



Ministério do Esporte

CONCURSO PÚBLICO

NÍVEL SUPERIOR

# CARGO 15

## TÉCNICO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

Aplicação: 23/1/2008

### CADERNO DE PROVAS – PARTE II

#### CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

MANHÃ

LEIA COM ATENÇÃO AS INSTRUÇÕES ABAIXO.

- » 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** e a prova discursiva, confira inicialmente os seus dados pessoais transcritos acima e o seu nome no rodapé de cada página numerada deste caderno. Em seguida, confira o número e o nome do seu cargo e, para os cargos 9, 10 e 11, a área transcritos acima e no rodapé de cada página numerada desta parte do caderno de provas.

#### AGENDA (datas prováveis)

- 25/11/2008, após as 19 h (horário de Brasília) – Gabaritos oficiais preliminares das provas objetivas: Internet — [www.cespe.unb.br](http://www.cespe.unb.br).
- 26 e 27/11/2008 – Recursos (provas objetivas): exclusivamente no Sistema Eletrônico de Interposição de Recurso, Internet, mediante instruções e formulários que estarão disponíveis nesse sistema.
- 30/12/2008 – Resultados final das provas objetivas e provisório da prova discursiva: Diário Oficial da União e Internet.
- 31/12/2008 e 2/1/2009 – Recursos (prova discursiva): exclusivamente no Sistema Eletrônico de Interposição de Recurso, Internet, mediante instruções e formulários que estarão disponíveis nesse sistema.
- 29/1/2009 – Resultado final da prova discursiva e convocação para a entrega da documentação para a avaliação de títulos e para a perícia médica: Diário Oficial da União e Internet.
- 2 e 3/2/2009 – Entrega da documentação para a avaliação de títulos: em locais e horários a serem divulgados na respectiva convocação.

#### OBSERVAÇÕES

- Não serão objeto de conhecimento recursos em desacordo com o item 11 do Edital n.º 1 - ME, de 12/9/2008.
- Informações adicionais: telefone 0(XX) 61 3448-0100; Internet – [www.cespe.unb.br](http://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

### Paraolimpíadas de Pequim

Recebi um *e-mail* que fala sobre o futebol de 5. Já tive a oportunidade de ver os cegos jogando e é impressionante a habilidade deles com a bola. Vou colocar alguns trechos do *e-mail*. Futebol de 5 é a modalidade praticada por deficientes visuais. São 4 na linha e um, que enxerga normalmente, no gol. Há um sininho na bola e uma pessoa conhecida como “chamador” que fica atrás do gol dando instruções aos jogadores. Quem vê uma partida pela primeira vez, os passes, os dribles desconcertantes e os chutes certos simplesmente não consegue acreditar que sejam cegos. De 4 campeonatos mundiais, o Brasil venceu 2 e foi vice e terceiro nos outros 2. De 6 Copas América, o Brasil venceu 4 e foi vice nas outras duas. Em outro país, seriam considerados heróis nacionais. No Brasil, infelizmente, muita gente nem sabe que o esporte existe. Pena que a TV aberta não dá muita importância ao evento, que será coberto por um canal fechado.

Internet: <www.vozativa.com.br> (com adaptações)

Tendo o texto acima como referência inicial, julgue os próximos itens, no que se refere a *newsmaking*.

- 51 Com relação ao assunto tratado no texto, espera-se que o *newsmaking* da assessoria de comunicação social de um órgão público planeje uma série de matérias que destaque a capacidade dos paraatletas brasileiros que competirão nas paraolimpíadas de Pequim, tal e qual a ênfase dada aos atletas brasileiros que recentemente as disputaram.
- 52 O comentário expresso no último período do texto é condizente com as políticas do *newsmaking* adotadas pelos meios de comunicação de massa.
- 53 A estrutura do texto jornalístico influencia a maneira de se pensar e representar a realidade, nos mais diversos domínios. Por exemplo, como as olimpíadas e também as paraolimpíadas têm sido noticiadas a partir do ponto de vista dos emissores e dos receptores das matérias e como ambos compreendem que atletas portadores de necessidades especiais são também atletas, essa acaba sendo a realidade da vida esportiva como um todo.
- 54 A narração de uma partida de futebol entre cegos tem recebido, no Brasil, o mesmo tratamento midiático dado a um jogo de futebol entre atletas que enxergam.
- 55 A linguagem empregada nos meios de comunicação de massa sob a influência do *newsmaking* é uma só e independe do veículo utilizado para a divulgação.
- 56 Tradicionalmente, nas emissões de rádio, há mais interatividade que nas de televisão e, portanto, o *newsmaking* e o *gatekeeping* atuam de forma diferente nesses dois meios de comunicação.
- 57 O assessor de comunicação social de uma instituição e, até mesmo, o jornalista, ao selecionarem matérias referentes à instituição para serem divulgadas, atuam também como *gatekeepers*, visto que, mesmo que eles sejam favoráveis à idéia da casa de vidro, onde tudo respira transparência, sabem que devem manter em sigilo determinados dados institucionais.

Acerca da relação mídia e sociedade, julgue o próximo item.

- 58 Igualar o paraatleta olímpico ao atleta olímpico acaba sendo uma maneira, consciente ou não, de se eliminar as diferenças na sociedade, o que corrobora a idéia de que a sociedade divulgada pela grande mídia é feita de igualdades ou, quando muito, de diferenças sem maior importância.

Mais do que qualquer outro presidente dos EUA, George W. Bush foi vítima do crescimento gigantesco da Internet. A proliferação de novas formas de mídia — junto com uma democratização nas comunicações que permite a qualquer pessoa com um *modem* se tornar cineasta, apresentador de TV ou comentarista — implicou que o atual presidente dos EUA sofresse ataques muito mais severos do que qualquer de seus predecessores. E, tendo em vista esse pano de fundo, Bush certamente encontrará muita dificuldade para controlar a narrativa final sobre seus anos de governo.

Stephen Humphries. *O vilão midiático*. In: *Folha de S. Paulo*. Caderno Mais, 2/11/2008, p.8 (com adaptações).

A partir do texto acima, julgue os itens subseqüentes, relativos a noções de jornalismo *online* e ao uso dos meios de comunicação.

- 59 A relação de agendamento que um assessor de comunicação social de um órgão público mantém com os blogueiros, notórios ou não, dá-lhe a estatura de fonte.
- 60 Tal e qual os leitores habituais de jornal, os leitores dos jornais populares não têm qualquer poder para influenciar e controlar as narrativas parciais e finais do desempenho dos políticos, mesmo porque, por pertencerem às classes C, D e E, têm acesso muito restrito à Internet.
- 61 Para muitos estudiosos de comunicação social, a Internet é considerada como mais uma forma de comunicação de massa, tendo sido mantidos os mesmos paradigmas de outros meios e tendo o controle da informação permanecido com os *gatekeepers*, ou seja, com os donos dos *blogs*, que decidem que internautas devem ser aceitos e(ou) acolhidos.
- 62 O *webjornalismo* é considerado por alguns estudiosos uma técnica midiática por meio da qual se veiculam amenidades e notícias que, dada a sua irrelevância, não passariam pelo crivo de um editor rigoroso de jornais impressos. Considerando-se esse pressuposto, o mundo virtual pode ser entendido como um universo sem data e sem territórios, onde são dispensadas as formações culturais de seus habitantes, porque o que importa é navegar.

Acerca das estratégias de planejamento de comunicação e formação da imagem institucional, julgue os itens seguintes.

- 63** O jornalista/assessor de imprensa de um órgão público empenha seus esforços no que se denomina eficácia de agenda, considerando temas específicos ligados a públicos determinados, além de utilizar mídia adequada. Sabe-se, no entanto, que a eficácia da agenda é algo relativo, pois, muitas vezes, a informação que está oculta atrás dos fatos é mais importante que o próprio fato.
- 64** A divulgação de um encontro político reservado entre duas autoridades deve ser muito bem planejada pelo assessor de imprensa, para que não haja distorções.
- 65** Como medida proativa, o assessor, ao planejar as atividades de uma assessoria de comunicação institucional, pode criar normas e procedimentos especiais para enfrentar problemas contextualizados. Ele mostrará garra e competência em enfrentar situações difíceis e em resolvê-las.
- 66** Não há como se definirem estratégias para se produzir a imagem pública de um político, pois ela se forma automaticamente, como se fosse resposta a um estímulo, e, portanto, o assessor de imprensa só poderá agir *a posteriori* do estabelecimento dessa imagem.
- 67** A ação de um técnico em comunicação social de uma instituição pública difere da praticada em uma instituição governamental e em uma instituição privada.
- 68** No dia-a-dia da redação de notícias, o assessor de comunicação social não só trabalha com fatos reais de maneira objetiva, mas também transforma tais fatos em acontecimentos jornalísticos, projetando, a partir deles, acontecimentos futuros ou relembando os que já passaram, dado que ele lida com a complexa e ambivalente realidade denominada fatos/acontecimentos.
- 69** O mais comum, no jornalismo, é o uso da foto-legenda, que representa, de certa forma, a submissão da linguagem imagética à linguagem escrita. No entanto, tratando-se de linguagem poética, verifica-se que a fotografia pode manter sua autonomia e, portanto, prescindir, em termos, da linguagem gráfica.
- 70** No planejamento institucional, devem trabalhar em conjunto a assessoria de comunicação e a assessoria política.
- 71** Os sentidos das coisas podem ser obtidos ao entrecruzar-se a linguagem, manifesta ou não, com a história, o contexto e os acontecimentos da vida social, verificando-se, então, o interdiscurso e, até mesmo, o intradiscurso.

Acerca de princípios, características e usos dos meios de comunicação social, julgue os itens seguir.

- 72** Diferentemente do jornalista, que utiliza unicamente a razão para construir suas matérias, o publicitário atua, de forma evidente, no campo das emoções, probabilidades, possibilidades e argumentos viáveis.
- 73** O raciocínio publicitário não se baseia em premissas, uma maior do que a outra, que levem à conclusão racional; ao contrário, é retórico e argumentativo, em prol não da verdade objetiva em si, mas das possibilidades e virtualidades de produtos, instituições e serviços.
- 74** Nos estudos de retórica aplicada à comunicação o *ethos* do jornalista não difere da aura do publicitário, pois tanto este quanto aquele profissional trabalham com a linguagem (*logos*) e movem multidões (*pathos*).
- 75** É, de fato, um contra-senso veicular anúncios em jornais diários, visto que, em termos de recepção, o leitor de jornais é crítico, ao contrário do consumidor de anúncios, que é impulsivo e pouco reflexivo.
- 76** Para formar a imagem institucional de uma empresa, é adequado utilizar anúncios em mídia, impressos, jornais, por exemplo, de forma que situações do cotidiano apareçam ligadas à imagem dessa empresa.
- 77** Assim como os princípios éticos são os mesmos para todos os homens e mulheres em sociedade, a ética que regula as atividades jornalísticas é a mesma que regula as atividades publicitárias, mesmo que exista mais liberalidade de procedimentos entre as últimas.

O prefeito, dizem os amigos, é um diplomata nato. Para convencer litigantes sobre a conveniência de um armistício ou adversários sobre a necessidade de um acordo, usa táticas parecidas: leva para uma das partes o resultado da conversa que teve com a outra, tratando de transmitir, à primeira, apenas comentários selecionados feitos pela segunda, e, em vez de citar os aspectos em que ambos divergem, enfatiza os pontos que têm em comum. Além disso, coloca na mesa sempre um cenário futuro, que desenha com lógica de engenheiro e paciência oriental. Dessa maneira, procura mostrar que, se, no presente, a conciliação ou o acordo implicam concessões desagradáveis, lá na frente, renderão dividendos muito compensadores.

T. Oyama e N. Magalhães. O salvador do DEM. In: *Veja*, 5/11/2008, p. 63.

Tendo o texto acima como referência inicial, julgue os itens subsequentes.

- 78** Esse texto serve de exemplo para a afirmação de que a comunicação social difere da informação e de que os paradigmas delas são diferentes, visto que, nele, pouca, ou quase nenhuma, informação existe, mas é apresentada, de maneira eficaz, uma lição acerca de comunicação social e entendimento entre as pessoas.
- 79** No Brasil, o rádio é o recordista em sobrevivência midiática, dado que, apesar de ter surgido nos anos 30/40 do século passado, permanece como um veículo forte de comunicação, mesmo após o surgimento da TV e da Internet. Esse fenômeno justifica-se pelo fato de, ao contrário do que ocorre na TV e na Internet, haver, no rádio, espaço para a realização de políticas de entendimento, servindo-se da intimidade que une locutores e ouvintes e de alguma tecnologia auditiva.
- 80** Programas de mídia interna, como *intranet* e *endomarketing*, ocupam lugar relevante na comunicação entre funcionários de empresas e instituições, operando, inclusive, a baixo custo, se comparados às mídias externas. Eles servem, ainda, como meio de se avaliarem os níveis de satisfação interna de uma empresa, os quais podem ser medidos pela quantidade e qualidade de conversa estabelecida internamente.

Olá, Chicago! Se alguém aí ainda duvida que os Estados Unidos são um lugar onde tudo é possível, que ainda se pergunta se o sonho de nossos fundadores continua vivo em nossos tempos, que ainda questiona a força da democracia, esta noite é a sua resposta.

Considerando o trecho do discurso do presidente recém-eleito dos Estados Unidos da América (EUA) apresentado acima e a aspectos da comunicação social, julgue os itens a seguir.

- 81** A comunicação de massa consagrou a estratégia de realização de discurso político em palanques de praças públicas, a qual remonta à utilização da *Ágora* grega, onde oradores se dirigiam à platéia presente, para expor e debater suas idéias. No entanto, a partir das últimas décadas do século XX, utilizando-se a televisão e outros modernos meios de comunicação, foi criado o palanque eletrônico, onde se realiza um discurso político que difere do apresentado em praças e ruas.
- 82** A retórica e a argumentação política são similares às utilizadas em campanhas publicitárias, sendo a verdade mais provável do que realmente fruto da razão pensante sobre os fatos que acontecem, o que não lhes tira o mérito e justifica que, em termos de *marketing*, a argumentação utilizada para se vender um produto se identifique com a utilizada para se vender um político.
- 83** Com a força do *ethos* do novo presidente Barack Obama, o mundo vive, neste momento, a esperança de que dias melhores virão. *Mutatis mutandis*, guardadas as devidas proporções, a grande missão do assessor de comunicação social de uma empresa é canalizar forças de esperança para quantos possam fazer a instituição crescer.
- 84** Os profissionais de comunicação social, embora não sejam agentes de mudança, trazem consigo a força e o poder da informação.
- 85** O primeiro jornal com tiragem de 1 exemplar, o *personal journal*, veiculado pela Web, totalmente interativo, possibilita que cada um dos participantes de um sítio receba matérias e mensagens personalizadas do presidente eleito dos EUA. Assim, o “Olá, Chicago!” poderá tornar-se o olá, fulano, você que acreditou em mim. Verifica-se, nesse caso, que a Web veio promover a superação dos limites e correção dos processos da comunicação de massa, muito embora mantenha afinidades com eles.

Criamos uma sociedade que absorve uma informação sem dor, sem riscos. Uma informação “limpinha”, ou seja, que não tem cheiro, pistas ou histórico — dificilmente, nos portais, encontramos aspas ou entrevistados defendendo uma opinião na Internet. Quando sobe para a Web, a reportagem já veio escrita, reescrita e “consertada” para aquele padrão de veículo; tudo apresentado em fragmentos, como em um videoclipe da MTV, bonito, jovem, bem-nascido e sem compromisso.

Pollyana Ferrari. *Jornalismo digital*. São Paulo: Contexto, 2004, p.22 (com adaptações).

Tendo o texto acima como referência inicial, julgue os próximos itens.

- 86** No Brasil, atualmente, as assessorias de imprensa dos órgãos públicos já estão preparadas para enviar mensagens para a Web, devidamente limpas e assépticas: os textos, estruturalmente, diferem dos criados para jornais impressos, como os *press-releases*. Os textos da Internet são curtos, feitos para leitura rápida, assemelham-se ao texto de revistas e permitem boxes e *links* que visam ao intertexto.
- 87** O profissional de relações públicas é considerado por muitos um especialista em administrar conflitos institucionais, visto que a ele cabe enviar ao público, na medida do possível, informações “sem dor”, “sem riscos”, sendo função do *press-release* divulgar textos assépticos, *a priori*, sem conflitos.
- 88** No Brasil, um dos problemas centrais das matérias relacionadas à ciência em jornal diário é que, dadas as peculiaridades deste, não é possível o aprofundamento de temas de cunho científico, cuja compreensão, por vezes, é difícil até mesmo para o jornalista. Ciência passa, então, a ter fisionomia de aventura, de algo fantástico. A partir da sua exposição na Internet, passa a ter aparência gloriosa.
- 89** O *webdesigner*, que trabalha com formas, dispõe de mais recursos que os criadores de textos escritos para divulgar fragmentos de discurso institucional.
- 90** As rotinas de produção de matéria jornalística têm-se modificado em decorrência do uso de ferramentas de busca na Internet, as quais, se, por um lado, facilitam o trabalho de pesquisa, por outro, em muitas situações, reduzem a cobertura de fatos e acontecimentos na rua nos locais onde eles se dão.

Com relação à comunicação empresarial, julgue os itens a seguir.

- 91** A principal linguagem do campo da comunicação social é a jornalística, fundamento para a prática de todas as outras linguagens, em especial a empresarial.
- 92** O critério de público interno, externo e misto é, ainda hoje, a base para se planejar as estratégias de comunicação das instituições.
- 93** Os patrocínios, de forma geral, podem ser definidos como uma assinatura (*underwriting*) de um evento ou produto que visa dar suporte aos objetivos corporativos por meio do realce da imagem corporativa.
- 94** A venda de um bem representa o momento mais importante no processo de relacionamento com o cliente.
- 95** Uma das funções das relações públicas na construção de uma marca é produzir um discurso capaz de estimular a mídia para aquele produto ou serviço.
- 96** Os especialistas norte-americanos cunharam um novo parâmetro para identificar a realidade que está sendo construída entre as empresas e instituições e seus clientes. É o LTV (*lifetime value*), que significa criar um valor que se estende por toda a vida.

Periodicamente, algumas cidades brasileiras são sacudidas por eventos ansiosamente esperados pelos mais variados tipos de público. O Skol Beats, por exemplo, no ano passado, levou nada menos do que 44 mil aficionados por música eletrônica ao sambódromo paulista; o Tim Festival, em três noites, atraiu outras 50 mil pessoas apaixonadas por *jazz*, *pop* e outros gêneros musicais ao Museu de Arte Moderna no Rio; o Avon Women in Concert reuniu outra multidão na Praça da Paz, no Parque do Ibirapuera (SP).

Internet: <www.mundodomarketing.com.br> (com adaptação).

Tendo o texto acima como referência inicial e considerando aspectos associados ao tema por ele abordado e à realização de eventos em geral, julgue os itens que se seguem.

- 97** Eventos semelhantes aos citados no texto são denominados eventos cívicos.
- 98** A marca oficial do governo brasileiro traz o nome “Brasil de Todos” multicolorido e deve estar presente em todas as ações de comunicação do governo federal.
- 99** Tudo em um evento precisa ser conceituado e ter um significado, desde a escolha do local até a cenografia. Muitas vezes, até os *shows*, mestres de cerimônia e os cardápios devem ser conceituados.
- 100** Para se receber uma delegação estrangeira, deve-se entrar em contato com o cerimonial do país da delegação, com o objetivo de fazer o planejamento conjunto da visita, respeitando a diversidade de normas e protocolos dos países envolvidos.
- 101** O patrocínio esportivo é uma ferramenta diferenciada para uma empresa se comunicar com seus *targets* e se destacar na concorrência.
- 102** O programa Esporte e Lazer da Cidade, proposto pelo Ministério das Cidades a grupos empresariais brasileiros, tem por objetivo captar patrocínios para a implantação de projetos comunitários de esporte e lazer para populações carentes.

Para Margarida Kunsch, muito antes de se produzir planos e projetos de comunicação para as organizações, é preciso tentar compreendê-las e saber distinguir suas tipologias, especificidades, finalidades e funções na sociedade, em uma perspectiva crítica e analítica. Para essa autora, é preciso entender determinados conceitos básicos relativos às organizações e diferencia-las das instituições a fim de alicerçar as bases de compreensão do fenômeno complexo que é planejar a comunicação organizacional. Com referência a esse assunto e à aplicação de técnicas administrativas às relações públicas, julgue os itens seguintes.

- 103** A missão, os valores e os princípios podem ser considerados como norteadores de uma filosofia organizacional.
- 104** O sistema comunicacional é fundamental para o processamento das funções administrativas internas e para o relacionamento das organizações com o meio externo.

- 105** A comunicação interpessoal não deve ser considerada como uma forma de comunicação própria das organizações.
- 106** O sistema de comunicação das organizações flui basicamente por meio de três redes: a formal, a informal e a privada.
- 107** A característica principal de um líder é a capacidade de fazer com que seus subordinados acatem incondicionalmente suas ordens sem causar conflitos.
- 108** O trabalho da ouvidoria em uma empresa permite criar um canal de comunicação permanentemente aberto e individualizado entre o alto escalão da empresa e seus clientes.

Acerca de técnicas de produção gráfica e de recursos audiovisuais empregados em cerimonial e protocolo, julgue os itens que se seguem.

- 109** O projeto gráfico de jornais deve prever uma configuração básica que não descaracterize sua identidade, mantendo, por exemplo, os elementos recorrentes. Esse recurso, além de permitir a prática do *design* de notícias — cada vez mais usual em jornais segmentados, garante a identidade da publicação.
- 110** A mídia atual permite que um cidadão comum contribua com a imprensa, utilizando os diversos recursos tecnológicos hoje disponíveis.
- 111** Atualmente, muitas empresas mantêm *blogs*, e uma forma de acompanhar o que essas empresas estão fazendo é capturar as informações via RSS.
- 112** As cores nacionais são o verde, o amarelo, o azul e o branco.
- 113** O ambiente virtual permite a adoção de estratégias diversificadas de relações públicas com o objetivo de atingir audiências específicas, com exceção do público interno, para o qual as estratégias disseminadas nesse ambiente ainda são ineficazes.
- 114** Cerimonial é um conjunto de normas jurídicas, regras de comportamento, costumes e ritos de uma sociedade em um dado momento histórico.

Julgue os próximos itens, referentes ao planejamento e à execução de atividades de relações públicas.

- 115** A Medida Provisória n.º 228/2004 é o documento oficial mais recente acerca das normas do cerimonial público.
- 116** O processo de relações públicas privilegia a filosofia de administração centralizada, baseada na hierarquia de poder.
- 117** Um manifesto, ou carta aberta, é uma exposição feita por uma instituição, usando veículos de comunicação de massa, justificando condutas e atitudes, e sua redação merece cautela por oficializar o temário tratado.
- 118** O planejamento constitui um processo complexo e abrangente, implica uma filosofia e políticas definidas e é direcionado por princípios gerais e específicos.
- 119** O levantamento de informações fornece dados que, devidamente analisados, levam à construção de um diagnóstico correto da realidade que será objeto de um planejamento.
- 120** A auditoria de comunicação organizacional tem a função de corrigir os rumos do planejamento estratégico em situações de crise empresarial.

## PROVA DISCURSIVA

- Nesta prova, que vale **dez** pontos, faça o que se pede, usando o espaço para rascunho indicado no presente caderno. Em seguida, transcreva o texto para a **FOLHA DE TEXTO DEFINITIVO DA PROVA DISCURSIVA**, no local apropriado, pois **não será avaliado fragmento de texto escrito em local indevido**.
- Qualquer fragmento de texto além da extensão máxima de **trinta** linhas será desconsiderado.
- Na **folha de texto definitivo**, identifique-se apenas no cabeçalho da primeira página, pois **não será avaliado** texto que tenha qualquer assinatura ou marca identificadora fora do local apropriado.

### Políticas públicas para o esporte e o lazer no Brasil (1996-2005)

A discussão sobre políticas públicas tem recebido contínuas contribuições de pesquisadores de várias áreas do conhecimento. Muito embora seja dada bastante atenção ao assunto, há que se ressaltar que o grande debate proposto pelas diferentes áreas dedica-se a temáticas relacionadas a trabalho e economia ou saúde e educação, sendo desconsiderados temas que dizem respeito a esporte e lazer. Parece claro para o governo (e também para os pesquisadores) que o estabelecimento de políticas para setores como trabalho e saúde é mais urgente do que para esporte e lazer.

O lazer figura entre os direitos sociais definidos no art. 6.º da Constituição Federal de 1988, que assim estabelece: "São direitos sociais a educação, a saúde, o trabalho, a moradia, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição." Portanto, embora seja um direito social, o lazer é tratado, na prática, como tema periférico. Nesse sentido, cabem as seguintes indagações: Qual é o espaço destinado ao lazer nas políticas governamentais? O lazer é tratado como direito social?

Ao que tudo indica, o lazer foi efetivamente compreendido como direito social cuja proteção é de iniciativa do Ministério do Esporte. Como uma das dimensões do esporte é a recreação, o lazer foi adotado então como um dos tópicos a serem considerados pelas políticas de esporte. Tanto é assim que o tema da I Conferência Nacional do Esporte, realizada em junho de 2004, em Brasília, foi Esporte, Lazer e Desenvolvimento Humano. O mesmo ocorreu na II Conferência Nacional do Esporte, realizada em maio de 2006, também em Brasília, em que novamente a temática foi relacionada ao lazer (Construindo o Sistema Nacional de Esporte e Lazer). De ambas as conferências resultaram diretrizes para a definição da política nacional de esporte e lazer. Além dessas conferências, houve também a criação, no âmbito do Ministério do Esporte, da Secretaria Nacional de Desenvolvimento do Esporte e do Lazer.

Embora atualmente se perceba considerável avanço em relação ao início da discussão sobre lazer como tema que deve ser privilegiado por políticas públicas, há ainda carência de programas e ações governamentais que sigam nessa direção.

Dulce Maria F. de A. Suassuna. Internet: <observatoriodoesporte.org.br> (com adaptações).

Considerando que o texto acima tem caráter meramente motivador, elabore um texto dissertativo acerca do seguinte tema.

### POLÍTICAS PÚBLICAS PARA O ESPORTE E O LAZER

Ao elaborar o seu texto, aborde, necessariamente, os seguintes aspectos:

- ▶ relação entre esporte, lazer e cidadania;
- ▶ papel do Estado no planejamento de políticas para o esporte e para o lazer;
- ▶ possibilidade de integração entre as políticas de esporte e lazer e políticas de outras naturezas (como econômica, de segurança e de saúde pública).

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	
26	
27	
28	
29	
30	

