

PROCESSO SELETIVO PARA CONCESSÃO DE ESTÁGIO NÃO OBRIGATÓRIO NO ANO 2022

COMUNICAÇÃO SOCIAL (JORNALISMO, RELAÇÕES PÚBLICAS, PUBLICIDADE E RÁDIO E TV)

LEIA COMATENÇÃO:

01. A prova terá duração de 3 (três) horas, considerando, inclusive, a marcação do cartão-resposta.
02. A prova objetiva deverá ser feita, obrigatoriamente, à caneta esferográfica, fabricada em material incolor e transparente, de tinta azul ou preta, não sendo permitido o uso de régua, lápis, lapiseira, marca texto, corretivo e/ou borracha.
03. **É de responsabilidade do candidato a conferência deste caderno** que contém 40 (quarenta) questões de múltipla escolha, cada uma com 4 (quatro) alternativas (A,B,C e D), distribuídas da seguinte forma:

CONTEÚDO	QUESTÕES
Políticas Públicas do SUS	01 a 10
Específico do Curso	11 a 40

04. Transcreva a frase abaixo, para o espaço determinado no cartão-resposta, com caligrafia usual, para posterior exame grafológico.

"Abraço é o encontro de dois corações."

05. **Em hipótese alguma haverá substituição do cartão-resposta por erro do candidato.**
06. O telefone celular desligado e demais pertences não permitidos deverão permanecer acondicionados em saco de segurança devidamente lacrado, desde o momento da entrada na sala de prova até a saída do candidato do estabelecimento de realização da mesma.
07. Será vedado ao candidato, dentro da sala de realização da prova, independentemente, do início da prova:
 - a) o uso de lupas, óculos escuros, protetores auriculares ou quaisquer acessórios de cobertura para cabeça, tais como: chapéu, boné, gorro etc. salvo se autorizado, previamente pela Gerência de Recrutamento e Seleção, conforme estabelecido no edital regulamentador do certame;
 - b) o empréstimo de material e/ou utensílio de qualquer espécie entre os candidatos;
 - c) a consulta a qualquer material (legislação, livros, impressos, anotações, jornal e revista);
 - d) o uso de qualquer tipo de aparelho eletrônico.
08. Os relógios de pulso serão permitidos, desde que não sejam digitais ou emitam sons e permaneçam sobre a mesa, à vista dos fiscais, até a conclusão da prova.
09. Não será permitido ao candidato fumar conforme determinado no art. 49 da Lei Federal nº 12.546/2011.
10. Somente após decorrida uma hora do início da prova, o candidato, ainda que tenha desistido do certame, poderá entregar o **cartão-resposta devidamente assinado e com a frase transcrita** e retirar-se do recinto levando o seu caderno de questões.
11. Não será permitida, em hipótese alguma, a cópia das marcações efetuadas no cartão-resposta.
12. Os três últimos candidatos deverão permanecer em sala, sendo liberados somente quando todos tiverem concluído a prova ou o tempo tenha se esgotado, sendo indispensável o registro dos seus nomes e assinaturas na ata de aplicação de prova.
13. Não será permitido o uso de sanitários por candidatos que tenham terminado a prova.
14. O gabarito da prova será publicado no Diário Oficial do Município do Rio de Janeiro - D.O. Rio, no segundo dia útil após a realização da prova, estando disponível também, no site <http://prefeitura.rio/web/portaldeconcursos>.

POLÍTICAS PÚBLICAS DO SUS

01. De acordo com o Art. 194 da Constituição da República Federativa Brasileira de 1988, a seguridade social compreende um conjunto integrado de ações, de iniciativa dos poderes públicos e da sociedade, destinadas a assegurar os direitos relativos:
- (A) à saúde, à previdência e à assistência social
 - (B) à saúde, ao bem-estar e à assistência social
 - (C) à previdência social, à assistência e à equidade
 - (D) à assistência, à universalidade e à previdência social
02. Com base no Art. 200 da Constituição da República Federativa Brasileira de 1988, além de outras atribuições, compete ao Sistema Único de Saúde, nos termos da Lei:
- (A) participar da formulação de ações de vigilância sanitária e epidemiológica
 - (B) incrementar, em sua área de atuação, o desenvolvimento científico e tecnológico e a inovação
 - (C) colaborar na fiscalização e inspeção de alimentos, como bebidas e água para consumo humano
 - (D) ordenar e participar da formação de política de recursos humanos nas ações de saúde do trabalhador
03. Constantemente são veiculados pelas mídias assuntos ligados à saúde do cidadão. A Lei nº 8.080/90 atribui a competência de controlar e fiscalizar os procedimentos dos serviços privados de saúde à direção do Sistema Único de Saúde (SUS) na esfera de poder:
- (A) regional
 - (B) nacional
 - (C) estadual
 - (D) municipal
04. No âmbito do Sistema Único de Saúde (SUS), de acordo com o que diz o Art. 28 da Lei nº 8.080/90, os cargos e funções de chefia, direção e assessoramento, só poderão ser exercidos em regime:
- (A) de tempo parcial
 - (B) de tempo integral
 - (C) de tempo concomitante
 - (D) de dedicação exclusiva
05. Com base no § 2º do Art. 32 da Lei nº 8.080/90, as receitas geradas no âmbito do Sistema Único de Saúde (SUS), movimentadas pela sua direção, na esfera de poder onde forem arrecadadas, serão creditadas diretamente em contas:
- (A) públicas
 - (B) especiais
 - (C) vinculadas
 - (D) do tesouro
06. No que se refere ao processo de planejamento e orçamento do SUS, conforme o § 2º do Art. 36 da Lei nº 8.080/90, é vedada a transferência de recursos para o financiamento de ações não previstas nos planos de saúde, na área da saúde, **EXCETO** em situações:
- (A) urgentes ou de emergência
 - (B) prioritárias ou de impedimento
 - (C) de necessidade ou de atenção
 - (D) emergenciais ou de calamidade pública
07. Segundo o § 3º da Lei nº 8.142/90, o Conselho Nacional de Secretários de Saúde (Conass) e o Conselho Nacional de Secretários Municipais de Saúde (Conasems) terão representação:
- (A) no Conselho de Ética
 - (B) na Secretaria de Saúde
 - (C) no Conselho Nacional de Saúde
 - (D) no Conselho Estadual de Saúde
08. O Art. 1º da Lei nº 8.142/90, em seu § 5º estipula que as Conferências de Saúde e os Conselhos de Saúde terão sua organização e suas normas de funcionamento definidas em regimento:
- (A) interno, aprovadas pelo colegiado
 - (B) único, aprovadas por cada conselho
 - (C) específico, aprovadas pelos conselhos
 - (D) próprio, aprovadas pelo respectivo conselho
09. De acordo com o Art. 2º da Lei nº 8.142/90, os recursos do Fundo Nacional de Saúde serão alocados como investimentos previstos em lei orçamentária, de iniciativa do _____ e aprovados pelo Congresso Nacional.
- Essa frase fica correta ao se preencher a lacuna com:
- (A) Poder Legislativo
 - (B) Poder Executivo
 - (C) Ministro da Saúde
 - (D) Secretário de Saúde
10. De acordo com o Art. 4º da Lei nº 8.080/90, o conjunto de ações e serviços de saúde, prestados por órgãos e instituições públicas federais, estaduais e municipais, da Administração direta e indireta e das fundações mantidas pelo Poder Público, constitui:
- (A) a Secretaria de Saúde
 - (B) o Sistema Público de Saúde
 - (C) o Sistema Único de Saúde (SUS)
 - (D) o Sistema Administrativo de Saúde

ESPECÍFICO DO CURSO

11. O gerenciamento de crise é um conjunto de procedimentos e ações que devem ser adotados pelo assessor de imprensa diante de uma situação de crise, para mitigar os impactos negativos e identificar oportunidades de melhoria de imagem e reputação de uma instituição. Nenhuma instituição é imune a passar por um contratempo, seja de qualquer natureza ou tamanho. Para gerenciar uma crise de forma eficiente, o assessor de imprensa deve:
- (A) proteger os diretores da instituição, evitando que sejam expostos e julgados publicamente, assumindo para si o papel de porta-voz diante da sociedade e de outros *stakeholders* e tomando individualmente as decisões estratégicas
 - (B) ter um planejamento de gerenciamento de crise pronto, se antecipando a problemas que possam vir a surgir, permitindo assim ação rápida e eficaz para dar uma resposta consistente que demonstre respeito com a sociedade e outros *stakeholders*
 - (C) estar sempre disponível para, a qualquer momento, elaborar um plano responsivo e específico para resolver aquela situação, já que não é possível antever que tipo de problemas podem recair sobre uma instituição para que se faça um planejamento prévio
 - (D) ter proatividade para o gerenciamento de crise, sendo para isso necessária uma extensa rede de contatos nos veículos de mídia, para acioná-los e abafar o caso, garantindo a manutenção da boa imagem da instituição diante da sociedade e de outros *stakeholders*
12. O *fact-checking* é praticado no Brasil por agências como Lupa, Aos Fatos e Comprova e também em serviços de grandes veículos de mídia, como O Globo e O Estado de São Paulo. Entende-se que *fact-checking*:
- (A) é um serviço voltado à publicação de matérias mais leves, em que o leitor possa se distrair, fugindo do *hard news* e dos conteúdos polêmicos e sensacionalistas presentes no jornalismo diário
 - (B) é uma ferramenta de métrica de resultados do conteúdo publicado na *internet*, principalmente nas redes sociais, com uma análise precisa sobre aquelas que são mais populares, como *Facebook* e *Instagram*
 - (C) é um serviço de classificação de notícias, monitorando e quantificando a circulação pela *internet* e redes sociais e revelando qual o engajamento que alcançam e qual a distribuição pelos diversos canais de mídia
 - (D) é uma checagem de fatos, confrontando histórias com dados, pesquisas e registros, revelando se os conteúdos divulgados por personalidades ou instituições ou que circulam na *internet* e redes sociais são verdadeiros ou não
13. Entende-se por *media training*:
- (A) suporte dado pelo assessor de imprensa para os repórteres antes de uma entrevista coletiva, passando informações prévias sobre os temas que serão tratados pelo porta-voz da instituição
 - (B) treinamento do repórter de um veículo de mídia feito pelo assessor de imprensa, para municiá-lo de informações sobre o porta-voz que dará uma entrevista, a fim de cooperar para o sucesso da matéria
 - (C) o treinamento dos porta-vozes da instituição feito pelo assessor de imprensa, para prepará-los para dar entrevistas aos veículos de mídia, seja para pautas pré-agendadas ou durante o gerenciamento de uma crise
 - (D) monitoramento, feito pelo assessor de imprensa, de tudo o que sai na mídia sobre a instituição, sinalizando as pautas de interesse e analisando se os resultados da cobertura são positivos, negativos ou neutros
14. Segundo definição da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), relações públicas são o “esforço deliberado, planejado e contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e seu pessoal, assim como entre a organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente”. São funções do profissional de relações públicas:
- (A) gerenciar a comunicação interna e externa de forma integrada; realizar pesquisas de opinião, de imagem, de clima e de perfil organizacionais; fazer planejamento de programas e campanhas institucionais; redigir correspondências, mensagens e discursos; produzir boletim, jornal, revista e vídeo da empresa, *newsletter*, jornal mural e quadro de avisos, supervisionar conteúdo do *site*
 - (B) fazer eventos para os funcionários da organização, como festas de aniversário e de fim de ano; organizar almoços com jornalistas para o bom relacionamento com a imprensa; secretariar o diretor da instituição, cuidando das agendas profissional e pessoal; secretariar reuniões de diretoria, mandando convites para participação e fazendo as atas para publicação em espaço pago de jornal
 - (C) gerenciar a comunicação da instituição com seus clientes, por meio de cartas, telegramas, *e-mails* e mensagens de *WhatsApp*; representar os diretores da instituição em reuniões com clientes; fazer publicar comunicados e editais em jornais impressos de grande circulação na cidade, no formato de anúncio pago de classificado
 - (D) substituir os diretores da instituição em entrevistas para a imprensa, como porta-voz; blindá-los para evitar qualquer exposição na mídia; preservar a privacidade dos diretores da organização, mantendo-os protegidos pelo anonimato; representar os diretores da instituição em reuniões com clientes

15. O texto a seguir foi produzido pela Assessoria de Comunicação Social da Secretaria Municipal de Saúde para divulgação de ações do setor.

INSTITUTO MUNICIPAL NISE DA SILVEIRA ENCERRA HOSPITALIZAÇÃO DE PACIENTES PSIQUIÁTRICOS

“Manicômio nunca mais!” Essa foi a exclamação dos funcionários do Instituto Municipal Nise da Silveira (IMNS), hospital psiquiátrico no Engenho de Dentro, Zona Norte do Rio, na despedida do último paciente hospitalizado, em 26 de outubro. O grito, há anos preso na garganta, não só da equipe do IMNS, mas de todos os engajados na luta antimanicomial, comemora o encerramento do maior e o mais antigo hospício do país – um marco na história da psiquiatria brasileira.

Para essa desmobilização, os agora ex-internos do hospital foram realocados em residências terapêuticas por toda a cidade, onde continuam sendo acompanhados por equipes multidisciplinares dos centros de atenção psicossocial (CAPS). A desinstitucionalização dos pacientes é mais um importante passo da reforma da política de saúde mental da Prefeitura do Rio, que promove uma mudança de modelo assistencial. Em vez de ficarem trancados em hospícios e privados de suas vidas, os pacientes são tratados com humanização e atividades multidisciplinares, incluindo terapias ocupacionais, e têm de volta sua cidadania.

– A história da psiquiatria é marcada por violência e sofrimento, e lançar um novo olhar para essas pessoas faz toda a diferença no equilíbrio da sua condição, como elas interagem e reagem com o mundo à volta. Doença mental não pode ser sinônimo de isolamento. O cuidado que os pacientes psiquiátricos precisam passa, agora, a ser oferecido mais próximo de onde eles vivem, com participação da comunidade. Não é o paciente psiquiátrico que deve se encaixar nos moldes da sociedade excludente, mas a sociedade que deve estar preparada para acolhê-lo – destaca o superintendente de Saúde Mental do Rio de Janeiro, Hugo Fagundes.

– Esses pacientes estão retomando sua cidadania e dignidade, num processo de ressocialização e inclusão na comunidade. Apesar do encerramento das atividades do Instituto Nise da Silveira enquanto hospício, manteremos nosso serviço ambulatorial de saúde mental e daremos continuidade à ocupação artística e cultural das antigas enfermarias da unidade, algo tão emblemático nessa transformação – apontou a diretora do IMNS, Érika Silva e Pontes.

Sobre o texto é correto afirmar que:

- (A) o doente mental deve ser afastado do convívio social para a segurança das pessoas normais, já que ele não se encaixa nos moldes da sociedade excludente
- (B) o Instituto Municipal Nise da Silveira está sendo fechado e os pacientes foram transferidos para outro manicômio, onde continuam a receber o mesmo modelo de tratamento
- (C) o fechamento do hospício é um marco positivo, pois encerra um modelo de assistência em que os pacientes ficavam trancados em manicômios e privados de suas vidas, substituindo por outro em que serão tratados com humanização
- (D) com o encerramento das atividades do hospício, o Instituto Nise da Silveira deixará de existir e nenhum outro serviço de saúde mental será oferecido no local para os antigos pacientes, que precisarão procurar outro lugar para receber assistência

16. Um dos maiores desafios da imprensa na cobertura da pandemia da Covid-19, já no ano de 2020, foi encontrar o tom certo para o momento. Era importante não disseminar pânico, mas também informar à população que precisava ter cuidados e não subestimar uma situação tão grave como a imposta pela doença. Num Brasil polarizado ideologicamente, as *fake news* proliferaram, potencializadas pelo ambiente digital, se espalhando pelas redes sociais. Para os jornalistas, não bastava apenas informar, mas era preciso também combater a desinformação. Diante do exposto, pode-se dizer que, para uma cobertura ética da pandemia de Covid-19, era fundamental ao jornalista:

- (A) ser imparcial e ouvir os dois lados, publicando tanto a versão do especialista de reputação renomada como a do cidadão comum, que se informou em pesquisas em canais diversos
- (B) divulgar todas as informações que pudesse obter, mesmo que, diante da urgência, para não perder o furo, não houvesse tempo para verificar a precisão dos fatos e a qualificação da fonte
- (C) buscar, como fontes, especialistas reconhecidos na academia e no setor produtivo, considerando a reputação profissional, a especialidade e o vínculo com instituições renomadas
- (D) ser incisivo na abordagem dos personagens (doentes e suas famílias) para convencê-los a contar seus dramas, mesmo que a princípio eles recusassem, pois o sensacionalismo gera engajamento e vende jornal

17. Com base nas regras de hifenização, estão escritas corretamente:

- (A) pré-natal, neonatal, anti-inflamatório, antirrábica, semi-intensivo, neurocirúrgico, contraceptivo
- (B) ultra-sonografia, pré-natal, neo-natal, contra-ceptivo, antinflamatório, intra-muscular, neuro-cirúrgico
- (C) recém-nascido, anti-rábica, anti-séptico, contraceptivo, semi-intensivo, pré-natal, ultra-sonografia
- (D) antidepressivo, antihipertensivo, anti-séptico, semiintensivo, ultrasonografia, neuro-cirúrgico, intramuscular

18. Os principais canais de TV aberta têm em suas programações telejornais locais que vão ao ar no início da tarde. Estão relacionados corretamente as emissoras com seus respectivos telejornais e apresentadores em 2021 em:

- (A) TV Globo com o RJTV 1ª edição apresentado por Maju Coutinho; TV Record com o Balanço Geral RJ Tarde apresentado por Tino Jr
- (B) SBT com o SBT Rio apresentado por Maju Coutinho; TV Record com o Balanço Geral RJ Tarde apresentado por Mariana Gross
- (C) SBT com o SBT Rio apresentado por Tino Jr; TV Record com o Balanço Geral RJ Tarde apresentado por Isabele Benito
- (D) TV Globo com o RJTV 1ª edição apresentado por Mariana Gross; SBT com o SBT Rio apresentado por Isabele Benito

19. O plural da expressão está **INCORRETO** em:
- (A) as má-formações do feto foram causadas por um problema genético
 - (B) os guarda-corpos foram instalados nas rampas do hospital para evitar quedas
 - (C) use as palavras-chave coronavírus e pandemia para fazer uma busca no Google
 - (D) dois cirurgiões-dentistas foram contratados para trabalhar na Clínica da Família Sérgio Vieira de Mello
20. São princípios básicos para a gestão eficaz de uma crise:
- (A) ter um porta-voz capacitado para atender a mídia; ser proativo e transparente, oferecendo informações consistentes ao repórter, a fim de evitar que ele as busque em outras fontes e coloque a instituição numa posição meramente reativa; monitorar a repercussão em todos os canais, incluindo redes sociais; responder nos diversos canais, avaliando o impacto dessas respostas e a necessidade de ajustes no discurso; seguir monitorando no pós-crise, para adotar medidas que previnam outra situação crítica
 - (B) ter um porta-voz capacitado para atender a mídia caso necessário; não antecipar informações, aguardando para ver o que o repórter obterá de outras fontes e, então, traçar a estratégia de reação; monitorar a repercussão em todos os canais, incluindo redes sociais; seguir monitorando no pós-crise para avaliar em quantos dias o assunto sairá do foco, sem se envolver até ele desaparecer de vez; investir recursos em publicidade nos veículos que menos atacaram a instituição; gerar relatório descritivo da crise
 - (C) monitorar a repercussão nos canais de mídia tradicionais, como TV, rádio e jornal, por terem maior impacto e influência; blindar os porta-vozes da instituição, para não terem suas imagens desgastadas; ocultar as informações sobre o problema; bloquear os comentários nas redes sociais da instituição, evitando assim as reações negativas; se necessário, tirar temporariamente as redes sociais do ar; no pós-crise, apagar todo os registros negativos sobre o fato das redes da instituição
 - (D) monitorar a repercussão nos canais digitais, respondendo de forma combativa e agressiva as críticas recebidas; monitorar se o ocorrido já aparece nos *trending topics do Twitter*; se não, impulsionar os termos relacionados para dar maior engajamento, o que será sempre benéfico para a instituição; blindar os porta-vozes, para não terem suas imagens desgastadas; colocar o setor de *marketing* da instituição em contato com o comercial dos grandes veículos de mídia, para comprar matérias positivas para a instituição
21. O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros tem como base o direito fundamental do cidadão à informação, que abrange direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação. O exercício da profissão de jornalista é uma atividade de natureza social, estando sempre subordinado ao seu Código de Ética. O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos e ele deve pautar seu trabalho na precisa apuração dos acontecimentos e na sua correta divulgação. São deveres do jornalista:
- (A) divulgar os fatos e as informações de interesse público; lutar pela liberdade de pensamento e de expressão; não colocar em risco a integridade das fontes; defender os princípios constitucionais e legais, base do estado democrático de direito; defender os direitos do cidadão, contribuindo para promover garantias individuais e coletivas; combater a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, econômicos, políticos, religiosos, de gênero, raciais, de orientação sexual, condição física ou mental, ou de qualquer outra natureza
 - (B) divulgar os fatos e as informações de interesse privado; defender os direitos do cidadão transmitindo exclusivamente o que é informado por governo ou empresas; lutar pela liberdade de pensamento e de expressão; publicar a informação sob quaisquer circunstâncias, sem limitações legais, valendo-se para isso da imunidade jurídica da profissão; combater a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, econômicos, políticos, religiosos, de gênero, raciais ou de qualquer outra natureza
 - (C) divulgar os fatos e as informações de interesse público; combater o cerceamento da liberdade na forma de censura a *fake news*; publicar a informação sob quaisquer circunstâncias, sem limitações legais, valendo-se para isso da imunidade jurídica da profissão; defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas; revelar as fontes de informação quando solicitado pelas autoridades legais; respeitar as entidades representativas e democráticas da categoria
 - (D) divulgar os fatos e as informações de interesse privado; combater a veiculação de temas ideológicos e amorais, como debates sobre questões de gênero, orientação sexual, racial ou religiosa; respeitar as entidades representativas e democráticas da categoria; revelar as fontes de informação quando solicitado pelas autoridades legais; defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas; defender os princípios constitucionais e legais, base do estado democrático de direito

22. Já ____ 20 meses desde que a pandemia causada pelo **SARS-CoV-2 assolava o Brasil. Ao longo deste período**, 14.847 pessoas foram internadas no principal hospital de referência para a doença no Município do Rio de Janeiro. Mas no dia 15 de novembro de 2021, o último dos pacientes Covid-19 ____ alta da unidade, encerrando uma história de dor e sofrimento, mas também de vitórias daqueles que puderam voltar curados para casa. Para os profissionais de saúde que fizeram parte dessa história, ____ dias de muita tensão e insegurança, principalmente no início, quando a doença era ainda desconhecida. ____ poucas informações publicadas sobre o novo coronavírus e o medo de se infectar e levar a doença para a própria família era constante.
- Conforme as regras de concordância verbal, a alternativa que melhor preenche as lacunas do texto é:
- (A) fazia, receberam, houveram, Existiam
(B) faziam, recebeu, houveram, Existia
(C) faziam, receberam, houve, Existia
(D) fazia, recebeu, houve, Existiam
23. A concordância verbal está **INCORRETA** em:
- (A) R\$ 1,1 bilhão será investido na saúde do município do Rio em 2022
(B) metade dos recursos disponíveis serão investidos nos hospitais da rede
(C) os sintomas mais comuns da covid-19 são febre, tosse, cansaço, perda de paladar ou olfato
(D) do total de leitos da rede municipal, apenas 0,7% está ocupado por pacientes com covid-19
24. A concordância nominal está **INCORRETA** em:
- (A) a paciente ficou meia tonta por causa da medição
(B) os adolescentes já tomaram a primeira e a segunda doses da vacina
(C) com o avanço da vacinação, temos menos pessoas vulneráveis ao vírus
(D) a vacina inglesa e a americana estavam disponíveis no CMS Marcolino Candau
25. O Município do Rio de Janeiro é a capital do Estado do Rio de Janeiro, que tem ao todo 92 municípios. A Secretaria Municipal de Saúde do Rio de Janeiro é responsável pela gestão:
- (A) das unidades de saúde e políticas públicas de saúde do Estado do Rio de Janeiro
(B) das unidades de saúde e políticas públicas de saúde do Município do Rio de Janeiro
(C) das unidades de saúde e políticas públicas de saúde dos 92 municípios do Estado do Rio de Janeiro
(D) das unidades de saúde e políticas públicas de saúde dos municípios da Região Metropolitana do Rio de Janeiro
26. Chomsky diz que “a propaganda política está para uma democracia assim como o porrete está para um Estado totalitário”. Neste sentido, lembra que os Estados Unidos foram os pioneiros na atividade de relações públicas, entre as décadas de 1920-30, buscando fazer o “controle da mente da população”, ou do “rebanho desorientado”, tanto no campo político em si, quanto no socioeconômico e empresarial. Partindo desses pressupostos, pode-se definir o papel político da comunicação de massa da seguinte maneira:
- (A) é uma ferramenta altruísta com a qual os grandes empresários dos meios de comunicação e os governos oferecem à população o benefício de ser instruída e orientada para ações e circunstâncias que proporcionem bem-estar, com programas de entretenimento e noticiosos
(B) é uma ferramenta que leva alegria à população, com uma proposta de distrair as pessoas com programas educativos, culturais e de variedades em uma programação que, embora gere renda aos controladores da grande mídia, é planejada com o intuito altruísta em prol da população
(C) é uma ferramenta de controle da população sem uso da opressão, instigando-a com um discurso de convencimento que exalte mensagens, valores e sentimentos de interesse dos detentores dos poderes político e econômico e controladores da grande mídia
(D) a comunicação não tem papel político, mas sim social, ao passo que veículos de massa, como a TV e o rádio, democratizam a informação, levando a todos o mesmo conteúdo, com a mesma qualidade e, muitas vezes, com cunho educativo, independentemente se estão nas classes mais ou menos favorecidas
27. Durante 20 meses de pandemia, desde março de 2020, o Município do Rio teve um dos hospitais de sua rede dedicado exclusivamente ao tratamento de pacientes com casos graves de Covid-19. Por sua importância na estratégia de assistência aos doentes, chegando a ter 420 leitos, a unidade foi inúmeras vezes citada pelos principais veículos de mídia, não só da cidade e do estado, mas de todo o Brasil e até do exterior. No dia 15 de novembro de 2021, o hospital foi destaque nacional quando o último paciente que estava internado devido à Covid-19 teve alta. O nome deste hospital é:
- (A) Hospital Municipal São José
(B) Hospital Regional Zilda Arns
(C) Hospital Municipal Souza Aguiar
(D) Hospital Municipal Ronaldo Gazolla
28. As vacinas contra a Covid-19 usadas no Brasil são:
- (A) Covaxin, da Pfizer, da Janssen e da Moderna
(B) da AstraZeneca, Covaxin, CoronaVac e Sputnik V
(C) da Pfizer, Sputnik V, da AstraZeneca e CoronaVac
(D) CoronaVac, da AstraZeneca, da Pfizer e da Janssen

29. Em 2021, o Município do Rio de Janeiro realizou a maior campanha de vacinação de sua história, para imunizar a população contra a Covid-19. Houve ampla divulgação em todos os veículos de mídia, incluindo entrevistas coletivas semanais organizadas pela Assessoria de Comunicação Social da SMS-Rio com o prefeito e o secretário municipal de Saúde como porta-vozes. Os nomes do prefeito e do secretário municipal de Saúde durante essa campanha são:
- (A) Marcelo Crivella e Beatriz Busch
 - (B) Eduardo Paes e Daniel Soranz
 - (C) Eduardo Paes e Alexandre Chieppe
 - (D) Marcelo Crivella e Dr. Carlos Eduardo
30. O Brasil passa por processos eleitorais a cada dois anos, intercalando-se entre eleições nacionais/estaduais e municipais. É correto afirmar que:
- (A) nas eleições de 2020 foram escolhidos prefeitos e vereadores dos municípios brasileiros
 - (B) nas eleições de 2018 foram escolhidos os governadores dos estados e os prefeitos dos municípios brasileiros
 - (C) nas eleições de 2022 serão escolhidos o presidente da República e os prefeitos dos municípios brasileiros
 - (D) nas eleições de 2018 foram escolhidos o presidente da República e os vereadores dos municípios brasileiros
31. As atividades da assessoria de comunicação social não devem ser realizadas com improviso, mas sim ter como norma a organização e a constante avaliação do resultado. Desta forma, um plano de comunicação deve:
- (A) definir quais os veículos de comunicação de interesse do assessorado, a quantidade de *press releases* que deverão ser enviados por semana, os recursos financeiros disponíveis para a compra de matérias em espaço publicitário
 - (B) definir os objetivos a serem alcançados, o público-alvo, os canais de mídia adequados ao perfil do cliente, o cronograma de execução, as ações a serem colocadas em prática e a frequência, as formas de métrica e análise dos resultados
 - (C) ser conciso e não extenso, ser responsivo e sem proatividade, priorizar ações de monitoramento diário da grande mídia, extrair pautas do dia a dia e a partir das oportunidades surgidas pela veiculação de matérias diversas na grande mídia
 - (D) ser conciso, mapeando os canais de mídia nacionais mais adequados ao negócio do assessorado e definindo a quantidade de *press releases* e avisos de pauta que deverão ser disparados com frequência diária, para aumentar a probabilidade de publicação de algum deles pela mídia
32. O *lead* em jornalismo é:
- (A) o subtítulo que dá suporte à manchete de um jornal, complementando a informação do título, que é muito reduzido
 - (B) a abertura da matéria, que em um texto noticioso deve responder às questões fundamentais do jornalismo: quem, o que, quando, como e onde
 - (C) o estilo de texto jornalístico usado em revistas, onde a matéria não atende ao critério de imediatismo devido à circulação do veículo não ser diária
 - (D) o resumo da matéria que vem na primeira página do jornal ou, na atualidade, dos *sites* noticiosos, para despertar o interesse do leitor ou internauta e levá-lo a abrir o jornal ou acessar o *link* e ler o texto na íntegra
33. O gerenciamento de redes sociais é uma atividade que surgiu e ganhou espaço já há alguns anos, sendo incorporada às atividades da assessoria de comunicação social. No mundo atual, um plano de comunicação deve tratar as redes sociais como canal para alcançar os diversos públicos da instituição, interagindo diretamente com eles. O gerenciamento de redes deve contemplar:
- (A) impulsionamento e produção de artes, memes e *fake news* para gerar engajamento
 - (B) produção de artes para as redes, criação de memes, compra de curtidas, execução e monitoramento com métricas
 - (C) a escolha de um influenciador digital para atrair público, definição de números e frequência para publicações, compra de curtidas
 - (D) definição de estratégia e posicionamento, planejamento de publicações, execução, monitoramento e levantamento de resultados com métricas
34. São características de um texto jornalístico:
- (A) ser claro, em primeira pessoa, carregado de muita emoção, deve trazer as impressões do repórter sobre o fato relatado e seguir as normas gramaticais da língua portuguesa
 - (B) ser claro e bem coloquial para facilitar a leitura, usando adjetivos, advérbios, frases feitas e gírias para atrair o público jovem e seguir as normas gramaticais da língua portuguesa
 - (C) ser claro, conciso e descritivo, com frases curtas e objetivas, escrito em nível intermediário entre o coloquial e a norma culta, com ortografia correta e seguindo as normas gramaticais da língua portuguesa
 - (D) ser claro, escrito em linguagem culta e erudita, com frases longas que não interrompam o ritmo da leitura, com ortografia correta e seguindo as normas gramaticais da língua portuguesa

35. A expressão “pirâmide invertida” em redação jornalística significa:
- (A) uma técnica antiga do jornalismo, que deixou de ser usada porque estimulava o leitor a ler somente o início do texto, o que entrava em conflito com os interesses dos anunciantes dos jornais, uma vez que a leitura podia ser interrompida antes de chegar ao anúncio, diminuindo, desta forma, o impacto comercial desejado
 - (B) a técnica pela qual as informações mais importantes são dadas no início do texto e as demais, em hierarquização decrescente, vêm em seguida, de modo que as mais dispensáveis e complementares fiquem no final, permitindo que o leitor interrompa a leitura no ponto que desejar, sem perder o conteúdo principal
 - (C) a técnica de escrever um parágrafo anterior ao *lead*, para despertar a curiosidade do leitor e fazer com que ele leia toda a matéria em busca da informação mais importante, que fica na ponta da pirâmide, ou seja, no final do texto, já que a pirâmide está invertida
 - (D) a mesma coisa que nariz de cera: uma enrolação no início do texto, quando não se tem um *lead* interessante para a matéria e é necessário prender a atenção do leitor
36. A pandemia da Covid-19 provocou significativas mudanças de hábitos em pessoas de todo o planeta, o que se refletiu também no mundo digital. Sem interações sociais presenciais, devido às medidas de prevenção adotadas em diversos países, o uso das mídias sociais, que já era crescente, aumentou ainda mais. Dentro delas, o usuário consome informações nos mais variados formatos, sendo imprescindível às instituições ocuparem espaço nesses meios, com uma estratégia de comunicação para alcançar os públicos ali presentes. Relatório de julho de 2021 produzido em parceria por *We Are Social* e *Hootsuite* indica que o *Facebook* é a rede social mais usada no Brasil, por 130 milhões de pessoas. São outras redes sociais usadas no Brasil e podem ser consideradas como canais de interesse em um plano de comunicação:
- (A) *YouTube, WhatsApp, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter, TikTok*
 - (B) *Youtube, Instagram, WeChat, Twitter, TikTok, QZone, LinkedIn*
 - (C) *Youtube, Twitter, Instagram, WhatsApp, TikTok, Weibo, WeChat*
 - (D) *Youtube, Twitter, Instagram, Orkut, LinkedIn, WhatsApp, TikTok*
37. É papel da assessoria de comunicação social:
- (A) criar histórias e narrativas sobre o assessorado que possam interessar à mídia, para colocá-lo em destaque, sem que precisem necessariamente ser informações verdadeiras ou seguras
 - (B) secretariar o assessorado, cuidando da agenda de reuniões de negócio, com os subordinados e com autoridades públicas, além dos compromissos particulares, a fim de evitar que os horários coincidam
 - (C) atender os jornalistas, apurando e fornecendo todas as informações que forem solicitadas, incluindo as estratégicas ou sensíveis do assessorado, para colocar o cliente na mídia, independentemente de as notícias serem positivas ou negativas
 - (D) prestar serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação entre o assessorado e seus públicos, interno e/ou externo, estabelecendo políticas e estratégias que englobem iniciativas nas áreas de imprensa, relações públicas, publicidade e propaganda
38. A assessoria de imprensa é uma das áreas da assessoria de comunicação social. São funções específicas do assessor de imprensa:
- (A) intermediar a relação da instituição com a imprensa; blindar o assessorado para que os jornalistas não cheguem a ele; impedir que saia qualquer informação nos veículos de notícias, publicar as matérias publicitárias produzidas pela assessoria de comunicação social
 - (B) intermediar a relação do assessorado com a imprensa; levantar quais são os melhores veículos de comunicação para o investimento de anúncios de classificados ou para compra de ações/participação societária do veículo
 - (C) intermediar a relação do assessorado com a imprensa; organizar a lista de mailing de jornalistas/veículos de interesse; elaborar sugestões de pauta e *press releases*; programar e agendar entrevistas coletivas ou exclusivas; organizar o *clipping* de notícias publicadas ou veiculadas
 - (D) fazer o *clipping* de matérias que saem na mídia sobre o ramo de negócio do assessorado, para que ele esteja sempre bem-informado sobre o que os concorrentes estão fazendo; manter o assessorado blindado, para que os jornalistas não cheguem até ele e não produzam matérias a seu respeito

39. *Press release* é:

- (A) o texto jornalístico da área de cultura, escrito pelo repórter para publicação em jornais ou *sites*, fazendo uma crítica sobre o evento, que pode ser positiva ou negativa
- (B) o texto que o assessor de imprensa escreve, se fazendo passar por repórter do veículo de comunicação, para ser publicado mediante pagamento pelo assessorado, mas sem transparecer que é matéria paga
- (C) o material de divulgação produzido pela assessoria de imprensa, em linguagem jornalística, destinado aos veículos de comunicação e com objetivo de levar informações às redações, para servir de apoio ou sugestão de pauta
- (D) o texto jurídico que o assessor de imprensa envia para o diretor de um veículo de comunicação com queixas formais contra o repórter que fez uma matéria negativa sobre seu assessorado, exigindo direito de resposta

40. Em mídias sociais, engajamento significa:

- (A) publicidade para as redes sociais, gerando monetização e garantindo o pagamento dos administradores de perfis e páginas, como as do *Facebook* ou *Instagram*
- (B) contratação de uma celebridade para aparecer em determinada rede social, com fotos e vídeos publicados em diversos perfis, atraindo assim um grande público para aquela rede
- (C) contrato firmado entre o social media e uma empresa, para a prestação de serviço de gerenciamento de redes sociais, o que inclui postagens regulares, respostas a comentários e monitoramento
- (D) interesse e envolvimento dos seguidores com o conteúdo publicado, na forma de interações com comentários, curtidas e compartilhamentos de publicações, que podem ser usados como termômetro em uma estratégia de mídias sociais