

PROVA DISCURSIVA - COMUNICAÇÃO SOCIAL - AUDIOVISUAL**QUESTÃO 01**

Uma pesquisa, encomendada pela Globo ao Ibope, aponta que 57% da população brasileira começou a ouvir programas de áudio no último ano, ao longo da pandemia. Realizada entre setembro de 2020 e fevereiro de 2021, com mais de mil entrevistados, a pesquisa aponta o crescimento do consumo de podcasts entre todas as faixas etárias e das mais diversas temáticas. Considerado “o ano do podcast no Brasil”, 2021 já conta com algo em torno de 28 milhões de ouvintes de podcasts no país. Por conta desse cenário, uma produtora de audiovisual aceitou, de um grande cliente do varejo, a produção de um podcast corporativo, mas, devido à sua demanda de projetos em andamento, solicitou a você que assumisse essa demanda. Com base nessas informações, descreva, de modo geral, as etapas necessárias para a produção do episódio-piloto desse podcast.

QUESTÃO 02

A maior rede social de vídeos que existe é o YouTube. Nela, milhões de marcas postam conteúdos em vídeo diariamente. Em meio a tantas produções, é de se esperar que alguns conteúdos possam ir em desconformidade aos valores e normas vigentes em nossa sociedade. Como forma de impedir que esses conteúdos sejam veiculados, o Youtube criou uma série de diretrizes a serem seguidas por seus criadores, na expectativa de que possíveis discursos de ódio, crimes e conteúdos sensíveis sejam punidos por desmonetização ou banimento. Essa punição é chamada de “strike” pelo Youtube. Um dos motivos mais frequentes de “strikes” é o uso indevido de propriedades intelectuais, como trechos de filmes, músicas, imagens e textos que possuem direitos autorais. Além disso, a onda frequente de “fake news” propagadas por figuras públicas fez com que o monitoramento da rede se tornasse ainda mais combativo. Com base nessas informações, quais recursos criativos podem ser utilizados para impedir que a produção de conteúdo nesta rede não sofra qualquer penalidade relacionada a direitos autorais ou a conteúdos sensíveis?