

Ministério das Comunicações

PROCESSO SELETIVO

NÍVEL SUPERIOR

CADERNO DE PROVAS – PARTE II

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

NÍVEL III

ÁREA DE FORMAÇÃO 4:

COMUNICAÇÃO SOCIAL: PUBLICIDADE

Aplicação: 29/11/2008

ATENÇÃO!

- › Leia atentamente as instruções constantes na capa da Parte I do seu caderno de provas.
- › Nesta parte do seu caderno de provas, que contém os itens relativos à prova objetiva de **Conhecimentos Específicos**, confira o nível, o número e nome de sua área de formação e o seu nome transcritos acima, no rodapé de cada página numerada desta parte do caderno de provas e na **folha de respostas**.
- › A duração das provas é de **três horas e trinta minutos**, já incluído o tempo destinado à identificação — que será feita no decorrer das provas — e ao preenchimento da folha de respostas.

AGENDA (datas prováveis)

- I **2/12/2008**, após as 19 h (horário de Brasília) – Gabaritos oficiais preliminares das provas objetivas: Internet — www.cespe.unb.br.
- II **3 e 4/12/2008** – Recursos (provas objetivas): exclusivamente no Sistema Eletrônico de Interposição de Recurso, Internet, mediante instruções e formulários que estarão disponíveis nesse sistema.
- III **7/1/2009** – Resultado final das provas objetivas: Diário Oficial da União e Internet.

OBSERVAÇÕES

- Não serão objeto de conhecimento recursos em desacordo com o item 12 do Edital n.º 1 – MC, de 23/9/2008.
- Informações adicionais: telefone 0(XX) 61 3448-0100; Internet – www.cespe.unb.br.
- É permitida a reprodução deste material apenas para fins didáticos, desde que citada a fonte.

De acordo com o comando a que cada um dos itens de **51 a 120** se refira, marque, na **folha de respostas**, para cada item: o campo designado com o código **C**, caso julgue o item **CERTO**; ou o campo designado com o código **E**, caso julgue o item **ERRADO**. A ausência de marcação ou a marcação de ambos os campos não serão apenadas, ou seja, não receberão pontuação negativa. Para as devidas marcações, use a **folha de respostas**, único documento válido para a correção das suas provas.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

No que tange ao tratamento constitucional da comunicação social, julgue os itens a seguir.

- 51 A divulgação total ou parcial, por qualquer meio de comunicação, de nome, ato ou documento de procedimento policial, administrativo ou judicial relativo à criança ou adolescente a que se atribua ato infracional importa em publicidade indevida, que pode gerar como pena a suspensão da programação da emissora ou da publicação do periódico.
- 52 A reprodução, pela imprensa, de acusação de mau uso de verbas públicas, prática de nepotismo e tráfico de influência, realizada em representação formulada perante tribunal, contra determinada pessoa, constitui abuso de direito praticado pelo jornalista ou veículo de comunicação.
- 53 No rol de competências comuns da União, dos estados, do Distrito Federal e dos municípios se insere a matéria relativa à disciplina legal das diversões e espetáculos públicos.
- 54 A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais e conterà, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.
- 55 A autorização para operar distribuição de sinais de televisão a cabo é ato de natureza precária, razão pela qual inexistente direito subjetivo à obtenção da autorização referida, que se submete ao preenchimento de requisitos objetivos e subjetivos, incluídas, nestes últimos, a conveniência e a oportunidade da administração pública.
- 56 A participação popular no Conselho de Comunicação Social é uma forma de participação popular na administração pública.

Acerca da lei de Imprensa, julgue os itens subseqüentes.

- 57 O pedido judicial de direito de resposta previsto na Lei de Imprensa deve ter, no pólo passivo, a empresa de informação ou divulgação, a quem compete cumprir decisão judicial no sentido de satisfazer o referido direito. O jornalista ou radialista eventualmente envolvido nos fatos, no entanto, é parte ilegítima para responder ao pedido de direito de resposta.
- 58 Caso, por meio de um programa de rádio, o radialista chame uma pessoa de covarde e irresponsável, essa qualificação configura difamação.
- 59 É constitucional a exigência de depósito prévio, no valor da condenação, como pressuposto para recorrer nas ações de indenização fundadas na Lei de Imprensa.
- 60 Considere que o sítio de um veículo de comunicação divulgou, no dia 15/6/2003 na internet matéria assinada por jornalista na qual se injuriou determinado cidadão. A ação penal privada, também chamada queixa-crime, oferecida pelo cidadão contra o jornalista, foi recebida pelo juiz no dia 15/6/2005. Nesse caso, nessa data, já havia ocorrido a prescrição.
- 61 Embora os crimes de calúnia, difamação e injúria previstos na lei de imprensa estejam com a validade suspensa em razão de determinação do Supremo Tribunal Federal, permanece possível a criminalização das condutas de calúnia, difamação e injúria praticadas por jornalistas, mediante a utilização do Código Penal.

Com base no Código de Ética do Jornalista, julgue os itens a seguir.

- 62 A divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida de acordo com o direcionamento político de seus proprietários e diretores, tendo em vista o compromisso com a responsabilidade social inerente à profissão.
- 63 Resguardar a fonte é dever do jornalista e configura seu direito respeitar o direito do outro à privacidade.
- 64 O jornalista pode divulgar informações obtidas, por exemplo, com o uso de câmeras escondidas ou microfones ocultos, desde que haja dificuldade em obter outra possibilidade de apuração.
- 65 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.

“Por que os livros são o último baluarte da tecnologia analógica?”, perguntou Jeff Bezos, presidente-executivo da Amazon.com, em novembro do ano passado, quando sua empresa lançou o Kindle, um leitor eletrônico portátil. Um ano depois, parece que esse baluarte começa a ceder. O mundo dos livros também está se transformando em um mundo digital.

Internet: <www.terra.com.br>

Acerca desse assunto, julgue os itens que se seguem.

- 66 A resistência receptiva ao livro digital confirma a idéia de que a aceitação e a eficácia da mídia estão condicionadas a uma série de fatores sociais, culturais, econômicos, políticos e tecnológicos, entre outros, conforme postulado na teoria dos efeitos limitados da mídia.
- 67 Quanto mais opções de comunicação houver, melhor será para o consumidor, visto que se amplia a oferta para seu conhecimento. Essa variedade de meios de comunicação pode ser exemplificada pela convivência do livro digital com o tradicional livro.
- 68 No início do século passado, Ferdinand de Saussure identificou a palavra como imagem acústica; hoje, destacam-se os microcomputadores como suportes da comunicação, dado que são fundamentais para o uso da linguagem por meio de tecnologia digital.
- 69 O uso do *e.book* propicia a conexão entre leitores. Assim, ampliam-se os múltiplos sentidos das idéias contidas em um livro que, já editado no plural, pode alcançar mais pessoas que o tradicional livro impresso.
- 70 Atendendo ao princípio da devolução da obra cultural, o MINC, após promover a recuperação de um patrimônio histórico, deve devolver esse bem cultural para consumo e proveito das comunidades envolvidas. Esse princípio não se aplica ao livro digital, ainda uma novidade universal.

No *blog* dia-a-dia, *bit a bit*, lincada à matéria **Quem Matou a Blogosfera?**, de Silvio Meira, em 14/11/2008, lê-se a resposta de Geraldo Seabra: não se morre antes de nascer. Afinal, a blogosfera é um fenômeno, incomensuravelmente novo, ainda em gestação.

Acerca do assunto tratado nesse texto, julgue os itens subseqüentes.

- 71 Atualmente, verifica-se o incremento do jornalismo de *blogs*, os quais têm sido fonte para o jornalismo interativo e a troca de notícias.
- 72 O ciberespaço tem sido criticado como um espaço sem controles institucionais e políticos, o que contradiz a etimologia desse vocábulo, dado que *ciber*, do grego, significa controle, e “cibernética”, o sistema de controle tecnológico que combina computadores, tecnologias contemporâneas e realidades virtuais. O problema é que o controle tecnológico ainda não foi acompanhado pelo controle social.
- 73 Como a linguagem está circunscrita a um universo simbólico e, até mesmo, imaginário, é correto afirmar que toda comunicação é virtual, no sentido que ela é um espaço próprio para a prática das virtudes, das forças, das possibilidades de ser alguma coisa a mais.
- 74 Não basta ensinar a distância, o que importa é aprender a distância, o que exige que haja interatividade entre emissores e receptores, ou seja, que eles estejam afinados para o melhor proveito das mensagens e das emissões.
- 75 Os avanços de natureza conceitual, teórica e metodológica dos estudos culturais da comunicação (*cultural studies*), no período entre 1950 e 1960, permitem afirmar que o ciberespaço, por mais que seja alvo de críticas, é um campo propício para a interatividade.

Nos *media* analógicos, precisamos sempre de um objeto original, de uma referência à “natureza”; existe sempre um sentido, por mais insensato que ele seja, entre o sujeito e o objeto. A imagem infográfica, ao contrário, não necessita de um objeto original como fonte de sua representação pictográfica. A imagem digital dispensa a natureza. A imagem não representa mais, ela presentifica um simulacro gerado por cálculos matemáticos.

André Lemos. *Arte eletrônica e cibercultura. In: Para navegar no século XXI*. Porto Alegre: Sulina, 1999, p. 234.

A partir do texto acima, julgue o próximo item.

- 76 Os *software* são caminhos inteligentes para a simulação e fruto de operações matemáticas, e não, das analogias com a natureza.

“O Exército informou que as obras do Cimento Social, interrompidas desde junho no morro da Providência, no centro do Rio de Janeiro, não serão retomadas.”

Com base nesse texto, julgue os itens de 77 a 80.

- 77 Pelo que se depreende do texto, a denominação Cimento Social resulta de processo criativo e, por isso mesmo, facilita o processo de publicidade e propaganda da obra a que se refere.
- 78 As obras do Cimento Social foram paralisadas por se tratar de ano eleitoral, pois beneficiariam um dos candidatos.
- 79 Considerando-se que aqueles que policiavam a execução da referida obra envolveram-se na morte de 3 moradores do Morro da Providência, entregando-os a traficantes, certamente não haveria interesse de continuar as obras, por motivos técnicos e também sociais. Nesse caso, a assessoria de comunicação social deveria ser franca, uma vez que o seu sucesso deve-se principalmente à transparência total na veiculação de informações.
- 80 Cimento Social é uma expressão que figurativamente está ligada à retórica publicitária institucional.

Infância ameaçada no Orkut

Crianças aventuram-se no sítio de relacionamento. Muitas criam perfis sem o consentimento dos pais e viram alvos fáceis de pedófilos e maníacos digitais. O jornal ouviu internautas de 7 a 12 anos de escolas públicas e particulares.

Correio Braziliense, 16/11/2008.

Julgue os itens subseqüentes, relativos ao assunto tratado nesse texto.

- 81 Nos sítios de relacionamento, os processos comunicativos são assimétricos: um sujeito ativo emite estímulo e um sujeito passivo é impressionado por esse estímulo e reage. Segundo esse entendimento, a Internet acaba sendo um meio de massa e não, um de seus corretivos.
- 82 A pesquisa mencionada na notícia estaria contrariando os princípios éticos caso tivesse sido perguntado às crianças como se burla a vigilância dos pais, o que constituiria uma espécie de curiosidade indevida.
- 83 A atitude das próprias crianças de trocarem de nome e, mesmo, o fato de saberem o que é certo e o que é errado na Internet demonstram que a Internet não é um veículo limpo, asséptico e que faz parte do que se produz na ordem social, mesmo que no chamado mundo virtual.
- 84 Os fatos têm demonstrado que os perigos da exposição de menores à Internet são os mesmos que os da exposição à TV, principalmente porque os dois são veículos cujo acesso ocorre dentro de casa.
- 85 O *blog* de um autor de livro é uma forma de administrar a marca — o nome do autor — e motivar a venda de livros e, portanto, é considerado um instrumento publicitário e de *merchandising* do mundo digital.
- 86 Alguns estudiosos de comunicação social consideram os jogos eletrônicos que envolvem o uso de armas como simulações importantes para a indústria bélica. Nessa perspectiva, os jogos eletrônicos, tal como os sítios de relacionamento, constituem simulacros da vida cotidiana que apresentam um pouco mais de novidade.

Embora as coisas tenham mudado, os processos comunicativos são episódios: o início e o fim do comercial são limitados no tempo e os episódios comunicativos têm um efeito isolável e independente.

Schulz. *Teoria da comunicação*.

A partir do texto acima, julgue os itens de 87 a 89, relativos à comunicação empresarial.

- 87 Em períodos natalinos, as vendas só interessam às empresas.
- 88 Pesquisas de consumo realizadas hoje com as classes D e E demonstram que, nessas classes menos favorecidas, a crise econômica mundial ainda não foi efetivamente percebida. Mas é mera questão de tempo.
- 89 Alguns estudiosos defendem que induzir pessoas a consumir, mesmo endividadas, em épocas típicas de consumo, como o Natal, é um mal crônico das promoções comerciais e que deveria ser reformulada a atribuição de responsabilidade social das empresas comerciais que adotam tal prática.

Não vai haver o que se está chamando de uma nova arquitetura. Isso seria uma redefinição do papel de instituições como o FMI e o Banco Mundial, com possível criação de outras instituições. O que vai ocorrer é uma maior regulamentação do sistema, com regras contábeis mais rígidas, ampliação do controle estatal e maior transparência.

Armando Castelar. *Correio Braziliense*, 16/11/2008, p. 29-30.

Com base no texto acima, julgue os itens que se seguem.

- 90** Dado que, em épocas de recessão econômica, a publicidade sempre paga a conta, ela já estaria incluída na nova arquitetura mencionada no texto, mesmo porque a sua linguagem não iria conseguir convencer a se comprar o que realmente não se pode.
- 91** No governo de Roosevelt, após a crise da bolsa de valores, em 1929, o *New Deal* foi uma estratégia criada pelas relações públicas governamentais para levantar o moral do povo norte-americano.
- 92** Publicidade e maior controle estatal não marcham bem juntos: a publicidade acompanha a expansão do mercado, e o Estado restringe o mercado em momentos de crise. Já a propaganda poderá divulgar as razões dos governos, e não, as dos produtos.
- 93** Um *briefing* publicitário, feito pelo anunciante no contato com a agência publicitária que o atende, demonstra problemas de comunicação em momentos de crise econômica que ele pretende resolver na instituição, também com o auxílio da publicidade.

Em evento promovido na semana passada na capital federal, voltou-se a abordar um tema importante que raramente ganha destaque no Brasil: a regulamentação do *lobby*. A atividade de pressão de grupos organizados sobre políticos e poderes públicos faz parte do jogo democrático.

Folha de S.Paulo, 16/11/2008 (com adaptações).

A partir do texto acima, julgue os itens a seguir.

- 94** As atividades de *marketing*, em algumas de suas modalidades — relações públicas, publicidade, *lobby*, propaganda —, não são necessariamente transparentes e confirmam o ditado popular de que o segredo é a alma do negócio. Sendo assim, a comunicação mercadológica usa a transparência como utopia, até como um *metamarketing*.
- 95** A utilização do *brainstorm* (tempestade cerebral) nas agências de publicidade, para provocar idéias criativas, é uma evidência de que se acredita que a criatividade more em lugares recônditos e que não só a atividade criativa mas também a prática dos negócios sejam armas, em princípio, veladas, que se valem da retórica e da argumentação persuasiva para se imporem.

Só chamei porque te amo

Você corre o risco de ser ridicularizado se se queixar do celular publicamente. Em Nova York, final dos anos 90, a transmissão de cultura do celular ainda estava em processo.

Em um dia, o volume no bolso da camisa era um maço de Marlboro; no dia seguinte, era um Motorola...

Jonathan Franze. *Folha de S.Paulo*, caderno Mais, 16/11/2008.

Considerando o texto acima, julgue os itens a seguir, relativos a novas tecnologias de comunicação.

- 96** As novas tecnologias de comunicação transformam o espaço público em espaço privado, ou, ao contrário, criam a sensação de que o espaço privado é público.
- 97** A incorporação de novas tecnologias pela sociedade criou a necessidade da regulação de limites pelos órgãos competentes, a título de responsabilidade social e de comportamento.
- 98** A privacidade das pessoas não é um tema afeito à comunicação de massa, mesmo com o auxílio das novas tecnologias. O *você* como apelo ao sujeito da maioria dos anúncios nada tem a ver com você mesmo. E aqueles anúncios do *seu banco* também privilegiam o institucional.
- 99** Verifica-se que, nos anúncios publicitários de telefonia celular, são desconsiderados os costumes de uma cultura tradicional segundo as quais assuntos íntimos não seriam tratados por telefone, quanto mais no celular.

A menina negra brasileira, a partir de agora, verá, no *Jornal Nacional*, as pequenas Malia e Sasha e — milagre — não sentirá, a rebaixá-la, a diferença de cor. A eleição de Barack Obama para a presidência dos Estados Unidos da América pode ser entendida, entre outras coisas, como a fase 2 do *black is beautiful*, o movimento de orgulho negro, fruto de estratégia, pelo fato de Obama se ter recusado ser um “candidato dos negros”.

Roberto Pompeu de Toledo. *Veja*, 19/11/2008.

- 100** A partir da mudança mencionada no texto acima, espera-se que, seguindo a tendência do politicamente correto, as duplas de criação publicitária deixem de escolher modelos da raça negra como meros figurantes em seus anúncios.
- 101** No Japão e na China, houve um período em que os modelos publicitários eram escolhidos principalmente entre os tipos ocidentais. No mundo globalizado de hoje, as empresas escolhem modelos publicitários representantes de todas as raças, porque as culturas locais perderam o prestígio.
- 102** Na perspectiva apresentada no texto, tanto a Sasha, filha de Xuxa, loura e de olhos azuis, quanto a Sasha, filha do presidente Obama, atuarão em políticas similares na mídia, obedecendo-se ao politicamente correto.
- 103** Para desenvolver o seu trabalho de forma eficiente, o redator publicitário deve dominar amplamente a forma da comunicação persuasiva, sendo, no entanto, dispensável o seu domínio da lógica que comanda o jornalismo, ou seja, uma lógica crítica.

Um anúncio menciona a pesquisa **Educar para Crescer**, realizada pelo IBOPE, e revela que o ensino está em 5.º lugar entre as prioridades do cidadão. Não para a atriz Fernanda Montenegro, que é defensora da Educação de qualidade, como conquistadora da cidadania. “Educação não é só ensinar a ler e escrever. É ensinar a pensar”, enfatiza ela. A atriz faz a seguinte afirmação no anúncio: “luto pela qualidade da educação, fazendo o meu ofício no palco, no cinema, na televisão.”

Com base nesse texto, julgue os itens subseqüentes.

- 104** Considerando que o anúncio mencionado no texto faça parte da mídia interna de uma editora, tenha sido encartado em uma revista dessa editora e tenha sido realizado em parceria com uma universidade, é correto afirmar que esse anúncio é institucional e, portanto, presta satisfações ao mundo dessa editora, aos leitores dessa revista e também a todos aqueles vinculados à universidade parceira.
- 105** Depreende-se das proposições do anúncio a ratificação da idéia de que a educação é um dever de todos, é do Estado e da sociedade civil.
- 106** A pesquisa **Educar para Crescer** é uma pesquisa de opinião pública e, como tal, reproduz a verdade social sem mostrar tendências dos entrevistados.
- 107** O profissional, ao ingressar em uma instituição, leva para ela a educação que recebeu e a predisposição de uma convivência cultural, da qual a empresa faz parte, sendo a cultura organizacional incorporada posteriormente.

Só de torcer para o seu time e secar o rival, você já queimou 5 Goiabinhas – Maxi Goiabinha. 90 calorias com gostinho de 900. Fonte de fibras. Com polpa da fruta.

Folha de S. Paulo, caderno de Esporte, 17/11/2008.

Com relação ao texto de anúncio acima e ao tema por ele suscitado, julgue os próximos itens.

- 108** O texto do anúncio é verdadeiro, não se verificando exageros nem arroubos argumentativos.
- 109** São anúncios éticos, que compõem a famosa ética elástica dos publicitários, os anúncios de remédios e de alimentos que contêm baixas calorias, dado que sempre há uma ressalva que esclarece que, para uma avaliação completa, o consumidor deve procurar um especialista ou que, dependendo dos resultados, um médico deve ser consultado. Incluem-se nessa categoria de anúncio os de cerveja, que acrescentam ao final a frase: “Se for dirigir, não beba.”. Trata-se, na verdade, de uma pseudo-ética.
- 110** O anúncio de produto alimentício em caderno de esportes, na mesma página em que se dê ampla cobertura da vitória do São Paulo contra o Figueirense, constitui uma paginação fortuita e ocasional.
- 111** Não obtêm bom resultado de venda os produtos em cujos anúncios foi utilizada linguagem metafórica, como, no trecho acima, o emprego da expressão “secar o rival”, uma vez a linguagem dos tropos, ou a linguagem das figuras, não é adequada para anúncios de produtos comestíveis.
- 112** Suponha que *banners* da empresa que produz o produto anunciado no texto sejam colocados na Internet, em sítios esportivos, *lincando* o uso da Maxi Goiabinha à prática do esporte, e informações adicionais relativas a nutrientes estejam disponíveis no próprio sítio da empresa. Essa idéia publicitária não vingará, por problemas de custos e pela fugacidade das mensagens virtuais, sendo, nesse caso, mais adequados para a fixação de imagem do produto outros tipos convencionais de mídia.

A história da humanidade confunde-se com a própria história do conhecimento, pois, dependendo dos valores vigentes nas diferentes épocas, ele pode ser concebido segundo as contingências, os paradigmas e a tecnologia da época em que foi gerado. As máquinas são reflexos da época em que foram inventadas.

M. Maciel e S. Venturelli. *Imagem interativa*. 2008, p. 155-6 (com adaptações).

Com referência ao assunto objeto do texto acima, julgue os itens que se seguem.

- 113** Os *software* são ferramentas, utensílios, programas de fácil manuseio destinados a possibilitar o acesso das pessoas a assuntos de maior complexidade; são ferramentas que auxiliam a navegar em computadores e na Internet.
- 114** A velocidade e a praticidade das informações, exigências do mundo globalizado, constituem a força motriz do surgimento de novas tecnologias de comunicação e de máquinas, como os computadores, os *software*, os satélites, os *videogames* e os *blogs*.
- 115** O *design*, além de artística, é uma atividade retórica, probabilística, uma estratégia de *marketing*, de mediação usual, que adapta as intenções de cliente e autores aos desejos e expectativas do público-alvo.
- 116** Para alguns autores da área de comunicação, a criação de um mundo virtual é considerada uma resposta da engenharia humana para enfrentar os desmandos do homem transformado em máquina, ao redesenhar o mundo atual (real), mudando o seu território natural.

O admirável mundo da leitura não-linear

Um bloco de diferentes informações digitais interconectadas é um hipertexto, que, ao utilizar nós ou elos associativos, consegue moldar a rede hipertextual, permitindo que o leitor decida e avance sua leitura do modo que quiser, sem ser obrigado a seguir uma ordem linear.

Polliana Ferrari. *Jornalismo digital*. São Paulo, Contexto, 2004, p. 42.

Acerca desse assunto, julgue os itens a seguir.

- 117** A definição de Michel Pêcheux de que o discurso é o efeito de sentidos entre locutores permite que se considere que o discurso humano esteja mais próximo de um hipertexto.
- 118** As imagens podem representar informações digitais interconectadas, são ícones, do que se depreende que o mundo da comunicação imagética é um mundo de aparências, de simulacros. No *photoshop*, que molda e modifica as imagens nele contidas, o mundo virtual se afasta mais ainda do mundo real — afastamento compatível com a tecnologia empregada, aos moldes da comunicação contemporânea.
- 119** No cinema, a montagem que se utiliza de *flash-back* é uma forma fílmica de hipertexto. Gráficamente, é a presença de um arquivo capaz de elucidar as formas presentes.
- 120** Na criação de projetos gráficos, a palavra é linear, e a imagem é espacial e se desenvolve em todas as direções, portanto, sendo um hipertexto, esta jamais será um texto.