

Prova Objetiva – Nível Superior

ANALISTA - JORNALISMO - REDES SOCIAIS

Tipo 1 – BRANCA



SUA PROVA

Além deste caderno de prova, contendo setenta questões objetivas, você receberá do fiscal de sala:

- uma folha destinada às respostas das questões objetivas



TEMPO

- **4 horas** é o período disponível para a realização da prova, já incluído o tempo para a marcação da folha de respostas da prova objetiva
- **2 horas** após o início da prova é possível retirar-se da sala, sem levar o caderno de prova
- **1 hora** antes do término do período de prova é possível retirar-se da sala levando o caderno de prova



NÃO SERÁ PERMITIDO

- Qualquer tipo de comunicação entre os candidatos durante a aplicação da prova
- Levantar da cadeira sem autorização do fiscal de sala
- Usar o sanitário ao término da prova, após deixar a sala



INFORMAÇÕES GERAIS

- As questões objetivas têm cinco alternativas de resposta (A, B, C, D, E) e somente uma delas está correta
- Verifique se seu caderno está completo, sem repetição de questões ou falhas. Caso contrário, notifique imediatamente o fiscal da sala, para que sejam tomadas as devidas providências
- Confira seus dados pessoais, especialmente nome, número de inscrição e documento de identidade e leia atentamente as instruções para preencher a folha de respostas
- Use somente caneta esferográfica, fabricada em material transparente, com tinta preta ou azul
- Assine seu nome apenas nos espaços reservados
- Marque na folha de respostas o campo relativo à confirmação do tipo/cor de prova, conforme o caderno recebido
- O preenchimento das respostas da prova objetiva é de sua responsabilidade e não será permitida a troca da folha de respostas em caso de erro
- Reserve tempo suficiente para o preenchimento de suas respostas. Para fins de avaliação, serão levadas em consideração apenas as marcações realizadas na folha de respostas da prova objetiva, não sendo permitido anotar informações relativas às respostas em qualquer outro meio que não seja o caderno de prova
- A FGV coletará as impressões digitais dos candidatos
- Os candidatos serão submetidos ao sistema de detecção de metais quando do ingresso e da saída de sanitários durante a realização das provas
- Boa Sorte!

Conhecimentos Básicos

Texto – A eficácia das palavras certas

Havia um cego sentado numa calçada em Paris. A seus pés, um boné e um cartaz em madeira escrito com giz branco gritava: “Por favor, ajude-me. Sou cego”. Um publicitário da área de criação, que passava em frente a ele, parou e viu umas poucas moedas no boné. Sem pedir licença, pegou o cartaz e com o giz escreveu outro conceito. Colocou o pedaço de madeira aos pés do cego e foi embora.

Ao cair da tarde, o publicitário voltou a passar em frente ao cego que pedia esmola. Seu boné, agora, estava cheio de notas e moedas. O cego reconheceu as pegadas do publicitário e perguntou se havia sido ele quem reescrevera o cartaz, sobretudo querendo saber o que ele havia escrito.

O publicitário respondeu: “Nada que não esteja de acordo com o conceito original, mas com outras palavras”. E, sorrindo, continuou o seu caminho. O cego nunca soube o que estava escrito, mas seu novo cartaz dizia: “Hoje é primavera em Paris e eu não posso vê-la”. (*Produção de Texto*, Maria Luíza M. Abaurre e Maria Bernadete M. Abaurre)

1

O título dado ao texto:

- (A) resume a história narrada no corpo do texto;
- (B) afirma algo que é contrariado pela narrativa;
- (C) indica um princípio que é demonstrado no texto;
- (D) mostra um pensamento independente do texto;
- (E) denuncia um princípio negativo de convencimento.

2

A frase abaixo que exemplifica uma incoerência é:

- (A) “O que vem fácil, vai fácil”. (Geoffrey Chaucer);
- (B) “Se você deseja atingir o ponto mais alto, comece pelo mais baixo”. (Ciro, o Jovem);
- (C) “Perseverança não é uma corrida longa, são muitas corridas curtas, uma após a outra”. (Walter Elliot);
- (D) “Nossa maior glória não é nunca cair, mas sim levantar toda vez que caímos”. (Oliver Goldsmith);
- (E) “Seja breve, não importa quanto tempo isto leve”. (Saul Gorn).

3

“Havia um cego sentado numa calçada em Paris. A seus pés, um boné e um cartaz em madeira escrito com giz branco gritava: “Por favor, ajude-me. Sou cego”. Um publicitário da área de criação, que passava em frente a ele, parou e viu umas poucas moedas no boné. Sem pedir licença, pegou o cartaz e com o giz escreveu outro conceito. Colocou o pedaço de madeira aos pés do cego e foi embora”.

O texto pertence ao modo narrativo de organização discursiva, caracterizado pela evolução cronológica das ações. O segmento que comprova essa evolução é:

- (A) “Havia um cego sentado numa calçada em Paris. A seus pés, um boné e um cartaz em madeira escrito com giz branco gritava”;
- (B) “Por favor, ajude-me. Sou cego”;
- (C) “Um publicitário da área de criação, que passava em frente a ele”;
- (D) “parou e viu umas poucas moedas no boné”;
- (E) “Sem pedir licença, pegou o cartaz”.

4

A frase abaixo em que o emprego do demonstrativo sublinhado está inadequado é:

- (A) “As capas deste livro que você leva são muito separadas”. (Ambrose Bierce);
- (B) “Quando alguém pergunta a um autor o que este quis dizer, é porque um dos dois é burro”. (Mário Quintana);
- (C) “Claro que a vida é bizarra. O único modo de encarar isso é fazer pipoca e desfrutar o show”. (David Gerrold);
- (D) “Não há nenhum lugar nessa Terra tão distante quanto ontem”. (Robert Nathan);
- (E) “Escritor original não é aquele que não imita ninguém, é aquele que ninguém pode imitar”. (Chateaubriand).

5

“Havia um cego sentado numa calçada em Paris. A seus pés, um boné e um cartaz em madeira escrito com giz branco gritava: “Por favor, ajude-me. Sou cego”.

A respeito dos componentes e do sentido desse segmento do texto, é correto afirmar que:

- (A) o cego gritava para ser ouvido pelos transeuntes;
- (B) as palavras gritadas pelo cego tentavam convencer o público que passava;
- (C) as palavras do cartaz apelavam para a caridade religiosa das pessoas;
- (D) a segunda frase do cartaz do cego funciona como consequência da primeira;
- (E) o cartaz “gritava” porque o giz branco se destacava no fundo preto.

6

A frase abaixo em que a substituição de uma oração reduzida por uma desenvolvida equivalente é inadequada é:

- (A) “Sou como uma planta do deserto. Uma única gota de orvalho é suficiente para me alimentar”. (Leonel Brizola) / para que eu me alimente;
- (B) “Você nunca realmente perde até parar de tentar”. (Mike Ditka) / até que pare de tentar;
- (C) “Uma rua sem saída é apenas um bom lugar para se dar a volta”. (Naomi Judd) / para que se dê a volta;
- (D) “Amor é um truque sujo que nos impuseram para obter a continuidade de nossa espécie”. (Somerset Maugham) / para que se obtivesse a continuidade de nossa espécie;
- (E) “O amor é a asa que Deus deu ao homem para voar até Ele”. (Roger Luján) / para que voe até Ele.

7

“Por favor, ajude-me. Sou cego”; reescrevendo as duas frases em uma só, de forma correta e respeitando-se o sentido original, a estrutura adequada é:

- (A) Embora seja cego, por favor, ajude-me;
- (B) Me ajude, por favor, pois sou cego;
- (C) Ajude-me já que sou cego, por favor;
- (D) Por favor, ainda que seja cego, ajude-me;
- (E) Ajude-me, por favor, contanto que sou cego.

8

“Sem pedir licença, pegou o cartaz e com o giz escreveu outro conceito”; a oração “Sem pedir licença” pode ser adequadamente substituída pela seguinte oração desenvolvida:

- (A) Sem que pedisse licença;
- (B) Sem o pedido de licença;
- (C) Sem que peça licença;
- (D) Sem a petição de licença;
- (E) Sem que havia pedido licença.

9

A nova forma do cartaz apela para:

- (A) a intimidação das pessoas pelo constrangimento;
- (B) o racionalismo típico dos franceses;
- (C) a inteligência culta dos transeuntes;
- (D) o sentimentalismo diante da privação do cego;
- (E) a sedução das pessoas pelo orgulho da ajuda prestada.

10

A frase abaixo, de Millôr Fernandes, que exemplifica o emprego da vírgula por inserção de um segmento entre sujeito e verbo é:

- (A) “O difícil, quando forem comuns as viagens interplanetárias, será a gente descobrir o planeta em que foram parar as bagagens”;
- (B) “Quando um quer, dois brigam”;
- (C) “Para compreender a situação do Brasil, já ninguém discorda, é necessário um certo distanciamento. Que começa abrindo uma conta numerada na Suíça”;
- (D) “Pouco a pouco o carnaval se transfere para Brasília. Brasília já tem, pelo menos, o maior bloco de sujos”;
- (E) “Mal comparando, Platão era o Pelé da Filosofia”.

11

O termo em função adjetiva sublinhado que está substituído por um adjetivo inadequado é:

- (A) “A arte da previsão consiste em antecipar o que irá acontecer e depois explicar por que não aconteceu”. (anônimo) / divinatória;
- (B) “Por mais numerosos que sejam os meandros do rio, ele termina por desembocar no mar”. (Provérbio hindu) / pluviais;
- (C) “A morte nos ensina a transitoriedade de todas as coisas”. (Leo Buscaglia) / universal;
- (D) “Eu não tenho problemas com igrejas, desde que elas não interfiram no trabalho de Deus”. (Brooks Atkinson) / divino;
- (E) “Uma escola de domingo é uma prisão onde as crianças pagam penitência pela consciência pecadora de seus pais”. (H. L. Mencken) / dominical.

12

A polissemia – possibilidade de uma palavra ter mais de um sentido – está presente em todas as frases abaixo, EXCETO em:

- (A) Não deixe para amanhã o que pode fazer hoje;
- (B) CBN: a rádio que toca a notícia;
- (C) Na vida tudo é passageiro, menos o motorista;
- (D) Os dentes do pente mordem o couro cabeludo;
- (E) Os surdos da bateria não escutam o próprio barulho.

13

A frase em que a redundância está ausente é:

- (A) “Ninguém jamais se afogou em seu próprio suor”. (Ann Landers);
- (B) “Embora ninguém possa voltar atrás e fazer um novo começo, qualquer um pode começar agora e fazer um novo fim”. (Chico Xavier);
- (C) “Espero que sua vida seja tão inteira como duas metades”. (anônimo);
- (D) “Todos os funcionários receberam um prêmio adicional extra por seu desempenho”. (Cartaz em lanchonete);
- (E) “Os cemitérios estão cheios de gente insubstituível”. (Charles De Gaulle).

14

A frase em que o vocábulo *mas* tem valor aditivo é:

- (A) “Perseverança não é só bater em porta certa, mas bater até abrir”. (Guy Fawks);
- (B) “Nossa maior glória não é nunca cair, mas sim levantar toda vez que caímos”. (Oliver Goldsmith);
- (C) “Eu caminho devagar, mas nunca caminho para trás”. (Abraham Lincoln);
- (D) “Não podemos fazer tudo imediatamente, mas podemos fazer alguma coisa já”. (Calvin Coolidge);
- (E) “Ele estudava todos os dias do ano, mas isso contribuía para seu progresso”. (Nouailles).

15

Em todas as frases abaixo o verbo *ter* foi empregado no lugar de outros com significado mais específico. A frase em que a substituição por esses verbos mais específicos foi feita de forma adequada é:

- (A) “Nunca é tarde para ter uma infância feliz”. (Tom Robbins) / desfrutar de;
- (B) “Você pode aprender muito com crianças. Quanta paciência você tem, por exemplo”. (Franklin P. Jones) / você oferece;
- (C) “O maior recurso natural que qualquer país pode ter são suas crianças”. (Danny Kaye) / usar;
- (D) “Acreditar que basta ter filhos para ser pai é tão absurdo quanto acreditar que basta ter instrumentos para ser um músico”. (Mansour Challita) / originar;
- (E) “A família é como a varíola: a gente tem quando criança e fica marcado para o resto da vida”. (Sartre) / sofre.

READ TEXT I AND ANSWER QUESTIONS 16 TO 20

TEXT I

Will computers ever truly understand what we're saying?

Date: January 11, 2016

Source University of California - Berkeley

Summary:

If you think computers are quickly approaching true human communication, think again. Computers like Siri often get confused because they judge meaning by looking at a word's statistical regularity. This is unlike humans, for whom context is more important than the word or signal, according to a researcher who invented a communication game allowing only nonverbal cues, and used it to pinpoint regions of the brain where mutual understanding takes place.

From Apple's Siri to Honda's robot Asimo, machines seem to be getting better and better at communicating with humans. But some neuroscientists caution that today's computers will never truly understand what we're saying because they do not take into account the context of a conversation the way people do.

Specifically, says University of California, Berkeley, postdoctoral fellow Arjen Stolk and his Dutch colleagues, machines don't develop a shared understanding of the people, place and situation - often including a long social history - that is key to human communication. Without such common ground, a computer cannot help but be confused.

"People tend to think of communication as an exchange of linguistic signs or gestures, forgetting that much of communication is about the social context, about who you are communicating with," Stolk said.

The word "bank," for example, would be interpreted one way if you're holding a credit card but a different way if you're holding a fishing pole. Without context, making a "V" with two fingers could mean victory, the number two, or "these are the two fingers I broke."

"All these subtleties are quite crucial to understanding one another," Stolk said, perhaps more so than the words and signals that computers and many neuroscientists focus on as the key to communication. "In fact, we can understand one another without language, without words and signs that already have a shared meaning."

(Adapted from <http://www.sciencedaily.com/releases/2016/01/160111135231.htm>)

16

The title of Text I reveals that the author of this text is:

- (A) unsure;
- (B) trustful;
- (C) careless;
- (D) annoyed;
- (E) confident.

17

Based on the summary provided for Text I, mark the statements below as TRUE (T) or FALSE (F).

- () Contextual clues are still not accounted for by computers.
- () Computers are unreliable because they focus on language patterns.
- () A game has been invented based on the words people use.

The statements are, respectively:

- (A) F – T – T;
- (B) T – F – T;
- (C) F – F – T;
- (D) F – T – F;
- (E) T – T – F.

18

According to the researchers from the University of California, Berkeley:

- (A) words tend to have a single meaning;
- (B) computers can understand people's social history;
- (C) it is easy to understand words even out of context;
- (D) people can communicate without using actual words;
- (E) social context tends to create problems in communication.

19

If you are holding a fishing pole, the word "bank" means a:

- (A) safe;
- (B) seat;
- (C) boat;
- (D) building;
- (E) coastline.

20

The word "so" in "perhaps more so than the words and signals" is used to refer to something already stated in Text I. In this context, it refers to:

- (A) key;
- (B) crucial;
- (C) subtleties;
- (D) understanding;
- (E) communication.

READ TEXT II AND ANSWER QUESTIONS 21 TO 25:

TEXT II

The backlash against big data

[...]

Big data refers to the idea that society can do things with a large body of data that weren't possible when working with smaller amounts. The term was originally applied a decade ago to massive datasets from astrophysics, genomics and internet search engines, and to machine-learning systems (for voice-recognition and translation, for example) that work well only when given lots of data to chew on. Now it refers to the application of data-analysis and statistics in new areas, from retailing to human resources. The backlash began in mid-March, prompted by an article in *Science* by David Lazer and others at Harvard and Northeastern University. It showed that a big-data poster-child—Google Flu Trends, a 2009 project which identified flu outbreaks from search queries alone—had overestimated the number of cases for four years running, compared with reported data from the Centres for Disease Control (CDC). This led to a wider attack on the idea of big data.

The criticisms fall into three areas that are not intrinsic to big data per se, but endemic to data analysis, and have some merit. First, there are biases inherent to data that must not be ignored. That is undeniably the case. Second, some proponents of big data have claimed that theory (ie, generalisable models about how the world works) is obsolete. In fact, subject-area knowledge remains necessary even when dealing with large data sets. Third, the risk of spurious correlations—associations that are statistically robust but happen only by chance—increases with more data. Although there are new statistical techniques to identify and banish spurious correlations, such as running many tests against subsets of the data, this will always be a problem.

There is some merit to the naysayers' case, in other words. But these criticisms do not mean that big-data analysis has no merit whatsoever. Even the Harvard researchers who decried big data "hubris" admitted in *Science* that melding Google Flu Trends analysis with CDC's data improved the overall forecast—showing that big data can in fact be a useful tool. And research published in PLOS Computational Biology on April 17th shows it is possible to estimate the prevalence of the flu based on visits to Wikipedia articles related to the illness. Behind the big data backlash is the classic hype cycle, in which a technology's early proponents make overly grandiose claims, people sling arrows when those promises fall flat, but the technology eventually transforms the world, though not necessarily in ways the pundits expected. It happened with the web, and television, radio, motion pictures and the telegraph before it. Now it is simply big data's turn to face the grumblers.

(From <http://www.economist.com/blogs/economist-explains/2014/04/economist-explains-10>)

21

The use of the phrase "the backlash" in the title of Text II means the:

- (A) backing of;
- (B) support for;
- (C) decision for;
- (D) resistance to;
- (E) overpowering of.

22

The three main arguments against big data raised by Text II in the second paragraph are:

- (A) large numbers; old theories; consistent relations;
- (B) intrinsic partiality; outdated concepts; casual links;
- (C) clear views; updated assumptions; weak associations;
- (D) objective approaches; dated models; genuine connections;
- (E) scientific impartiality; unfounded theories; strong relations.

23

The base form, past tense and past participle of the verb "fall" in "The criticisms fall into three areas" are, respectively:

- (A) fall-fell-fell;
- (B) fall-fall-fallen;
- (C) fall-fell-fallen;
- (D) fall-falled-fell;
- (E) fall-felled-falling.

24

When Text II mentions "grumblers" in "to face the grumblers", it refers to:

- (A) scientists who use many tests;
- (B) people who murmur complaints;
- (C) those who support large data sets;
- (D) statisticians who promise solid results;
- (E) researchers who work with the internet.

25

The phrase "lots of data to chew on" in Text II makes use of figurative language and shares some common characteristics with:

- (A) eating;
- (B) drawing;
- (C) chatting;
- (D) thinking;
- (E) counting.

26

Em uma caixa há doze dúzias de laranjas, sobre as quais sabe-se que:

I - há pelo menos duas laranjas estragadas;

II - dadas seis quaisquer dessas laranjas, há pelo menos duas não estragadas.

Sobre essas doze dúzias de laranjas, deduz-se que:

- (A) pelo menos 96 estão estragadas;
- (B) no mínimo 140 não estão estragadas;
- (C) exatamente duas estão estragadas;
- (D) no máximo 96 estão estragadas;
- (E) exatamente 48 não estão estragadas.

27

De um grupo de controle para o acompanhamento de uma determinada doença, 4% realmente têm a doença. A tabela a seguir mostra as porcentagens das pessoas que têm e das que não têm a doença e que apresentaram resultado positivo em um determinado teste.

Doença	Teste positivo (%)
SIM	85
NÃO	10

Entre as pessoas desse grupo que apresentaram resultado positivo no teste, a porcentagem daquelas que realmente têm a doença é aproximadamente:

- (A) 90%;
- (B) 85%;
- (C) 42%;
- (D) 26%;
- (E) 4%.

28

Dos 40 funcionários de uma empresa, o mais novo tem 25 anos e o mais velho tem 37 anos. Considerando a idade de cada funcionário como um número inteiro de anos, conclui-se que:

- (A) a média das idades de todos os funcionários é 31 anos;
- (B) a idade de pelo menos um funcionário é 31 anos;
- (C) nenhum funcionário tem idade igual a 31 anos;
- (D) no máximo 25 funcionários têm a mesma idade;
- (E) no mínimo 4 funcionários têm a mesma idade.

29

Sem A, não se tem B.

Sem B, não se tem C.

Assim, conclui-se que:

- (A) A é suficiente para B e para C;
- (B) B é necessário para A e para C;
- (C) C é suficiente para A e para B;
- (D) A e B são suficientes para C;
- (E) B é necessário para A e suficiente para C.

30

Sobre os amigos Marcos, Renato e Waldo, sabe-se que:

- I - Se Waldo é flamenguista, então Marcos não é tricolor;
- II - Se Renato não é vascaíno, então Marcos é tricolor;
- III - Se Renato é vascaíno, então Waldo não é flamenguista.

Logo, deduz-se que:

- (A) Marcos é tricolor;
- (B) Marcos não é tricolor;
- (C) Waldo é flamenguista;
- (D) Waldo não é flamenguista;
- (E) Renato é vascaíno.

31

Após a extração de uma amostra, as observações obtidas são tabuladas, gerando a seguinte distribuição de frequências:

Valor	3	5	9	13
Frequência	5	9	10	3

Considerando que $E(X)$ = Média de X, $Mo(X)$ = Moda de X e $Me(X)$ = Mediana de X, é correto afirmar que:

- (A) $E(X) = 7$ e $Mo(X) = 10$;
- (B) $Me(X) = 5$ e $E(X) = 6,3$;
- (C) $Mo(X) = 9$ e $Me(X) = 9$;
- (D) $Me(X) = 9$ e $E(X) = 6,3$;
- (E) $Mo(X) = 9$ e $E(X) = 7$.

32

Raíza e Diego resolvem disputar um jogo em que cada um deles lança uma moeda honesta de forma independente e simultânea. Ela será vencedora no caso de dois resultados iguais, e ele, de dois diferentes. As probabilidades de vitória dela e dele são, respectivamente, iguais a:

- (A) $2/3$ e $1/3$;
- (B) $1/4$ e $3/4$;
- (C) $1/3$ e $2/3$;
- (D) $1/2$ e $1/2$;
- (E) $3/4$ e $1/4$.

33

Suponha que, de um baralho normal, contendo 52 cartas de quatro naipes, é extraído, sem reposição e aleatoriamente, um total de quatro cartas. Se a carta "Ás" é equivalente a uma figura (ou seja, são 4 figuras e 9 números de cada naipe), é correto afirmar que a probabilidade de que todas sejam:

- (A) do mesmo naipe é igual a $\left(\frac{13}{52}\right) \cdot \left(\frac{12}{51}\right) \cdot \left(\frac{11}{50}\right) \cdot \left(\frac{10}{49}\right)$
- (B) figuras é igual a $\left(\frac{10}{52}\right) \cdot \left(\frac{9}{51}\right) \cdot \left(\frac{8}{50}\right) \cdot \left(\frac{7}{49}\right)$
- (C) do mesmo número é igual a $\left(\frac{4}{52}\right) \cdot \left(\frac{3}{51}\right) \cdot \left(\frac{2}{50}\right) \cdot \left(\frac{1}{49}\right)$
- (D) números é igual a $\left(\frac{36}{52}\right) \cdot \left(\frac{35}{51}\right) \cdot \left(\frac{34}{50}\right) \cdot \left(\frac{33}{49}\right)$
- (E) de naipes diferentes é igual a $4 \cdot \left(\frac{16}{52}\right) \cdot \left(\frac{12}{51}\right) \cdot \left(\frac{8}{50}\right) \cdot \left(\frac{4}{49}\right)$

34

Sejam Y, X, Z e W variáveis aleatórias tais que $Z = 2.Y - 3.X$, sendo $E(X^2) = 25$, $E(X) = 4$, $Var(Y) = 16$, $Cov(X, Y) = 6$.

Então a variância de Z é:

- (A) 55;
- (B) 73;
- (C) 108;
- (D) 145;
- (E) 217.

35

Sabe-se que as notas de uma prova têm distribuição Normal com média $\mu = 6,5$ e variância $\sigma^2 = 4$. Adicionalmente, são conhecidos alguns valores tabulados da normal-padrão.

$$\Phi(1,3) \cong 0,90 \quad \Phi(1,65) \cong 0,95 \quad \Phi(1,95) \cong 0,975$$

Onde,

$\Phi(z)$ é a função distribuição acumulada da Normal Padrão.

Considerando-se que apenas os 10% que atinjam as maiores notas serão aprovados, a nota mínima para aprovação é:

- (A) 9,10;
- (B) 9,30;
- (C) 9,50;
- (D) 9,70;
- (E) 9,80.

Conhecimentos Específicos

36

A premissa dicotômica entre *língua* e *fala* foi abordada por diversos autores, dentre os quais se destaca Roland Barthes. Segundo ele, "Língua é uma instituição, um corpo abstrato de coerções; Fala é a parte momentânea dessa instituição, que o indivíduo extrai e atualiza para atender às necessidades da comunicação; a Língua é oriunda da massa de falas emitidas, no entanto toda Fala é extraída da Língua: em história, essa dialética é a dialética entre estrutura e acontecimento; em teoria da comunicação, dialética entre código e mensagem" (BARTHES, Roland. *Sistema da Moda*, pg. 41, 2009). O teórico e jornalista Nilson Lage, por sua vez, ao discorrer sobre a *linguagem jornalística*, explica que a Língua nacional abriga pelo menos dois registros de linguagem: o *formal* e o *coloquial*. Segundo ele, o *registro formal* é uma imposição de ordem política e que o manejo correto dessa linguagem serve como índice de ascensão social. Já o *registro coloquial* é espontâneo e permite maior expressividade. A partir daí, pode-se inferir que a *linguagem jornalística*:

- (A) fará prevalecer sempre a norma culta, uma vez que a hemerografia servirá no futuro como registro histórico oficial de uma época;
- (B) propugnará pela conciliação de palavras, expressões e regras possíveis tanto no registro coloquial como no registro formal, levando-se em conta a linha editorial dos veículos de comunicação;
- (C) incorporará determinados neologismos ou denominações de objetos novos que, por sua vez, irão compôr a gramática oficial;
- (D) resultará da predominância dos jargões, gírias e falares regionais a fim de garantir a sobrevivência financeira dos veículos de comunicação;
- (E) determinará escolhas de natureza ideológica e mercadológica tanto para reforçar o senso comum como para impedir que os falares regionais dificultem a aceitação de publicações que circulem em âmbito nacional.

37

Novas práticas de leitura de jornais têm surgido a partir da disponibilização de conteúdo para dispositivos portáteis como *smartphones* e *tablets*, por exemplo. Uma empresa jornalística resolveu lançar produto digital exclusivo para assinantes, com periodicidade diária, para *tablets* com sistema iOS. Com relação à arquitetura de informação da plataforma escolhida, os *designers* negligenciaram dado conceito fundamental. Como resultado, os assinantes relataram dificuldades para executar atividades simples como virar páginas, descobrir o local exato de toque para ativar funções como executar um vídeo ou visualizar uma imagem, e, até mesmo, em que ícone clicar para encerrar o aplicativo do jornal. Assim, o conceito negligenciado pelos *designers* do produto se refere à:

- (A) usabilidade;
- (B) acessibilidade;
- (C) navegação;
- (D) recepção;
- (E) tecnologia.

38

Com o propósito de ampliar o debate acerca das políticas públicas de saúde no controle da natalidade, a chefia de reportagem do núcleo de jornalismo de uma emissora de televisão propôs a execução de pauta na qual fontes diretas, indiretas e adicionais fossem buscadas. O conteúdo produzido terá como finalidade fornecer informações aos telespectadores para que esses possam desenvolver o senso crítico e chegar às próprias conclusões a partir do rico material disponibilizado. O formato a ser produzido e que melhor atenderá à proposta da chefia intitula-se:

- (A) indicador;
- (B) enquete;
- (C) reportagem;
- (D) docudrama;
- (E) notícia.

39

Dentre as técnicas de redação do texto jornalístico, o *lead* é uma das possibilidades. Observe a seguir a redação de um acontecimento fictício: "A inauguração da linha J do metrô, o desfile de um bloco de carnaval com trinta mil integrantes e o discurso da Presidente da República em cadeia de rádio e TV marcaram o dia de ontem na capital do país. O motivo foi o aniversário de 55 anos de Brasília". Ao consultarmos bibliografia a respeito das técnicas para a apresentação das matérias e, com base no texto acima, é possível concluir que o redator optou pelo *lead*:

- (A) simples;
- (B) documentário;
- (C) pessoal;
- (D) integral;
- (E) composto.

40

O *YouTube*, plataforma pertencente ao *Google*, permite a distribuição e o compartilhamento de produtos audiovisuais. De acordo com dados de 2015, fornecidos pela própria empresa, o *YouTube* é uma rede social com um bilhão de usuários ativos na rede, sendo ainda que ela atinge mais adultos, na faixa etária compreendida entre 18 e 34 anos, nos Estados Unidos da América, do que qualquer rede a cabo naquele país. Séries exclusivas, músicas, documentários e entrevistas, por exemplo, podem ser acessados a qualquer momento. O consumo de produtos midiáticos de modo fragmentado é, de certa forma, reflexo da transformação do público a partir do advento de novas tecnologias digitais. Deste modo, é correto afirmar que:

- (A) para a chamada geração C, ou seja, adultos jovens com menos de 35 anos de idade, a internet e as redes sociais são fontes secundárias de entretenimento e informação;
- (B) a classe C, no Brasil, não se vê representada nas telenovelas nacionais e, por esse motivo, prefere consumir produções de teledramaturgia latino-americanas disponibilizadas *online*;
- (C) os *microconteúdos* disponíveis no *YouTube* são acessados por usuários com interesses em áreas específicas e que não encontram tais produções audiovisuais no chamado circuito comercial;
- (D) as novas linguagens proporcionam profícuo diálogo entre consumidores e produtores de conteúdo audiovisual, em que a tônica do relacionamento é a lógica do mercado;
- (E) o próprio jornalismo se rearranja na rede em busca de novos consumidores na medida em que os grandes grupos de mídia não se mostram interessados em explorar o potencial mercadológico da *internet*.

41

Uma pequena emissora de rádio localizada na periferia de uma capital brasileira faz jus ao rótulo de *comunitária*. Isso porque ela transmite programação de interesse social vinculada à realidade local, não tem fins lucrativos e tem como meta levar conhecimento e melhorar o nível cultural dos ouvintes. Outro ponto a destacar é que existem mecanismos que garantem a participação da audiência no planejamento da programação e na gestão da rádio. Por fim, é importante destacar que as emissoras radiofônicas comunitárias devem:

- (A) operar em baixa potência, em amplitude modulada; criar rede de repórteres e voluntários para cobrir o cotidiano da comunidade;
- (B) oferecer cobertura restrita a uma determinada comunidade de um bairro ou vila; promover o proselitismo de qualquer natureza na programação;
- (C) estar vinculadas a Fundações ou Associações de Moradores, legalmente instituídas e registradas; veicular apenas anúncios, tanto *soft* como *hard sell*, de comerciantes locais;
- (D) formar redes na exploração do serviço de radiodifusão para possibilitar pluralidade na programação diária; usar equipamentos dentro das especificações autorizadas pelo Poder Concedente;
- (E) provar, no momento do pedido de outorga de autorização, que seus diretores são brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos; promover atividades artísticas ou jornalísticas na comunidade.

42

Determinado especialista foi convidado a redigir o editorial do jornal impresso que será publicado no dia seguinte. Levando em consideração o fato de ele não ser afeito à rotina das redações, algumas instruções foram dadas sobre as especificidades daquele texto jornalístico. Dentre as orientações do editor sobre os editoriais, destacam-se:

- (A) gênero informativo; impessoalidade; texto argumentativo; com *pé biográfico*;
- (B) gênero informativo; impessoalidade; texto narrativo; com *pé biográfico*;
- (C) gênero opinativo; pessoalidade; texto argumentativo; sem *pé biográfico*;
- (D) gênero informativo; pessoalidade; texto narrativo; com *pé biográfico*;
- (E) gênero opinativo; impessoalidade; texto argumentativo; sem *pé biográfico*.

43

A expressão em inglês *news value*, ou traduzindo para o português “valor-notícia”, enfeixa critérios de interesse tanto para o leitor como para o jornalista. Dessa maneira, alguns manuais de redação e estilo sugerem como guia para definição de notícia jornalística marcos como “atualidade”, “proximidade”, “interesse público”, “frequência”, dentre outros. Com relação aos valores de noticiabilidade dos acontecimentos hodiernos, torna-se peremptório refletir sobre os critérios para a inscrição da factualidade na mídia, de modo a:

- (A) garantir à opinião pública o recebimento de notícias desprovidas de recortes editoriais;
- (B) referendar que cabe às corporações editoriais o controle sobre o produto elementar do discurso informativo, ou seja, o fato;
- (C) considerar a *notícia-mercadoria* como modelo que garante o direito civil de livre expressão e representação objetiva da realidade cotidiana;
- (D) relativizar o papel da grande mídia como processo único de visualização e reprodução dos fatos sociais na esfera pública;
- (E) ressaltar que tanto os microfatos como os macroacontecimentos comportam um único ponto de vista sobre o ocorrido.

44

O secretário de segurança de um determinado estado tem por hábito conceder trimestralmente coletivas de imprensa. Devido a uma singularidade, porém, a Assessoria de Comunicação Social não divulga quaisquer imagens ou áudio dos referidos eventos. Assim, apenas os veículos que estiverem presentes ao ato podem captar imagens de apoio, participar com perguntas ou ter acesso ao *press kit*. Entretanto, é de praxe que a Assessoria disponibilize um resumo impresso do que foi discutido em até uma hora após o término das coletivas. Tal texto denomina-se:

- (A) *briefing*;
- (B) *press kit*;
- (C) comunicado;
- (D) nota oficial;
- (E) *data sheet*.

45

Observe os dois primeiros parágrafos do texto a seguir:

“O mundo financeiro se prepara para uma nova era econômica: a do clima. Bancos centrais e instituições incluíram a mudança do clima nas equações que medem os riscos para a estabilidade financeira global. O histórico acordo de combate ao aquecimento global firmado por 195 países no final de 2015 abriu as portas para o que pode se tornar um Bretton Woods verde, com permissão para que o carbono se torne moeda de troca num futuro próximo. Esta é uma das interpretações do artigo 117, que fala no ‘valor social e econômico das ações de mitigação’.

Bretton Woods é a cidade americana que recebeu, em 1944, representantes de mais de 40 nações para firmar acordo monetário e financeiro que serviria como parâmetro para a economia após a Segunda Guerra Mundial”. (Jornal O Globo, pg. 26, 10/01/2016).

De acordo com os jargões do jornalismo impresso, a estrutura da notícia acima pode ser sintetizada por intermédio dos termos:

- (A) nariz de cera e lead;
- (B) lead e suíte;
- (C) título principal e auxiliar;
- (D) sobancelha e sutiã;
- (E) lidão e olho.

46

A Assessoria de Comunicação de um telejornal exibido por uma emissora de TV aberta decidiu investir em determinada rede social como estratégia de *marketing*. Tendo em vista o público-alvo do programa, a plataforma escolhida foi o *instagram*. De acordo com os dados apurados em pesquisa realizada no mês de dezembro, o telejornal possuía conta no *facebook*, com setenta e cinco mil amigos, e no *twitter*, com vinte e cinco mil seguidores, respectivamente. A Assessoria de Comunicação elaborou planejamento a fim de que, no prazo de um mês, o canal oficial do telejornal no *instagram* apresente número total de seguidores igual ao das duas redes supracitadas somadas, tendo como referência os dados da pesquisa de dezembro. Assim, projeta-se que o *instagram* do telejornal terá, no prazo estipulado pela Assessoria de Comunicação, número de seguidores com:

- (A) 1K;
- (B) 10K;
- (C) 10M;
- (D) 100K;
- (E) 100M.

47

A presidente de uma grande empresa do setor de petróleo e gás foi convidada por uma revista nacional a conceder uma entrevista *exclusiva*. A pauta estava centrada na tecnologia de prospecção de gás em grandes profundidades e poderia ajudar na consolidação da marca da empresa perante a opinião pública e os investidores. Contudo, no decorrer da entrevista, começaram a ser feitas perguntas que diziam respeito, única e exclusivamente, ao foro privado da presidente. A Assessoria de Imprensa interveio e interrompeu a entrevista, com o aval da entrevistada. Ao agir dessa maneira, a Assessoria:

- (A) acertou, pois existia uma relação contratual que obrigava a Assessoria a agir na defesa da cliente, independentemente dos fatos;
- (B) errou, pois a relação com a revista foi abalada e outras oportunidades não ocorrerão tão cedo;
- (C) acertou, pois o direito à privacidade deve ser preservado e os fatos abordados não eram de interesse público;
- (D) errou, pois a revista tinha o direito de perguntar o que lhe conviesse na medida em que se tratava de *exclusiva*;
- (E) errou, pois é livre o exercício profissional e as questões de interesse do público estão acima da privacidade da presidente.

48

Por intermédio de *clipping* eletrônico, a Assessoria de Imprensa coleta dados sobre a exposição do cliente na mídia. Posteriormente, é organizado um dossiê mensal que tem, dentre outros objetivos, detalhar as empresas jornalísticas que mais noticiaram o cliente a partir das ações da Assessoria de Imprensa. Com relação aos instrumentos de aferição de resultados, é correto afirmar que:

- (A) a minutagem relativiza a importância de dossiês, uma vez que os dados obtidos diariamente já dimensionam o sucesso ou o fracasso das ações da Assessoria de Imprensa;
- (B) a costureira classificação das matérias em *positivas*, *neutras* ou *negativas* é um dos elementos para a produção dos dossiês;
- (C) a maior exposição do cliente na mídia demonstra de modo inequívoco o sucesso das ações perpetradas pela Assessoria de Imprensa;
- (D) o *clipping* tradicional não dá mais conta das mudanças no campo da recepção, pois as redes sociais se constituíram nas plataformas de maior visibilidade positiva para as empresas;
- (E) o monitoramento deve ser feito sempre pela área de *marketing* pois, dependendo da exposição da empresa na mídia, o reposicionamento da marca pode ser necessário.

49

A produção de um programa radiofônico jornalístico precisa de músicas para a composição de vinhetas e demais trilhas. Um dos produtores sugeriu, então, que se levantasse por intermédio de pesquisa em *sites* especializados, quais eram as músicas mais tocadas nas rádios da cidade. A partir daí, seria organizada uma biblioteca de áudio com os arquivos a serem utilizados nas montagens de características, vinhetas, cortinas e BG, por exemplo. Entretanto, como não há qualquer verba disponível para pagamento de direitos autorais, recomenda-se:

- (A) utilizar até 30 segundos de cada composição musical;
- (B) alterar as músicas originais por intermédio de filtros e/ou *mashups* a fim de descaracterizá-las;
- (C) não fazer uso de quaisquer músicas uma vez que se trata de produto jornalístico;
- (D) anunciar, no final de cada programa, os créditos das músicas utilizadas pelos produtores;
- (E) buscar músicas sem *copyright*.

50

Questão premente nos dias de hoje diz respeito à convergência midiática. A produção, distribuição e consumo de conteúdo informativo em rede, por exemplo, é um dos desafios enfrentados pelas empresas de comunicação. Uma emissora de TV que deseja atingir parcela da audiência pode, por exemplo, apostar em um *blog* com conteúdo exclusivo desenvolvido pela equipe de jornalismo. Para consolidar essa nova plataforma como mais uma opção à disposição do público, a emissora responsável pelo *weblog* deverá considerar:

- (A) a imediata contratação de um *blogueiro* de renome como estratégia principal para alavancar a audiência;
- (B) os produtos desenvolvidos pela concorrência como modelos a serem seguidos;
- (C) a relativização das demais redes sociais da emissora a fim de que não haja concorrência interna;
- (D) a aposta na interatividade como estratégia de fidelização da audiência;
- (E) a possibilidade de restringir o acesso e cobrar determinado valor do assinante do produto.

51

A propaganda institucional difere das campanhas de assessoria de imprensa porque apresenta, comparativamente, como características:

- (A) maior controle de veiculação, menor credibilidade e uso de parcerias;
- (B) maior controle de veiculação, maior credibilidade e uso de espaços gratuitos;
- (C) maior controle de veiculação, maior credibilidade e uso de parcerias;
- (D) menor controle de veiculação, maior credibilidade e uso de parcerias;
- (E) menor controle de veiculação, menor credibilidade e uso de espaços gratuitos.

52

De acordo com a Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527, de 18/11/2011), a divulgação de informações de interesse coletivo ou geral, que não tratem de execução orçamentária e financeira, por órgãos públicos através de sítios oficiais da rede mundial de computadores (Internet), é obrigatória, com exceção para:

- (A) empresas públicas e de economia mista;
- (B) fundações públicas estaduais e municipais;
- (C) autarquias controladas diretamente pela União;
- (D) municípios com população de até 10.000 habitantes;
- (E) Poder Judiciário nos níveis Federal, Estadual e Municipal.

53

Para realizar uma reportagem, um jornalista acessa a base de dados da secretaria de segurança de um estado brasileiro, que disponibiliza informações não tabuladas. Com a ajuda de um especialista em informática, o jornalista utiliza um programa para analisar e contextualizar os dados, sem necessidade de tabulação manual. Esse processo de reportagem se denomina:

- (A) limpeza;
- (B) filtragem;
- (C) contextualização;
- (D) programação;
- (E) raspagem.

54

O conceito de jornalismo colaborativo tem sido bastante discutido atualmente por conta do grande número de blogs e websites alimentados por usuários não-jornalistas. A origem do jornalismo colaborativo remonta ao período da mídia:

- (A) digital, pois as mídias impressa e eletrônica são unilaterais e não permitem que sejam veiculadas informações sem a presença de grupos de mídia;
- (B) digital, pois a disseminação da Internet permitiu a veiculação em larga escala de informações que antes se destinavam ao público individual;
- (C) digital, pois tem um custo menor, o que facilita a criação de sítios de informação por um número maior de cidadãos;
- (D) impressa, pois já no século XVIII, nos Estados Unidos, panfletários e autores anônimos imprimiam as próprias publicações;
- (E) impressa, pois ao longo do século XX as gráficas tiveram custos mais acessíveis, tanto para a grande imprensa quanto para as publicações menores.

55

Para a realização de uma reportagem assistida por computador (CAR) foi utilizado o Google Spreadsheets. Ao contrário de ferramentas como o Open Office e o Microsoft Excel, o programa utilizado tem como característica ser:

- (A) gratuito, requerer a Internet e apresentar gráficos simples;
- (B) gratuito, não requerer a Internet e apresentar ampla variedade de visualizações;
- (C) gratuito, requerer a Internet e apresentar ampla variedade de visualizações;
- (D) proprietário, não requerer a Internet e apresentar gráficos simples;
- (E) proprietário, requerer a Internet e apresentar ampla variedade de visualizações.

56

Diversas iniciativas de comunicação cidadã e mídia independente são viáveis economicamente hoje em razão das redes de contato feitas no ambiente digital, que permitem o uso de ferramentas coletivas como:

- (A) venture capital;
- (B) crowdfunding;
- (C) risk capital;
- (D) empréstimos a fundo perdido;
- (E) financiamento governamental.

57

A Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527, de 18/11/2011) aborda a importância das seções de acesso a informações dos sítios dos órgãos e entidades governamentais. Esses sítios são exemplo do que se denomina:

- (A) neo-transparência;
- (B) poli-transparência;
- (C) multi-transparência;
- (D) transparência ativa;
- (E) transparência passiva.

58

Dentre as ferramentas de Comunicação Organizacional Integrada, a que apresenta o maior custo por contato e a maior taxa de conversão do receptor é:

- (A) propaganda;
- (B) promoção;
- (C) assessoria de imprensa;
- (D) relações públicas;
- (E) comunicação interpessoal.

59

A primeira referência para a criação de uma Política de Comunicação deve ser a análise do(a):

- (A) Estratégia de Marketing;
- (B) Estratégia de Relações Públicas;
- (C) Plano de Comunicação funcional;
- (D) Plano de Comunicação Integrado;
- (E) Visão e Missão da organização.

60

Uma comunidade de usuários, clientes e colaboradores de um órgão público foi formada para compartilhar informações a partir de um fórum de discussão. A forma mais adequada de a gerência de comunicação do órgão em questão atuar junto a essa comunidade é através de táticas para:

- (A) concentrar a comunicação nos formadores de opinião da comunidade;
- (B) controlar e administrar a maior parte do conteúdo publicado na comunidade;
- (C) direcionar a comunidade para servir ao órgão público em questão;
- (D) cultivar a comunidade para que a imagem e a marca do órgão sejam fortalecidos;
- (E) destacar as informações positivas na comunidade para reduzir as críticas.

61

O uso de mídias sociais por empresas e organizações permite que os usuários, ao contrário do que acontece com as mídias tradicionais, possam:

- (A) ter um envolvimento com uma marca em um nível mais profundo do que nunca;
- (B) experimentar uma comunicação de mão dupla com as organizações;
- (C) ser ouvidos em suas necessidades, desejos e demandas pelos gestores das organizações;
- (D) participar de pesquisa e enquetes sobre opinião pública e imagem corporativa;
- (E) realizar críticas às organizações, suas políticas e ações sociais.

62

A chamada comunicação “boca-a-boca” ocorre em sua maioria no ambiente off-line. Entretanto, os gestores de Comunicação se concentram na mensuração dos efeitos on-line porque:

- (A) alcança maior número de pessoas do que o off-line;
- (B) permite a utilização de robôs para gerar compartilhamentos falsos;
- (C) apresenta maior facilidade de monitoramento;
- (D) abrange prioritariamente o público mais jovem;
- (E) se trata de uma rede com a média de poder aquisitivo maior.

63

A interação entre as marcas e o público passou por uma mudança significativa com o advento dos chamados “smartphones”, que, ao contrário dos primeiros telefones celulares, podem:

- (A) utilizar sistema GPS;
- (B) enviar SMS;
- (C) se conectar à internet;
- (D) transmitir imagens e sons;
- (E) rodar programas.

64

A diferença básica, no meio digital, entre a rede social Facebook e o Google está no fato de que a estratégia de cada um, respectivamente, visa a:

- (A) organizar a Internet e criar uma Internet paralela;
- (B) organizar a Internet e segmentar a Internet;
- (C) criar uma Internet paralela e segmentar a Internet;
- (D) criar uma Internet paralela e organizar a Internet;
- (E) segmentar a Internet e criar uma Internet paralela.

65

Para que uma empresa consiga gerar a viralização de informações no ambiente digital, é necessário planejar adequadamente a forma e o conteúdo das mensagens veiculadas por ela. O ponto mais importante desse planejamento de mensagens está no(a):

- (A) conteúdo, principalmente na profundidade da informação;
- (B) conteúdo, principalmente na originalidade da informação;
- (C) conteúdo, principalmente na interatividade da informação;
- (D) forma, principalmente no uso da linguagem coloquial;
- (E) forma, principalmente no uso da linguagem publicitária.

66

As mídias sociais potencializaram a existência de grupos sociais fechados, chamados vulgarmente de “panelinhas”, que fortalecem os laços comuns, mas reduzem a abertura do grupo para novas ideias e informações. Esta abertura, que faz parte da exploração da rede por empresas, é facilitada por:

- (A) líderes de opinião que conectam dois ou mais grupos;
- (B) programas de monitoramento das conexões;
- (C) mecanismos de busca e ferramentas de interação;
- (D) robôs que transmitem conteúdo por parte de empresas;
- (E) funcionários de empresas dentro dos grupos.

67

As principais características da comunicação do ambiente digital que devem ser levadas em conta na gestão de crises de organizações são:

- (A) proximidade da informação e interatividade das mensagens;
- (B) proximidade da informação e conteúdo centralizado;
- (C) conteúdo centralizado e atualidade das informações;
- (D) conteúdo centralizado e interatividade das mensagens;
- (E) atualidade das informações e interatividade das mensagens.

68

Uma rede social interna de uma organização, que conta com a participação exclusiva de seus funcionários, constitui um caso de Comunicação:

- (A) B2B;
- (B) B2C;
- (C) B2E;
- (D) C2C;
- (E) E2E.

69

O público forma a imagem de uma organização a partir:

- (A) das declarações de Visão, Missão e Valores da organização;
- (B) do relacionamento com jornalistas e profissionais de imprensa;
- (C) das políticas de comunicação corporativa da organização;
- (D) das práticas da empresa que são percebidas pelo público;
- (E) das atividades de cunho social, ou a sua ausência.

70

O uso de redes sociais entre funcionários de uma organização pode reforçar o espírito de corpo e disseminar uma cultura colaborativa, através da difusão da informação por diversos setores. Um dos perigos em potencial para o não atingimento desse objetivo está no desenvolvimento de redes sociais centradas em um(a):

- (A) grupo que trabalhe regularmente off-line;
- (B) área funcional da organização;
- (C) grupo que trabalhe regularmente on-line;
- (D) área geográfica da organização;
- (E) grupo demográfico homogêneo.

Realização

