

-- CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS --**Questão 21**

As teorias clássicas no campo da comunicação dividem-se em três grandes blocos: o dos pioneiros empírico-funcionalistas, integrando o bloco da chamada *communication research*; o dos filósofos da teoria crítica; e o dos culturalistas ou dos estudos culturais. Em relação às teorias da comunicação, julgue os itens seguintes.

- I Os empírico-funcionalistas se preocupavam em estabelecer modelos e funções para a comunicação e eram influenciados pelos niilistas.
- II Estímulo e resposta formaram as primeiras polaridades na compreensão do fenômeno da comunicação, sob influência da psicologia behaviorista.
- III Os estudos culturais reconheciam as classes operárias como sujeitos coletivos dos processos culturais, em um conceito que vê a cultura como espaço de práticas socialmente compartilhadas.
- IV A teoria da agulha hipodérmica ou teoria hipodérmica pregava que a mensagem é facilmente inoculável em um alvo.
- V De acordo com a teoria crítica, os meios de comunicação são aliados das massas.

Estão certos apenas os itens

- ☐ A I, II e III.
- ☐ B I, III e V.
- ☐ C I, IV e V.
- ☐ D II, IV e V.
- ☐ E II, III e IV.

Questão 22

Comunicação pública, interesse público e opinião pública são conceitos-chave na sociedade moderna. A respeito desses conceitos, assinale a opção correta.

- ☐ A O interesse público se refere ao bem comum, à proteção da propriedade privada, ao interesse geral da sociedade civil.
- ☐ B A comunicação pública é a capacidade do governo de fazer circular informações.
- ☐ C Opinião pública é a opinião do público a respeito de um candidato, aferida pelas pesquisas eleitorais.
- ☐ D A comunicação pública é a comunicação das autoridades com o público, nela prevalecendo os interesses do Estado e a opinião das empresas.
- ☐ E Comunicação pública, interesse público e opinião pública têm em comum a preocupação com o bem público e a noção de coletividade, sob uma visão de espaço público democratizado.

Questão 23

Em relação ao planejamento publicitário e ao planejamento de comunicação integrada, julgue os próximos itens.

- I Planejamento é um processo administrativo, sistemático, com o objetivo de coordenar a atuação da empresa ou organização, para atingir o máximo de resultados com otimização de recursos humanos e financeiros.
- II O planejamento de comunicação tem propósitos específicos e se apresenta como um material independente do planejamento publicitário e do planejamento de *marketing*.
- III A metodologia de avaliação de um planejamento consiste em definir sistemas de medição para avaliar se o executado estará dentro do previsto ou não; caso ocorram desvios, estes devem ser desconsiderados da análise.
- IV Descentralização e uniformidade são características fundamentais dos textos e campanhas publicitários; assim, no planejamento, prevalece a elaboração complexa, especializada, e com aspectos subjetivos.

Assinale a opção correta.

- ☐ A Apenas o item I está certo.
- ☐ B Apenas o item II está certo.
- ☐ C Apenas o item IV está certo.
- ☐ D Apenas os itens III e IV estão certos.
- ☐ E Apenas os itens I, II e III estão certos.

Questão 24

Ao elaborar seu planejamento de propaganda, uma empresa deve considerar que

- ☐ A o planejamento na promoção de vendas e *merchandising* deve somente citar a técnica; as estratégias serão detalhadas pela agência de propaganda em etapa posterior.
- ☐ B produto (ou serviço), preço, distribuição e comunicação são áreas a serem estudadas separadamente, dadas as suas particularidades e características.
- ☐ C o principal item a ser avaliado é a comunicação quantitativa: dados informativos que mostrem o produto em si e o alcance de uma campanha, como números de audiência e visualizações da mensagem.
- ☐ D é importante, no plano de comunicação, ficar claro quais são os papéis do anunciante (empresa ou organização) e da agência de propaganda; cabe ao anunciante definir como dizer, e à agência, o que dizer e em quais plataformas de mídia.
- ☐ E a definição dos públicos de interesse para as estratégias de comunicação é fundamental: as organizações se dirigem aos grupos para criar e manter conceitos estáveis que balizem suas metas econômicas e comerciais.

Questão 25

Quanto aos objetivos gerais da comunicação institucional, assinale a opção correta.

- A** Criar e manter uma imagem positiva perante os públicos de interesse internos e externos caberá às lideranças e aos dirigentes, como representantes máximos da organização.
- B** O controle e a avaliação dos objetivos, metas e estratégias de comunicação institucional ficarão a cargo da gestão administrativa da organização.
- C** A avaliação deve ser feita tendo em consideração as variáveis principais levantadas no documento de planejamento institucional; ficam de fora as sugestões e críticas, bem como a observação de pessoas próximas ou mesmo as avaliações pessoais.
- D** Para controle e avaliação da comunicação institucional, devem ser considerados o fator tempo e o objeto: quando e o quê será avaliado, embora a questão do método não seja importante, desde que os objetivos sejam alcançados.
- E** Na elaboração de um plano de comunicação institucional, além de um ambiente organizacional adequado ao trabalho, a matriz lógica do planejamento pode conter objetivos, metas pessoais e de relacionamento social, assim como objetivos e metas profissionais.

Questão 26

No processo de criação publicitária, exigem-se do profissional alguns requisitos básicos e capacidades, para que ele desenvolva determinados tipos de raciocínio e percepção diante do produto ou serviço em questão. A partir dessa abordagem, assinale a opção correta.

- A** Ética, percepção, empatia, determinação e direcionamento pessoal são quesitos que contribuem significativamente para a criação de produtos ou campanhas.
- B** A ideia de tentar surpreender em um anúncio é algo ultrapassado; atualmente, a surpresa é um ingrediente pouco usado pela propaganda.
- C** Seleção das mensagens, escolha dos veículos e intensidade da campanha são definidas de acordo com o público-alvo e independem de estratégia.
- D** Devido à estreita relação entre os quatro pês (4Ps), é correto afirmar que uma boa campanha de propaganda não pode ser prejudicada por uma distribuição ruim do produto ou por seu preço inadequado.
- E** Diferenciação é a ideia de que a campanha ou peça publicitária precisa acompanhar o referencial criativo das marcas concorrentes, promovendo assim uma fusão das mensagens dos produtos, que termina sendo benéfica ao consumidor.

Questão 27

A partir do ponto de vista da comunicação interna e organizacional, assinale a opção correta.

- A** A importância da comunicação interna reside sobretudo em reduzir o diálogo ao mínimo necessário, a fim de não prejudicar as operações, e restringir-se à troca de informações entre a gestão executiva e a base operacional.
- B** A eficácia da comunicação nas organizações em nada se relaciona com a valorização das pessoas como indivíduos e cidadãos, cabendo à comunicação e à área de gestão de pessoas responsabilidades distintas.
- C** Para que possa cumprir seu papel nas organizações, a comunicação tem de ser valorizada e compreendida por todos os integrantes, desde a cúpula diretiva até os empregados que exercem funções mais simples.
- D** A comunicação interna é algo isolado do planejamento de comunicação integrada e do conjunto das demais atividades da organização, porque constitui uma disciplina do âmbito da liderança.
- E** A qualidade da comunicação interna leva em consideração a disposição da empresa em abrir as informações, usando a verdade quando lhe couber; além disso, a empresa deve ser rápida nas respostas e incentivar a comunicação de ir e vir em uma assimetria entre chefias e subordinados.

Questão 28

O movimento Op Art é caracterizado por

- A** ilusão, efeitos ópticos e valorização do impacto sensorial.
- B** valorização do impacto sensorial e ilusão sonora plástica.
- C** movimento ilusório de figuras geométricas complexas e efeitos sonoros.
- D** utilização de elementos figurativos da cultura da massa e efeitos ópticos.
- E** uso de formas geométricas complexas.

Questão 29

O movimento artístico que surgiu em 1916 durante a Primeira Guerra Mundial, em Zurique, caracterizado pela forma crítica ao sistema tradicional de arte, tendo a ironia, o deboche e a rebeldia como mistura para as diferentes linguagens e meios expressivos, foi denominado

- A** surrealismo.
- B** arcadismo.
- C** trovadorismo.
- D** construtivismo.
- E** dadaísmo.

Questão 30

O movimento artístico surgido na segunda metade do século XIX, na Inglaterra, que se opôs à interferência da industrialização na arte e que se tornou referência na reforma do *design* e do artesanato criativo como alternativa à mecanização e à produção em massa, foi denominado movimento

- A** surrealista.
- B** tipográfico.
- C** estético iluminista.
- D** *arts and crafts*.
- E** vanguardista.

Questão 31

O termo *design*

- A foi inserido na língua portuguesa na década de 70 do século passado e se refere à elaboração de peças artísticas.
- B foi inserido na língua portuguesa na década de 60 do século XX e parte do gerenciamento da informação visual.
- C foi inserido na língua portuguesa na década de 80 do século passado, a partir do trabalho de peças visuais.
- D surgiu a partir da série de processos da pintura na década de 40 do século XX.
- E é associado, historicamente, ao desenvolvimento das artes plásticas na era surrealista.

Questão 32

Em fotografia, a profundidade de campo refere-se a quanto uma fotografia parece estar em foco e se relaciona com outros parâmetros, tais como

- A abertura de diafragma e distância focal.
- B saturação do filtro.
- C abertura de filtros polarizadores.
- D intensidade da iluminação e filtros polarizadores.
- E distância do foco e abertura de filtros polarizadores.

Questão 33

No contexto da variação das famílias tipográficas, algumas possuem a mesma tipografia em diversas espessuras, tal variação é denominada

- A peso.
- B largura.
- C traço.
- D estilo.
- E corpo.

Questão 34

A impressão que utiliza um clichê em baixo relevo é a

- A digital.
- B xilogravura.
- C flexografia.
- D tipográfica.
- E tampografia.

Questão 35

Logotipo, um dos elementos que formam uma marca, é

- A o valor que a marca tem para os seus públicos.
- B a proteção legal de uma marca.
- C a forma como se escreve ou a tipologia que se usa para escrever o nome da marca.
- D a imagem ou a figura que representa sua marca.
- E o ser que representa a sua marca.

Questão 36

Se utilizadas de forma adequada, as cores podem formar uma atmosfera agradável e apropriada ao espírito da mensagem ou ao próprio produto, dado seu poder de evocar sentimentos e sensações. Assinale a opção correta a respeito das diferentes associações de ideias ou estados de espírito provocados pelas cores.

- A O vermelho pode estar relacionado a emoções como paixão, energia e intensidade.
- B O laranja é associado às sensações de medo e raiva.
- C O amarelo, geralmente, evoca sentimentos de calma e tranquilidade.
- D O azul é frequentemente associado à energia e ao movimento.
- E O verde tende a induzir sensações de tensão e ação.

Questão 37

Com relação à hierarquia visual na diagramação, assinale a opção correta.

- A A ordem é irrelevante para conduzir o leitor pelas informações.
- B Tamanho da fonte, negrito e cores são elementos que facilitam a organização da hierarquia visual.
- C O formato de uma publicação deve levar em consideração os autores e suas atividades.
- D A hierarquia visual não faz parte de um projeto editorial.
- E Não é necessário levar em consideração a identidade e os padrões estabelecidos no projeto gráfico.

Questão 38

A principal responsabilidade da organização anunciante ao elaborar um *briefing* para orientar o trabalho de planejamento de comunicação mercadológica é

- A fornecer informações básicas e superficiais para que a agência possa explorar somente a criatividade.
- B fornecer informações da agência aos clientes para orientar seu trabalho de planejamento.
- C limitar a quantidade de dados sobre o produto e o mercado para não sobrecarregar a agência.
- D garantir que o *briefing* contenha todas as informações relevantes sobre o produto, a empresa, a concorrência e o mercado de forma precisa e detalhada.
- E delegar totalmente à agência a responsabilidade de levantar informações sobre o produto e o mercado.

Questão 39

No que se refere às características das mensagens publicitárias em relação à informação transmitida, assinale a opção correta.

- A As mensagens publicitárias são unidimensionais e transmitem apenas informação explícita.
- B As informações apresentadas nas mensagens publicitárias devem ser contraditórias para confundir o público.
- C As mensagens publicitárias apresentam um núcleo fixo de informação explícita, sem variação.
- D As mensagens publicitárias são sempre transparentes, sem mensagens ocultas.
- E Há uma relação de tensão entre informações explícitas e mensagens ocultas que desativam habilidades semióticas para serem decodificadas.

Questão 40

A impressão *offset* imprime a imagem primeiro em um cilindro de borracha, depois a espelhando e transferindo para o papel da impressão final, onde ela é estampada em sua posição normal.

Joaquim da Fonseca. *Tipografia e design gráfico*. São Paulo: Grupo A, 2011 (com adaptações).

Considerando a descrição apresentada no texto anterior, assinale a opção correta, acerca do processo de impressão *offset*.

- A É indicado apenas para tiragens muito grandes devido ao alto custo por exemplar.
- B Alguns dos usos típicos da impressão *offset* são revistas de tiragem pequena.
- C É recomendado para tiragens médias e grandes devido à complexa preparação de fotolitos e chapas das matrizes.
- D É ideal para tiragens pequenas devido à preparação simplificada das matrizes.
- E É um processo de impressão que não requer a gravação de chapas, o que reduz significativamente os custos de produção.

Text 19A4-I

It is a universal fact that cinema is a visual medium. Films have the power to overwhelm our senses as well as our minds, subjecting us to a variety of experiences that can range from the sublime to the devastating. Colours play a crucial role in this interesting phenomenon, forming an integral part of the composition of each frame and dictating how the viewer perceives the spectacle on the screen. Apart from the cinematic medium, colours have always been a part of our experience and how we make sense of the vastly nuanced world around us. Although science has definitively explained what colours are in terms of light, they have always mystified artists and philosophers like Arthur Schopenhauer and Ludwig Wittgenstein, who tried to understand their importance in anthropological frameworks.

More notably, the famous German poet and artist Johann Wolfgang von Goethe published a seminal exploration of colours in his 1810 work *Theory of Colours*. In it, he examined how each colour corresponds to various psychological states in the minds of human beings. He wrote, "Light and darkness, brightness and obscurity, or if a more general expression is preferred, light and its absence, are necessary to the production of colour... Colour itself is a degree of darkness." Goethe's theories might seem baselessly romantic in the 21st century but the underlying ideas have been implemented by filmmakers and cinematographers to curate the voyeuristic experiences of their audiences. Famed cinematographer Vittorio Storaro has based his artistic vision on Goethe's work, insisting that colours do have a direct connection to the mind of the viewer.

Internet: <<https://faroutmagazine.co.uk>> (adapted).

Questão 41

According to text 19A4-I, filmmakers and cinematographers implement Johann Wolfgang von Goethe's theories on colours

- ☐ A focusing solely on anthropological frameworks in their colour choices.
- ☐ B dismissing the relevance of colours in cinema.
- ☐ C relying on scientific explanations to use colors effectively.
- ☐ D utilizing colours to curate the experiences of their viewers.
- ☐ E avoiding the use of colours in their films entirely.

Questão 42

Based on text 19A4-I, choose the option that correctly presents Goethe's description of the relationship between light, darkness, and colour.

- ☐ A Light is unnecessary for the production of colour.
- ☐ B Light and its absence are crucial in producing colours.
- ☐ C Darkness has no effect on the perception of colours.
- ☐ D Light and brightness together create a spectrum of colours.
- ☐ E Colour itself is a degree of brightness.

Questão 43

Maintaining the original meaning of text 19A4-I, the excerpt "Vittorio Storaro has based his artistic vision on Goethe's work", in the last sentence of the last paragraph, can be correctly rephrased as

- ☐ A Vittorio Storaro's based for an artistic vision has influenced Goethe's work.
- ☐ B Vittorio Storaro's artistic vision has been based on Goethe's work.
- ☐ C Vittorio Storaro's artistic vision was based on Goethe's work.
- ☐ D The artistic vision of Goethe's work was the base for Vittorio Storaro.
- ☐ E Goethe's work has based Vittorio Storaro's artistic vision.

Text 19A4-II

Photo exhibitions are great opportunities for excited and ambitious photographers to showcase their work beyond just the safety of their friends and family. They're also a stellar opportunity to develop a thicker skin, as your work will be subject to critique, but that's all part of the territory that comes with getting more exposure as a photographer, which is what all artists should strive for. Beyond that, they're a great way to advertise yourself as a photographer, both your talents and your availability. Think of it almost as the artist's equivalent to having a booth at a trade show when you're selling a product.

First-timers to an exhibition will likely find themselves a bit unsure of what to do and somewhat nervous. Here's a series of surefire tips to make any exhibition a success. Before you do anything else, it's imperative that you make up your mind about what you'll be showcasing at your exhibition. You only have two choices, when you think about it: brand-new work that you'll shoot especially for the exhibition or archival stuff that you'll just pull out for the exhibition. Also, being creative when finding the exhibition location is as important as the showcase itself.

Internet: <<https://contrastly.com>> (adapted).

Questão 44

In text 19A4-II, the word "likely" (first sentence of the second paragraph) conveys the idea of

- ☐ A appreciation.
- ☐ B preference.
- ☐ C certainty.
- ☐ D likeability.
- ☐ E probability.

Questão 45

According to text 19A4-II, choose the correct option.

- ☐ A It is recommended that photographers display their brand-new work at exhibitions.
- ☐ B Photo exhibitions are important opportunities for photographers to show their photos to friends and family.
- ☐ C Photographers who are showcasing their work for the first time might be anxious and uncertain of what to do.
- ☐ D Photo exhibitions are like trade shows where photographers showcase their work in booths.
- ☐ E Exhibitions can narrow the territory of the photographers' exposure, which must be a goal to every artist.

Questão 46

Con el final de la dictadura, la publicidad de las administraciones públicas jugó un papel importante en la transición democrática española, debido, sobre todo, al hastío que provocó la esterilidad de las viejas formas de presencia en el espacio público. En los primeros años de la democracia — especialmente a partir de la victoria socialista en 1982 —, la publicidad institucional se gesta como una forma emergente y, si no nueva, al menos renovada, de presencia de la ciudadanía en el espacio público.

Internet: <diagnet.unirioja.es> (con adaptaciones).

De acuerdo con el texto anterior, juzgue los siguientes ítems.

- I El rol de la publicidad del Estado español luego de la dictadura fue destacado.
- II Las antiguas formas de divulgación se volvieron y habían causado un gran cansancio.
- III La emergencia de la publicidad institucional es un indicador del fortalecimiento de la ciudadanía.
- IV La victoria socialista fue posterior al fin de la dictadura.

Seleccione la opción correcta.

- A** Solamente lo ítem I es verdadero.
- B** Solamente los ítems I y II son verdaderos.
- C** Solamente los ítems I, III y IV son verdaderos.
- D** Solamente los ítems II, III y IV son verdaderos.
- E** Todos los ítems son verdaderos.

Questão 47

Internet: <ande.gov.py> (con adaptaciones).

De acuerdo con el texto anterior, juzgue los siguientes ítems.

- I La palabra “heladera” se refiere al clima y los cuidados con los alimentos.
- II Las formas verbales “abrí” y “Tenes” corresponden a la segunda persona del singular.
- III El término “cuando sea necesario” es un complemento que indica tiempo.
- IV La frase “para ahorrar más” es un complemento que indica cantidad.

Seleccione la opción correcta.

- A** Solamente los ítems I y III son verdaderos.
- B** Solamente los ítems I y IV son verdaderos.
- C** Solamente los ítems II y III son verdaderos.
- D** Solamente los ítems I, II y IV son verdaderos.
- E** Todos los ítems son verdaderos.

Questão 48

El cuidado del medio ambiente, y la búsqueda de sostenibilidad, ya no es tema sólo para activistas. La industria del arte gráfico no se quedó atrás, pues ha reflejado su compromiso en los materiales que utiliza, el tipo de diseños y procedimientos que usa para la creación de sus productos. Además, este tipo de arte tiene una ventaja sobre otros, pues se puede hacer la impresión en diferentes materiales como vidrio, tela, madera, plástico etc. Aunque se ha intentado disminuir el efecto negativo en el medio ambiente, aún hay quienes optan por utilizar el formato tradicional, como posters, volantes, folletos, etc.

Internet: <geformas.com.mx> (con adaptaciones).

De acuerdo con el texto anterior, juzgue los siguientes ítems.

- I Activistas y profesionales del arte gráfico tienen la meta de un diseño sostenible.
- II El uso de diferentes materiales permitirá en el futuro mejorar el compromiso de la industria gráfica con el medio ambiente.
- III Varios tipos de arte, además del gráfico, utilizan la impresión en diferentes materiales.
- IV Todavía se siguen usando formatos gráficos tradicionales pero el efecto negativo sobre el medio ambiente ha disminuido.

Seleccione la opción correcta.

- A** Solamente los ítems I y IV son verdaderos.
- B** Solamente los ítems II y III son verdaderos.
- C** Solamente los ítems III y IV son verdaderos.
- D** Solamente los ítems I, II y III son verdaderos.
- E** Todos los ítems son verdaderos.

Questão 49

La publicidad desempeña un papel clave en la sociedad. Sus mensajes no solo sirven para vender productos. Las marcas, de la mano de sus anuncios, también pueden impulsar buenos hábitos o relevantes cambios sociales. En este sentido, poco a poco, el concepto de publicidad sostenible está cobrando mayor importancia. Un concepto que no solo se refiere a trasladar mensajes concretos, sino que también habla del presente y del futuro de la industria de la publicidad.

Internet: <adevinta.es> (con adaptaciones).

De acuerdo con el texto anterior, juzgue los siguientes ítems.

- I La palabra “Sus” en “Sus mensajes” corresponde a una forma masculina del pronombre posesivo.
- II La frase “pueden impulsar” tiene como sujeto a “la mano”.
- III La palabra “sino” une dos ideas que se contraponen.
- IV En la frase “del presente y del futuro de la industria de la publicidad” se usa cuatro veces la preposición **de**.

Seleccione la opción correcta.

- A** Solamente los ítems I, II y III son verdaderos.
- B** Solamente los ítems I, II y IV son verdaderos.
- C** Solamente los ítems I, III y IV son verdaderos.
- D** Solamente los ítems II, III y IV son verdaderos.
- E** Todos los ítems son verdaderos.

Questão 50

Los anuncios intersticiales son anuncios de pantalla completa que aparecen en puntos de transición naturales dentro de una aplicación, como cuando se carga un nuevo nivel en un juego o se cambia entre pantallas de aplicaciones. Estos anuncios brindan una experiencia más inmersiva y captan toda la atención del usuario. Los anuncios intersticiales pueden incluir imágenes estáticas, vídeos o elementos interactivos. Por ejemplo, una aplicación de viajes puede mostrar un anuncio intersticial que muestre un destino de vacaciones con imágenes impresionantes y un llamado a la acción para reservar un viaje.

Internet: <fastercapital.com> (con adaptaciones).

Según el texto anterior, los anuncios intersticiales

- A** ocupan un espacio reducido en los aparatos.
- B** aparecen en cualquier momento.
- C** específicos para juegos.
- D** se usan para promover viajes en vacaciones.
- E** tienen diversos tipos de formatos.

Espaço livre