

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
CENTRO DE SELEÇÃO

CONCURSO PÚBLICO PARA PROVIMENTO DE CARGOS NO QUADRO DE PESSOAL
DE SANEAMENTO DE GOIÁS S.A.
SANEAGO

RESPOSTAS ESPERADAS

ANALISTA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICITÁRIO

O Centro de Seleção da Universidade Federal de Goiás divulga as respostas esperadas preliminares das questões da prova discursiva, do concurso PÚBLICO PARA PROVIMENTO DE CARGOS NO QUADRO DE PESSOAL DE SANEAMENTO DE GOIÁS S.A.. Essas respostas serão utilizadas como referência no processo de correção.

— **QUESTÃO 01** —

Para os teóricos dos Estudos Culturais, há um diálogo contínuo entre produção e recepção e o interesse dessa perspectiva é analisar a atribuição de sentido à realidade, o desenvolvimento de uma cultura de práticas compartilhadas e uma área comum de significados, tendo os meios de comunicação uma função importante nesse processo. O objeto privilegiado de estudo desta corrente é a cultura, a ideologia, a linguagem e o simbólico, na sociedade contemporânea. Em relação ao poder de agência dos indivíduos quando em contato com os conteúdos midiáticos, pode-se dizer que há dois momentos interligados: o de codificação e o de decodificação. A codificação se dá na produção da mensagem e na sua transformação em discurso coerente com a linguagem do meio de comunicação, com as ideologias profissionais, as suposições sobre a audiência.... Já a decodificação se dá na recepção dessa mensagem, que deve ser entendida, ou seja, a ela deve ser atribuído algum sentido, o que não quer dizer que ele seja o mesmo pretendido na produção. Stuart Hall, em seu livro *A diáspora*, elencou três possíveis formas com que um discurso midiático pode ser decodificado:

- 1 – posição hegemônica-dominante, em que há a apropriação, ou seja, quando o receptor opera dentro do código dominante, decodificando a mensagem com o mesmo sentido em que ela foi codificada. O indivíduo aceita a mensagem tal qual ela é;
- 2 – código negociado, em que há a negociação, ou seja, quando o receptor se adapta e se opõe à mensagem ao mesmo tempo. Aceita o sentido dominante mas o adequa à sua realidade local;
- 3 – a negação, quando o receptor decodifica a mensagem mas a interpreta em sentido contrário ao que foi codificado nela. É uma espécie de contestação da mensagem.

(20 pontos)

— **QUESTÃO 02** —

O candidato deverá tratar dos seguintes itens, em sua resposta:

- a necessidade de, independente de seu potencial de investimento, o anunciante potencializar seus resultados, investindo em uma comunicação planejada;
- priorizar a integração de ferramentas de comunicação que estejam a seu alcance;
- a otimização dos recursos disponíveis;
- a definição e o desenvolvimento de métricas de avaliação e controle das atividades propostas no plano;
- justificar a necessidade de avaliação sistemática dos resultados obtidos com as ações propostas.

(20 pontos)