

**MARINHA DO BRASIL**  
**SERVIÇO DE SELEÇÃO DO PESSOAL DA MARINHA**

*Concurso Público para ingresso no Quadro Técnico do*  
*Corpo Auxiliar da Marinha*  
*CP-T/2021*

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

**COMUNICAÇÃO SOCIAL**

### QUESTÃO 1

Em seu livro "Teoria das Mídias Digitais", Martino (2014) aponta alguns conceitos-chave para as mídias digitais. De acordo com o autor, assinale a opção em que o conceito corresponde à seguinte definição: "Integração entre computadores, meios de comunicação e redes digitais, bem como de produtos, serviços e meios na internet."

- (A) Convergência.
- (B) Interatividade.
- (C) Barreira digital.
- (D) Cultura participatória.
- (E) Velocidade.

### QUESTÃO 2

Santaella (2017) aborda as formas dos anúncios on-line. A respeito do assunto, assinale a opção correta.

- (A) O *cookie* é um arquivo de texto complexo, cuja composição independe do conteúdo do endereço web visitado.
- (B) Os anúncios de texto exibem *hiperlinks* baseados em texto e imagens. Esse tipo de anúncio não pode ser exibido separadamente do conteúdo principal de uma página da *web*.
- (C) O anúncio intersticial é aquele exibido depois que um usuário acessa o conteúdo solicitado.
- (D) A publicidade para celular é enviada por meio de dispositivos móveis sem fio, como *smartphones* e *tablets*. Este tipo de publicidade pode assumir a forma de anúncios gráficos estáticos ou multimídia.
- (E) O *link* patrocinado é fixado em uma lista de produtos ou serviços específicos. O "eBay", por exemplo, é um dos provedores de anúncios de *link* patrocinado.

### QUESTÃO 3

Farias (2011) menciona as peças e os instrumentos utilizados como recursos em assessoria de imprensa. Considere a descrição a seguir: "Peça de divulgação produzida por assessorias ou departamentos que desenvolvem relações públicas que deve conter um fato noticiável. Deve ser escrito em ordem direta, de maneira objetiva e sem adjetivos, ter caráter informativo, boa informação do ponto de vista jornalístico, pois é uma das pontes de contato com a imprensa." O conceito acima refere-se a:

- (A) projeto.
- (B) *briefing*.
- (C) *press release*.
- (D) *gatekeeper*.
- (E) *clipping*.

### QUESTÃO 4

Martino (2014) em seu livro "Teoria das Mídias Digitais", faz referência a Manovich e aos 5 princípios que dizem respeito à natureza das novas mídias. O princípio que afirma que "uma das características das novas mídias é a possibilidade de mudança constante e imediata" é chamado de:

- (A) variabilidade.
- (B) modularidade.
- (C) automação.
- (D) transcodificação.
- (E) representação numérica.

### QUESTÃO 5

Segundo Jorge (2008), em relação à pauta, assinale a opção INCORRETA.

- (A) Pauta de revista requer um nível de detalhamento maior que a de jornal, pois precisa correr contra ele: não pode repetir o que já foi dito e é obrigada a procurar sempre a informação que aprofunda ou é totalmente nova.
- (B) Pauta de jornal é documento com informações sucintas sob o ponto de vista da apuração, que exige a busca de poucas fontes.
- (C) Pauta de TV é semelhante à do jornal, com diferença de conter uma preocupação com imagens, cores e movimento.
- (D) Nem todas as rádios elaboram pauta, pois muitas ficam apenas numa lista de assuntos do dia.
- (E) Pauta de internet: roteiro direto e objetivo. Ordena - mais do que sugere -, alinha - mais do que motiva - e obriga - mais do que solicita - aos redatores dos sites o cumprimento de ações para chegar às matérias.

### QUESTÃO 6

Em relação às afirmativas abaixo, segundo Farias (2011) é INCORRETO afirmar que:

- (A) a comunicação organizacional é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global.
- (B) evento é um acontecimento programado que gera expectativa e necessidade de retorno institucional e/ou promocional.
- (C) a comunicação interna dirige-se a um público estratégico essencial das organizações: os colaboradores. É mais ampla que a administrativa, deve ser planejada e é intrinsecamente dirigida.
- (D) a assessoria de imprensa representa uma relação de custo-benefício não vantajosa, se comparada a outras ações de comunicação, devido aos resultados geralmente inexpressivos que costuma propiciar.
- (E) balanço social, *blog* e *microblog*, livro memória, revista corporativa, *site* de empresa e TV corporativa são exemplos de publicações que podem ter enfoque institucional.

### QUESTÃO 7

Neto (2015) cita que Lúcia Duarte propõe a classificação de públicos. Aquele que "sua ação viabiliza a existência da organização, influenciando a produção das atividades-fim. É formado por sócios, acionistas controladores, diretores, funcionários que compõem toda a estruturação da organização" é denominado público:

- (A) externo.
- (B) constitutivo.
- (C) contributivo.
- (D) colaborativo.
- (E) referencial.

### QUESTÃO 8

De acordo com Carrascoza (2015), "O nome do produto ou da marca é um detalhe expressivo, visto que prefigura a narrativa fundadora do seu mundo". A partir do trecho apresentado, conclui-se que, por conta da standardização que a globalização cultural impõe, a técnica que está ganhando impulso nos últimos anos denomina-se:

- (A) *ghostwriting*.
- (B) *call-to-action*.
- (C) *podcasting*.
- (D) *naming*.
- (E) *plot point*.

### QUESTÃO 9

Assinale a opção que contém a definição apresentada por Farias (2011) como o estado ou sentimento associado a uma pessoa ou instituição, formado pelo conhecimento e pela percepção de um indivíduo em relação a essa pessoa ou organização. É formado(a) pela identificação da legitimidade existente entre os valores e princípios da empresa e suas ações e os valores e interesses de seus públicos.

- (A) Macroambiente.
- (B) *Stakeholders*.
- (C) Opinião Pública.
- (D) Reputação.
- (E) Credibilidade.

### QUESTÃO 10

No livro "Mídia Training", Barbeiro (2015) sugere como um entrevistado deve se portar diante de uma entrevista. Em relação ao assunto, assinale a opção INCORRETA.

- (A) Não se esqueça de que em uma entrevista há sempre três lados: você, o jornalista e a opinião pública representada pelos que recebem as mensagens.
- (B) Não se apresse. Espere sempre o repórter formular toda a pergunta e só depois dê a resposta. Controle a ansiedade.
- (C) Se a pergunta não for clara, não tenha vergonha de pedir que repita.
- (D) Não balance a cabeça positiva ou negativamente ao repórter, para não perder o efeito da surpresa. Balancear a cabeça antecipa a resposta.
- (E) Se o repórter entrar em assunto polêmico ou você não souber a resposta, utilize a expressão "sem comentários" e encerre a entrevista.

### QUESTÃO 11

Em relação à produção gráfica, Bann (2012) aborda os seguintes métodos: Corte e Vinco, Alceamento e Laminação. Essas são técnicas de:

- (A) composição.
- (B) impressão.
- (C) diagramação.
- (D) flexografia.
- (E) acabamento.

### QUESTÃO 12

Jorge (2008) aborda o emprego da pirâmide invertida no texto jornalístico. Assinale a opção correta que caracteriza essa técnica.

- (A) Deve começar com uma descrição do ambiente e manter o interesse com vários artifícios.
- (B) Começa e termina com a mesma ideia. Discorre sobre o assunto no lide, desenvolve outras ideias ao longo dos parágrafos e volta à ideia inicial para dar uma conclusão.
- (C) O texto é estruturado em blocos de parágrafos interligados, em ordem de interesse decrescente.
- (D) Tem uma estrutura flexível, adotando o princípio da indução.
- (E) O relato deve ser escrito na 1ª pessoa do singular.

### QUESTÃO 13

De acordo com Marcondes Filho (2014), o campo dedicado ao estudo dos processos comunicativos que se desenvolvem no contexto das organizações sociais e nas interfaces de relacionamento com seus públicos (funcionários, clientes, associados, fornecedores, imprensa, concorrentes etc) é chamado de:

- (A) publicidade institucional.
- (B) comunicação interpessoal.
- (C) marketing 3.0.
- (D) endomarketing.
- (E) comunicação organizacional.

### QUESTÃO 14

De acordo com Kotler e Keller (2019), o valor agregado atribuído a bens e serviços que pode refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca é chamado:

- (A) *Brand equity*.
- (B) *Benchmarking*.
- (C) *Database marketing*.
- (D) Controle de Marketing.
- (E) *Laddering*.

### QUESTÃO 15

Pena (2013) menciona um comparativo entre notícia e reportagem proposto pelo professor João de Deus Corrêa. Com base nesse comparativo, analise as assertivas abaixo em relação às características da notícia.

- I- É produto da intenção de passar uma "visão" interpretativa.
- II- Atem-se à compreensão imediata dos dados essenciais.
- III- Focaliza a repetição, a abrangência (transforma vários fatos em tema).
- IV- Opera em um movimento típico da indução (do particular para o geral).
- V- Converte fatos em assuntos, traz a repercussão, o desdobramento; aprofunda.

Assinale a opção que corresponde às afirmações corretas em relação à NOTÍCIA.

- (A) Apenas as afirmativas II e V estão corretas.
- (B) Apenas a afirmativa V está correta.
- (C) As afirmativas I, II, III, IV e V estão corretas.
- (D) Apenas as afirmativas II e IV estão corretas.
- (E) Apenas as afirmativas II, III e IV estão corretas.

### QUESTÃO 16

Pena (2013) apresenta teorias e críticas do jornalismo, entre elas a teoria do *Newsmaking*. Assinale a opção que apresenta a abordagem correta dessa teoria.

- (A) Ela privilegia a ação pessoal. Refere-se à pessoa que tem o poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia. Ou seja, diante de um grande número de acontecimentos, só vira notícia aqueles que passam por uma cancela ou portão. E quem decide isso é o próprio jornalista.
- (B) O jornalismo está longe de ser o espelho do real. É, antes, a construção social de uma suposta realidade. Dessa forma é no trabalho da enunciação que os jornalistas produzem os discursos que, submetidos a uma série de informações e pressões sociais, constituem o que o senso comum das redações chama de notícia.
- (C) Essa teoria defende a ideia de que os consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendam nossas conversas.
- (D) É aquela que trata da história de uma vida como "o relato coerente de uma sequência de acontecimentos com significado e direção."
- (E) O jornalismo é um negócio e, como tal, busca o lucro. Por isso, a organização está fundamentalmente voltada para o balanço contábil.

### QUESTÃO 17

Em relação às estratégias de comunicação nas organizações, em face do novo macroambiente, Torquato (2015) apresenta alguns dos paradigmas fundamentais que as organizações consideram para saber como agir no atual momento. Ao dizer que: "O sistema organizacional, para um aperfeiçoamento equilibrado, e expansão, exige cada vez mais, intercâmbio com outros sistemas: político, social, cultural e tecnológico.", o autor faz menção a qual paradigma?

- (A) multiplicação dos grupos de pressão.
- (B) aumento das conquistas trabalhistas.
- (C) crescimento vertiginoso do espaço de interdependência.
- (D) fisionomia diferente no empresariado.
- (E) crescimento do profissionalismo das categorias dirigentes.

### QUESTÃO 18

Segundo Torquato (2015), os fluxos, métodos e canais permitem que estabeleçamos diferentes tipos de comunicação na empresa. Conforme o autor, "uma conferência do Diretor para um grupo de gerentes" denomina-se comunicação:

- (A) direta-unilateral-privada.
- (B) indireta-recíproca-privada.
- (C) direta-recíproca-pública.
- (D) direta-unilateral-pública.
- (E) indireta-unilateral-pública.

### QUESTÃO 19

No livro "Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos", Martino (2014) menciona: "Os meios de comunicação têm um efeito imediato e poderoso no público, modificando comportamentos, alterando atitudes e interferindo diretamente na mente das pessoas."

Assinale a opção correta, com o nome da teoria a que Martino faz alusão no trecho acima.

- (A) Teoria da Cultivação de Gerbner.
- (B) Teoria da Agulha Hipodérmica ou Bala Mágica.
- (C) Teoria da Aldeia Global.
- (D) Teoria Gnóstica.
- (E) Teoria do *Gatekeeper*.

### QUESTÃO 20

Segundo Kotler e Keller (2019), a pesquisa que "é a reunião de seis a dez pessoas cuidadosamente selecionadas com base em determinadas considerações demográficas e psicográficas, entre outras, para discutir a fundo vários tópicos de interesse mediante uma ajuda de custo" chama-se pesquisa:

- (A) Por *focus group*.
- (B) Por *Survey*.
- (C) Comportamental.
- (D) Etnográfica.
- (E) Por observação.

### QUESTÃO 21

Santaella (2017) aponta que, quaisquer que sejam os subgêneros da redação publicitária, neles devem estar presentes alguns atributos fundamentais e imprescindíveis que marcam o gênero publicitário como um todo. De acordo com a autora, esses atributos são:

- (A) persuasão, negação e explicação.
- (B) explicação, concisão e negação.
- (C) negação, explicação e atenção.
- (D) atenção, concisão e persuasão.
- (E) atenção, persuasão e negação.

### QUESTÃO 22

Pena (2013) apresenta os modelos de reportagem propostos por João de Deus Corrêa. A reportagem que costuma merecer um cuidado praticamente didático do jornalista, no sentido de investir na demonstração documental da perspectiva com que o tema é abordado, incluindo transcrições, depoimentos e documentos que dão credibilidade e "materialidade" de prova às argumentações ou informações, denomina-se reportagem:

- (A) de fatos.
- (B) de ação.
- (C) clássica.
- (D) investigativa.
- (E) documental.

### QUESTÃO 23

Em seu livro "Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos", Martino (2014) aborda o modelo do *Agenda-Setting*. Este modelo prevê que:

- (A) os temas da agenda pública definem a agenda da mídia, isto é, passarão a ser abordados pelos veículos de comunicação.
- (B) os temas abordados nas campanhas eleitorais definem a pauta jornalística.
- (C) os temas da agenda da mídia definem a agenda pública, isto é, passarão a ser discutidos pelas pessoas uma vez pautados pela mídia.
- (D) as editorias dos jornais seguem um agendamento de acordo com os temas de interesse dos anunciantes daquele veículo.
- (E) a pauta elaborada nas redações dos jornais para divulgação das notícias influencia exclusivamente no mercado financeiro.

### QUESTÃO 24

Em relação às estratégias de comunicação nas organizações, correlacione os conceitos às suas definições, de acordo com Farias (2011), e assinale a opção correta.

#### CONCEITOS

- 1- Previsão
- 2- Projeção
- 3- Resolução de problemas
- 4- Plano

#### DEFINIÇÕES

- ( ) Corresponde a aspectos imediatos que procuram tão somente a correção de descontinuidade e desajustes entre empresa e forças externas relevantes.
- ( ) Corresponde a um documento formal que se constitui na consolidação das informações e atividades desenvolvidas no processo de planejamento.
- ( ) Corresponde à situação em que o futuro tende a ser igual ao passado, em sua estrutura básica.
- ( ) Corresponde ao esforço para verificar quais serão os eventos que poderão ocorrer, com base no registro de uma série de probabilidades.

Assinale a opção correta.

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

### QUESTÃO 25

Ferraretto (2014) cita os gêneros jornalísticos categorizados por José Marques de Melo. O gênero que engloba um julgamento próprio (pessoal ou da empresa de radiodifusão) a respeito de determinado assunto denomina-se:

- (A) informativo.
- (B) interpretativo.
- (C) utilitário.
- (D) diversional.
- (E) opinativo.

### QUESTÃO 26

Cipriani (2014) elenca os elementos que devem ser analisados para elaborar uma estratégia em mídias sociais. Assinale a opção que apresenta os elementos citados pelo autor.

- (A) Métrica, Marketing 3.0, *Webanalytics*, *SEO*.
- (B) *Webmarketing*, *Feed RSS*, *Google Analytics* e Redes Sociais.
- (C) Meta, Tática, Estratégia, Mensuração e Posicionamento.
- (D) Objetivo, Abordagens, Dimensões e Mídias Sociais.
- (E) *SEO*, *Web 2.0*, Análise de risco e Conteúdo para redes sociais.

### QUESTÃO 27

De acordo com Jorge (2008) como se denomina a entrevista que apresenta "o depoimento ou entrevista testemunhal, na qual o entrevistador se apaga para deixar falar o outro, muitas vezes num desabafo emocionado"?

- (A) Enquete.
- (B) Confronto.
- (C) Investigativa.
- (D) Entrevista-diálogo.
- (E) Confissões.

## QUESTÃO 28

Faustino (2019) apresenta conceitos sobre o marketing de conteúdo. De acordo com o autor, analise as afirmativas abaixo.

- I- *Influencers* são profissionais ou amadores que, pela dimensão da sua audiência, conseguem influenciar a tomada de decisão de quem os segue, gerando vendas e autoridade para os produtos e marcas com os quais trabalham.
- II- O marketing de conteúdo é diferente do *content marketing* e evita que a mídia divulgue conteúdos negativos sobre a marca.
- III- O marketing de conteúdo é fundamental não só pelo tráfego orgânico que gera, como principalmente pela percepção que cria junto do seu público.
- IV- Utilizar o marketing de conteúdo como estratégia de *branding* pessoal diminuirá a notoriedade da sua marca.

Assinale a opção correta.

- (A) Apenas as afirmativas II e III estão corretas.
- (B) As afirmativas I, II, III e IV estão corretas.
- (C) Apenas as afirmativas I e III estão corretas.
- (D) Apenas as afirmativas II e IV estão corretas.
- (E) Apenas as afirmativas I, III e IV estão corretas.

## QUESTÃO 29

Correlacione os processos de impressão, segundo Bann (2012), às suas definições e assinale a opção correta.

### PROCESSOS

- 1- Offset
- 2- Rotogravura
- 3- Flexografia
- 4- Serigrafia
- 5- Impressão tipográfica

### DEFINIÇÕES

- ( ) É um processo em alto-relevo, ou seja, a superfície que contém a imagem a ser impressa é elevada em relação ao fundo. Essa superfície é entintada com roletes e prensada contra o papel para produzir a impressão. Como o fundo é mais baixo do que a área de impressão, ele não entra em contato com a tinta nem com o papel e, portanto, não é impresso.
- ( ) É um processo de "entalhe", ou seja, a imagem fica em baixo-relevo na chapa ou no cilindro, e não plana. A área de impressão é formada por sulcos entalhados.
- ( ) É um processo planográfico em que a imagem é impressa indiretamente: primeiro ela passa para uma blaqueta de borracha para depois ser aplicada ao papel. É empregada em uma ampla variedade de produtos, de folhas de papel timbrado e embalagens a livros e revistas.
- ( ) Utiliza chapas de fotopolímero flexíveis e tintas líquidas finas que secam por evaporação (às vezes também por aquecimento). A imagem é relevográfica. A maioria das impressoras é alimentada por bobina.
- ( ) Um estêncil, cortado à mão ou produzido digital ou fotograficamente, é apoiado em uma tela de fibra sintética ou em metal. A tela é esticada firmemente sobre uma armação de madeira ou metal, e um rodo de borracha espalha a tinta, fazendo-a atravessar a tela nas áreas de grafismo. Praticamente qualquer tipo de material pode servir de superfície de impressão, incluindo madeira, tecido, vidro, plástico e metal.

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

### QUESTÃO 30

Kotler e Keller (2019) mencionam que os objetivos da propaganda podem ser classificados de acordo com o propósito de informar, persuadir, lembrar ou reforçar e correspondem aos diferentes estágios da hierarquia de efeitos. De acordo com os autores, correlacione a classificação com os objetivos:

#### CLASSIFICAÇÃO

- 1- propaganda informativa
- 2- propaganda persuasiva
- 3- propaganda de lembrança
- 4- propaganda de reforço

#### OBJETIVOS

- ( ) Busca estimular a repetição da compra de bens e serviços.
- ( ) Busca criar conscientização e conhecimento de marca no caso de novos produtos ou novos recursos de produtos já existentes.
- ( ) Visa a convencer atuais compradores de que fizeram a escolha certa. Os anúncios de carro geralmente apresentam clientes satisfeitos que usufruem as vantagens exclusivas de seu novo automóvel.
- ( ) Procura criar simpatia, preferência, persuasão e a compra de um bem ou serviço. Algumas formas desta propaganda utilizam a propaganda comparativa, que faz uma comparação explícita dos atributos de duas ou mais marcas.

Assinale a opção com a sequência correta.

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

### QUESTÃO 31

De acordo com Kotler (2019), a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo, chama-se:

- (A) pesquisa de mercado.
- (B) segmentação demográfica.
- (C) *brainstorming*.
- (D) posicionamento.
- (E) planejamento de mercado.

### QUESTÃO 32

Segundo Carrascoza (2015), o discurso da publicidade é construído sobre um conhecimento cultural partilhado entre aqueles que a produzem e seu público. Quando os publicitários são emissores e destinatários da mensagem, ou seja, criam anúncios de agências, de clubes de criação, produtoras, veículos ou gráficas, fazem uso de uma estratégia retórica que prevê, em sua essência, o movimento do outro - o saber do leitor. Essa estratégia é chamada de:

- (A) metonímia.
- (B) *brainstorm*.
- (C) *copyright*.
- (D) ironia.
- (E) *jingle*.

### QUESTÃO 33

Ferrareto (2014) aborda os elementos da estrutura básica de uma reportagem gravada com sonora. Como se denomina a informação complementar, em geral acompanhada da identificação do entrevistado?

- (A) Cabeça.
- (B) Ilustração.
- (C) Encerramento.
- (D) *Jingle*.
- (E) Assinatura.

### QUESTÃO 34

No livro "Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos", Martino (2014) menciona o modelo formulado por Lasswell. Segundo esse modelo, uma maneira de estudar o processo de comunicação é:

- (A) perguntar "quem", "diz o quê", "em que canal", "para quem", e "com que efeito".
- (B) analisar a circularidade dos processos de comunicação, partindo do princípio de que a recepção e a resposta sempre existem, embora em níveis diversos. É não reagir a uma comunicação.
- (C) estabelecer uma *Agenda-Setting*, prevendo os temas de interesse público que definirão a agenda da mídia.
- (D) definir algumas coincidências, tendências e padrões. Essas repetições levam à criação de uma ideia geral a respeito do assunto, o conceito, isto é, o nome utilizado para definir de maneira sintética um determinado elemento da realidade.
- (E) identificar os caminhos e regras usados pelos meios de comunicação para enquadrar, isto é, organizar um determinado evento.



### QUESTÃO 35

Segundo Barbeiro e Lima (2013), no "Manual de jornalismo para rádio, TV e novas mídias", em relação ao jornalismo na *web*, assinale a opção correta.

- (A) As comunidades virtuais transformaram a internet no meio de desintegração de todos os meios de comunicação.
- (B) Trata-se de um ambiente organizado, em que cada um participa de acordo com suas convicções. Sendo assim, esse processo depende mais da liberdade do que da motivação.
- (C) A *web* aprofunda o conceito das mídias segmentadas, em que a edição não fecha jamais, uma vez que o noticiário se renova incessantemente.
- (D) Somente o Estado, com toda sua tecnologia, é capaz de impedir a circulação de notícias.
- (E) O internauta pode compartilhar, arquivar, ou procurar notícias correlatas, o que mostra que a seleção é anterior, e não posterior, como na mídia de massa.

### QUESTÃO 36

Correlacione as espécies de Opinião Pública, segundo Neves (2011), às suas características e assinale a opção correta.

- 1- "Grande Opinião Pública"
- 2- "Pequena Opinião Pública"

- ( ) Inconstante, mutante, dinâmica .
- ( ) Tende a ser maioria .
- ( ) Fortemente influenciada pelos estereótipos negativos .
- ( ) Organiza-se com dificuldade e lentamente .
- ( ) Fortemente influenciada por veículos de comunicação de massa - televisão, principalmente - e por formadores de opinião.

- (A) (1) (2) (1) (1) (2)
- (B) (2) (1) (1) (2) (2)
- (C) (1) (2) (2) (1) (1)
- (D) (2) (1) (2) (2) (1)
- (E) (1) (1) (2) (1) (2)

### QUESTÃO 37

Torquato (2015) elenca as novas necessidades estratégicas para a comunicação nas organizações. Assinale a opção que NÃO corresponde às necessidades do planejamento estratégico e sistêmico da comunicação.

- (A) Executar apenas programas de comunicação mercadológica.
- (B) Abrir e tornar mais equilibrados os fluxos da comunicação.
- (C) Planejar a comunicação de maneira sinérgica e integrada.
- (D) Valorizar os programas de comunicação informal.
- (E) Valorizar o pensamento criativo.

### QUESTÃO 38

Em seu livro "Teoria das Mídias Digitais", Martino (2014) aborda as características básicas de uma rede social. Em relação às redes sociais, de acordo com o autor, analise as afirmativas abaixo e assinale a opção correta.

- I- Nas redes sociais, os vínculos entre os indivíduos tendem a ser fluidos, rápidos, estabelecidos conforme a necessidade em um momento e desmanchados no instante seguinte.
- II- Nas redes sociais não existe, necessariamente, a obrigação de ter um ritmo específico de atividades, assim como não se exigem ligações exclusivas.
- III- Cada rede social tem sua própria dinâmica, e isso está ligado de alguma maneira à própria arquitetura da tecnologia sobre a qual é construída a interação social.
- IV- A flexibilidade de uma rede refere-se também à sua capacidade de mudar de tamanho conforme ganha ou perde participantes em sua dinâmica.

- (A) Apenas as afirmativas I, II e IV estão corretas.
- (B) Apenas as afirmativas I e II estão corretas.
- (C) Apenas as afirmativas II e IV estão corretas.
- (D) Apenas as afirmativas I e III estão corretas.
- (E) As afirmativas I, II, III e IV estão corretas.

### QUESTÃO 39

Ferraretto (2014) aborda os tipos de entrevista passíveis também de aplicação ao rádio. Há uma entrevista em que a base do interesse jornalístico deixa de ser a informação que o indivíduo possui ou a sua opinião sobre o fato. O profissional tenta mostrar quem é o entrevistado: seus aspectos pessoais e biográficos, suas preferências, seu estilo de vida. Assinale a opção que apresenta o nome dessa entrevista.

- (A) Entrevista coletiva.
- (B) Entrevista com personalidade.
- (C) Entrevista de opinião.
- (D) Entrevista noticiosa.
- (E) Entrevista de grupo ou enquete.

#### QUESTÃO 40

Segundo Squarisi (2011), coloque V(verdadeiro) ou F(falso) nos itens abaixo, em relação às exigências da notícia on-line.

- ( ) Pirâmide Invertida .
- ( ) Declarações indiretas .
- ( ) Sentenças declarativas com apenas uma ideia .
- ( ) Frases longas .
- ( ) Verbos de preferência na voz passiva .

Assinale a opção correta.

- (A) (V) (F) (V) (F) (F)
- (B) (V) (F) (F) (V) (F)
- (C) (F) (V) (V) (V) (F)
- (D) (V) (F) (F) (F) (V)
- (E) (F) (F) (V) (F) (V)

#### QUESTÃO 41

Torquato (2015), ao abordar a comunicação de massa, cita o conceito apresentado por Blumer (1971) sobre a definição de "massa". Assinale a opção correta, considerando as características dessa definição.

- (A) A massa possui características de uma sociedade ou de uma comunidade.
- (B) É constituída por um agregado de indivíduos que se encontram separados, desligados e anônimos, e, mesmo assim, formando um grupo homogêneo, em termos de comportamento de massa.
- (C) É constituída por um agregado de indivíduos que se encontram separados, desligados e anônimos, formando um grupo heterogêneo, em termos de comportamento de massa.
- (D) A massa compreende indivíduos organizados, cujos status-papéis ou lideranças institucionalizadas estão estruturados.
- (E) A massa possui organização social, costumes, tradição, um corpo estabelecido de regras ou rituais.

#### QUESTÃO 42

"Matriz para corte e vinco; instrumento de metal montado em madeira, que serve para cortar e/ou vincar embalagens, envelopes e outros impressos especiais com formatos especiais - em papel, papelão e outros. Lâmina de aço disposta tangencialmente à superfície do cilindro-matriz das rotativas de rotogravura, que retira todo o excesso de tinta da chapa de impressão." Segundo Vollmer (2012) essas são as definições de:

- (A) faca ou faca especial.
- (B) *facing*.
- (C) *kerning*.
- (D) máquina tipográfica.
- (E) *moiré*.

#### QUESTÃO 43

Em relação ao Código de Ética do jornalista, de acordo com Pena (2013), é correto afirmar que:

- (A) o exercício da profissão de jornalista é uma atividade de natureza social e de finalidade privada.
- (B) o jornalista não tem dever de divulgar todos os fatos que sejam de interesse público.
- (C) o jornalista pode aceitar oferta de trabalho remunerado em desacordo com o piso salarial da categoria.
- (D) o jornalista não precisa respeitar o direito à privacidade do cidadão.
- (E) o jornalista não pode exercer cobertura jornalística, pelo órgão em que trabalha, em instituições públicas e privadas, onde seja funcionário, assessor ou empregado.

#### QUESTÃO 44

Herbert Blumer (apud MARCONDES FILHO, 2014) convencionou que o interacionismo simbólico baseia-se, em última análise, em três premissas. A primeira estabelece que os seres humanos criam símbolos que conferem significados ao seu mundo. A segunda, que esses significados são provenientes da interação social que os seres humanos mantêm entre si. A terceira, que tais significados são manipulados por um processo interpretativo, capaz de alterá-los, eventualmente. O conjunto de premissas teóricas de estudo da sociedade como processo de comunicação assim definido se origina na Escola:

- (A) de Frankfurt.
- (B) de Chicago.
- (C) de Toronto.
- (D) de Palo Alto.
- (E) de Columbia.

### QUESTÃO 45

Barbeiro e Lima (2013) no "Manual de jornalismo para rádio, tv e novas mídias" citam as características do texto para TV, rádio e internet. Analise as afirmativas abaixo.

I - O texto jornalístico, seja para veículo eletrônico ou impresso, deve ser objetivo, direto, preciso e simples.

II - A televisão, o site e o rádio têm a característica da instantaneidade, o que obriga o jornalista a fazer a notícia ser entendida pelo receptor no exato momento de sua transmissão.

III - Para evitar redundância, um texto para vídeo não deve descrever exatamente o que está na imagem.

Assinale a opção correta.

- (A) Apenas as afirmativas I e III estão corretas.
- (B) As afirmativas I, II e III estão corretas.
- (C) Apenas as afirmativas II e III estão corretas.
- (D) Apenas as afirmativas I e II estão corretas.
- (E) Apenas a afirmativa III está correta.

### QUESTÃO 46

Castells (2017), ao abordar a comunicação mediada pela internet, cita os estudos de Wellman, o sociólogo da internet. Considerando a análise sobre a sociedade em rede, assinale a opção INCORRETA.

- (A) A Rede é especialmente apropriada para a geração de laços fracos múltiplos. Estes são úteis no fornecimento de informações e na abertura de novas oportunidades a baixo custo. A vantagem da Rede é que ela permite a criação de laços fracos com desconhecidos, num modelo igualitário de interação, no qual as características sociais são menos influentes na estruturação, ou mesmo no bloqueio, da comunicação.
- (B) Existem indícios substanciais de solidariedade recíproca na Rede, mesmo entre usuários com laços fracos entre si. A comunicação on-line incentiva discussões desinibidas, permitindo assim a sinceridade. O preço, porém, é o alto índice de mortalidade on-line, pois um palpite infeliz pode ser sancionado pelo clique na desconexão - eterna.
- (C) Os vínculos cibernéticos oferecem a oportunidade de vínculos sociais para pessoas que, caso contrário, viveriam vidas sociais mais limitadas, pois seus vínculos estão cada vez mais espacialmente dispersos.
- (D) A maioria dos vínculos das comunidades virtuais são especializados e diversificados, conforme as pessoas vão criando seus próprios portfólios virtuais.
- (E) Quanto ao impacto da comunicação via internet sobre a intimidade física e a sociabilidade, Wellman e seus colaboradores consideram que os temores de empobrecimento da vida social não estão fora de contexto e que, de fato, em algumas das redes que estudaram, o uso mais intenso da internet provocou menos vínculos sociais, inclusive físicos.

#### QUESTÃO 47

Neto (2015) aborda o tema gestão de crises na imagem pública. De acordo com o autor, analise as afirmativas abaixo.

- I- Imagem pública é aquilo que é percebido "de dentro". É uma espécie de matéria de curto prazo. Deve ser tratada com um passivo.
- II- Diferentemente do que ocorre na maioria das crises de imagem pública, quando a Organização se vê diante da sanha incansável da imprensa, não se pode viver de expedientes exclusivamente voltados para "apagar incêndios".
- III- Cada vez mais, deve-se trabalhar preventivamente neste campo, construindo genuínas relações com a imprensa ou, genericamente, relacionamento com a mídia.

Assinale a opção correta.

- (A) As afirmativas I, II e III estão corretas.
- (B) Apenas as afirmativas II e III estão corretas.
- (C) Apenas as afirmativas I e II estão corretas.
- (D) Apenas as afirmativas I e III estão corretas.
- (E) Apenas a afirmativa III está correta.

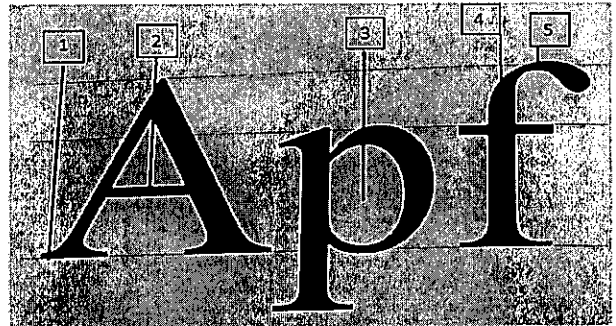
#### QUESTÃO 48

Em relação à produção gráfica, Bann (2012) cita o processo a seguir: "é utilizado em livros de capa dura e também em capas e sobrecapas de obras e caixas de papelão, para que se destaquem na prateleira. Em geral, o laminado metálico é dourado ou prateado, mas há cores metálicas, sólidas e não metálicas, além de laminados metálicos holográficos. Não é adequado para detalhes refinados ou texto muito fino." Assim, é correto afirmar que o conceito descrito refere-se a:

- (A) *hot stamping*.
- (B) decalque.
- (C) serigrafia.
- (D) glifo.
- (E) refile.

#### QUESTÃO 49

Segundo Bann (2012), analise a imagem abaixo e correlacione os termos corretos sobre a terminologia tipográfica.



Assinale a opção correta.

- (A) 1 - descendente; 2- barra; 3 - bojo; 4 - ascendente; 5 - serifa.
- (B) 1 - serifa; 2- haste; 3- olho; 4 - barra; 5 - gancho.
- (C) 1 - serifa; 2- barra; 3 - olho; 4 - haste; 5 - gancho.
- (D) 1 - gancho; 2 - haste; 3- bojo; 4 - trave; 5 - olho.
- (E) 1 - serifa; 2- barra; 3- olho; 4 - descendente; 5 - corpo.

#### QUESTÃO 50

Pena (2013) menciona as variações estilísticas do lide, sistematizadas por João de Deus Corrêa. Aquele "caracterizado por iniciar, geralmente, com um advérbio que faz menção a uma expectativa não realizada; frequentemente é empregado o clássico 'apesar de' e a ressalva que o justifique" é chamado de lide:

- (A) circunstancial.
- (B) clássico.
- (C) descritivo.
- (D) adversativo.
- (E) clichê.



# RASCUNHO PARA REDAÇÃO

TÍTULO:

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	

**INSTRUÇÕES GERAIS AO CANDIDATO**

- 1- Verifique se a prova recebida e a folha de respostas são da mesma cor (consta no rodapé de cada folha a cor correspondente) e se não faltam questões ou páginas. Escreva e assine corretamente seu nome, coloque seu número de inscrição e o dígito verificador (DV) apenas nos locais indicados;
- 2- O tempo para a realização da prova será de **4 (quatro) horas**, incluindo o tempo necessário à redação e à marcação das respostas na folha de respostas, e não será prorrogado;
- 3- Só inicie a prova após ser autorizado pelo Fiscal, interrompendo sua execução quando determinado;
- 4- A redação deverá ser uma dissertação com ideias coerentes, claras e objetivas, escritas em língua portuguesa. Deverá ter, no mínimo, 20 linhas contínuas, considerando o recuo dos parágrafos, e no máximo 30 linhas;
- 5- Iniciada a prova, não haverá mais esclarecimentos. O candidato somente poderá deixar seu lugar, devidamente autorizado pelo Supervisor/Fiscal, para se retirar definitivamente do recinto de prova ou, nos casos abaixo especificados, devidamente acompanhado por militar designado para esse fim:
  - atendimento médico por pessoal designado pela MB;
  - fazer uso de banheiro; e
  - casos de força maior, comprovados pela supervisão do certame, sem que aconteça saída da área circunscrita para a realização da prova.
 Em nenhum dos casos haverá prorrogação do tempo destinado à realização da prova; em caso de retirada definitiva do recinto de prova, esta será corrigida até onde foi solucionada;
- 6- Use caneta esferográfica preta ou azul para preencher a folha de respostas;
- 7- Confira nas folhas de questões as respostas que você assinalou como corretas antes de marcá-las na folha de respostas. Cuidado para não marcar duas opções para uma mesma questão na folha de respostas (a questão será perdida);
- 8- Para rascunho, use os espaços disponíveis nas folhas de questões, mas só serão corrigidas as respostas marcadas na folha de respostas;
- 9- O tempo mínimo de permanência dos candidatos no recinto de aplicação de provas é de **2 (duas) horas**.
- 10- Será eliminado sumariamente do processo seletivo/concurso e suas provas não serão levadas em consideração o candidato que:
  - a) der ou receber auxílio para a execução da Prova escrita objetiva de conhecimentos profissionais e da Redação;
  - b) utilizar-se de qualquer material não autorizado;
  - c) desrespeitar qualquer prescrição relativa à execução da Prova e da Redação;
  - d) escrever o nome ou introduzir marcas identificadoras noutro lugar que não o determinado para esse fim;
  - e) cometer ato grave de indisciplina; e
  - f) comparecer ao local de realização da Prova escrita objetiva de conhecimentos profissionais e da Redação após o horário previsto para o fechamento dos portões.
- 11- Instruções para o preenchimento da folha de respostas:
  - a) use caneta esferográfica azul ou preta;
  - b) escreva seu nome em letra de forma no local indicado;
  - c) assine seu nome no local indicado;
  - d) no campo inscrição DV, escreva seu número de inscrição nos retângulos, da esquerda para a direita, um dígito em cada retângulo. Escreva o dígito correspondente ao DV no último retângulo. Após, cubra todo o círculo correspondente a cada número. Não amasse, dobre ou rasgue a folha de respostas, sob pena de ser rejeitada pelo equipamento de leitura ótica que a corrigirá; e
  - e) só será permitida a troca de folha de respostas até o início da prova, por motivo de erro no preenchimento nos campos nome, assinatura e número de inscrição, sendo de inteira responsabilidade do candidato qualquer erro ou rasura na referida folha de respostas, após o início da prova.
- 12- Procure preencher a folha com atenção de acordo com o exemplo abaixo:

Nome: **ROBERTO SILVA**  
Assinatura: **Roberto Silva**

**Instruções de Preenchimento**

- \* Não rasure esta folha.
- \* Não rabisque nas áreas de respostas.
- \* Faça marcas sólidas nos círculos.
- \* Não use canetas que borrem o papel.

ERRADO: CORRETO:

**PREENCHIMENTO DO CANDIDATO**

INSCRIÇÃO: 5 7 0 2 0 7  
DV: 0

P: 2 G: 4

01 (A) (B) (C) (D) (E)  
02 (A) (B) (C) (D) (E)  
03 (A) (B) (C) (D) (E)  
04 (A) (B) (C) (D) (E)  
05 (A) (B) (C) (D) (E)  
06 (A) (B) (C) (D) (E)  
07 (A) (B) (C) (D) (E)  
08 (A) (B) (C) (D) (E)  
09 (A) (B) (C) (D) (E)  
10 (A) (B) (C) (D) (E)  
11 (A) (B) (C) (D) (E)  
12 (A) (B) (C) (D) (E)  
13 (A) (B) (C) (D) (E)  
14 (A) (B) (C) (D) (E)  
15 (A) (B) (C) (D) (E)  
16 (A) (B) (C) (D) (E)  
17 (A) (B) (C) (D) (E)  
18 (A) (B) (C) (D) (E)  
19 (A) (B) (C) (D) (E)  
20 (A) (B) (C) (D) (E)  
21 (A) (B) (C) (D) (E)  
22 (A) (B) (C) (D) (E)  
23 (A) (B) (C) (D) (E)  
24 (A) (B) (C) (D) (E)  
25 (A) (B) (C) (D) (E)  
26 (A) (B) (C) (D) (E)  
27 (A) (B) (C) (D) (E)  
28 (A) (B) (C) (D) (E)  
29 (A) (B) (C) (D) (E)  
30 (A) (B) (C) (D) (E)  
31 (A) (B) (C) (D) (E)  
32 (A) (B) (C) (D) (E)  
33 (A) (B) (C) (D) (E)  
34 (A) (B) (C) (D) (E)  
35 (A) (B) (C) (D) (E)  
36 (A) (B) (C) (D) (E)  
37 (A) (B) (C) (D) (E)  
38 (A) (B) (C) (D) (E)  
39 (A) (B) (C) (D) (E)  
40 (A) (B) (C) (D) (E)  
41 (A) (B) (C) (D) (E)  
42 (A) (B) (C) (D) (E)  
43 (A) (B) (C) (D) (E)  
44 (A) (B) (C) (D) (E)  
45 (A) (B) (C) (D) (E)  
46 (A) (B) (C) (D) (E)  
47 (A) (B) (C) (D) (E)  
48 (A) (B) (C) (D) (E)  
49 (A) (B) (C) (D) (E)  
50 (A) (B) (C) (D) (E)

**TARJA**

- 13- Não será permitido levar a prova após sua realização. O candidato está autorizado a transcrever suas respostas, dentro do horário destinado à solução da prova, utilizando o modelo impresso no fim destas instruções, para posterior conferência com o gabarito que será divulgado. É proibida a utilização de qualquer outro tipo de papel para anotação do gabarito.

ANOTE SEU GABARITO										PROVA DE COR _____														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50