



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
COORDENADORIA DE CONCURSOS – CCV

Concurso Público para Provimento de Cargo Técnico-Administrativo em Educação  
Edital nº 129/2017

Data: 26 de novembro de 2017.

Duração: das 9:00 às 13:00 horas.

## Jornalista / Assessoria de Imprensa

LEIA COM ATENÇÃO AS INSTRUÇÕES ABAIXO.

Prezado(a) Candidato(a),

Para assegurar a tranquilidade no ambiente de prova, bem como a eficiência da fiscalização e a segurança no processo de avaliação, lembramos a indispensável obediência aos itens do Edital e aos que seguem:

01. Deixe sobre a carteira **APENAS caneta transparente e documento de identidade**. Os demais pertences devem ser colocados embaixo da carteira em saco entregue para tal fim. Os **celulares devem ser desligados**, antes de guardados. O candidato que for apanhado portando celular ou com o celular ligado na sala de prova, será automaticamente eliminado do certame.
02. Anote o seu número de inscrição e o número da sala, na capa deste Caderno de Questões.
03. Antes de iniciar a resolução das 50 (cinquenta) questões e da Redação de Matéria Jornalística, verifique se o Caderno está completo. Qualquer reclamação de defeito no Caderno deverá ser feita nos primeiros 30 (trinta) minutos após o início da prova.
04. Ao receber a Folha-Resposta e a Folha Definitiva de Redação confira os dados do cabeçalho. Havendo necessidade de correção de algum dado, chame o fiscal. Não use corretivo nem rasure a Folha-Resposta e a Folha Definitiva de Redação.
05. A prova tem duração de **4 (quatro) horas** e o tempo mínimo de permanência em sala de prova é de **1 (uma) hora**.
06. É terminantemente proibida a cópia do gabarito.
07. A Folha-Resposta do candidato será disponibilizada conforme subitem 10.12 do Edital.
08. Ao terminar a prova, não esqueça de assinar a Ata de Aplicação e a Folha-Resposta no campo destinado à assinatura e de entregar o Caderno de Questões, a Folha-Resposta e a Folha Definitiva de Redação ao fiscal de sala.

Atenção! Os dois últimos participantes só poderão deixar a sala simultaneamente e após a assinatura da Ata de Aplicação.

Boa prova!

Coloque, de imediato, o seu número de inscrição e o número de sua sala nos retângulos abaixo.

Inscrição

Sala

## TEXTO

**Afinal, por que é que o Brasil nunca deixa de ser pobre?**

Spoiler: porque o único caminho para enriquecer é diluir a concentração de poder político-econômico. E o que fazemos é justamente o contrário.

01 Mais de 40 milhões de brasileiros moram em residências sem acesso a água potável, mesmo  
02 estando no país com as maiores reservas de água doce do mundo. Em um terço dos 1.444  
03 municípios do semiárido nordestino, mais de 10% das crianças sofre de desnutrição – no país que  
04 mais produz proteína animal no planeta.

05 Mergulhando um pouco mais na história brasileira, não é difícil perceber que riquezas  
06 naturais e qualidade de vida para a população não são necessariamente coisas que andam lado a  
07 lado. Nosso imenso potencial tem feito justamente o contrário, nos ajudando a empacar em uma  
08 nada agradável 80ª posição mundial quando o assunto é a riqueza produzida por cada cidadão. Não  
09 faz sentido. Lendo a próxima página, no entanto, você vai entender os porquês.

10 Primeiro, vamos rebobinar a fita da história até o século 17. Na época, o Brasil e as colônias  
11 britânicas que viriam a formar os Estados Unidos já representavam polos antagônicos na economia  
12 mundial, mas na posição inversa da de hoje.

13 Por aqui, produzíamos a maior riqueza conhecida na época, a cana de açúcar, que foi capaz  
14 de tornar Recife uma das cidades mais ricas do mundo. Nas colônias da América do Norte, não  
15 havia um clima propício para a cana. A solução, então, foi improvisar. Primeiro, elas se tornaram  
16 um grande fornecedor de alimentos e animais de tração para as ilhas caribenhas que disputavam a  
17 produção de cana com o Brasil – já que nessas ilhas todo o território se destinava à produção de  
18 açúcar.

19 Aí que as coisas começaram a se desenhar. Enquanto nós e os caribenhos caíamos de cabeça  
20 na monocultura de cana, a América do Norte usava o ouro que recebia das Antilhas para criar  
21 variedade na agricultura, na pecuária, na pesca. Tudo num círculo virtuoso capaz não só de  
22 distribuir melhor a riqueza, como de criar mais riqueza. Da necessidade cada vez maior de barcos  
23 de pesca, por exemplo, surgiu uma indústria naval que logo passaria a vender embarcações para as  
24 potências europeias.

25 No Brasil, acontecia justamente o contrário. A cana enriquecia meia dúzia de senhores de  
26 engenho, e essa renda permanecia concentrada. Em vez de regar outros setores da economia,  
27 acabava reinvestida em mais monocultura. E seguimos assim até o século 20. Agora o café era a  
28 nova cana. Fora isso, pouco havia mudado.

29 A concentração de renda na economia fomentou a concentração de poder na política. Nisso, a  
30 república brasileira consolidou-se como uma sociedade extrativista, na qual esse pequeno grupo se  
31 alimentava do poder político para manter inabalado seu poder econômico, dificultando qualquer  
32 forma de inovação ou de empreendedorismo.

33 Lá fora, por outro lado, a diversificação dos negócios diluiu tanto o poder econômico como o  
34 político, e a inovação ganhou um papel relevante. “Inovação”, aliás, já virou uma palavra vazia, de  
35 tão mal usada. Então vamos aqui para um exemplo clássico. No Brasil, construímos nossas ferrovias  
36 com o intuito de escoar o café. Nos EUA, a malha ferroviária desenvolveu-se num primeiro  
37 momento para transportar a produção de alimentos. Num segundo, para escoar petróleo,  
38 popularizado por John D. Rockefeller na segunda metade do século 19 (ainda como fonte de energia  
39 para lâmpadas de querosene, não para carros). E aí veio uma inovação de fato: tendo de pagar cada  
40 vez mais aos donos das ferrovias, John D. decidiu construir oleodutos. Aos donos das ferrovias,  
41 coube buscar novos clientes. E aí aconteceu uma inovação ainda mais importante.

42 As ferrovias acabaram fomentando o comércio à distância, que também estava nascendo no  
43 final do século 19. Resultado: cem anos atrás, um americano típico já conseguia mobiliar a casa  
44 toda comprando produtos por catálogos, mesmo que morasse em uma cidade afastada. Numa  
45 cajadada só, isso bombou a demanda e a oferta de todo tipo de produto. Ou seja: ao mesmo tempo  
46 em que atiçava o comércio, isso diluía ainda mais o poder econômico – e, com ele, o poder político.

47 **Como virar o jogo?**

48 Para que a sua economia cresça você precisa unir trabalho (população), capital (máquinas,  
49 terras, equipamentos) e tecnologia (educação). A concentração de poder econômico e político joga  
50 contra os dois últimos fatores. É que ela gera aquilo que o pessoal da economia chama de  
51 “instituições extrativistas”. Estamos falando em leis escritas por quem se beneficia dessas mesmas  
52 leis, em governos que, via impostos, fazem com que os pobres banquem privilégios dos ricos, em  
53 uma educação que só atende um pequeno grupo de privilegiados.

54 Tais instituições aniquilam a educação e dão um tiro de carabina no empreendedorismo. Ou  
55 seja: o capital continua fixo nas mãos da meia dúzia de sempre, além de perdermos a capacidade de  
56 produzir tecnologia.

57 Na prática, isso explica por que um americano médio produz quatro vezes mais riqueza que  
58 um brasileiro, ou por que alcançaremos apenas em 2026 a mesma produtividade que cada cidadão  
59 americano tinha no início da década de 1960.

60 Pudera. Em termos proporcionais ao PIB, investimos três vezes menos em educação básica  
61 do que a média dos países ricos, ao mesmo tempo em que gastamos mais do que a média em ensino  
62 superior. Na prática, seis em cada dez alunos que entrem hoje na USP estão entre os 20% mais ricos  
63 da população.

64 Ainda que de maneira invisível, fomentamos a manutenção da desigualdade e o extrativismo  
65 de renda de formas que vão bem além do furto que você sofre todos os dias ao pagar impostos para  
66 financiar Joesley Batista e cia.

67 **Vendedores de matéria-prima**

68 Tudo isso ajuda a explicar por que os grandes produtos de exportação do Brasil sejam soja,  
69 minério de ferro, petróleo cru, carne, café e açúcar, enquanto os dos EUA são aviões,  
70 medicamentos, circuitos integrados. Ainda que não nos consideremos mais um país agrário,  
71 mantemos instituições idênticas às dos nossos tempos de colônia, moldadas para perpetuar  
72 problemas. Enquanto a nossa educação for uma piada; nossos impostos, uma forma de transferir  
73 renda dos pobres para os ricos, e boa parte dos nossos políticos, meros capachos de grandes  
74 empresas, não vai ter outro jeito: seguiremos na mesma, como um país desigual que vive para  
75 exportar matéria-prima. Vai um caldo de cana?

HERMES, Felipe. Afinal, por que é que o Brasil nunca deixa de ser pobre? In: Essencial...uma  
opinião. **Superinteressante**. São Paulo, Edição 378, p. 12-13, ago./2017.

01. A ideia central do texto é explicitada na seguinte afirmação:

- A) É revoltante que, no semiárido nordestino, mais de 10% das crianças ainda sofram de desnutrição.
- B) As riquezas naturais do Brasil deveriam ser preservadas para a sobrevivência das futuras gerações.
- C) O Brasil não consegue enriquecer porque há grande concentração de poder político e econômico.
- D) Somos um país com imenso potencial de enriquecimento porque investimos em tecnologia e inovação.
- E) A solução para o enriquecimento do Brasil é investir na malha ferroviária para transportar alimentos.

02. O texto é do tipo argumentativo. Uma característica do texto que justifica esse enquadramento encontra-se na alternativa:

- A) O autor defende uma opinião de modo a convencer o leitor.
- B) O autor narra uma história com o propósito de entreter o leitor.
- C) O autor expõe, de modo imparcial, dados para informar o leitor.
- D) O autor descreve objetivamente um cenário para localizar o leitor.
- E) O autor dá algumas instruções que devem ser seguidas pelo leitor.

03. No trecho: “*Enquanto* nós e os caribenhos caíamos de cabeça na monocultura de cana, a América do Norte usava o ouro que recebia das Antilhas para criar variedade na agricultura, na pecuária, na pesca.” (linhas 19-21), o autor articula conteúdos numa relação semântica de:

- A) causa.
- B) contraste.
- C) condição.
- D) conclusão.
- E) concessão.

04. No título do texto: “*Afinal*, por que é que o Brasil nunca deixa de ser pobre?”, o uso do vocábulo *afinal*:
- A) Expressa sentido de ironia, sarcasmo.
  - B) Produz um efeito de humor mórbido.
  - C) Introduce uma explicação convincente.
  - D) Traduz a ideia de finalidade, propósito.
  - E) Revela atitude de indignação, impaciência.
05. Em: “Agora o café era a nova cana.” (linhas 27-28), o vocábulo *agora* faz referência:
- A) Ao momento em que o autor redigiu esse texto.
  - B) Ao instante em que o leitor faz a leitura desse texto.
  - C) A um tempo indefinido, vivido pelo autor e pelo leitor.
  - D) À época em que a monocultura do café substituiu a da cana.
  - E) Ao nosso século atual, em que se cultiva, sobretudo, o café.
06. Releia: “Mais de 40 milhões de brasileiros moram em residências sem acesso a água potável, **mesmo** estando no país com as maiores reservas de água doce do mundo.” (linhas 01-02). O vocábulo **mesmo** classifica-se como:
- A) Adjetivo.
  - B) Pronome.
  - C) Advérbio.
  - D) Conjunção.
  - E) Substantivo.
07. Em: “E aí aconteceu *uma inovação ainda mais importante*.” (linha 41), o termo em destaque classifica-se sintaticamente como:
- A) Sujeito.
  - B) Predicativo.
  - C) Objeto direto.
  - D) Objeto indireto.
  - E) Adjunto adverbial.
08. Em: “... *nossos impostos, uma forma de transferir renda dos pobres para os ricos*...” (linha 72), o uso da vírgula se justifica porque ela:
- A) antecede um aposto.
  - B) identifica um vocativo.
  - C) indica a elipse do verbo.
  - D) separa o sujeito do predicado.
  - E) distingue orações coordenadas.
09. Está de acordo com as regras da gramática normativa a frase da alternativa:
- A) A população pobre está meia cansada de bancar os privilégios dos ricos.
  - B) É necessária uma distribuição mais justa de poder político e econômico.
  - C) Trabalho, capital e tecnologia são fatores que a economia precisa para crescer.
  - D) Existe leis que protegem apenas um pequeno grupo de privilegiados no Brasil.
  - E) Fica bastante comprometidos pela concentração de poder o capital e a tecnologia.
10. Todos os vocábulos encontram-se corretamente grafados na alternativa:
- A) acessível – hiper-inflação.
  - B) re-utilização – autoestrada.
  - C) ascensão – impressindível.
  - D) infra-estrutura – agronegócio.
  - E) macroeconomia – socioeconômico.

11. As teorias da comunicação tratam das relações entre os meios de comunicação de massa e a sociedade. Considerando as características da *Mass Communication Research* marque a opção correta.
- A) A *Mass Communication Research* teve repercussão limitada aos Estados Unidos.
  - B) A teoria crítica foi o alicerce filosófico-teórico central da *Mass Communication Research*.
  - C) A *Mass Communication Research* e a noção da agulha hipodérmica são, conceitualmente, muito distantes entre si.
  - D) O contexto geopolítico internacional que favoreceu o surgimento da *Mass Communication Research* foi o pós Segunda Guerra Mundial.
  - E) O paradigma de Laswell está organizado a partir das seguintes questões: Quem? Diz o quê? Em que canal? A quem? Com quais efeitos?
12. Sobre os Estudos Culturais marque a opção **incorreta**.
- A) Os Estudos Culturais têm sua origem na Inglaterra.
  - B) Os principais expoentes dos Estudos Culturais são C. Shannon, H. Laswell e W. Weaver.
  - C) As relações entre a cultura contemporânea e a sociedade estão no eixo dos Estudos Culturais.
  - D) O campo dos Estudos Culturais surge, de forma organizada, através do Centro de Estudos Culturais Contemporâneos (CCCS).
  - E) Entre os temas das pesquisas apoiadas nos Estudos Culturais estão os estudos sobre: feminismo, recepção e consumo midiático, raça e etnia.
13. A Escola de Frankfurt é uma referência nos estudos da teoria crítica da comunicação. Sobre a Escola de Frankfurt, marque a opção **incorreta**.
- A) A teoria marxista está na base do pensamento dos teóricos da Escola de Frankfurt.
  - B) Indústria Cultural é um dos principais conceitos propostos pelos teóricos da Escola de Frankfurt.
  - C) Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse e Walter Benjamin são os principais pensadores da Escola de Frankfurt.
  - D) O conceito de Indústria Cultural pode ser entendido como um processo social que transforma a cultura em bem de consumo.
  - E) O centro de pesquisa que reunia pensadores e estudiosos do campo das Ciências Sociais e Filosofia, embora nomeado como Escola de Frankfurt, estava localizado nos Estados Unidos, berço das principais teorias da comunicação.
14. (...) “a mídia coloca a agenda de discussão. Isto significa que ao redor de 80% dos temas e assuntos que são falados no trânsito, no trabalho, em casa, nos encontros sociais etc., são colocados à discussão pela mídia” (GUARESCHI, P.A. O direito humano à comunicação: pela democratização da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013).
- O trecho acima refere-se a uma das teorias de comunicação mais conhecida como:
- A) Agenda Setting.
  - B) Estudos Culturais.
  - C) Pirâmide invertida.
  - D) Teoria das Balas Mágicas.
  - E) Teoria dos Usos e Gratificações.
15. Revista semanal ilustrada que marcou época no jornalismo brasileiro foi criada em 1928, no Rio de Janeiro, pelos Diários Associados. Essas informações referem-se à revista:
- A) Isto É.
  - B) Manchete.
  - C) O Pasquim.
  - D) O Cruzeiro.
  - E) Fatos e fotos.

16. De acordo com o Capítulo III do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros que trata da responsabilidade profissional do jornalista é **incorreto** afirmar que:
- A) A presunção de inocência é um dos fundamentos da atividade jornalística.
  - B) A opinião manifestada em meios de informação deve ser exercida com responsabilidade.
  - C) O jornalista pode divulgar informações visando o interesse pessoal ou buscando vantagem econômica.
  - D) O jornalista é responsável por toda a informação que divulga, desde que seu trabalho não tenha sido alterado por terceiros, caso em que a responsabilidade pela alteração será de seu autor.
  - E) O jornalista deve, ressalvadas as especificidades da assessoria de imprensa, ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística, principalmente aquelas que são objeto de acusações não suficientemente demonstradas ou verificadas.

17. “A Internet é ótima para nos exprimirmos, mas expressão não é informação, é algo muito mais fácil. Separar os dois é função do jornalista. Ele deve olhar para a Internet como um novo meio de expressão e ter consciência de que, enquanto canal de informação, exige um trabalho de verificação. A última coisa de que os jornalistas se podem esquecer é que a informação é algo de valioso e difícil, que deve ser feito por profissionais. (WOLTON, D. "O jornalismo trocou a grandeza da oferta pela tirania da procura". <https://www.publico.pt/2016/11/01/culturaipsilon/noticia/o-jornalismo-trocou-a-grandeza-da-oferta-pela-tirania-da-procura-1749526>).

Considerando o enunciado, no contexto contemporâneo o jornalista deve atuar como:

- A) Arauto.
  - B) *Gatekeeper*.
  - C) *Ombudsman*.
  - D) *Ghost reader*.
  - E) Representante do leitor.
18. Assinale a alternativa correta em relação ao conceito de hipertexto.
- A) Forma hierárquica de organização da informação.
  - B) Estilo editorial que nasceu e se consagrou com a criação da internet.
  - C) Texto de grandes proporções, não podendo ser armazenado em meio físico, mas, sim, em meio magnético.
  - D) Ao contrário da representação do pensamento, estabelece conexões lineares com outros fragmentos de informação, criando o sentido geral a ser apreendido.
  - E) Texto organizado de forma não linear, ao qual se agregam outros conjuntos de informação na forma de blocos de textos, palavras, imagens ou sons, cujo acesso se dá por meio de referências específicas, denominadas *hiperlinks* no meio digital.

19. “O Dia Internacional dos Direitos Humanos (...) também é um dia de luta por mudanças no sistema de comunicação do país. Isso porque, mais que um serviço ou técnica, compreendemos que a comunicação é um direito humano fundamental”.
- (MARTINS, H. Comunicação também é direito humano fundamental. <https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/comunicacao-tambem-e-direito-humano-fundamental-7938.html>).

Sobre comunicação e direitos humanos é correto afirmar:

- A) No contexto brasileiro os programas televisivos de modo geral são espaços de afirmação dos direitos humanos.
- B) O fechamento sistemático das rádios comunitárias, por exemplo, pode ser compreendido como estratégia para ampliar o direito humano à comunicação.
- C) A concentração dos meios de comunicação é um aspecto que pode ser desconsiderado quando se trata de compreender a comunicação como um direito humano.
- D) Embora reconhecido internacionalmente o Brasil não dispõe de documentos legais que façam referência à comunicação como sendo um direito humano.
- E) O direito humano à comunicação significa que todas as pessoas devem ter condições para se expressar livremente, ser produtoras de informação, fazer circular essas manifestações, sejam elas opiniões ou produções culturais.

20. Sobre comunicação e democracia é **incorreto** afirmar.
- A) São ações que tiveram a contribuição do FNDC: a pesquisa “Os donos da mídia” e a criação da Empresa Brasil de Comunicação.
  - B) As campanhas “Para expressar a liberdade” e “Calar jamais!” são iniciativas do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação.
  - C) O Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) é uma entidade de referência que congrega mais de 500 entidades filiadas.
  - D) O Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) perdeu força com a realização da Conferência Nacional de Comunicação (CONFECOM).
  - E) Entre os objetivos do FNDC estão: denunciar e combater a grave concentração econômica na mídia, a ausência de pluralidade política e de diversidade social e cultural nas fontes de informação.

21. “Ao longo do século 20, a imprensa consolidou uma hegemonia na tarefa de documentar sua época. Tornou-se a principal, às vezes a única, versão sobre os acontecimentos. Definiu o que era um acontecimento que merecia ser contado e o que não era e poderia ser apagado, na medida em que não virava narrativa. É importante sublinhar que, para a maioria dos homens e das mulheres que constroem o país, o mundo ou a aldeia em sua existência cotidiana, não ser reconhecido na narrativa da História tinha – e tem – um efeito brutal. A invisibilidade é, talvez, a violência que inaugura todas as outras”.
- (BRUM, E. Heróis e vilões não cabem na reportagem. (<http://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/eliane-brum/noticia/2013/08/bheroisb-e-bviloesb-nao-cabem-na-reportagem.html>)).

Sobre o controle social da mídia é correto afirmar:

- A) Regulação da mídia e liberdade de expressão são conceitos opostos entre si.
  - B) Argentina, Estados Unidos e Reino Unido têm leis que regulam os meios de comunicação.
  - C) Os meios de comunicação são propriedades privadas e por isso regulados por suas normas internas.
  - D) Uma das grandes conquistas da sociedade brasileira nos últimos anos foi a regulação da mídia no país.
  - E) No Brasil a propriedade cruzada de meios de comunicação é proibida. Significa que uma mesma empresa não pode ser proprietária de um jornal e de uma estação de TV ou de rádio na mesma cidade.
22. “Com a evolução das tecnologias digitais, principalmente a expansão da internet, ocorreram importantes mudanças nos processos comunicacionais em que os receptores passaram a ser, também, emissores das mensagens. Surge a comunicação hipermediática que é caracterizada por processos descentralizados de mediação social, da qual o jornalismo colaborativo é exemplo”.
- (BALDESSAR, M.J. et al. Jornalismo colaborativo: produção de notícias do cidadão repórter no iReport.com da CNN. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1658-2.pdf>).

Sobre jornalismo colaborativo é correto afirmar:

- A) A participação dos internautas na produção de conteúdo é característica da web 1.0.
- B) O advento da internet favoreceu a participação dos leitores, ouvintes e telespectadores na produção conteúdos de comunicação.
- C) As emissoras de comunicação abrem espaço para a participação, mas só veiculam conteúdos enviados por jornalistas profissionais.
- D) As empresas de comunicação não têm responsabilidade sobre a veiculação de conteúdos enviados pelos leitores, ouvintes ou telespectadores.
- E) O jornalismo colaborativo está com os dias contados porque a exigência do diploma de jornalista impossibilita a ampla participação da sociedade na produção de conteúdo.

23. “Na imprensa o termo *ombudsman* é utilizado para denominar o representante dos leitores dentro de um jornal. A função na imprensa foi criada nos Estados Unidos nos anos 60”.
- (<http://www1.folha.uol.com.br/ombudsman/2014/09/1520973-o-que-e-o-cargo-de-ombudsman.shtml>).

No Brasil quais jornais têm a função de ombudsman? Marque a opção correta.

- A) O POVO e Folha de São Paulo.
- B) A Tarde e Diário de Pernambuco.
- C) Correio Braziliense e O GLOBO.
- D) Estado de São Paulo e O POVO.
- E) O POVO e Tribuna do Norte.

24. Em relação à comunicação pública, assinale verdadeira (V) ou falsa (F) em cada afirmativa a seguir.

- ( ) O modelo de emissoras públicas está previsto na Constituição Federal de 1988, conforme descrito em seu Art. 223.
- ( ) Comunicação pública é uma expressão que não se relaciona a profissões, estruturas ou a um conjunto de conhecimentos, mas a uma postura de perceber a comunicação como instrumento de interesse coletivo para fortalecimento da cidadania.
- ( ) Sua proposição é exclusiva para órgãos públicos governamentais dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário.

A sequência correta, de cima para baixo, é:

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

25. Sobre as práticas de comunicação pública, marque a opção correta.

- A) Restringem-se ao sistema público de radiodifusão.
- B) Relacionam-se à difusão de temas de interesse público.
- C) Limitam-se às ações de comunicação dos entes públicos.
- D) Circunscrevem-se à comunicação institucional no serviço público.
- E) Caracterizam-se pela divulgação das opiniões dos dirigentes das instituições.

26. Considere as seguintes funções:

1. Elaboração de releases para a imprensa e sugestões de pauta.
2. Organização de entrevistas coletivas.
3. Edição de jornais, revistas, sites de notícia e material jornalístico para vídeos.
4. Atuação como mestre de cerimônias em eventos.
5. Promoção de venda.

São funções de uma Assessoria de Imprensa de uma instituição pública ou privada que devem ser exercidas exclusivamente por um jornalista habilitado:

- A) 1 e 2 apenas.
- B) 2 e 5 apenas.
- C) 1, 2 e 3 apenas.
- D) 1, 3 e 4 apenas.
- E) 2, 3, 4 e 5 apenas.

27. Sobre o trabalho da assessoria de imprensa de uma instituição pública, é correto afirmar:

- A) A assessoria pode produzir o *clipping* com monitoramento das notícias da instituição pública.
- B) O *press kit* contém apenas brindes para imprensa e é de responsabilidade exclusiva do departamento de marketing.
- C) O principal papel do assessor de imprensa é servir de muro entre a instituição e a imprensa, protegendo o cliente do assédio dos meios de comunicação.
- D) A assessoria de imprensa participa apenas da organização de coletivas. *Clipping*, produção de *house organs* e *media training* são de responsabilidade sempre de empresas terceirizadas.
- E) Diante de acontecimentos que despertem a atenção da imprensa, a assessoria produz notas oficiais que são textos distribuídos à imprensa com o posicionamento da instituição. Pode trazer informações complementares para auxiliar no reforço da imagem positiva.



28. “O dilema do jornalista de educação hoje também se assemelha ao de saúde ou meio ambiente. São todos temas essenciais, e com cada vez mais necessidade de repórteres que tratem esses temas com o mesmo rigor do jornalismo científico e com a mesma sensibilidade de um repórter que trata de temas sociais extremamente relevantes” (GOIS, A. Jornalistas brasileiros organizam congresso pioneiro para fortalecer jornalismo de educação no país. <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-18505-jornalistas-brasileiros-organizam-congresso-pioneiro-para-fortalecer-jornalismo-de-edu>).

Sobre jornalismo e educação é **incorreto** afirmar:

- A) Associação de Jornalistas de Educação (JEDUCA) foi criada em 2016 por jornalistas que cobrem educação, para apoiar colegas que trabalham com o tema.
- B) A JEDUCA produz materiais que auxiliam os jornalistas na cobertura dos diversos temas da área de educação. São guias, reportagens e bastidores de matérias, entre outras coisas.
- C) Associação de Jornalistas de Educação entende que a educação é um tema prioritário para o país, mas ainda não tem na mídia a mesma atenção que recebem temas como política, economia e esportes.
- D) Os jornalistas estão cada vez mais preparados para cobrir temas da área de educação como orçamentos públicos, financiamento de políticas educacionais e indicadores de qualidade e rankings do Ensino Superior.
- E) A JEDUCA atua para melhorar a cobertura na área, na qual o treinamento ainda é deficiente - 99% dos jornalistas que escrevem sobre o tema não receberam qualquer formação no assunto, de acordo com um levantamento de 2015.

29. Sobre o trabalho de assessoria de imprensa, considere as afirmativas abaixo.

- 1) Uma das finalidades da segmentação de *mailing* é aumentar a pertinência do material encaminhado às redações.
- 2) O atendimento de imprensa, sobretudo nas assessorias de instituições públicas de ensino, é um dos principais instrumentos para aumentar a presença da instituição nos meios de comunicação.
- 3) O *follow up* é um instrumento fundamental para mensurar a penetração da assessoria de imprensa.

Assinale a alternativa correta.

- A) Somente a afirmativa 1 é verdadeira.
- B) Somente a afirmativa 3 é verdadeira.
- C) Somente as afirmativas 1 e 2 são verdadeiras.
- D) Somente as afirmativas 1 e 3 são verdadeiras.
- E) Somente as afirmativas 2 e 3 são verdadeiras.

30. Considere as afirmativas abaixo.

- 1) Cabe a uma assessoria de imprensa mediar as relações entre fontes e jornalistas, que muitas vezes não entendem um a função do outro.
- 2) Elaboração de releases e follow-up são estratégias-chave para manter um bom relacionamento com a imprensa.
- 3) Assessorias de imprensa podem disponibilizar também fotografias para os veículos de comunicação. Em caso de publicação, é obrigatório dar crédito ao autor.
- 4) A publicação de releases na íntegra pelos jornais é resultado direto do bom trabalho das assessorias de comunicação.

Aponte a alternativa correta.

- A) Somente as afirmativas 1 e 3 são verdadeiras.
- B) Somente as afirmativas 2 e 3 são verdadeiras.
- C) Somente as afirmativas 3 e 4 são verdadeiras.
- D) Somente as afirmativas 1, 2 e 3 são verdadeiras.
- E) Somente as afirmativas 1, 2 e 4 são verdadeiras.

31. Para agir de forma ética, o assessor de imprensa deve:
- A) Dar orientações ao assessorado sobre como manipular e coagir a imprensa.
  - B) Realizar um levantamento das atividades, projetos, ações e serviços do seu cliente, fazendo o possível para que se torne notícia, mesmo que para tanto tenha que falsear dados.
  - C) Elaborar releases, que são enviados para os veículos de comunicação, divulgar eventos, editar jornais, que podem ser distribuídos interna ou externamente, organizar entrevistas.
  - D) Fazer contato permanente com a mídia, impondo pautas e determinando com rigor a forma da matéria jornalística a ser publicada, conforme unicamente os interesses do assessorado.
  - E) Agendar e acompanhar as entrevistas coletivas promovidas pela empresa ou instituição para a qual trabalha, direcionando, coibindo e controlando as perguntas dos entrevistadores, para que não atrapalhem os fins propostos pela entrevista.
32. Mauro Wolf (1999) chama de noticiabilidade a capacidade que os fatos têm de virar ou não notícia. Quanto maior o grau de noticiabilidade, maior essa capacidade. Tecnicamente, essa capacidade pode ser avaliada tendo como referência:
- A) Valores-notícia em suas diversas categorias.
  - B) Interesses comerciais específicos da empresa.
  - C) Pressão dos grupos sociais de onde partem as informações.
  - D) Acompanhamento linear à ideologia dos que detêm a propriedade da empresa jornalística.
  - E) Organização dos grupos que conseguem entregar à redação as informações com maior rapidez e precisão.
33. O texto jornalístico possui características específicas conforme as diferentes mídias. Analise as sentenças a seguir e assinale a alternativa correta.
- A) O texto de TV, por apoiar-se nas imagens, costuma ser menos coloquial e direto que o texto de jornal impresso.
  - B) Em mídia impressa, não se deve confundir simplicidade com pobreza vocabular e uso exagerado da voz passiva.
  - C) O texto para Web deve evitar clichês e pronomes demonstrativos em excesso, utilizando preferencialmente pronomes indefinidos.
  - D) A pirâmide invertida, organização do texto em ordem crescente de importância, surgiu no jornalismo impresso e passou a ser característica da Web.
  - E) O texto jornalístico para rádio deve buscar prioritariamente a precisão na escolha das palavras e evitar ambiguidades sonoras, mesmo com prejuízo da síntese.
34. Entendendo a linguagem jornalística como precisa, coerente, clara, coesa, fluente e concisa, é correto afirmar sobre o texto jornalístico:
- A) claro quando consegue articular todos os fatos que constituem a matéria jornalística com poucas palavras.
  - B) preciso quando os fatos que constituem a matéria têm evidente conexão entre si, criando uma narrativa lógica dos fatos.
  - C) coerente quando o redator tem domínio do vocabulário linguístico e usa as palavras certas para dizer exatamente o que quer expressar.
  - D) coeso quando a ligação entre palavras, orações, períodos e parágrafos obedece a uma construção lógica e os conectivos são usados com correção.
  - E) conciso quando consegue expor, com exatidão, o fato jornalístico, usando períodos curtos, sem duplo sentido e sem quebrar a ordem lógica da narrativa.
35. Marque a opção correta. Entre os vários gêneros jornalísticos, aquele que mais se aproxima da literatura é:
- A) a nota.
  - B) o roteiro.
  - C) a crônica.
  - D) o *fait-divers*.
  - E) a reportagem.

36. As notícias em jornalismo têm uma estrutura comum pela técnica da pirâmide invertida. Esta pirâmide consiste em estabelecer:
- A) uma ordem cronológica entre os fatos relatados.
  - B) um contraste entre as informações, intercalando as fontes.
  - C) uma ordem de importância com as mais atraentes primeiro.
  - D) uma narração dos fatos sem preocupação com a ordem cronológica.
  - E) uma ordem de importância das informações, com as menos atraentes primeiro.
37. No rádio a difusão da informação pode ocorrer em vários formatos. Uma delas é o flash. Sobre o flash é correto afirmar:
- A) O tempo empregado na transmissão é curto.
  - B) O acontecimento é relatado com detalhes.
  - C) O texto predominante é o subjetivo e indireto.
  - D) O nível de previsibilidade da informação é alto.
  - E) Representa o pensamento institucional da emissora.
38. As noções de imparcialidade e objetividade no jornalismo são polêmicas. Sobre tais noções, qual das afirmações abaixo é verdadeira? Assinale apenas a alternativa correta.
- A) Imparcialidade e objetividade são termos sinônimos, no que tange às condições de produção jornalística e em termos de discurso gráfico de um jornal impresso.
  - B) Tanto a imparcialidade quanto a objetividade são possíveis no Jornalismo, pois os estudos linguísticos e semióticos contemporâneos apontam para uma relação de transparência entre as palavras (os significados) e as coisas (os significantes).
  - C) A imparcialidade é possível de ser obtida em situações nas quais se dá visibilidade a falas de diferentes sujeitos sociais, mesmo que eles representem as mesmas instituições e tenham, em tese, as mesmas ideologias e visões de mundo, pois isso caracteriza uma visão dialógica e polifônica do texto jornalístico.
  - D) Houve um momento da história da imprensa em que os jornais eram abertamente partidários, e a maioria dos leitores estava mais preocupada em confirmar a própria visão de mundo do que em ter uma leitura crítica da realidade. Esse tipo de imprensa vai buscar uma visão mais objetiva e imparcial do mundo a partir do século XIX.
  - E) A objetividade é um critério de noticiabilidade, na medida em que o texto jornalístico coloca mais em primeiro plano os objetos e fatos do que as pessoas, as quais em geral são atravessadas por subjetividades que tendem a ofuscar o relato do profissional de imprensa. Por isso existe a necessidade, quando possível, de se ilustrar os textos jornalísticos com fotos, pois estas também são objetivas e, além disso, imparciais.
39. Em relação às características da pauta jornalística na perspectiva de Cremilda Medina na obra “Entrevista – O diálogo possível”, é correto afirmar que:
- A) Todas as pautas que chegam ao veículo são transformadas em matéria.
  - B) Nenhuma pauta é processada se não tiver “gancho”, ou seja, qualidades como atualidade ou universalidade.
  - C) A entrevista é o único momento da prática jornalística que dispensa a pauta por ultrapassar os limites da técnica imediatista.
  - D) A pauta é uma seleção de notícias ou eventos a serem divulgados por um veículo sem restrição do volume de informações.
  - E) Entre os princípios que regem a escolha dos temas da pauta jornalística estão a periodicidade, a informalidade e a difusão.
40. Do ponto de vista da apresentação, a entrevista varia conforme o veículo. Segundo Lage (2001), no jornalismo impresso, ela deve ser:
- A) Tratada como notícia e apresentada em perguntas e respostas.
  - B) Ocasional e ensaiada antes de ser publicada nos jornais e revistas.
  - C) Editada como documentação de notícias e utilizada com ilustrações.
  - D) Produzida e gravada como melhor convier ao entrevistado.
  - E) Ensaiada e gravada em vídeo para posterior decupagem.

41. Assinale a alternativa que apresenta a base de quase toda matéria jornalística, em qualquer meio de comunicação que consiste em contato pessoal entre repórter e fonte.
- A) Opinião.
  - B) Clipagem.
  - C) Entrevista.
  - D) Checagem.
  - E) Direito de resposta.
42. Para Ricardo Kotscho (2000), “a pauta é o principal elo de ligação entre a produção e a edição das matérias”. Quando uma Assessoria de Imprensa faz uma “sugestão de pauta”, deve-se considerar que:
- A) As rotinas produtivas do jornalismo contemporâneo justificam a publicação do release na íntegra.
  - B) O release enviado foi produzido por jornalistas, assim não é necessário a verificação ou checagem das informações.
  - C) O uso de *fake news* é um recurso cada vez mais comum para atrair a atenção dos materiais enviados pelas assessorias.
  - D) O texto deve ser sucinto, assim não é necessário incluir o contato das fontes. Se o tema despertar interesse, o repórter fará o seu trabalho e entrará em contato com a assessoria de imprensa.
  - E) A estruturação de releases deve ser pensada a partir dos seguintes pontos: relevância jornalística, otimização de textos (usando a técnica de SEO), multimodalidade e abordagem diferenciada.
43. O planejamento visual gráfico na comunicação impressa é essencial. Para diagramar o conteúdo editorial, trabalha-se com elementos gráficos (categorias de conteúdo visual) e aspectos (variáveis que podem alterar o resultado final). Acerca do assunto, assinale a alternativa correta.
- A) O espaço delimitado de impressão dentro de uma página chama-se *tight*
  - B) Os impressos que recebem impressão por toda sua extensão, sem limites de margem, são chamados de impressos “sangrados”.
  - C) Um formato comum para o corpo de texto em jornais é o tipo sem serifa, o mais simples e legível dos caracteres gráficos, com corpo 10 pontos.
  - D) A massa de texto costuma preencher exatamente a metade de toda a mancha gráfica do jornal e deve ser delimitada por outros elementos gráficos.
  - E) O chamado “corpo de texto” é o tipo em que será impresso o conteúdo principal do jornal, ou seja, as matérias, excluindo-se elementos que possam poluir a página, como por exemplo, olho ou *box*.
44. A credibilidade – pedra de toque das relações de confiança entre o público e o jornal e, portanto, o principal capital simbólico do jornalista – decorre de um pacto implícito entre o profissional da informação e o leitor. (SODRÉ, M. A narração do fato – notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2009.). Esse texto refere-se mais adequadamente:
- A) À objetividade jornalística.
  - B) Aos gêneros jornalísticos.
  - C) À forma discursiva da notícia.
  - D) À manipulação noticiosa do fato.
  - E) Às características do acontecimento noticiado.
45. Cada rede social tem características próprias, mas todas elas servem para, entre outras finalidades, armazenar informações e conhecimento. Para transformar um conjunto de perfis em um ecossistema de difusão de conteúdo e relacionamento com usuários em uma dinâmica de comunicação em rede é necessário:
- A) Construir um *website* completo e que consiga competir tecnologicamente e suprimir a necessidade de uso das redes sociais.
  - B) Evitar o uso de redes sociais de relacionamento para não gerar a necessidade de produzir conteúdos distintos dos veiculados no *website* oficial da organização.
  - C) Escolher a rede social com maior potencial tecnológico e de publicação, o que tornará mais provável a concentração em serviços de compartilhamento de imagens.
  - D) Utilizar alta tecnologia de produção audiovisual para oferecer aos meios digitais a mesma qualidade usada na mídia eletrônica, como a TV e o rádio, potencializando a atratividade.
  - E) Fazer com que essas redes se retroalimentem, aproveitando conteúdo de uma para a outra, como por exemplo incorporar vídeos de um site de compartilhamentos em um *blog* etc.

46. No processo de edição de jornal, revista ou *website*, colocar uma matéria ou ilustração na zona visual primária significa localizá-la na parte da página que fica:
- A) centralizada.
  - B) inferior à direita.
  - C) superior à direita.
  - D) inferior à esquerda.
  - E) superior à esquerda.
47. Os profissionais de uma empresa jornalística de mídia impressa estão divididos em diversas funções. Os jornalistas que saem às ruas para apurar as informações, e os encarregados de planejar visualmente a página do jornal são, respectivamente:
- A) Redator e editor.
  - B) Diagramador e editor.
  - C) Pauteiro e diagramador.
  - D) Repórter e diagramador.
  - E) Chefe de reportagem e editor.
48. É papel principal do editor, figura essencial do processo de produção jornalística:
- A) Atender as reclamações que chegam às redações.
  - B) Coletar informações e interpretações diretamente com o entrevistado.
  - C) Tratar as imagens, infográficos e ilustrações que serão publicadas no jornal.
  - D) Determinar os assuntos a serem cobertos e a coordenação dos repórteres que trabalham em sua área.
  - E) Distribuir graficamente o material nas páginas de uma publicação, conforme padrões estéticos determinados e orientação editorial.
49. “Quem trabalha com assessoria de imprensa sabe a dificuldade de atrair a atenção de jornalistas diante de duas concorrências inevitáveis: o tempo exíguo de repórteres e editores e a concorrência de centenas de *releases* que entopem as caixas de e-mails das redações.”  
(<http://www.portalimprensa.com.br/noticias/brasil/58265/especialista+da+dicas+de+como+escrever+um+press+release+eficiente>). Sobre a produção de release é correto afirmar:
- A) O texto do release deve ser carregado de adjetivos para conquistar o interesse dos veículos de comunicação.
  - B) É adequado a produção de longos textos. O que importa não é a relevância do conteúdo, mas o tamanho dos textos.
  - C) O título do release deve ter termos que só um técnico ou especialista conhece, isso confere credibilidade ao texto.
  - D) No release não se deve incluir o contato das fontes que podem ser entrevistadas, tal prática fere o código de ética dos jornalistas.
  - E) O texto deve ter linguagem sem adjetivação, de preferência incluindo a citação de uma fonte relevante e título com informação precisa.
50. São ações da Coordenadoria de Comunicação Social e Marketing Institucional da Universidade Federal do Ceará:
- I. Rádio Universitária e Jornal da Educação
  - II. Programa UFC TV e Jornal da UFC
  - III. Revista Universidade Pública e Boletim Semanal UFC Notícia
  - IV. Diálogos Acadêmicos e Folha Universitária
  - V. Guia de Fontes e Agência UFC
- Marque a opção correta:
- A) I e II.
  - B) Apenas IV.
  - C) IV e V.
  - D) I, II, III e V.
  - E) I, II, III, IV e V.

### PROPOSTA DE REDAÇÃO

- Em 2017, o Centro de Apoio ao Idoso-CAI da Universidade Federal do Ceará completou 15 anos. Com base nos textos abaixo e no seu conhecimento de mundo, redija, em modalidade escrita formal da língua portuguesa, uma reportagem curta, de no mínimo 20 linhas, a ser publicada no *Jornal da UFC*, sobre o aumento da população idosa no país, e em especial, no Ceará, destacando a importância das iniciativas da UFC em prol do idoso.

### TEXTO 1

Há 15 anos, o professor João Macedo, chefe do serviço de Geriatria, em parceria com a Universidade Federal do Ceará, iniciou um projeto no Hospital Universitário Walter Cantídio que oferece suporte diferenciado aos pacientes acima de 60 anos: o Centro de Apoio ao Idoso. “A prática geriátrica requer, para a tomada de decisão clínica, uma criteriosa integração do conhecimento científico com a experiência clínica, as atitudes, os valores e as preferências dos pacientes e de suas famílias”, explica o Professor João.

Atualmente, o Centro conta com 14 profissionais fixos e quatro residentes de Geriatria e oferece serviços de Neuropsicologia, Assistência Social, Nutrição, Enfermagem, Clínica Geral, além de Geriatria. No último ano, foram 5.415 atendimentos, sendo a maioria deles (2.848) relacionados ao Alzheimer. O Serviço de Geriatria do HU é referência no tratamento da doença.

O Centro de Apoio ao Idoso é suporte tanto para os idosos como para família desses pacientes. O Serviço Social do Centro reúne, na terceira quarta-feira de cada mês, um grupo de apoio aos familiares e cuidadores para orientações sobre como acompanhar os idosos. A assistente social Deuciângela Carvalho afirma que muitos deles chegam encaminhados dos postos de saúde, onde os médicos percebem a falta de assistência familiar. “Em diversos casos, o idoso chega aqui sozinho, com uma má alimentação, sem exames, dificultando o tratamento. Aqui, nós entramos em contato com a família para sensibilizar e tentar fazer com que ela o acompanhe”.

(...)

Dentre os temas já vistos no grupo estão: primeiros socorros em idosos; educação em saúde bucal (feito em parceria com o Projeto Sorriso Grisalho do curso de Odontologia da UFC); cuidados nutricionais com o idoso; atividades de autocuidado para o cuidador; promoção da independência e da autoestima da pessoa idosa; dicas para melhorar a memória e a capacidade de retenção; noções de cuidado no asseio cotidiano do idoso; orientações sobre violência contra a pessoa idosa.

Disponível em: <[http://www.ebserh.gov.br/web/huwc-ufc/noticias/-/asset\\_publisher/JYdUOrTibKI/content/id/2297749/2017-08-centro-de-apoio-ao-idoso-completa-15-anos-de-servico-a-populacao](http://www.ebserh.gov.br/web/huwc-ufc/noticias/-/asset_publisher/JYdUOrTibKI/content/id/2297749/2017-08-centro-de-apoio-ao-idoso-completa-15-anos-de-servico-a-populacao)>. Acesso em 20 nov. 2017.

### TEXTO 2

A Universidade Federal do Ceará lançará no próximo sábado (1º), Dia Internacional do Idoso, a Cartilha do Idoso, aplicativo para smartphone que pretende ser um instrumento de cidadania que visa contribuir para assegurar o direito dos idosos, disponibilizando acesso rápido às leis.

Em linguagem de fácil entendimento, a cartilha informará diversos direitos dos idosos, além de indicar locais de atendimento no caso de sua violação. No aplicativo, o usuário encontrará orientações sobre benefícios sociais, como o benefício de prestação continuada (BPC), esclarecimentos sobre os tipos de aposentadoria existentes, explicações sobre interdição e nomeação de curadores e suas consequências. Também será alertado sobre os riscos do crédito consignado e a proibição de discriminação às pessoas idosas nos planos de saúde.

O aplicativo trará ainda uma série de funcionalidades pensadas para que os próprios idosos sejam os usuários. Dessa forma, o foco principal foi a acessibilidade, tendo sido criado com facilidade de uso. Ademais, o aplicativo permitirá cálculo do tempo para aposentadoria e acesso rápido aos direitos do idoso, através de uma ferramenta de busca e categorias.

(...)

Disponível em: <<http://www.ufc.br/noticias/noticias-de-2016/8849-para-assegurar-direitos-aplicativo-gratuito-cartilha-do-idoso-sera-lancado-sabado-1>>. Acesso em 20 nov. 2017.

### TEXTO 3

Neste domingo (1º), comemora-se o Dia Internacional do Idoso. A data foi instituída em 1990 pela Organização das Nações Unidas (ONU) para homenagear os mais velhos e também chamar a atenção para as questões que os envolvem. No Brasil, o desafio é duplo. O país, que era considerado jovem, vive o aumento da expectativa de vida, que está mudando esse quadro. Até 2060, a população com 80 anos ou mais deve somar 19 milhões de pessoas, diz o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Até lá, o país tem o desafio de promover a valorização das pessoas mais velhas e garantir políticas para que elas envelheçam com qualidade.

Vice-presidente do Conselho Nacional da Pessoa Idosa (CNDPI), Bahij Amin Auh afirma que a mudança começa com educação. “O Brasil conquistou a vitória de aumentar a longevidade da sua população. Hoje, vive-se mais – a média de expectativa de vida da população brasileira é de mais de 75 anos. Agora, é preciso um amplo programa educacional, para que toda a população tenha noções básicas sobre o processo de envelhecimento, para que valorize e respeite a pessoa idosa”.

Hoje, já há previsão legal, inclusive no Estatuto do Idoso, de 2003, para que os sistemas escolares trabalhem conteúdos sobre esse tema, mas, segundo Auh, isso não tem sido feito. Representante da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), ele diz ainda que a promoção dessa valorização passa pela garantia de mais informações para os idosos acerca dos seus próprios direitos.

Outro desafio do país é aumentar a oferta de políticas públicas que garantam que a população idosa envelheça de forma ativa. “Não adianta um corpo vivo. É preciso que a mente e as relações das pessoas idosas estejam em atividade”, afirma. Uma das questões mais relevantes para ele é a política de acolhimento. Diante de mudanças nas configurações sociais, muitos idosos passaram a ficar sem companhia em casa e sem receber os cuidados necessários, conversar ou contar com o apoio da família para desenvolver atividades.

Disponível em: <<http://agenciabrasil.abc.com.br/geral/noticia/2017-09/brasil-tem-desafio-de-garantir-envelhecimento-populacional-com-qualidade>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

### TEXTO 4

#### Dados Demográficos – CEARÁ

- População cearense: aproximadamente 8.452.381 habitantes;
- Expectativa de vida: 69,9 anos em 2010 (65,7 para homens e 74,4 para mulheres);
- 472.805 idosos com 60 a 69 anos;
- 315.419 com faixa etária entre 70 a 79 anos;
- 120.990 com oitenta anos e mais;
- Total de 1.063.000 de idosos (IBGE, 2012).

AIRES, Helena. Política de atenção a pessoa idosa. Disponível em: <<https://www.google.com.br/amp/slideplayer.com.br/amp/52041/>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

# R A S C U N H O

	01
	02
	03
	04
	05
	06
	07
	08
	09
	10
	11
	12
	13
	14
	15
	16
	17
	18
	19
	20
	21
	22
	23
	24
	25
	26
	27
	28
	29
	30