesse contando uma história para alguém, deve usar a linguagem de quem fará um pronunciamento ministerial.
 - (C) A primeira linha da notícia deve ser curta e forte. Ela precisa prender a atenção do ouvinte. O relato da notícia deverá ser escrito sempre de forma clara e concisa.
 - (D) Deve-se escrever apenas uma ideia em cada sentença e usar as citações mais longas no meio delas. O ouvinte de rádio escuta com mais atenção as palavras isoladas e não um grupo de palavras.
 - (E) Se o profissional souber redigir bem seu texto, usando palavras rebuscadas, mesmo que não seja possível encaixar todos os parágrafos, o ouvinte será conduzido passo a passo.

22) Segundo Roberto de Castro Neves (2009), o conceito da Comunicação Empresarial Integrada abrange determinados componentes. Dentre esses, há um em que, partindo da centralização das informações e das pesquisas de um CHECK-UP organizacional, identificam-se as questões que precisam ser administradas e os elementos da identidade institucional que precisam ser harmonizados; desenham-se os planos de ação e programas que precisam ser desenvolvidos; e definem-se os objetivos que precisam ser perseguidos. De acordo com o autor, esse componente é denominado:

- (A) Gerência da Comunicação Programada.
- (B) Processo único de Comunicação Empresarial.
- (C) Planejamento Estratégico da Imagem.
- (D) ISSUE MANAGEMENT.
- (E) Gerência da Comunicação Simbólica.

23) Segundo Antonio Celso Collaro (2006), as páginas centrais de uma revista merecem especial atenção. Esses espaços geralmente são vendidos para publicidade ou, então, são destinados à matéria de maior expressão. Assinale a opção que indica o motivo pelo qual esses espaços são privilegiados.

- (A) O leitor tem o hábito de folhear a revista, iniciando pelas páginas centrais. Além disso, o posicionamento central permite diagramar em três colunas, enquadrando o texto em uma largura quase perfeita em termos de legibilidade.
- (B) Nas páginas centrais, o recurso estético do branco pode ser utilizado mais livremente, tornando as páginas mais atraentes e melhorando a legibilidade.
- (C) O diagrama das páginas centrais pode conter até seis colunas sem, necessariamente, possuir texto correndo em cada uma delas. Se as colunas forem usadas duas a duas, tem-se um diagrama versátil e dinâmico, que dará uma opção maior de recursos para a beleza da página.
- (D) O posicionamento central resulta em uma página dupla, proporcionando um visual amplo de duas páginas em uma só; principalmente, quando se trata de acabamento a cavalo, pois, ao folhear a revista, o leitor acaba, automaticamente, abrindo no centro, devido a própria mecânica do manuseio.
- (E) Nas páginas centrais, é costume utilizar tipografia mais pesada nos títulos e subtítulos, o que torna a página mais interessante esteticamente e atrai a atenção do leitor.

- 24) Segundo Antônio Celso Collaro (2006), existe uma composição que tem como propriedade a serenidade, dando ao LAYOUT uma fisionomia ponderada, estática. Essa composição é muito utilizada na tipografia clássica, devendo, portanto, ser utilizada em reproduções serenas, sérias, necessitadas de inspiração e respeito pelo receptor. Como é denominada essa composição?
- (A) Fria.
 - (B) Arejada.
 - (C) Centrada.
 - (D) Aberta.
 - (E) Simétrica.
- 25) De acordo com José Antônio Ramalho (2010), as métricas para mídias sociais podem se apoiar em três pilares. São eles:
- (A) seguidor, satisfação e influência.
 - (B) audiência, visibilidade e engajamento.
 - (C) satisfação, seguidor e postagem negativa.
 - (D) postagem negativa, seguidor e influência.
 - (E) visibilidade, influência e engajamento.
- 26) De acordo com a nova ortografia, qual a opção correta?
- (A) Sub-marino.
 - (B) Panamericano.
 - (C) Aero-espacial.
 - (D) Para-quedas.
 - (E) Vice-Almirante.
- 27) Em relação às dimensões da percepção de qualidade nos produtos, segundo José Benedito Pinho (1996), qual é a que se traduz na busca da ausência de defeitos do produto por meio do controle da qualidade no processo produtivo?
- (A) Durabilidade.
 - (B) Característica secundária.
 - (C) Confiabilidade.
 - (D) Conformidade com as especificações.
 - (E) Serviço adicional.

- 28) Segundo Armando Sant'Anna, Ismael Rocha Júnior e Luiz Fernando Garcia (2009), "a pesquisa levada a efeito junto a departamento governamentais, bibliotecas, associações de classe e outras fontes de informações de natureza estatística, técnica ou econômica", é denominada Pesquisa
- (A) de Campo.
 - (B) de Consumidor.
 - (C) de Propaganda.
 - (D) Exploratória.
 - (E) de Dados internos.
- 29) Conforme Vera Íris Paternostro (2006), como se denomina a relação e a ordem de entrada das matérias no telejornal, sua divisão por blocos, a previsão dos comerciais, chamadas e encerramento?
- (A) Fechamento.
 - (B) Escalada.
 - (C) Edição.
 - (D) Espelho.
 - (E) Roteiro.
- 30) Segundo Newton César (2005), logomarca ou logotipo é a identidade da empresa, é o que assina, o que representa a qualidade e a competência da empresa. De acordo com o autor citado, é necessário estabelecer padrões para a utilização do logotipo/logomarca da empresa em cartão de visitas, envelope, papel-carta, brinde ou qualquer outra peça publicitária ou veículo informativo.

Com os padrões de utilização respeitados, a marca se fortalece e se solidifica perante ao público e, por isso mesmo, sempre será vista de maneira correta. Estas instruções sobre a padronização da marca estão contidas

- (A) na Cartilha das Marcas.
- (B) no Manual de Identidade Visual.
- (C) na Cartilha de Identidade Visual.
- (D) no Manual de Padronização Visual.
- (E) no Código de Ética Visual.

- 31) De acordo com Philip Kotler, análise situacional, objetivos, estratégia, táticas, orçamento e controles são os seis passos que compõem o
- (A) Plano de Mídia.
 - (B) Marketing Mix.
 - (C) Plano de Marketing.
 - (D) Planejamento Financeiro.
 - (E) Marketing de Relacionamento.
- 32) De acordo com Antonio Celso Collaro (2006), em um projeto gráfico, o que significa mancha?
- (A) Área determinada a receber os grafismos, ou seja, caracteres, fios, fotos e ilustrações que irão compor o LAYOUT da página.
 - (B) Impressão que ultrapassa a margem, de um ou mais lados da página, indo até a linha de corte, ou até a dobra.
 - (C) Recurso de vital importância para a valorização visual de um veículo impresso. No aspecto jornalístico, este recurso deverá reunir elementos suficientes para sintetizar o texto e provocar o impacto necessário para levar o leitor a in-teressar-se tal texto.
 - (D) Recurso utilizado para separação de colunas, prática normal da paginação de revistas, e resulta num efeito interessante quando usado com critério.
 - (E) Recurso utilizado para destacar determinada matéria con-tornando-a com filetes.
- 33) De acordo com as novas regras da ortografia, quanto à acentuação, assinale a opção correta.
- (A) Alcalóide.
 - (B) Feiúra.
 - (C) Dêem.
 - (D) Pára (verbo).
 - (E) Detém (terceira pessoa do singular).

34) De acordo com Flávio Calazans (2006), o subliminar pode ser definido por uma fórmula esquemática.

Assinale a opção que apresenta essa fórmula corretamente.

(A) Subliminar = $\frac{\text{menor quantidade de informação}}{\text{maior tempo de exposição}}$

(B) Subliminar = $\frac{\text{menor tempo de exposição}}{\text{maior quantidade de informação}}$

(C) Subliminar = $\frac{\text{maior quantidade de informação}}{\text{menor tempo de exposição}}$

(D) Subliminar = $\frac{\text{maior tempo de exposição}}{\text{menor quantidade de informação}}$

(E) Subliminar = $\frac{\text{maior tempo de exposição}}{\text{menor tempo de informação}}$

35) De acordo com Elisa Kopplin Ferraretto e Luiz Ferraretto (2009), fazem parte das funções de um HOUSE ORGAN, EXCETO:

- (A) Informar ao público sobre o contexto da organização, situando-o no que diz respeito ao funcionamento interno, posições defendidas ou criticadas, planos, direitos e deveres etc.
- (B) Estimular a participação, de forma integrada, dos componentes da organização na consecução de objetivos comuns, encorajando, ainda, o encaminhamento de sugestões e ideias.
- (C) Incentivar o crescimento do leitor, ouvinte, telespectador ou internauta como cidadão, educando o público quanto a seus direitos e promovendo campanhas de esclarecimentos (por exemplo, nas áreas de saúde e prevenção de acidentes).
- (D) Valorizar o trabalho desenvolvido pelos integrantes da organização, mostrando quem são e o que fazem, bem como, fornecer leituras interessantes aos seus familiares.
- (E) Fornecer aos veículos de comunicação material de divulgação produzido pela assessoria de imprensa, devendo ser escrito em linguagem literária e segundo critérios essencialmente da área.

36) Entrevista que se destina a colher informações que sirvam para a redação de matérias de caráter interpretativo, de maneira que o leitor possa ficar esclarecido. O jornalista investiga determinados assuntos. Para isso, deve procurar especialistas, a fim de que a opinião deles, citada ou não nominalmente, fundamente a matéria. Segundo Mário L. Erbolato (2008), o trecho acima refere-se à entrevista

- (A) investigativa.
- (B) de opinião.
- (C) interpretativa.
- (D) de pesquisa.
- (E) de especialistas.

37) O planejamento de uma campanha é elaborado para que as compras de mídia (texto e espaço) sejam feitas de maneira eficiente, a fim de atingir o público alvo, visando ao melhor custo/benefício. Portanto, o conhecimento do BRIEFING do cliente é essencial para o desenvolvimento da campanha. São itens primordiais para a indicação da mídia e, por isso, devem constar no BRIEFING:

- (A) estimativas de custos, dados de pesquisa, categoria do produto, metas, adequação da mensagem, táticas e ciclo de compra.
- (B) verba (BUDGET), metas, programação combinada, táticas, distribuição, mercado e ciclo de compra.
- (C) adequação da mensagem, objetivos, programação combinada, categoria do produto, mercado, dados de pesquisa e distribuição.
- (D) dados sobre o produto, programação combinada, categoria do produto, táticas, sazonalidade, mercado e distribuição.
- (E) verba (BUDGET), dados sobre o produto, objetivos de Marketing, público alvo, mercado, sazonalidade e ciclo de compra.

- 38) Segundo Robin Williams (2008), correlacione os princípios básicos que aparecem em todos os materiais com planejamento visual às suas respectivas características e assinale, a seguir, a opção que apresenta a sequência correta.

PRINCÍPIOS

CARACTERÍSTICAS

- | | | |
|------------------|-----|--|
| I - Contraste | () | Itens relacionados entre si devem ser agrupados. Quando vários itens estão próximos torna-se uma unidade visual integrada, e não várias unidades individualizadas. |
| II - Repetição | () | O objetivo é evitar elementos meramente similares em uma página. Se os elementos (tipo, cor, tamanho, espessura, forma, espaço etc.) não forem os mesmos, devem ser diferenciados completamente. |
| III- Alinhamento | () | Elementos visuais do design (cor, forma, textura, fontes etc.) escolhidos pelo material, criam uma organização e fortalecem a unidade. |
| IV - Proximidade | () | Ajuda a organizar as informações, reduz a desordem e oferece ao leitor uma estrutura clara. |
| | () | Costuma ser a mais importante atração visual de uma página, sendo aquilo que faz o leitor, antes de qualquer coisa, olhar para ela. Isso cria uma aparência. |
| | () | Nada deve ser colocado arbitrariamente em uma página. Cada elemento deve ter uma ligação visual com outro elemento da página. Isso cria uma aparência limpa, sofisticada e suave. |

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

- 39) Biologicamente, a vista humana tende sempre a caminhar, em um veículo impresso, de cima para baixo e da esquerda para a direita. Dessa forma, é possível classificar, em um tabloide, as áreas de maior foco visual. De acordo com Antonio Celso Collaro (2006), são consideradas áreas de maior percepção visual em um tabloide o lado superior
- (A) direito como Zona Óptica Primária - "ZOP"- da mancha e, conseqüentemente, a descida na diagonal.
 - (B) esquerdo como Zona Óptica Primária - "ZOP"- da mancha e, conseqüentemente, a descida na diagonal.
 - (C) esquerdo como centro geométrico da mancha e, conseqüentemente, a descida na diagonal.
 - (D) direito como centro geométrico da mancha e, conseqüentemente, a descida na diagonal.
 - (E) direito como centro ótico da mancha e, conseqüentemente, a descida na diagonal.
- 40) O Código de Ética da categoria dos jornalistas, que está em vigor e foi aprovado pelo Congresso Nacional em 2007, fixa as normas a que deve estar subordinada a atuação dos profissionais nas suas relações com a comunidade, com as fontes de informação e entre os jornalistas. Das afirmativas abaixo, qual NÃO está prevista no Código de Ética da profissão?
- (A) Ser cordial com o colega de imprensa, facilitando seu acesso a um serviço público, de forma privilegiada; o que poderá resultar em publicação de matéria favorável ao órgão em questão.
 - (B) Divulgar todos os fatos de interesse do público, lutar pela liberdade de pensamento e expressão, e defender o livre exercício da profissão, opondo-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão. Condenar a censura e a autocensura.
 - (C) Definir o direito público à informação proveniente de qualquer tipo de instituição, considerando tal direito uma obrigação social do jornalista.
 - (D) Combater e denunciar todas as formas de corrupção, em especial, quando exercida com o objetivo de controlar a informação.
 - (E) É vedado realizar cobertura jornalística sobre um órgão em que atue e em instituições em que trabalhe (como assessor, por exemplo) e vice-versa.

- 41) No livro *Dicionário de Comunicação* (2002), Gustavo Barbosa e Carlos Rabaça apresentam os principais conceitos relacionados ao campo da comunicação. Os autores citam Marques de Melo, para o qual "comunicação é o processo de transmissão e de recuperação de informações. O objeto central é a informação transmitida por um comunicador a um receptor, utilizando um canal e um sistema de códigos específicos, e, posteriormente, recuperada para a transmissão de novas informações". É correto afirmar que o trecho acima apresenta o conceito
- (A) sociológico.
 - (B) estrutural.
 - (C) pedagógico.
 - (D) antropológico.
 - (E) etimológico.
- 42) De acordo com Philip Kotler (2003), a Comunicação e a Promoção estão entre as habilidades mais importantes em Marketing. Segundo o autor, qual é a definição de Comunicação?
- (A) Um conjunto harmônico e consistente de impressões geradas pelo pessoal da empresa, por suas instalações e por ações, transmitindo, aos vários públicos, o significado e a promessa da marca organizacional.
 - (B) Uma habilidade de Marketing que se compõe de mensagens destinadas a estimular as pessoas a tomarem consciência dos vários produtos e serviços oferecidos pela empresa, despertando o interesse e o desejo de compra.
 - (C) Um conjunto de recursos destinados a conquistar participação na mente (MIND SHARE) e no coração (HEART SHARE) dos clientes, em detrimento da utilização de vantagens competitivas que podem ser copiadas facilmente pela concorrência.
 - (D) Um conjunto de ferramentas disponíveis em Marketing que permite a venda de atitudes, atuando mais sobre o lado cognitivo do cliente.
 - (E) Um conjunto de ações que buscam construir a imagem do produto em torno de um arquétipo arraigado que povoa o inconsciente coletivo.

43) Em Mídia, o que significa cobertura geográfica?

- (A) Ferramenta que demonstra a distância entre dois indicadores de audiência tomados como referência.
- (B) Distância máxima que a emissão ou distribuição de um veículo de comunicação pode chegar.
- (C) Total de pessoas atingidas por um veículo de comunicação, qualquer que seja ele.
- (D) Soma das pessoas atingidas por uma programação em um veículo ou em vários veículos.
- (E) Proporção da presença de um determinado segmento de público na audiência total de um meio, veículo ou parte dele, classificada por sexo, idade ou outra característica.

44) De acordo com Mário Erbolato (2008), existem vários tipos de lide - tantos quantos permitir a imaginação do jornalista que os redigir - e conforme o enunciado de cada um deles. Entretanto, é possível enumerá-los de forma exemplificativa. Correlacione os tipos de lide, segundo Erbolato, às suas respectivas definições e assinale a opção correta.

TIPOS DE LIDES

DEFINIÇÕES

- | | | |
|-------------------|-----|--|
| I - Integral | () | Serve de base histórica. |
| II - FLASH | () | Refere-se apenas a um fato principal. |
| III- Citação | () | Transcreve um pronunciamento. |
| IV - Documentário | () | Dá noção perfeita e completa do fato (3Q + O + P + C). |
| V - Simples | () | Introdução lacônica de uma notícia. |

- (A) (IV) (I) (II) (V) (III)
- (B) (V) (III) (II) (I) (IV)
- (C) (IV) (V) (III) (II) (I)
- (D) (IV) (V) (III) (I) (II)
- (E) (III) (IV) (I) (II) (V)

- 45) Coletar e arquivar todo o material publicado sobre a instituição, ou que possa interessar a ela, são atividades que caracterizam
- (A) PRESS-KIT.
 - (B) Sinopse.
 - (C) CLIPPING.
 - (D) Arquivo.
 - (E) Documentação.
- 46) Segundo Paul Chantler e Sim Harris (1998), o modo clássico de cobrir um fato jornalístico para o rádio é fazendo entrevistas. O objetivo da entrevista é produzir uma sonora para ser transmitida.

Sobre esse assunto, assinale a opção INCORRETA.

- (A) A sonora pode ser "ao vivo" ou gravada. A sonora gravada é a mais comum e resulta em matéria que pode durar de 15 segundos a alguns minutos.
- (B) Entrevistas iniciadas com palavras - tais como: o que, onde, quem, como, por que e quando - são conhecidas como "questões abertas", pois provocam respostas que não se limitam a um simples "sim" ou "não" por parte do entrevistado.
- (C) As entrevistas para rádio podem ser classificadas em: informal, interpretativa e emocional.
- (D) As perguntas que o repórter faz devem estimular o entrevistado a falar. Mas o repórter não deve dominar a conversa, pois o ouvinte quer ouvir a voz do entrevistado e não do entrevistador.
- (E) As entrevistas "ao vivo" são as mais fáceis. Por ter mais tempo disponível no Boletim Informativo, permitem perguntas mais elaboradas e, raramente, o entrevistado é interrompido.

- 47) Segundo Mário L. Erbolato, no livro *Técnicas de Codificação em Jornalismo* (2008), as entrevistas podem ser classificadas sob quatro aspectos:
- (A) como geradoras de matéria jornalística; quanto aos entrevistados; de rotina; e individual.
 - (B) quanto aos entrevistadores; exclusiva; de rotina; e de grupo.
 - (C) quanto aos entrevistadores; quanto aos entrevistados; de rotina; e exclusiva.
 - (D) de opinião; quanto aos entrevistados; quanto aos entrevistadores; e caracterizadas.
 - (E) quanto aos entrevistados; como geradora de matéria jornalística; quanto aos entrevistadores; e quanto ao conteúdo.
- 48) Segundo Magda L. V. Muniz (2004), a porcentagem de pessoas ou de domicílios em relação ao total da população ou a um de seus segmentos que têm o hábito de ler, ver ou ouvir um veículo ou programa, denomina-se:
- (A) mensuração de audiência.
 - (B) participação de audiência.
 - (C) penetração.
 - (D) audiência acumulada.
 - (E) cobertura.
- 49) Segundo David Bann (2010), como é denominado o método de impressão em que a imagem é gravada em baixo-relevo e a superfície de impressão é formada por cilindros de aço sólido, galvanizados com uma superfície fina metálica altamente polida?
- (A) Flexografia.
 - (B) Tipografia.
 - (C) Serigrafia.
 - (D) Rotogravura.
 - (E) Litografia.

50) Segundo Flávio Calazans (2006), o professor de jornalismo Vance Packard, em seu livro "Nova Técnica de convencer", relata que, em uma sessão de cinema em 10 de junho de 1956, em Nova Jersey (EUA), durante a exibição do filme *Picnic*, Jim Vicary teria empregado um taquioscópio que projetava, a cada cinco segundos, a frase "Beba Coca-Cola", a uma velocidade de 1/ 3.000 de segundo sobre as cenas do filme. O SLIDE era projetado rápido demais para ser percebido conscientemente pelo público, entretanto Vicary alegou ter conseguido aumentar em 57,7% as vendas no intervalo.

A técnica de transmitir mensagens, que levam à adesão, podendo atuar em todos os canais sensoriais, inconscientemente, e reforçar a cognição consciente gerada pela campanha publicitária tradicional, conforme o exemplo acima, constitui a

- (A) propaganda ideológica.
- (B) propaganda institucional.
- (C) propaganda subliminar multimídia.
- (D) propaganda política.
- (E) contrapropaganda.