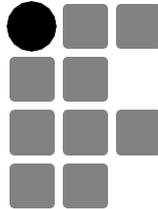




Ministério da Educação  
Secretaria de Educação Profissional e  
Tecnológica Instituto Federal do Norte de  
Minas Gerais



# INSTITUTO FEDERAL

Norte de Minas Gerais

## 1º VESTIBULAR DE 2019

Horário: 8h às 12h

CADERNO

01

**REDAÇÃO, LÍNGUA PORTUGUESA, LITERATURA  
BRASILEIRA E LÍNGUA ESTRANGEIRA.**

### IDENTIFICAÇÃO DO CANDIDATO

Nome:

Documento:

Este Caderno de Provas destina – se aos Candidatos dos cursos de **ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS, ADMINISTRAÇÃO, AGRONOMIA, CIÊNCIAS DA COMPUTAÇÃO, CIÊNCIAS BIOLÓGICAS, ENGENHARIA QUÍMICA, ENGENHARIA ELÉTRICA, ENGENHARIA CIVIL, ENGENHARIA DE ALIMENTOS, ENGENHARIA FLORESTAL, ENGENHARIA AGRÍCOLA E AMBIENTAL, ENGENHARIA AGRÔNOMICA, GESTÃO EMPREENDEDORA, QUÍMICA, FÍSICA, MATEMÁTICA, PEDAGOGIA, MEDICINA VETERINÁRIA, SISTEMA DE INFORMAÇÃO, PROCESSOS GERENCIAIS.**

SÓ ABRA ESTE CADERNO QUANDO AUTORIZADO  
LEIA COM ATENÇÃO AS INSTRUÇÕES NO VERSO





# INSTRUÇÕES

## • CADERNO DE PROVAS

Este Caderno de Provas contém questões objetivas com 4 (quatro) alternativas cada uma, indicadas por A, B, C e D, e uma Prova de Redação, de acordo com o especificado a seguir:

- ✓ *Redação*
- ✓ *Língua Portuguesa – 15 (quinze) questões*
- ✓ *Literatura Brasileira – 5 (cinco) questões*
- ✓ *Língua Estrangeira – 10 (dez) questões*

Responda apenas às questões relacionadas à Língua Estrangeira — Inglês ou Espanhol — optada no momento da Inscrição e marque a opção escolhida na Folha de Respostas.

## • FOLHA DE RESPOSTAS

- Leia cuidadosamente cada questão e responda corretamente na Folha de Respostas respectiva.
- Utilize o uso de caneta esferográfica de tinta azul ou preta.
- Confira os dados constantes na Folha de Respostas e assine-a no espaço reservado para tal fim.

## • QUESTÕES OBJETIVAS

- Existe APENAS UMA resposta correta para cada questão objetiva.
- É da sua inteira responsabilidade a marcação correta (●) na Folha de Respostas

## • REDAÇÃO

- Recomenda-se utilizar o RASCUNHO para elaborar a sua Redação.
- Transcreva a sua Redação para a Folha de Redação.
- Sua Redação será avaliada de acordo com as instruções contidas no item 14.3.1 do Edital N°308/2018.

## • ATENÇÃO

- Você terá 4 (quatro) horas para responder às provas, sendo de 2 (duas) horas o tempo mínimo de permanência em sala, ocasião em que poderá levar o seu Caderno de Provas.
- Ao concluir as provas, entregue ao Fiscal a Folha de Respostas e a Folha de Redação. Caso não sejam devolvidas, você estará sumariamente eliminado da Seleção.
- Confira a sequência das páginas e das questões de seu Caderno de Provas. Se for identificado algum problema, informe-o, imediatamente, ao Fiscal.
- Ao término das provas, deverão estar presentes na sala pelo menos 3 (três) candidatos, que assinarão a Ata de Aplicação das Provas.



# PROVA DE REDAÇÃO

Leia os textos motivadores a seguir e, recorrendo ao seu conhecimento reflexivo de mundo e às reflexões propostas pelas obras literárias lidas, produza uma dissertação argumentativa com o seguinte tema: **Segregação Urbana e socioespacial: problemas e soluções.**

TEXTO 01

## Segregação Urbana

(Publicado por: Rodolfo F. Alves Pena)

A segregação urbana é a reprodução dos imperativos sociais no contexto de transformação do espaço das cidades.



(Favela à frente com prédios ao fundo, na cidade de Belo Horizonte)

A **segregação urbana** – também chamada de segregação socioespacial – refere-se à periferização ou marginalização de determinadas pessoas ou grupos sociais por fatores econômicos, culturais, históricos e até raciais no espaço das cidades. No Brasil, alguns exemplos de segregação urbana mais comuns são a formação de favelas, habitações em áreas irregulares, cortiços e áreas de invasão.

Pode-se dizer que a segregação urbana é a representação ou reprodução espacial e geográfica da segregação social, estando quase sempre relacionada com o processo de divisão e luta de classes, em que a população mais pobre tende a residir em áreas mais afastadas e menos acessíveis aos grandes centros econômicos. Esses espaços segregados, além do mais, costumam apresentar uma baixa disponibilidade de infraestruturas, como pavimentação, saneamento básico, espaços de lazer, entre outros.

O principal modelo apontado pela literatura especializada – através de autores como Jean Lojkin, Roberto Lobato Corrêa e Flávio Villaça – para a causa da segregação urbana é o que parte da oposição entre centro e periferia e constitui-se a partir da formação de novas centralidades. Basicamente, as cidades constituem-se a partir de seus *sítios* ou espaços centrais, expandindo-se a partir de então. Nesse ínterim, as classes economicamente mais abastadas tendem a localizar-se nas proximidades desse centro, uma vez que são esses os espaços mais caros e valorizados.

Com o passar do tempo, esses centros principais tornam-se sobrecarregados e inchados, e a evolução das técnicas vai permitindo que as práticas e serviços desloquem-se a partir de novos subcentros. Estes vão tornando-se mais valorizados, o que encarece os preços dos terrenos e eleva os custos sociais, proporcionando o afastamento das populações mais pobres e a ocupação pela população mais rica.

O Estado age também nesse processo no sentido de oferecer a esses centros as melhores condições de infraestrutura, com uma maior diversidade de transportes, praças, áreas de lazer, entre outras. Dessa forma, essas áreas empregam mais do que as demais, o que proporciona uma maior mobilidade e atividade em seus espaços, incluindo os trabalhadores que residem nas periferias e que precisam deslocar-se em grandes faixas para exercerem seus ofícios.

Além disso, nas chamadas “bordas” das cidades, amplia-se o crescimento desordenado dos bairros periféricos, além das favelas e das casas em áreas irregulares, como nas proximidades de cursos d’água. Essas áreas são compostas por pessoas com baixos salários, com poucas condições de renda e que não possuem outra opção a não ser residir em locais com pouca infraestrutura, o que caracteriza a segregação urbana.

Esse caso representa a *segregação involuntária*, aquela que não ocorre de forma planejada por parte de seus atores, mas é forjada pelas condições sociais e econômicas. Esse tipo de segregação não pode ser confundido com a *segregação voluntária*, também chamada de *autossegregação*, que é aquela praticada por grupos economicamente mais ricos que buscam afastar-se do inchamento das cidades, passando a residir em locais mais ou menos isolados, geralmente em grandes condomínios residenciais luxuosos.



A segregação urbana, como podemos ver, revela as contradições econômicas e sociais da sociedade contemporânea sobre o espectro do espaço geográfico.

(Disponível em: <<https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/segregacao-urbana.htm>> Acesso em: 23.09.2018)

### TEXTO 02



(Disponível em: <[https://marciobaraldi.com.br/2018/wp-content/uploads/2018/03/squerra\\_20081211\\_1181405360.gif](https://marciobaraldi.com.br/2018/wp-content/uploads/2018/03/squerra_20081211_1181405360.gif)>  
Acesso em: 23.09.2018)



# PROVA DE REDAÇÃO

# FOLHA DE RASCUNHO

NÃO PODE SER DESTACADA

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

6. \_\_\_\_\_

7. \_\_\_\_\_

8. \_\_\_\_\_

9. \_\_\_\_\_

10. \_\_\_\_\_

11. \_\_\_\_\_

12. \_\_\_\_\_

13. \_\_\_\_\_

14. \_\_\_\_\_

15. \_\_\_\_\_

16. \_\_\_\_\_

17. \_\_\_\_\_

18. \_\_\_\_\_

19. \_\_\_\_\_

20. \_\_\_\_\_

21. \_\_\_\_\_

22. \_\_\_\_\_

23. \_\_\_\_\_

24. \_\_\_\_\_

25. \_\_\_\_\_

RASCUNHO



## LÍNGUA PORTUGUESA

Leia o TEXTO 01 e responda as questões de 01 a 09.

### TEXTO 01

#### Mídia e Relações Empresariais (texto adaptado)

(Olívia Bandeira e André Pasti)

1. Negócios desenvolvidos pelos principais grupos de mídia brasileiros revelam
2. potenciais interesses por trás das agendas dos meios. A pesquisa Monitoramento da
3. Propriedade da Mídia no Brasil, publicada pelo Intervezes e pela Repórteres Sem
4. Fronteiras, expõe que muitos dos veículos de maior audiência no país são também
5. parte de grupos econômicos.

6. Os veículos de grande circulação costumam declarar em suas linhas editoriais que buscam informar de 7. modo isento, apartidário e plural. Alguns de seus manuais ainda advogam a necessidade de independência dos 8. interesses de grupos econômicos e políticos e de separação entre conteúdo jornalístico e publicitário, notícia e 9. opinião. No entanto, como apurou a pesquisa Monitoramento da Propriedade da Mídia no Brasil (Media 10. Ownership Monitor – MOM), publicada pelo Intervezes e pela Repórteres Sem Fronteiras, muitos veículos de 11. maior audiência no país são também parte de grupos econômicos – além de políticos e religiosos que possuem 12. interesses específicos.

13. O objetivo do MOM-Brasil é deixar visível quem controla a mídia brasileira. O projeto mapeou os cinquenta 14. veículos ou redes de comunicação de maior audiência no país em quatro segmentos: mídia impressa, on-line, 15. TV e rádio. Esses cinquenta veículos pertencem a 26 grupos de comunicação, e metade deles está sob o 16. controle de apenas cinco grupos: Globo, Bandeirantes, Record, Folha e o grupo de escala regional RBS. Tal 17. quadro indica uma alta concentração das maiores audiências nas mãos de poucos proprietários. Além 18. disso, os 26 grupos pesquisados possuem negócios em mais de um tipo de mídia, o que configura a 19. propriedade cruzada dos meios de comunicação, uma das formas mais graves de controle monopólico do 20. setor.

21. A pesquisa revela, porém, um quadro menos conhecido: 21 dos 26 grupos ou seus principais acionistas 22. possuem atividades em outros setores econômicos, como educacional, financeiro, imobiliário, agropecuário, 23. energético, de transportes, infraestrutura e saúde. Somam-se a esses os interesses dos grupos de mídia de 24. escalas regional e local que, por meio do sistema de afiliadas, permitem que as grandes redes de TV e de 25. rádio cheguem a todo o território nacional e que os grandes portais de internet atraiam audiência pela 26. produção de conteúdo local.

#### 27. A cidade como negócio: mídia e mercado imobiliário

28. Vimos nos últimos meses os novos capítulos da disputa entre o empresário da mídia Silvio Santos e o 29. diretor de teatro José Celso Martinez Corrêa. O conflito é motivado por um grande investimento imobiliário 30. que Silvio, dono da rede de televisão SBT, da incorporadora Sisan e de negócios financeiros, quer realizar no 31. terreno vizinho ao Teatro Oficina, localizado no bairro do Bixiga, em São Paulo. O Oficina, tombado em 1981 32. pelo Condephaat (Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Arqueológico, Artístico e Turístico do Estado 33. de São Paulo), foi planejado pela arquiteta Lina Bo Bardi para que tivesse uma integração com a paisagem 34. do entorno. Silvio quer que o Condephaat limite o tombamento ao prédio e permita a construção de três torres 35. no terreno ao lado. Zé Celso quer que o governo do estado, dono do teatro, transforme a área em um espaço 36. público de uso cultural.

37. Essa disputa é símbolo de modos distintos de ver as cidades: seus terrenos devem estar disponíveis a 38. interesses privados, dando ênfase a seu valor de troca, ou o planejamento urbano deve levar em 39. consideração o valor de uso, como sonhava Henri Lefebvre? O caso é também exemplar, de um lado, do 40. investimento de grupos de mídia e seus acionistas em especulação imobiliária, e, de outro, de sua atuação no 41. setor de construção.

42. No primeiro caso, chama atenção o Grupo Objetivo, um dos maiores conglomerados de educação privada 43. no país, dono da rede MIX FM de rádio, a sexta rede nacional na preferência dos ouvintes. Seu fundador e 44. presidente, João Carlos Di Genio, foi apontado como o maior proprietário de imóveis de São Paulo, (...). Di 45. Genio não está sozinho. Outros proprietários de mídia que investem sua fortuna em imóveis são os irmãos 46. José Roberto, Roberto Irineu e João Roberto Marinho, do Grupo Globo; membros da família Saad, do Grupo 47. Bandeirantes; e Aloysio de Andrade Faria, do Grupo Financeiro Alfa, da Rede Transamérica de rádio e da 48. Rede Transamérica de hotéis.

49. No segundo caso, além dos já citados exemplos do Grupo Silvio Santos e do Grupo Alfa, há também



50. grupos de mídia regionais ligados aos grandes veículos de comunicação por meio do sistema de afiliadas. (...)

#### 51. “O agro é pop” entre os donos da mídia

52. As relações entre os grandes grupos de mídia brasileiros e o agronegócio são antigas, como conta a história do Grupo Folha. Essa ligação pode ser observada hoje em outros grupos, como Globo, Objetivo, RBS, Bandeirantes e Conglomerado Alfa.

55. Os membros da família Marinho são donos de diversas fazendas e empresas de produção agrícola, algo que ajuda a compreender as motivações dos bilionários donos do Grupo Globo quando sua rede de TV lança a campanha “Agro é Pop, Agro é Tech, Agro é Tudo” – informes publicitários que buscam criar uma imagem positiva do agronegócio. Deve-se considerar também que, historicamente, assim como outros grupos de mídia, veículos do grupo produziram uma cobertura que criminalizava os movimentos de luta pela reforma agrária. Outros empresários do agronegócio foram identificados na pesquisa, como João Carlos Di Genio (Grupo Mix de Comunicação/Grupo Objetivo), os donos da TV Vitoriosa (SBT Uberlândia, MG) e da TV Goiânia (Band Goiânia, GO) e o Conglomerado Alfa, dono, entre outras, da Agropalma. (...)

#### 63. Interesses e negócios no mercado financeiro

64. A agenda econômica dos meios de comunicação também corresponde a uma forte presença dos grupos no mercado financeiro: entre os grupos de mídia analisados na pesquisa, nove têm negócios no setor. O maior deles é o já citado Conglomerado Alfa (...). Além dele, outros grupos atuam no mercado de previdência privada, como o RBS, afiliado da Globo no Rio Grande do Sul, e a Igreja Adventista do Sétimo Dia, proprietária da rede de rádios Novo Tempo.

69. Já a família proprietária do Grupo Record tem 49% do Banco Renner. O Grupo Silvio Santos é dono do Baú da Felicidade Crediário e da Liderança Capitalização (a “Tele Sena”), ambos impulsionados por sua rede de TV, o SBT. No mercado de soluções financeiras, destaca-se o Grupo Folha, detentor da empresa de pagamento on-line PagSeguro, e os sócios da RedeTV!, donos da Débito Fácil Serviços.

73. Um dos vínculos mais explícitos com o mercado financeiro é do portal de direita O Antagonista, uma sociedade entre os ex-jornalistas da revista *Veja*, Diogo Mainardi e Mário Sabino e a Empiricus Research, empresa especializada na venda de informações sobre o mercado financeiro por meio de newsletters. A Empiricus, por sua vez, é uma sociedade da empresa norte-americana The Agora com três brasileiros.

#### 77. Educação e saúde: serviços públicos nas mãos de agentes privados

78. A desqualificação dos serviços públicos e a defesa da gestão privada em áreas de competência do Estado são pautas constantes das empresas de mídia analisadas. Não surpreende, então, que o MOM-Brasil tenha identificado a existência de vínculos entre os grupos de comunicação e as empresas que atuam em educação e também em saúde, como a Igreja Adventista do Sétimo Dia, os grupos Folha e Globo, além de grupos regionais afiliados.

83. Em educação, é importante ressaltar não apenas a relação de propriedade, mas o papel dos grupos privados na disseminação de consensos sobre os rumos das políticas educacionais no Brasil que tiveram grande impacto na recente reforma do ensino médio e na proposta da Base Nacional Comum Curricular, como mostram as pesquisas em desenvolvimento pelo Observatório do Ensino Médio, da Unicamp.

87. Os grandes grupos de comunicação fazem parte desse processo há bastante tempo. O Grupo Abril, que publica a *Veja*, revista semanal de maior tiragem no Brasil, foi pioneiro nessa área ao desenvolver materiais didáticos do Mobral (Movimento Brasileiro de Alfabetização) durante a ditadura militar. Nos anos 1990, fundou a Abril Educação, um dos maiores grupos de educação privada do Brasil (...).

91. Na área de educação básica e universitária, o maior destaque é o já citado Grupo Objetivo, formado por 92. escolas, cursos pré-vestibulares, universidades (Unip – Universidade Paulista) e editoras de produção de material didático. Yugo Okida, sócio do grupo, vice-reitor de pós-graduação e pesquisa da Unip, é ainda membro da Câmara de Ensino Superior do Conselho Nacional de Educação. O órgão do Ministério da Educação tem como uma de suas funções dar permissão para funcionamento de cursos superiores, emitir parecer sobre os processos de avaliação da educação superior e elaborar propostas de legislação para o 97. setor. (...)

98. Se as relações entre mídia e educação são antigas, as relações com a saúde são mais recentes e igualmente preocupantes, uma vez que também nesse setor o Brasil passa por um processo de crescente participação de organizações sociais (OSs) na gestão dos recursos públicos. Nessa área, a Igreja Adventista possui clínicas, SPAs e o Hospital Adventista, com unidades em Belém, Manaus, São Paulo, Campo Grande e Rio de Janeiro, além do Plano de Saúde Proasa. O Grupo Hapvida, sistema de saúde privado que conta com uma administradora de planos de saúde, hospitais e laboratórios, é dono também do Sistema Opinião de Comunicação, com emissoras afiliadas às redes SBT e Bandeirantes. Podemos citar ainda o Grupo NC, que possui afiliada da Globo em Santa Catarina e é parceiro do Grupo RBS; no ramo farmacêutico, o grupo é dono das empresas EMS, Brace Farma, Legrand, Germed Pharma e Novamed, entre outras.

#### 107. Perguntas essenciais

108. Conhecendo melhor os interesses empresariais da mídia brasileira, é fundamental questionar: qual é a participação dos grupos com negócios imobiliários na produção do atual modelo de urbanização corporativa e mercantilização do espaço urbano? Que informações são dadas sobre a reforma agrária, o uso de agrotóxicos e a agricultura familiar, já que foram identificados tantos vínculos com o agronegócio? Que soluções para a educação pública são apresentadas nas pautas de veículos com investimentos na educação



113. privada? Que política econômica os grupos com negócios no mercado financeiro defendem?  
114. Ainda que o MOM-Brasil não tenha analisado o conteúdo veiculado pelos principais meios, a  
115. sistematização de dados de propriedade em um banco de dados aberto e acessível (em  
116. quemcontrolaamidia.org.br) abre possibilidades de investigações necessárias para compreender os entraves  
117. criados pelos grandes grupos de mídia ao debate público e plural de temas fundamentais para o país.

\*Olívia Bandeira é jornalista, doutora em Antropologia e integrante do Intervozes; e André Pasti é mestre em Geografia, professor do Cotuca/Unicamp e integrante do Conselho Diretor do Intervozes.

(Disponível em <http://diplomatique.org.br/quem-controla-noticia-no-brasil/>. Acesso em: 12/09/2018)

- QUESTÃO 01-** De acordo com o TEXTO 01, a pesquisa *Monitoramento da Propriedade da Mídia Brasileira* revelou que:
- A) as grandes mídias não atuam de maneira isenta, apartidária e plural e ainda são as maiores detentoras de grupos econômicos, portanto, advogam em causa própria.
  - B) as grandes mídias atuam de maneira isenta, apartidária e plural, entretanto, advogam em favor de grandes grupos econômicos.
  - C) as grandes mídias não advogam em favor dos interesses de grupos e econômicos, políticos, de modo que separam conteúdo jornalístico dos publicitários e separam a notícia da opinião.
  - D) embora as grandes mídias declarem que trabalham com a informação de maneira isenta, apartidária e plural, beneficiam grupos econômicos e políticos.

- QUESTÃO 02-** De acordo com o TEXTO 01, o MOM-Brasil, ao dar visibilidade sobre quem controla a mídia brasileira, **NÃO** destacou que:
- A) a alta concentração das maiores audiências está nas mãos de poucos proprietários.
  - B) os grandes grupos midiáticos atuam no exterior com suas filiais, escritórios e outras estruturas.
  - C) Globo, Bandeirantes, Record, Folha e o grupo de escala regional RBS são donos da metade dos grupos de comunicação.
  - D) ocorre a chamada propriedade cruzada dos meios de comunicação, o que configura o monopólio do setor, uma vez que os 26 grupos pesquisados possuem negócios em mais de um tipo de mídia.

- QUESTÃO 03-** De acordo com o TEXTO 01, os grandes grupos midiáticos estão atuando nos seguintes setores:
- A) educação, saúde, agronegócio, setor energético, transportes, infraestrutura e ainda nos setores financeiro e imobiliário.
  - B) educação, arte, esporte, saúde, transportes, setor energético e ainda nos setores financeiro e imobiliário.
  - C) educação, agronegócio, saúde, setor financeiro, imobiliário e lazer.
  - D) educação, agronegócio, templos e igrejas, governo e setores financeiros.

- QUESTÃO 04-** Para demonstrar a relação entre a mídia e o mercado imobiliário, os autores do TEXTO 01 só **NÃO** utilizaram o seguinte recurso:
- A) retrospecto histórico que demonstra como foi o processo de enriquecimento desses grandes grupos midiáticos que atuam no setor de construção civil e na especulação imobiliária.
  - B) exemplificação dessa relação controversa entre a mídia e o mercado imobiliário, através do episódio de disputa entre Sílvio Santos e o diretor de teatro José Celso Martinez Correia.
  - C) discurso de autoridade, quando se evoca o pensamento de Henri Lefebvre, sobre o valor de uso *versus* o valor de mercado.
  - D) contraposição de ideias a partir dos modos distintos de conceber a cidade: interesses privados *versus* valor de uso.

- QUESTÃO 05-** Ao tratarem da relação mídia e agronegócio, os autores do TEXTO 01 pretendem:
- A) demonstrar ao leitor que as grandes mídias, através da campanha “Agro é Pop, Agro é Tech, Agro é Tudo”, valorizam o agronegócio porque desejam que os pequenos agricultores não saiam do campo e se encaminhem para a cidade.
  - B) informar ao leitor que há muito tempo os grandes grupos midiáticos interessam-se por agricultura, sobretudo, respeitando os pequenos produtores e a agricultura familiar.
  - C) chamar a atenção do leitor para as verdadeiras motivações desses grupos midiáticos/econômicos: o lucro do agronegócio; o que explica a criminalização dos movimentos de luta pela reforma agrária, por parte dessas mídias.
  - D) fazer com que o leitor conheça quem são os grupos econômicos no país que demonstram interesse pelo agronegócio, investindo e incentivando o povo brasileiro.



**QUESTÃO 06-** Sobre as relações mídia/saúde e mídia/educação, é correto afirmar que o TEXTO 01:

- A) denuncia que os grupos midiáticos que atuam nos setores educação e saúde tendem a negativar esses setores, no âmbito público, para promover a oferta desses serviços no setor privado, de modo a concentrar a renda nas mãos de pequenos grupos.
- B) informa que os grupos privados nesses setores têm importante papel nos rumos das políticas educacionais no Brasil tendo, inclusive, grande impacto na recente reforma do ensino médio e na proposta da Base Nacional Comum Curricular.
- C) destaca o pioneirismo e a alta relevância dos grandes grupos de comunicação no desenvolvimento de materiais didáticos.
- D) destaca o trabalho humanístico, popular e inclusivo na área da saúde, uma vez que se observa um processo de crescente participação de organizações sociais (OSs) na gestão dos recursos públicos. E ainda há oferta de diversos planos de saúde, clínicas, SPAs, grupos farmacêuticos e hospitais, por parte desses grandes grupos.

**QUESTÃO 07-** Leia o trecho do TEXTO 01:

“Conhecendo melhor os interesses empresariais da mídia brasileira, é fundamental questionar: qual é a participação dos grupos com negócios imobiliários na produção do atual modelo de urbanização corporativa e mercantilização do espaço urbano? Que informações são dadas sobre a reforma agrária, o uso de agrotóxicos e a agricultura familiar, já que foram identificados tantos vínculos com o agronegócio? Que soluções para a educação pública são apresentadas nas pautas de veículos com investimentos na educação privada? Que política econômica os grupos com negócios no mercado financeiro defendem?” (Linhas 108 a 113)

Considerando as indagações que fecham o TEXTO 01, só **NÃO** podemos inferir que:

- A) as mídias com vínculos em educação privada não terão interesse em promover a educação pública, uma vez que lucram com os negócios que envolvem a educação privada.
- B) os grupos midiáticos/econômicos interferem decisivamente no modelo de urbanização, vinculados aos interesses desses grupos, com vistas ao lucro, desconsiderando o valor de uso e a democratização do espaço urbano e dos espaços públicos.
- C) as mídias ligadas ao agronegócio não prestam informações sobre o uso dos agrotóxicos, seus efeitos na saúde e no meio ambiente, não promovem a publicidade de outros modelos de agricultura, tais como agricultura familiar; e não lhes é interessante defender a reforma agrária.
- D) as políticas econômicas defendidas por esses grupos midiáticos que têm negócios no mercado financeiro, visam à inclusão social e ao estabelecimento de políticas públicas que promovam uma justa distribuição de renda.

**QUESTÃO 08-** Leia o trecho do TEXTO 01.

“Além disso, os 26 grupos pesquisados possuem negócios em mais de um tipo de mídia, **o que** configura a propriedade cruzada dos meios de comunicação, uma das formas mais graves de controle monopólico do setor.” (Linhas 17 a 20)

Sobre o termo em destaque no trecho, é correto afirmar que:

- A) não interfere na progressão textual.
- B) não tem função resumitiva.
- C) é mecanismo coesivo e retoma toda a ideia anterior.
- D) introduz uma ideia de causa.

**QUESTÃO 09-** O único trecho do TEXTO 01 que **NÃO** contém aposto é:

- A) “Os veículos de grande circulação costumam declarar em suas linhas editoriais que buscam informar de modo isento, apartidário e plural.” (linhas 6 e 7)
- B) “Seu fundador e presidente, João Carlos Di Genio, foi apontado como o maior proprietário de imóveis de São Paulo” (linhas 43 e 44)
- C) “Di Genio não está sozinho. Outros proprietários de mídia que investem sua fortuna em imóveis são os irmãos José Roberto, Roberto Irineu e João Roberto Marinho, do Grupo Globo; membros da família Saad, do Grupo Bandeirantes (...).” (linhas 44 a 47)
- D) “Yugo Okida, sócio do grupo, vice-reitor de pós-graduação e pesquisa da Unip, é ainda membro da Câmara de Ensino Superior do Conselho Nacional de Educação.” (linhas 93 e 94)



**QUESTÃO 10-** Leia o TEXTO 02, associando-o ao TEXTO 01.

TEXTO 02



(Disponível em: <[https://www.google.com.br/search?q=propaganda+agro+%C3%A9+tudo&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=fxQCyTk7ucz8KM%253A%252CHf8drWD5nfz8VM%252C\\_&usg=AI4\\_](https://www.google.com.br/search?q=propaganda+agro+%C3%A9+tudo&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=fxQCyTk7ucz8KM%253A%252CHf8drWD5nfz8VM%252C_&usg=AI4_>)> - Acesso em: 17/09/2018 )

Marque a alternativa correta.

- A) Podemos afirmar que o TEXTO 02 é uma paródia da campanha da Globo “Agro é Pop, Agro é tech, Agro é tudo”, cujo propósito é criticar o uso de agrotóxicos na lavoura.
- B) O TEXTO 02 é humorístico e se refere tão somente às plantações de maconha, praticadas às escondidas, em meio a grandes culturas.
- C) O produtor do TEXTO 02 não considera que haja tecnologia envolvida no setor do agronegócio, dessa forma, destaca o atraso no setor, em relação a outras nações.
- D) O TEXTO 02 pretende dar destaque ao fato de que o Brasil é o maior consumidor de agrotóxicos do mundo, o que acarreta sérias complicações para a saúde e para o meio ambiente.

Leia o TEXTO 03 e responda às questões 11 e 12.

TEXTO 03



(Disponível em <http://arteemanhasdalingua.blogspot.com/2014/11/calvin-e-o-poder-da-midia.html>. Acesso em: 24/09/2018)

**QUESTÃO 11-** Em “Oh, poderoso da mídia de massa, obrigado por elevar a emoção, reduzir o pensamento e aniquilar a imaginação.”, no TEXTO 03, qual é a função sintática do termo em destaque?

- A) Sujeito
- B) Aposto
- C) Vocativo
- D) Adjunto adverbial



**QUESTÃO 12-** Marque a opção em que o trecho do TEXTO 01 **NÃO** dialoga com o segundo quadrinho da tirinha (TEXTO 03).

A) “O Oficina, tombado em 1981 pelo Condephaat (Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Arqueológico, Artístico e Turístico do Estado de São Paulo), foi planejado pela arquiteta Lina Bo Bardi para que tivesse uma integração com a paisagem do entorno.” (linhas 31 a 34)

B) “Conhecendo melhor os interesses empresariais da mídia brasileira, é fundamental questionar: qual é a participação dos grupos com negócios imobiliários na produção do atual modelo de urbanização corporativa e mercantilização do espaço urbano? Que informações são dadas (...)? Que política econômica os grupos com negócios no mercado financeiro defendem?” (linhas 108 a 113)

C) “Ainda que o MOM-Brasil não tenha analisado o conteúdo veiculado pelos principais meios, a sistematização de dados de propriedade em um banco de dados aberto e acessível (...) abre possibilidades de investigações necessárias para compreender os entraves criados pelos grandes grupos de mídia ao debate público e plural de temas fundamentais para o país.” (linhas 114 a 117)

D) “Negócios desenvolvidos pelos principais grupos de mídia brasileiros revelam potenciais interesses por trás das agendas dos meios. A pesquisa Monitoramento da Propriedade da Mídia no Brasil, publicada pelo Intervezes e pela Repórteres Sem Fronteiras, expõe que muitos dos veículos de maior audiência no país são também parte de grupos econômicos.” (linhas 01 a 05)

Leia o TEXTO 04 e responda às questões 13 e 14.

#### TEXTO 04

**Lançamento do novo site do CMI Brasil!**

Somos uma rede de coletivos autônomos que oferece informação crítica e de qualidade, por uma sociedade livre e igualitária. Uma alternativa a mídia comercial que distorce os fatos de acordo com os interesses dos ricos e poderosos.

**Odeia a mídia?  
Seja a mídia!**

**CMI-Brasil** centro de mídia independente  
midiaindependente.org

(Disponível em: <https://midiaindependente.org/?q=novosite>. Acesso em: 23/09/2018)

**QUESTÃO 13-** Sobre o TEXTO 04, só **NÃO** podemos afirmar que:

A) em “Odeia a mídia? Seja a mídia!” apresenta-se uma mensagem contraditória, uma vez que o natural é evitar ser aquilo que você não gosta.

B) predominam as funções referencial e conativa, uma vez que, além de informar sobre o lançamento do novo site, convoca o leitor para “ser a mídia”.

C) o Centro de Mídia Independente é formado por um coletivo de pessoas autônomas, isto é, por não estarem vinculadas a grupos políticos e econômicos, oferecem informações críticas e de qualidade.

D) o site se apresenta como uma mídia alternativa, que se diferencia da mídia comercial, uma vez que esta distorce os fatos, favorecendo interesses financeiros e políticos.

**QUESTÃO 14-** No trecho “... uma alternativa a mídia comercial que distorce os fatos (...)” nota-se um desvio quanto à norma padrão de uso da linguagem em relação à (ao):

A) regência verbal

B) concordância nominal e crase

C) regência nominal

D) emprego de conjunções



QUESTÃO 15- Observe o TEXTO 05.

TEXTO 05



(Disponível em :<http://www.jornalreporterdovale.com/2013/09/humor-charge-do-facebook.html>.  
Acesso em: 27/09/2018)

É correto afirmar que o TEXTO 05 traz uma ideia:

- A) comparativa
- B) conclusiva
- C) consecutiva
- D) causal

## LITERATURA BRASILEIRA

**QUESTÃO 16-** A obra *Nossos Ossos*, de Marcelino Freire, é classificada como literatura contemporânea, uma vez que traz problematizações do nosso momento, sobretudo os embates do meio urbano. Da mesma forma, *Capão Pecado*, de Ferréz, traz um retrato contemporâneo do espaço urbano, a partir de uma trama narrativa que tem como cenário a favela Capão Redondo.

Leia as considerações que se seguem.

I. A obra *Nossos Ossos* centraliza a narrativa na personagem protagonista Heleno, um dramaturgo. A forma como os fatos são narrados não são lineares, surgem como quadros de cenas de um teatro, reclamando um leitor que se desdobra em espectador e coautor, uma vez que lhe cabe ordenar a narrativa.

II. Em *Nossos Ossos*, São Paulo se afigura como uma cidade marcada pela dureza, para a qual as personagens principais do livro, oriundas do nordeste brasileiro, se direcionam em busca de oportunidades. Nesse aspecto, o autor do livro empresta esse elemento autobiográfico à narrativa.

III. A obra *Nossos Ossos* explora elementos do macabro, assassinato, suicídio, prostituição e pornografia, de modo que problematiza a relação vida e morte; esta seria equivalente ao “baixar as cortinas de um teatro” e aquela corresponde ao curso da encenação.

IV. Em *Capão Pecado*, Ferréz apresenta os desafios da cidade grande e denuncia a injusta distribuição de rendas e ainda a ineficácia do Estado que não consegue promover justiça social, sobretudo para aqueles que vivem nas favelas.

Marque a opção correta.

- A) Somente I, II, III são corretas.
- B) Somente I, II, IV são corretas.
- C) Somente I, III, IV são corretas.
- D) Todas as considerações são corretas.



**QUESTÃO 17-** Sobre o conto de título homônimo ao livro *Olhos D'água*, de Conceição Evaristo, só **NAO** podemos afirmar que:

- A) A narrativa é conduzida a partir da lembrança que a narradora tem dos olhos da mãe e da sua infância de privações. Portanto, o título "Águas correntezas" é uma metáfora que se remete ao fluir da vida.
- B) a busca pela cor dos olhos da mãe reconduz a narradora para a infância de privações e para a cidade natal. Quando do encontro entre mãe e filha, esta conclui que os olhos da mãe eram como águas correntezas.
- C) para driblar a fome, a mãe da personagem narradora brincava com os filhos. Em alguns momentos era a rainha enfeitada de flores e as filhas eram as princesas.
- D) a mãe ria, um riso triste e molhado, quando brincava com as crianças, inventando jogos para distraí-las da fome. Tanto a mãe, quanto a filha tinham histórias de vida que se confundiam em relação à privação e aos olhos de cor úmida.

**QUESTÃO 18-** Marque a opção que **NÃO** se aplica à obra *Olhos D'água*, de Conceição Evaristo.

- A) No conto Duzu-Querença, a personagem, antes de viver em mendicância, foi abusada e trabalhou em casa de prostituição.
- B) A obra compõe-se de contos cujos personagens, em sua maioria, são mulheres e crianças pobres em luta pela sobrevivência. A dureza da vida e as fatalidades são elementos que compõem uma unidade temática na obra.
- C) Os temas da pobreza, da violência urbana e da realidade da população afro-brasileira, sobretudo das mulheres, afiguradas nas personagens Ana Davenga, a mendiga Duzu-Querença, Natalina, Luamanda, Cida e a menina Zaíta compõem a galeria de mulheres que são excluídas socialmente.
- D) As cenas de mortes, aborto, fatalidades e sexo são apresentadas de maneira sutil, leve e até poética nos contos e as personagens sempre encontram saídas para os seus dramas.

**QUESTÃO 19-** Sobre a obra *Êxodos*, de Sebastião Salgado, só **NÃO** podemos afirmar que:

- A) na Amazônia, o fotógrafo registra, em 1988, os povos indígenas Yanomâmis, ainda intocados pelo mundo exterior. E, em São Paulo, depara-se com as desigualdades sociais, a violência urbana e a miséria em massa.
- B) é composta por fotografias que narram a história da humanidade, em trânsito: migrantes, refugiados, exilados; pessoas em fuga da pobreza, das guerras e outras formas de massacres.
- C) a obra registra imagens solidárias da humanidade, exemplos de tolerância, acolhimento e perspectivas de esperança.
- D) há registros que envolvem massacres na África, na América Latina e na Europa, alimentados pelo ódio, pela intolerância e pela ganância. Tratam-se de imagens perturbadoras da nossa Humanidade.

**QUESTÃO 20-** Leia os TEXTOS 01 e 02, "O grito" e "Gueto", da obra *Textos Urbanos*, de Toni Vargas, e responda ao que se pede.

#### TEXTO 01

##### O Grito

Uma voz se levanta do silêncio e quebra a hipnose coletiva  
Na verdade é um grito de basta de ódio  
Ele nasceu fraco nos quilombos  
Foi gerado nas senzalas em ventres humilhados  
Tentaram abortá-lo, secá-lo na garganta  
Mas o grito se impôs à morte e, devagar, foi tateando a vida  
Ele cresceu franzino nos cortiços, correu nas palafitas, nas favelas  
E encontrou eco nas bocas vazias, sem dentes  
Embriagou-se nos prostíbulos, viciou-se nas prisões  
E conheceu o medo nas salas de tortura  
Arriscou-se em plena rua, em passeatas,  
E corajoso soou mais alto que os tiros  
Invadiu palácios, subiu em palanques e falou versos de manguê ao mais selete público  
Entrou nas casas, acordou pessoas e, pela mão, levou-as aos comícios  
Fortificou-se nos hospícios bebendo a valentia dos dementes  
E aí ganhou o espaço e, como um braço, desceu sobre os ouvidos  
Agora ninguém mais desconhece o grito  
Só aqueles que por polidez não gritam  
E quando a dor é grande, quando a fome atrofia todos os sentidos  
O povo todo dá as mãos na rua aos gritos  
E os donos do povo se assustam e fazem leis para proibir o grito

E ensinam as crianças bem pequenas



Mas como eu, existem outros adeptos do grito  
Ensinando o contrário às criancinhas  
Que gritam juntas e felizes nas pracinhas  
Reivindicando espaço e pirulitos

## TEXTO 02

### Gueto

O Brasil é um imenso gueto  
O Brasil é um gueto continental  
No Brasil, Portugais e Áfricas  
E o mundo inteiro toca berimbau  
O Brasil é um moleque de rua,  
Maluco de cola, que embola geral  
Ameaça de caco de vidro do subnutrido  
Fera de sinal  
É o não do seu dedo medroso  
O desprezo asqueroso, o finge que não vê  
O alívio do sinal abrindo, o medo vai fugindo  
Mas sobra você  
Muito pouco, enfim, quase nada  
Virando piada, tão fora do tom  
Esbarrando na idiotice, correndo na rua atrás de Pokémon  
Caçador de nada, cidadão de merda  
O Brasil é sede, o Brasil que pede nos sinais do mundo  
Prometendo praia, prometendo carnaval...  
O Brasil é um grande gueto  
O Brasil é um gueto CONTINENTAL.

Marque a opção **INADEQUADA**, em relação à poética de Toni Vargas, em *Textos Urbanos*.

- A) A função do grito é tão somente uma possibilidade de expressão da dor do sujeito social que sofre em um espaço de contradições e, embora esse grito ocupe diferentes espaços, não tem força revolucionária.
- B) Tanto o poema "O grito", quanto "Gueto" promovem uma leitura do espaço urbano, a partir de um passado histórico, com consequências nesse modelo social de exclusão.
- C) No poema "Gueto", além da miséria, da luta pela sobrevivência, o medo é algo presente no contexto urbano brasileiro. O poeta Toni Vargas denuncia também a omissão do cidadão brasileiro.
- D) O gueto colonizado brasileiro extrapola continentes porque é o efeito do Brasil Colônia, em que as marcas do opressor sobre os africanos são visíveis. No Brasil, os problemas do passado repercutem a miséria da atualidade.

## LÍNGUA ESTRANGEIRA - INGLÊS

Leia o TEXTO 01 a fim de responder às questões de 21 a 26.

### TEXTO 01

#### Social Media Use in 2018

(By Aaron Smith and Monica Anderson)

1. A majority of Americans use Facebook and YouTube, but young adults are especially heavy users of Snapchat and 2. Instagram.

3. Facebook and YouTube dominate this landscape, as notable majorities of U.S. adults use each of these sites.  
4. At the same time, younger Americans (especially those ages 18 to 24) stand out for embracing a variety of platforms  
5. and using them frequently. Some 78% of 18- to 24-year-olds use Snapchat, and a sizeable majority of these users  
6. (71%) visit the platform multiple times per day. Similarly, 71% of Americans in this age group now use Instagram and  
7. close to half (45%) are Twitter users.

8. As has been the case since the Center began surveying about the use of different social media in 2012,  
9. Facebook remains the primary platform for most Americans. Roughly two-thirds of U.S. adults (68%) now report that  
10. they are Facebook users, and roughly three-quarters of those users access Facebook on a daily basis. With the



11.exception of those 65 and older, a majority of Americans across a wide range of demographic groups now use  
12.Facebook. But the social media story extends well beyond Facebook.  
13. The video-sharing site YouTube – which contains many social elements, even if it is not a traditional social  
14.media platform – is now used by nearly three-quarters of U.S. adults and 94% of 18- to 24-year-olds.  
15. The Center has asked about the use of five of these platforms (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn and  
16.Pinterest) in several previous surveys of technology use. And for the most part, the share of Americans who use  
17.each of these services is similar to what the Center found in its previous survey of social media use conducted in  
18.April 2016. The most notable exception is Instagram: 35% of U.S. adults now say they use this platform, an increase  
19.of seven percentage points from the 28% who said they did in 2016.  
20. These findings also highlight the public's sometimes conflicting attitudes toward social media. For example, the  
21.share of social media users who say these platforms would be hard to give up has increased by 12 percentage points  
22.compared with a survey conducted in early 2014. But by the same token, a majority of users (59%) say it  
23.would not be hard to stop using these sites, including 29% who say it would not be hard at all to give up social  
24.media.

(Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>> Acesso em: 10/09/2018.)

**QUESTÃO 21-** Considere as seguintes informações acerca do TEXTO 01:

- I- Jovens americanos visitam as plataformas de redes sociais várias vezes ao dia.
- II- Jovens americanos, entre 18 e 24 anos, são usuários do Instagram e do Twitter.
- III- A maioria dos adultos americanos, incluindo aqueles acima de 65 anos, utilizam o Facebook.

Assinale a alternativa que apresenta informações corretas:

- A) apenas II e III estão corretas.
- B) apenas I e II estão corretas.
- C) apenas I está correta.
- D) apenas II está correta.

**QUESTÃO 22-** De acordo com os dados apresentados no TEXTO 01, marque a alternativa **INCORRETA**.

- A) A maioria dos americanos utiliza o Facebook e o Instagram como principais plataformas de rede sociais.
- B) Pesquisas indicam que o Facebook permanece no primeiro lugar entre as plataformas mais usadas pelos americanos.
- C) O uso do Instagram tem crescido desde as últimas pesquisas conduzidas em 2016.
- D) As pesquisas revelam que o uso das redes sociais tem sido semelhante, entre a maior parte dos americanos, desde 2016.

**QUESTÃO 23-** O TEXTO 01 tem um caráter informativo, portanto, a principal ideia em seu contexto é:

- A) informar qual a rede social tem sido a tendência entre os americanos e qual é a mais segura
- B) apresentar acontecimentos das redes sociais e o impacto que esses têm na sociedade.
- C) descrever resultados de pesquisas em relação ao uso das redes sociais.
- D) informar o quanto os jovens estão deixando o convívio social para a utilização das redes sociais.

**QUESTÃO 24-** No último parágrafo do TEXTO 01, os autores fazem uma discussão a respeito:

- A) de opiniões dos usuários em relação à dificuldade ou não de parar de usar as redes sociais.
- B) do que a maioria dos usuários das redes sociais pensa sobre a maneira excessiva do uso de certas plataformas.
- C) da falta de entendimento do público e das discussões geradas nas redes sociais.
- D) dos conflitos expostos nas redes sociais que continuam aumentando entre os usuários.

**QUESTÃO 25-** No trecho do TEXTO 01 “At the same time, younger Americans (especially those ages 18 to 24) stand out for embracing a variety of platforms and using **them** frequently”(linhas 4 e 5), o termo em destaque faz referência a:

- A) americans
- B) younger americans
- C) embracing
- D) platforms

**QUESTÃO 26-** No fragmento do TEXTO 01 “Butthe social media story extends well be yond Facebook”, (linha 12) pode-se encontrar os seguintes elementos, **EXCETO**:

- A) conjunção e advérbio
- B) artigo definido e conjunção
- C) conjunção e verbo modal
- D) advérbio e substantivo



Leia o TEXTO 02 para responder à questão 27:

### TEXTO 02



(Disponível em: <<http://www.incredibleteam.com/incredible-marketing-news/social-media-does-advertising-pay/>>. Acesso em: 10/09/2018)

**QUESTÃO 27-** O TEXTO 02 transmite a seguinte mensagem:

- A) para aumentar a visibilidade de um negócio, é preciso utilizar de todos os recursos publicitários.
- B) as redes sociais são suficientes para atingir e aumentar a visibilidade dos negócios.
- C) nada é melhor que as redes sociais para aumentar a visibilidade dos negócios.
- D) aumente a visibilidade dos negócios, mas não publique em redes sociais.

Leia o TEXTO 03 para responder às questões de 28 a 30:

### TEXTO 03



(Disponível em: <<http://arcticcirclearoons.com/comics/february-2-2018/>>. Acesso em: 17/09/2018.)

**QUESTÃO 28-** O TEXTO 03 expressa a seguinte ideia:

- A) a dependência do personagem em relação à rede social.
- B) a preocupação do personagem em criar vários grupos no Facebook.
- C) a necessidade única do personagem de ser prestigiado nas redes sociais.
- D) a dificuldade do personagem em utilizar o Facebook no celular.

**QUESTÃO 29-** O fragmento presente no TEXTO 03 "I'm quitting Facebook" é um exemplo de construção em qual tempo verbal?

- A) Future Continuous
- B) Present Continuous
- C) Past Continuous
- D) Present Perfect



**QUESTÃO 30-** No trecho do TEXTO 03 “That will be **hard**”, a palavra em destaque é sinônimo de:

- A) easy
- B) difficult
- C) possible
- D) strange

## LÍNGUA ESTRANGEIRA- ESPANHOL

Leia o TEXTO 01 e responda às questões de 21 a 24.

### TEXTO 01

#### Comparte lo que importa



1. Este año cerramos el trienio que Manos Unidas ha dedicado a la lucha contra el hambre y en este marco
2. queremos profundizar en la idea de «compartir lo que importa». Queremos compartir con nuestros entornos más
3. cercanos aquellas propuestas e iniciativas de desarrollo sostenible que nos permiten, entre todos, avanzar en la
4. erradicación del hambre en el mundo.
5. Compartir lo que importa es poner en común nuestra vida, nuestros bienes y nuestro compromiso por un mundo
6. mejor, donde cada persona pueda vivir feliz y en condiciones dignas. Terminamos con las palabras del Papa: «Si
7. deseamos ofrecer nuestra aportación efectiva al cambio de la historia, generando un desarrollo real, es necesario
8. que escuchemos el grito de los pobres y nos comprometamos a sacarlos de su situación de marginación».

#### 9. Sensibilización em las redes

10. El trabajo en red es una herramienta eficaz para realizar acciones y campañas de sensibilización e incidencia.
11. Este trabajo, junto a organizaciones dedicadas a la cooperación al desarrollo tanto a nivel nacional como
12. internacional, facilita una mayor presencia en la sociedad y nos fortalece en nuestra misión de construir un mundo
13. más justo.

(Disponível em: <<http://www.manosunidas.org>>. Acesso em: 28/09/2018 [adaptado].)

**QUESTÃO 21-** O TEXTO 01 faz parte da campanha 2018 de sensibilização da Organização Não Governamental (ONG) espanhola “Manos Unidas”. Considerando as informações verbais e não verbais do TEXTO 01, pode-se afirmar que a ONG “Manos Unidas” orienta:

- A) que as pessoas assumam o compromisso por um mundo melhor, utilizando as redes sociais como meio de sensibilização.
- B) que as pessoas se unam através das redes sociais para erradicar a fome na Espanha.
- C) que as pessoas compartilhem água com o fim de acabar com a fome no mundo.
- D) que as pessoas compartilhem métodos agrícolas nas redes sociais.

**QUESTÃO 22-** Na imagem do TEXTO 01, a frase: “Plántale cara al hambre” dá a entender que:

- A) é preciso enfrentar aqueles que fomentam a fome no mundo.
- B) é preciso plantar árvores para combater a fome.
- C) é preciso fazer resistência à fome.
- D) é preciso plantar para diminuir o número de famintos no mundo.



**QUESTÃO 23-** Sobre a fala do Papa Francisco, no TEXTO 01, "Si deseamos ofrecer nuestra aportación efectiva al cambio de la historia, generando un desarrollo real, es necesario que escuchemos el grito de los pobres y nos comprometamos a sacarlos de su situación de marginación" (linhas 6 a 8), é possível depreender que:

- A) se desejamos mudar a história através de uma contribuição efetiva, necessitamos ouvir o grito dos pobres.
- B) a mudança na história do mundo somente ocorrerá quando os marginalizados forem os responsáveis pelo desenvolvimento.
- C) para gerar um desenvolvimento real, devemos nos comprometer com projetos sociais que contribuam para a mudança da história dos pobres.
- D) o desenvolvimento de um trabalho social, junto aos marginalizados, mudará a história da humanidade.

**QUESTÃO 24 -** No título do TEXTO 01: "**Comparte** lo que importa" o verbo em destaque está conjugado no:

- A) pretérito, indicando uma ação ao leitor.
- B) imperativo, dando uma ordem ou pedido ao leitor.
- C) presente do indicativo, indicando uma ação aos leitores.
- D) presente do subjuntivo, dando uma ordem ou fazendo um pedido ao leitor.

Leia o TEXTO 02 e responda a questão 25.

#### TEXTO 02



(Disponível em: <[https://elpais.com/elpais/2016/06/28/opinion/1467123498\\_006196.html](https://elpais.com/elpais/2016/06/28/opinion/1467123498_006196.html)>. Acesso em: 10/09/2018.)

**QUESTÃO 25-** A charge (TEXTO 02) de El Roto, cartunista do jornal *El País*, apresenta:

- A) uma crítica através da ironia presente na comparação entre as redes sociais e o mundo real.
- B) um engrandecimento do mundo virtual ao compará-lo à realidade.
- C) o estado de tristeza do usuário das redes sociais quando as compara com a realidade.
- D) uma crítica aos usuários das redes sociais.

Leia os TEXTOS 03 e 04 e responda as questões 26 e 27.

#### TEXTO 03



(Disponível em: <<https://www.pinterest.es/pin/367887863283604047/?lp=true>>. Acesso em: 10/09/2018.)



## TEXTO 04

Las redes sociales forman parte de nuestra vida diaria, pero solo un uso regulado puede evitar dependencia.

La mayoría de personas se conecta a través de su celular

1. No estar conectado te genera ansiedad. Si no hay wifi estás perdido.
2. Piensas y fantaseas con tus redes sociales cuando no estás conectado.
3. Cada vez que intentas reducir el uso, fracasas.
4. Te desesperas si olvidaste tu celular o si la batería está por agotarse.
5. No recibir "Me gusta" afecta tu estado de ánimo.
6. Descuidas tus actividades regulares por estar pendiente de tu celular.

Logos: RPP, Família, Telefonía FUNDACIÓN

Universidad de Bergen - The Bergen Facebook Addiction Scale (BFAS)  
Ipsos - Perfil del usuario de redes sociales (2017)

(Disponível em: <<https://rpp.pe/campanas/contenido-patrocinado/6-senales-para-identificar-si-eres-adicto-a-las-redes-sociales-noticia-1117132>>. Acesso em: 24/09/2018.)

**QUESTÃO 26-** Os TEXTOS 03 e 04 tratam da dependência dos usuários das redes sociais. São termos que evidenciam essa dependência, **EXCETO**:

- A) enganchado
- B) agotarse
- C) fracasas
- D) intentas

**QUESTÃO 27-** Ao escrever a hashtag “#hartitametienes”, no TEXTO 03, a mulher evidencia:

- A) estar sempre presente para o marido.
- B) continuar apaixonada pelo marido.
- C) estar farta da situação.
- D) estar ardida de ciúmes.

Leia o TEXTO 05 e responda as questões de 28 a 30.

## TEXTO 05

### Entrevista a lapolitóloga y analista política Aurora Mora | Comunicación Política en Redes Sociales

1. Ya no es ningún secreto que la comunicación política en redes sociales es fundamental para el éxito en cualquier campaña política. En período electoral los partidos políticos intensifican su actividad en Internet, enviando un mayor número de mensajes e interactuando más con sus comunidades online, sobre todo em Facebook y Twitter, donde la batalla política es constante.
2. Hoy, en *La Comarca Política* hablamos de la comunicación política por Internet, del marketing político y de campañas políticas y electorales en las redes sociales. Para ello contamos con Aurora Mora, politóloga responsable de la comunicación política *online*.



8. **La Comarca Política** - Hola Aurora, bienvenida a nuestra sección de Comunicación Política.

9. **Aurora Mora** – Muchas gracias por invitarme.

10. **LCP. En esta entrevista queremos hablar de la comunicación política en redes sociales. En primer lugar**

11. **Aurora, ¿qué nuevo tipo de comunicación política ha construido Internet?**

12. **A.M.** Lo primero que hay que tener en cuenta es que la comunicación política abarca un universo muy amplio de  
13. emisores, receptores, mensajes y canales, y en ningún caso puede reducirse a Internet. De hecho, existe una  
14. brecha digital que aún condiciona mucho a la sociedad. Por tanto, hay que seguir apostando por una  
15. comunicación “integral”. Dicho esto, creo que, efectivamente, Internet ha influenciado en la forma de hacer política,  
16. y por supuesto, en la de comunicar la política. Es una herramienta que democratiza la comunicación, porque los  
17. grupos editoriales ya no ejercen un poder intermediario tan fuerte y porque cada persona se puede convertir en un  
18. agente que crea y comparte mensajes políticos.

19. **LCP. Está claro que las redes sociales han jugado un papel importantísimo en la política, sobre todo**

20. **después de la campaña presidencial de Obama en 2008. ¿Crees que es posible revertir la intención del**

21. **voto y captar a nuevos adeptos? ¿O su papel es más bien de refuerzo argumentativo del que ya está**

22. **convencido?**

23. **A.M.** Esta pregunta es difícil de responder. Hay que tener en cuenta que normalmente utilizamos herramientas  
24. que no cuestionan y que, de hecho, refuerzan, nuestro sistema de ideas, creencias y emociones. Creo que es  
25. bastante improbable que los individuos cambien su voto por el uso que hacen de las redes sociales, más bien  
26. vendría a reforzarlo. Cuestión distinta es la posibilidad de captar nuevos votantes, especialmente entre los más  
27. jóvenes, sobre todo, entre aquellos que votan por primera vez.

28. **LCP. Las redes sociales pueden proporcionar una base de datos muy interesante de cara a la**

29. **segmentación del mensaje político. ¿Qué estrategias usáis los profesionales de la comunicación política**

30. **en redes sociales para dar con un público objetivo?**

31. **A.M.** Las redes sociales ya suponen de por sí una segmentación del mensaje, dado que existe, como he dicho  
32. antes, una brecha digital en la sociedad. Además, dependiendo de cada red social hay un tipo de segmentación,  
33. puesto que no todas responden al mismo público potencial: Twitter, Facebook, Telegram o Instagram son  
34. herramientas para públicos diferentes y tanto el mensaje como la forma de interrelacionarse o de conversar con  
35. los usuarios es distinta según la red social de que se trate. Dicho esto, algunas te permiten lanzar campañas  
36. específicas a un determinado *target*, como por ejemplo Facebook.

37. [...]

38. **LCP. ¿Qué instrumentos usabais para medir el impacto de la campaña electoral en las redes sociales?**

39. **A.M.** Utilizamos las herramientas de gestión de redes sociales que existían en ese momento.

40. **LCP. ¿Cuál fue la estrategia política en redes sociales que definisteis para el periodo de la campaña**

41. **electoral?**

42. **A.M.** Básicamente había dos estrategias para la campaña electoral: una, la generación de contenidos propios.  
43. Muy importante fue la “traducción” que hicimos de nuestro programa electoral. Para nuestra organización el  
44. programa es fundamental, pero partíamos del hecho que nadie se lee un programa electoral hoy en día. Por eso  
45. teníamos que hacerlo digerible. Reducimos el programa global a 10 puntos y luego hicimos un decálogo por cada  
46. área (economía y trabajo, derechos sociales, transparencia y lucha contra la corrupción, medio ambiente, etc.).  
47. Esto facilitaba mucho el trabajo, a su vez, a todos aquellos (medios de comunicación, asociaciones, entidades  
48. diversas), que evaluaban los programas electorales por temáticas. La segunda estrategia consistía en  
49. retroalimentar los contenidos que se generaban en prensa, radio y TV con las redes sociales, especialmente en lo  
50. relativo a los debates entre candidatos.

51. **LCP. ¿Podrías destacar algún momento concreto de la campaña en donde *Esquerra Unida* ganase una**

52. **mayor visibilidad y notoriedad dentro de alguna de las redes sociales que manejabais?**

53. **A.M.** Hubo un momento de inflexión muy importante en la campaña, cuando el candidato a la Presidencia fue  
54. entrevistado en el programa “El Intermedio” de La Sexta. Hay que tener en cuenta que la televisión sigue siendo  
55. el canal de comunicación por excelencia, que en aquel momento no teníamos televisión autonómica, y que dicho  
56. programa se realiza en ‘prime time’ [...] por tanto, potencial votante de nuestra organización. Los contenidos que  
57. generamos en redes antes, durante y después de la entrevista en ese programa tuvieron un gran impacto y se  
58. hicieron virales.

(Disponível em: <<https://www.lacomarcacientifica.com/comunicacion-politica-en-redes-sociales/>. Acesso em: 25/09/2018.)



**QUESTÃO 28-**O TEXTO 05 trata da comunicação política nas redes sociais. Considerando as informações apresentadas pela entrevistada Aurora Mora, marque a alternativa **INCORRETA**.

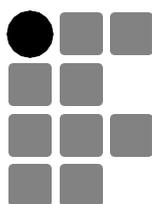
- A) Já foi comprovado que o indivíduo, a partir do uso das redes sociais, provavelmente mudará de ideia a respeito do seu voto.
- B) A internet é uma ferramenta que democratiza a informação, também, porque cada pessoa pode se tornar um agente que cria e compartilha mensagens.
- C) Há duas estratégias durante a campanha eleitoral: a criação de conteúdos próprios e a retroalimentação dos conteúdos gerados na TV, rádio e imprensa, através das redes sociais.
- D) Apesar da internet, a televisão continua sendo o canal de comunicação por excelência.

**QUESTÃO 29-**Em relação ao TEXTO 05, assinale a definição ou explicação correta para os termos em destaque:

- A) “Los contenidos que generamos en redes **antes, durante y después** de la entrevista [...]”(linhas 56 e 57) = dão ideia de tempo ou ordem.
- B) “**Hubo** un momento de inflexión [...]”.(linha 53) = verbo “hacer” conjugado.
- C) “De hecho, existe una brecha digital que **aún**[...](linhas 13 e 14)= pronome relativo.
- D) “[...]pero partíamos del hecho”. (linha 44)= pode ser substituído por “más”.

**QUESTÃO 30-** Sobre os TEXTOS 01, 02, 03, 04 e 05 é correto afirmar que:

- A) os TEXTOS 01 e 05 mostram como usar as redes sociais para fins humanitários.
- B) o TEXTO 04 apresenta meios para combater a dependência das redes sociais, assim como o TEXTO 02.
- C) os TEXTOS 02 e 03 exemplificam a crítica através do humor.
- D) os TEXTOS 01, 03 e 05 defendem o uso das redes sociais, enquanto os TEXTOS 02 e 03 as criticam.



**INSTITUTO  
FEDERAL**  
Norte de Minas Gerais