

TRIBUNAL DE CONTAS DA UNIÃO

Concurso Público

Prova Objetiva P₂
Prova Discursiva P₃

Aplicação: 30/9/2007

Cargo: Analista de Controle Externo
Área: Apoio Técnico e Administrativo
Especialidade: Apoio Técnico e Administrativo
Orientação: Comunicação Social

TARDE

Caderno I

LEIA COM ATENÇÃO AS INSTRUÇÕES ABAIXO.

- 1 Ao receber este caderno, confira atentamente se o tipo de caderno — Caderno I — coincide com o que está registrado em sua folha de respostas. Em seguida, verifique se ele contém CEM itens, correspondentes à prova objetiva de conhecimentos específicos (P₂), corretamente ordenados de 101 a 200, seguidos da prova discursiva de conhecimentos específicos (P₃) acompanhada de espaços para rascunho.
- 2 Os espaços para rascunho são de uso opcional; não contarão, portanto, para efeito de avaliação.
- 3 Caso o caderno esteja incompleto ou tenha qualquer defeito, solicite ao fiscal de sala mais próximo que tome as providências cabíveis.
- 4 Não utilize lápis, lapiseira (grafite), borracha e(ou) qualquer material de consulta que não seja fornecido pelo GESPE/UnB.
- 5 Não se comunique com outros candidatos nem se levante sem autorização do chefe de sala.
- 6 Não serão distribuídas folhas suplementares para rascunho nem para texto definitivo.
- 7 Nos itens da prova objetiva, recomenda-se não marcar ao acaso: cada item cuja resposta diverja do gabarito oficial definitivo receberá pontuação negativa, conforme consta em edital.
- 8 A duração das provas é de **cinco horas**, já incluído o tempo destinado à identificação — que será feita no decorrer das provas —, ao preenchimento da folha de respostas e à transcrição dos textos definitivos da prova discursiva para o CADERNO DE TEXTOS DEFINITIVOS DA PROVA DISCURSIVA P₃ — CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS.
- 9 Você deverá permanecer obrigatoriamente em sala por, no mínimo, uma hora após o início das provas e poderá levar este caderno de provas somente no decurso dos últimos **quinze minutos** anteriores ao horário determinado para o término das provas.
- 10 Ao terminar as provas, chame o fiscal de sala mais próximo, devolva-lhe a sua folha de respostas e o seu caderno de textos definitivos e deixe o local de provas.
- 11 A desobediência a qualquer uma das determinações constantes no presente caderno, na folha de respostas ou no caderno de textos definitivos poderá implicar a anulação das suas provas.

AGENDA (datas prováveis)

- I 2/10/2007, após as 19 h (horário de Brasília) — Gabaritos oficiais preliminares das provas objetivas: Internet — www.cespe.unb.br/concursos/tcu2007.
- II 3 a 5/10/2007 — Recursos (provas objetivas): exclusivamente no Sistema Eletrônico de Interposição de Recurso. Internet, mediante instruções e formulários que estarão disponíveis nesse sistema.
- III 22/10/2007 — Resultados finais das provas objetivas e provisórios das provas discursivas: Diário Oficial da União e Internet.
- IV 23 a 25/10/2007 — Recursos (provas discursivas): em locais e horários que serão informados na divulgação dos resultados provisórios.
- V 9/11/2007 — Resultados finais das provas discursivas e convocação para a segunda etapa do concurso: Diário Oficial da União e Internet.

OBSERVAÇÕES

- Não serão objeto de conhecimento recursos em desacordo com o item 12 do Edital n.º 1 — TCU — ACE/TCE, de 20/7/2007.
- Informações adicionais: telefone 0(XX)61-3448-0100; Internet — www.cespe.unb.br/concursos/tcu2007.
- 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 **101 a 200** 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 da sua prova.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS (P₂)

O campo da comunicação é complexo e diversificado quanto à sua natureza epistemológica: sua abrangência vai do campo científico, como ciências sociais aplicadas, ao campo técnico onde pode ser estudado como um conjunto de práticas profissionais como as do jornalismo, da publicidade, das relações públicas, do cinema e outros, podendo também ser analisado como um campo de poder ligado à gestão dos complexos da mídia contemporânea. É, portanto, um campo de conhecimento que abriga uma multiplicidade de abordagens, muitas vezes concorrentes.

Considerando o texto acima e contextos correlatos, julgue os itens a seguir.

- 101** O pensamento comunicacional contemporâneo é uma área das ciências sociais aplicadas e se caracteriza pela singularidade de seu objeto de estudo.
- 102** Desde a Segunda Guerra Mundial, quando começaram os estudos mais sistemáticos na área de comunicação, a problemática da recepção como sujeito do processo tornou-se uma das áreas que reuniram maior número de pesquisas.
- 103** Efeitos de sentido, como as simultaneidades aparentes, a multiplicidade de fontes emissoras e a visão fragmentada, caracterizam as estratégias discursivas características da mídia em tempos de pós-modernidade.
- 104** A liberdade de opinião e expressão, de receber e transmitir informações e idéias é um dos itens que compõem a Declaração dos Direitos Humanos.

Em geral, os conceitos de moral, ética e deontologia são tratados como uma única noção, por vezes, até pelos dicionários de filosofia. Entretanto, há recortes importantes a serem feitos, pois, enquanto a moral faz parte do discurso prático, a ética e a deontologia fazem parte do discurso teórico.

Luiz Martins. *Observatório da Imprensa*, 8/8/2005.
Internet: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br>>.

Em relação às idéias do texto acima, julgue os itens subseqüentes.

- 105** Deontologia jornalística é um conceito relacionado às práticas profissionais da atividade do jornalismo.
- 106** Ética é uma palavra originada etimologicamente do grego e significava, originalmente, modo de ser (caráter) e costumes.

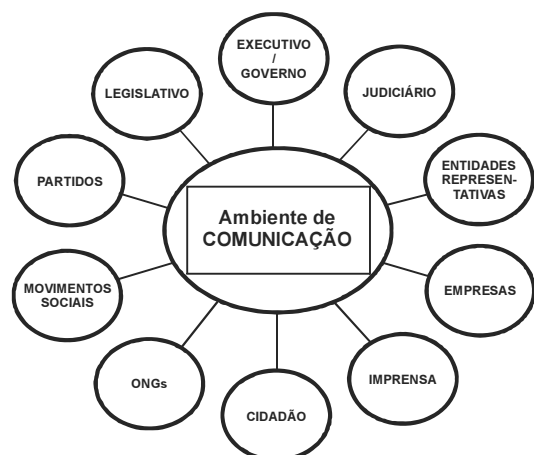
Acerca da história dos meios de comunicação no Brasil, julgue os itens **107** e **108** a seguir.

- 107** Editado em Londres por Hipólito José da Costa, o **Correio Braziliense** foi publicado de 1808 a 1822, em um total de 175 números.
- 108** Acompanhando a quarta expedição do Exército, o repórter Euclides da Cunha enviou reportagens sobre a Guerra de Canudos para o jornal **O Estado de S. Paulo** em 1897.

- 109** Criado pelo Decreto n.º 5.077/1939, o Departamento de Imprensa e Propaganda tinha como finalidade a elucidação da opinião nacional sobre as diretrizes doutrinárias do regime, em defesa da cultura, da unidade espiritual e da civilização brasileira.
- 110** Com a participação exclusiva de capital e suporte técnico nacional, a TV Globo foi criada no Rio de Janeiro, em 1965.
- 111** A Rádio Nacional transmitiu em 1941 a primeira radionovela do país: **Em busca da Felicidade**.
- 112** Apesar de o rádio ter se desenvolvido em diversas regiões do país ao mesmo tempo, as emissoras de rádio cariocas e paulistas tiveram uma posição de destaque no cenário radiofônico nacional.
- 113** Apesar da sofisticação das novas tecnologias, elas não conseguiram ainda romper com a linearidade do discurso das antigas tecnologias.

Em relação à produção jornalística na Internet, é preciso atentar para uma série de vantagens e desvantagens inerentes ao meio e ao comportamento dos usuários. Levando em conta tais condicionamentos, julgue os itens subseqüentes.

- 114** Diferentemente das atividades de transmissão por radiodifusão, não é necessária licença prévia do Poder Executivo para transmissão via rádio web.
- 115** A identidade do conceito de comunicação pública com comunicação governamental é consenso entre os autores da área.
- 116** A figura abaixo representa um conjunto de conexões da comunicação pública com várias dimensões da sociedade.



- 117** As instituições que mais se beneficiam com o uso do *weblog* são aquelas cujo modelo ou estratégia de negócio ainda não está baseado na Web.

Não há palavra, nem em latim nem em grego, que corresponda ao que entendemos por público. Há as que servem pra designar o povo, a assembléia dos cidadãos armados ou não armados, o corpo eleitoral, todas as variedades de multidões. Mas qual escritor da Antiguidade pensou em falar de seu público? Nenhum deles jamais conheceu senão seu auditório (...). Havia um público na Idade Média? Não, mas havia feiras, peregrinações de multidões tumultuosas dominadas por emoções piedosas ou belicosas, cóleras ou pânicos. O público só pôde começar a nascer após o primeiro grande desenvolvimento da invenção da imprensa no século XVI. (...) Na segunda metade do século XVIII, nasceu e cresceu um público político, que, em seus transbordamentos, em breve absorveu, como um rio, seus afluentes, todos os outros públicos, literários, filosófico, científico. No entanto, até a Revolução, a vida de público teve pouca intensidade por si mesma e só adquiriu importância pela vida de multidão, à qual ainda está ligada, mediante a animação extrema dos salões e dos cafés. Da Revolução data o verdadeiro advento do jornalismo e, por conseguinte, do público, de que ela foi a febre de crescimento.

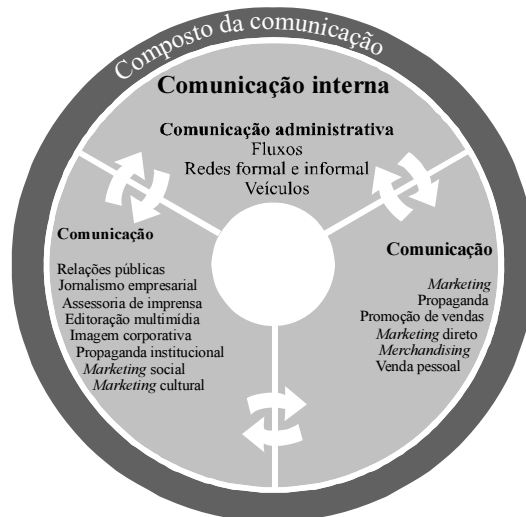
Gabriel Tarde. *A opinião e as massas*. Ed.: Martins Fontes, 1992. p. 33-5 (com adaptações).

Tendo por base o fragmento de texto acima, de Gabriel Tarde, e a noção de que o conceito de público evoluiu histórica e politicamente, julgue os próximos itens.

- 118** Ao referir-se a público na sociedade de informação, Tarde afirma que este foi o momento de mudança mais significativa do conceito porque pela primeira vez a questão tecnológica influenciava sua definição.
- 119** O fenômeno da opinião pública e as conseqüências que provoca são inerentes à sociedade de massas, que se caracteriza pela mobilidade, pela heterogeneidade e também por sua dispersão no espaço.

Com relação a novas tecnologias, julgue os itens seguintes.

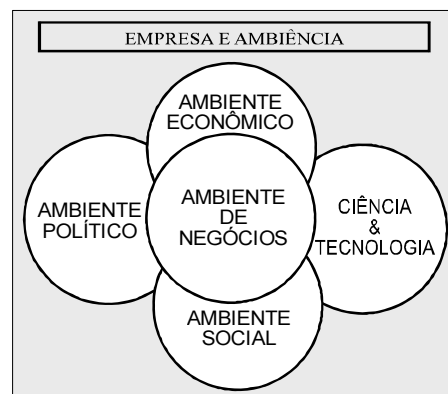
- 120** Entre os vários usos para o *weblog* corporativo, pode-se citar as empresas cujos produtos gerem entusiasmo, adesão ou inclusão de comunidades de usuários e as que precisam administrar de maneira eficaz a comunicação pública em situações de crise, transcendendo as ações tradicionais das Relações Públicas.
- 121** Multimídia é uma forma procedente e oportuna de se designar a convergência tecnológica que permite o acesso rápido a qualquer tipo de informação (escrita, sonora, visual), a qualquer momento que se deseje e recorrendo a qualquer suporte de que se disponha (televisor, microcomputador, banda larga e outros).
- 122** Por acesso livre entende-se a livre publicação na Internet de literatura de caráter acadêmico ou científico (em particular os artigos de revistas científicas), permitindo a qualquer cidadão ler, baixar, copiar, distribuir, imprimir, pesquisar ou referenciar (*linkar*) o texto na íntegra.



Margarida Kunsch. *Relações públicas e a filosofia da comunicação integrada*, p. 151.

Considerando o diagrama da comunicação integrada, de Margarida Kunsch, mostrado acima, julgue os seguintes itens.

- 123** O círculo central é o espaço que reúne de forma harmoniosa as outras áreas de comunicação que estão integradas no todo. Essa área de integração da comunicação é designada por comunicação organizacional.
- 124** No terço inferior esquerdo do diagrama, estão assinaladas as áreas de conhecimento e de atividades que correspondem à comunicação mercadológica.
- 125** No terço inferior direito do diagrama, estão assinaladas as áreas de conhecimento e de atividades que correspondem ao que se designa por comunicação institucional.



Roberto de Castro Neves. *Consultoria empresarial*, p. 76.

A figura acima traduz uma visão acerca do cenário em que as instituições hoje em dia se localizam. Com base nessa concepção, julgue os próximos itens.

- 126** O planejamento estratégico de imagem passa por várias etapas, entre elas, avaliação e acompanhamento do ambiente externo à organização e construção de cenários.
- 127** Ao se pensar estrategicamente sobre uma instituição, deve-se considerar que ela é o centro do cenário e de onde deve emanar a força que vai tentar atrair as outras áreas do cenário que sejam de interesse da instituição.
- 128** A fase de desenvolvimento de uma campanha se caracteriza pelo estudo das necessidades do mercado e do consumidor, pela criação do produto e pelos testes de aceitação, antes do lançamento.

Acerca das tecnologias de impressão, de elaboração de mídia eletrônica e da definição de mala direta, julgue os itens que se seguem.

- 129** Os fanzines podem ser definidos como publicações amadoras editadas por fãs de determinada arte ou *hobby*.
- 130** O *e-mail* pode ser utilizado para promover serviços e produtos das empresas, mas deve ser usado com critério, já que muitos usuários da Internet não aprovam o recebimento de *e-mail* com propaganda. Além disso, diferentemente da mala direta, no qual o custo de envio é da empresa, o cliente pode gastar dinheiro com o provedor de acesso quando lê a mensagem.
- 131** A sucessão de cliques no ambiente digital permite o acesso hierarquizado aos pormenores de um fato noticiado, em um processo análogo ao da pirâmide invertida no jornalismo impresso.

Acerca das características e da distribuição de mídias impressas e eletrônicas, julgue os itens seguintes.

- 132** Lide e pirâmide invertida são procedimentos do passado, afeitos tão-somente ao meio impresso e, portanto, superados pelo ambiente de hipermídia.
- 133** A técnica da pirâmide invertida só funciona no ambiente de hipertexto quando há mera transposição do texto originalmente produzido para a mídia impressa.
- 134** Hoje, já não é correto afirmar que o código textual é imprescindível a uma peça publicitária.

Existem jornalismo literário e obras literárias de conteúdo jornalístico, o que implica diferentes características narrativas. Considerando esse pressuposto, julgue os itens subseqüentes.

- 135** Jornalismo e literatura não são gêneros narrativos comparáveis, pois, enquanto um trata da realidade (pirâmide normal), o outro trata do ficcional (pirâmide invertida).
- 136** O jornalismo concede primazia à narrativa do tipo discurso indireto (pirâmide invertida), enquanto a narrativa literária vai direto ao assunto, descrevendo fielmente cada fato (pirâmide normal).
- 137** Jornalismo e literatura diferem quanto à estruturação dos fatos, daí a preferência da narrativa jornalística pela pirâmide invertida, enquanto a pirâmide normal é própria da narrativa literária.
- 138** Com o avanço das tecnologias, especialmente as que possibilitam velocidade na transmissão dos fatos, a distinção antagônica entre pirâmide invertida e pirâmide normal perdeu completamente o sentido.

A respeito do conceito de rádio *web*, julgue os itens a seguir.

- 139** A disponibilização de conteúdos radiofônicos em um sítio caracteriza propriamente o conceito de rádio *web*.
- 140** A terminologia rádio *web* pode ser definida como a manutenção de um sítio para *downloads* de conteúdos radiofônicos.
- 141** Conceito ainda difuso, rádio *web* não pode ser propriamente caracterizado, até mesmo porque ainda não existem rádios hospedadas exclusivamente na Internet.
- 142** Existem rádios planejadas para o acesso via Internet e com todos os recursos audiovisuais que o suporte digital possibilita, sendo isto o que propriamente caracteriza o conceito de rádio *web*.

A respeito das técnicas de telejornalismo e considerando que a produção de notícias para tevê depende de recursos técnicos para atrair a atenção do telespectador, julgue os itens que se seguem.

- 143** Pré-espelho é o nome que se dá ao esboço de como será o programa telejornalístico do dia seguinte. Depois do pré-espelho, os pauteiros checam os fatos, além das condições dos equipamentos e da funcionalidade de movimentação das equipes para a gravação.
- 144** Chamadas são termos, expressões, frases e efeitos visuais e sonoros que preparam mental e emocionalmente os espectadores para as notícias que vêm a seguir, também determinando o ritmo do noticiário.
- 145** Escaladas são manchetes rápidas, com verbos fortes e entonações de anúncios, geralmente intercaladas por dois apresentadores, que se empenham em ser dinâmicos o suficiente para prender a atenção dos telespectadores e antecipar de forma curta os fatos de maior ineditismo e impacto.

Em relação às dificuldades em efetivar interatividade com o público por meio da Internet, julgue os itens a seguir.

- 146** Em geral, os sítios mantêm *links* de interatividade, mas é comum que não haja respostas *online*.
- 147** Em boa parte dos sítios, há respostas automáticas, mas um atraso muito grande nas respostas no atendimento *online*.
- 148** Todas as condições de interatividade se perdem se não houver uma constante atualização de todo o conteúdo do sítio.
- 149** O conceito de interatividade não pode se limitar a uma interação usuário-máquina, por melhores que sejam as condições de navegabilidade.

Acerca da Lei de Imprensa e da regulamentação profissional do jornalista, julgue os itens subseqüentes.

- 150** O Decreto n.º 83.284/1979 estabelece que as atividades de repórter-fotográfico, repórter-cinematográfico e diagramador são exclusivas de portador de diploma em curso de comunicação social, com habilitação em jornalismo.
- 151** A prática de estágio durante o curso superior em jornalismo é obrigatória para registro de jornalista na delegacia regional de trabalho, segundo o Decreto n.º 83.284/1979.
- 152** Segundo a Lei de Imprensa, a calúnia, a difamação e a injúria contra a memória dos mortos são atos suscetíveis de punição.
- 153** O Decreto n.º 83.284/1979 estabelece que a carga normal do jornalista é de cinco horas diárias.
- 154** De acordo com a Lei n.º 5.250/1967, inexistente limite prévio às indenizações por dano moral ou dano material, cabendo à autoridade judiciária estabelecer indenização proporcional ao dano.

A respeito do papel social da comunicação e do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, julgue os próximos itens.

- 155** Considerando que a fiscalização da atividade profissional é restrita ao Ministério do Trabalho e Emprego, somente o filiado a sindicato dos jornalistas está sujeito a alguma penalidade.
- 156** É permitido ao jornalista aceitar oferta de trabalho remunerado abaixo do piso salarial da categoria, desde que ele comunique essa decisão à diretoria do sindicato ao qual é filiado.
- 157** A prestação de informações por instituições públicas, privadas e particulares que produzam efeito na vida da sociedade é uma obrigação social.
- 158** As bases da chamada Teoria da Responsabilidade Social da Imprensa foram formuladas a partir do relatório da Comissão Hutchins, grupo formado nos Estados Unidos da América para estudar o jornalismo no pós-guerra.
- 159** O jornalista é responsável por quaisquer informações divulgadas, mesmo as alteradas por terceiros.

De acordo com a Constituição Federal e o Código de Ética dos Jornalistas brasileiros, julgue os itens que se seguem.

- 160** O sigilo da fonte é um dever exclusivo do jornalista profissional.
- 161** Jornalistas têm autorização legal para fazer interceptação de chamadas telefônicas.
- 162** O sigilo da fonte e o segredo de justiça são equivalentes.
- 163** É assegurado a todos o acesso à informação e o resguardo do sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional.

Com referência a tipologias de eventos, julgue os itens seguintes.

- 164** Os eventos podem ser classificados por categoria, por áreas de interesse, e por tipos.
- 165** Reuniões coloquiais são consideradas eventos se têm por objetivo levar informação especializada aos participantes.

À assessoria de comunicação do evento cabe planejar as ações de comunicação para o pleno sucesso do evento. A assessoria deverá se reunir com o organizador com muita antecedência e criar uma aproximação com os expositores e suas respectivas assessorias. À assessoria de um expositor orientamos que estabeleça ações de aproximação com a imprensa. A esse profissional fica o encargo de cuidar da elucidação de dúvidas sobre a participação do expositor, o preparo do material, a organização e o acompanhamento e o atendimento a imprensa.

Guia de boas práticas de comunicação em feiras e eventos. Publicação da ABRACOM (com adaptações).

Considerando as propostas de ação colocadas no texto acima, julgue os próximos itens.

- 166** Para a divulgação do evento, o jornalista deve contar com uma assessoria de imprensa para direcionar pautas específicas e exclusivas.
- 167** A divulgação no período pré-evento feita pela assessoria de imprensa inclui ações como: cronograma, estruturação de *mailing*, salas de imprensa *online* e o *follow-up* do balanço ou relatório do evento.
- 168** Em um evento, a montagem de uma sala de imprensa realmente funcional, com atendimento especializado de assessores, dispensa o credenciamento dos jornalistas que vão cobrir o evento.

Acerca dos tipos de feiras nos mercados nacional e internacional, julgue os itens a seguir.

- 169** Na atualidade, existe um fenômeno de expansão das grandes feiras nacionais e(ou) internacionais com a transformação de eventos regionais para megaeventos cuja tendência é ultrapassar as fronteiras nacionais e se fixar em calendários internacionais.
- 170** Existe uma tendência de se fazer eventos paralelos a eventos nacionais. Trata-se de eventos realizados em paralelo, por grandes empresas, durante as grandes feiras de seu segmento. São realizados em locais próximos, reúnem e, de certa forma, *roubam* os clientes do evento maior.
- 171** Um segmento cuja tendência tem sido detectada é o das feiras microrregionais, voltadas para ações de vendas locais, que buscam o incentivo e o desenvolvimento local e são organizadas sobretudo por prefeituras municipais, câmaras de comércio e entidades da região.

Com referência à organização e à condução de reuniões, julgue o item abaixo.

- 172** Alguns autores denominam a mente de quem tem capacidade de compartilhar conhecimento e experiência em um grupo de mente social, concebendo-a como uma mente individual dispersa entre vários crânios e que tem um poder criativo especial. A partir dessa idéia, é correto afirmar que um grupo de pessoas que se reúne pode, freqüentemente, produzir idéias, planos e decisões melhores que um único indivíduo ou vários trabalhando isoladamente.

Cerimonial e protocolo não são sinônimos e a definição de ambos está consagrada entre os principais autores. A respeito desse tema, julgue os itens que se seguem.

- 173** Protocolo é a rigorosa observância de certas formalidades em eventos oficiais, entre autoridades nacionais e estrangeiras; conjunto de formalidades de atos solenes e festas públicas.
- 174** Cerimonial é a ordem hierárquica que determina normas de conduta dos governos e seus representantes em ocasiões oficiais ou particulares.
- 175** Dentro da esfera azul-celeste da Bandeira Nacional, está representado o céu do Rio de Janeiro, com a constelação do Cruzeiro do Sul, às 8 h 30 min de 15 de novembro de 1889, dia da Proclamação da República.
- 176** O Selo Brasileiro é constituído por um círculo que representa uma esfera celeste como a da Bandeira Nacional, porém sem a legenda Ordem e Progresso.
- 177** Cerimonial e etiqueta são recursos que esgotam o que é necessário à preparação e à execução dos atos e solenidades oficiais do governo brasileiro.
- 178** O Hino Nacional sempre será executado em primeiro lugar em cerimônias que ocorrerem no Brasil, e os hinos estrangeiros devem ser executados na seqüência, conforme a ordem de precedência.
- 179** Para a determinação dos lugares, é necessário utilizar a designação correta para os tipos de mesa, como mesa de honra, mesa diretora e mesa de trabalho.
- 180** Nos estados e no Distrito Federal, o governador presidirá às solenidades a que comparecer, salvo as dos Poderes Legislativo e Judiciário e as de caráter exclusivamente militar, nas quais será observado o respectivo cerimonial.

O maior desafio das organizações de hoje é ter a capacidade de responder eficazmente às ameaças e às oportunidades impostas pelo ambiente externo, bem como manter o seu público interno estimulado para vencer os desafios institucionais propostos. As organizações vêm sofrendo pressões de seus diferentes públicos estratégicos e as relações públicas aparecem no cenário das organizações para ajudar a construir relacionamentos harmônicos e duradouros destas com os públicos dos quais depende sua sobrevivência. Para facilitar a tarefa, elas necessariamente devem influenciar nas políticas, nas estratégias e nas decisões tomadas nesse sentido.

Maria Aparecida Ferrari. *Novos aportes das relações públicas para o século XXI. In: Comunicação e Sociedade*, p. 57 (com adaptações).

Tendo por referência a concepção de relações públicas apresentada no texto acima, julgue os itens de **181** a **188** a seguir.

- 181** Como processo, a principal função atual da comunicação organizacional é compatibilizar os interesses da empresa e dos empregados, buscando sempre estabelecer um clima de confiança e harmonia.

- 182** Apesar de serem freqüentemente utilizados como sinônimos, público e *Stakeholders* são termos com significados diferentes. Os *stakeholders* constituem a categoria das pessoas afetadas pelas decisões de uma organização e(ou) daquelas que afetam as decisões das empresas.
- 183** Na área de relações públicas, a definição de público já está bem estabelecida, razão pela qual não há polêmicas entre os autores que trabalham com esse conceito.
- 184** As discussões sobre relações públicas estratégicas estão focalizadas na idéia de que o principal instrumento de trabalho do profissional é a sua capacidade criativa.
- 185** É consenso entre os especialistas a classificação das situações de conflito entre a organização e o público em três níveis: o primeiro é a situação ideal de não-conflito; o segundo é a situação que reflete o cotidiano das empresas em que existem conflitos e negociações; e o terceiro aponta para a situação de crise e a necessidade de se fazer a sua gestão.
- 186** O plano estratégico de comunicação organizacional tem como proposta básica estabelecer as grandes diretrizes, orientações e estratégias para a prática da comunicação integrada nas organizações.
- 187** As relações públicas desenvolvem basicamente dois tipos de planejamento: o primeiro, o planejamento de programas e projetos; e o segundo, o plano estratégico, elaborado a partir do primeiro e que vai determinar as ações voltadas para os públicos-alvo.
- 188** Nos processos de comunicação nas organizações, as mensagens tendem a ser públicas, abertas, preponderantemente unilaterais e com *feedback* limitado.

Descentralizar ou não a comunicação? No Brasil, como em todo o mundo, percebe-se o arrefecimento das oposições, o declínio geral da força dos parlamentos, ao mesmo tempo em que se observa o fortalecimento das estruturas tecnocráticas e do Poder Executivo. De certa forma, tais fenômenos conferem à comunicação o posicionamento de funil.

Gaudêncio Torquato. *Tratado de comunicação*. São Paulo. Ed. Thomsom. 2002.

Tendo como parâmetro o texto apresentado e suas implicações com os conceitos de público e opinião pública, julgue os itens subsequentes.

- 189** Existe um grande sistema emissor, formado por governos (as estruturas tecnocráticas), políticos e grandes grupos econômicos, que transforma a malha de comunicação em esteira transmissora do pensamento das elites.
- 190** O termo público designa um grupo de pessoas que estão envolvidas em uma dada questão, encontram-se divididas em suas posições e discutem a respeito do problema.

A falta de dignidade ao retratar determinada situação de miséria reduz o pobre a um nível de objeto, o qual é meramente usado em uma causa, que pode até ser justa, mas não tem respeito pela criança desnuda, pela dor da mãe ou pela vergonha do pai. A linha que divide a propaganda da instituição, no que tange à arrecadação de fundos e à dignidade do pobre, é tênue e pode ser facilmente confundida.

Monica Bonilha. *Marketing para o terceiro setor*. São Paulo: Instituto Presbiteriano Mackenzie, 2006, p. 160 (com adaptações).

Com referência ao tema do texto acima, julgue os itens de **191 a 196** seguintes.

- 191** As pesquisas de opinião mostram que as campanhas de utilidade pública devem mostrar imagens chocantes, desde que verdadeiras, para obter resultados positivos.
- 192** A transparência ao lidar com os recursos é parte indissociável da boa imagem da organização, principalmente porque o dinheiro, seja qual for sua fonte, a partir do momento em que é destinado a uma organização do terceiro setor, passa a ser público.
- 193** Estão corretas as relações entre canais de comunicação e problemas mais comuns constantes na tabela abaixo.

canais de comunicação	problemas mais comuns
entrevistas coletivas	dificuldade no nível de expressão para clarificar temáticas técnicas para o grupo; interesses heterogêneos
artigos	pouca legibilidade; propensão ao hermetismo conceitual
press-release	ausência de exclusividade; enaltecimento da instituição; publicidade

194 Nas sociedades atuais, a comunicação tem valor econômico destacado e se tornou um meio de produção primário, porque, cada vez mais, trabalhar é manejar a informação.

195 Como produtora de significação, a comunicação organizacional é o comportamento simbólico de pessoas e das organizações.

196 Barreiras são os problemas que interferem na comunicação. As barreiras psicológicas são as que decorrem do uso inadequado de uma linguagem incomum ao receptor ou aos grupos visados.

Hoje em dia, as organizações defrontam-se com duas grandes revoluções, cujas conseqüências determinam o modelo de comunicação contemporâneo: a revolução na informação e a revolução no sistema de vendas e distribuição.

Gaudêncio Torquato. *Idem*, p. 9 (com adaptações).

Tendo o texto acima como referência inicial, julgue os itens que se seguem.

- 197** O *slogan* “pense globalmente, atue localmente” vem sendo utilizado para enfatizar que todas as organizações possuem relacionamentos globais e sugere que a maioria das organizações pode implementar estratégias globais em níveis locais.
- 198** As duas revoluções citadas no texto têm gerado efeitos de impacto, como a queda acentuada da propaganda clássica, sobre o aumento das despesas com promoção e maior conhecimento sobre o consumidor.
- 199** A informação, tanto em sua dimensão *news* quanto cultural, ou como banco de dados, aos poucos vai-se tornando um entrave ao que se convencionou chamar de dimensão política da comunicação, na medida em que retirou da mídia a centralidade do debate em torno do papel social da comunicação.

Tendo em conta o que estabelecem a legislação e os princípios referentes ao exercício das relações públicas, julgue o item a seguir.

200 Considere a seguinte situação hipotética.

Um profissional de relações públicas contratado por uma organização recebe uma proposta de trabalho de uma empresa concorrente e decide aceitá-la, sem a autorização prévia das duas.

Nessa situação, a conduta do profissional não é vedada pelo código de ética da sua profissão.

PROVA DISCURSIVA (P₄)

- Nesta prova — que vale **sessenta** pontos, sendo **vinte** pontos para a questão e **quarenta** pontos para a redação —, faça o que se pede, usando os espaços indicados no presente caderno para rascunho. Em seguida, transcreva os textos para o **CADERNO DE TEXTOS DEFINITIVOS DA PROVA DISCURSIVA P₄**, nos locais apropriados, pois **não será avaliado fragmento de texto escrito em local indevido**.
- Nesta prova, respeite os limites máximos de **vinte** linhas para a questão e de **cinquenta** linhas para a redação, pois quaisquer fragmentos de texto além desses limites serão desconsiderados.
- No **caderno de textos definitivos**, identifique-se apenas no cabeçalho da página correspondente à capa, pois **não será avaliado** texto que tenha qualquer assinatura ou marca identificadora fora do local apropriado.

QUESTÃO 3

O acentuado uso de sondagens de opinião para embasar tomadas de decisões tem acirrado o debate entre aqueles que defendem a pesquisa como forma de medição legítima da opinião pública, capaz de refletir o pensamento da sociedade, e aqueles que criticam as pesquisas porque vêem nelas a possibilidade de subordinar e(ou) legitimar a opinião pública aos interesses políticos.

Discorra acerca do contraponto mencionado acima, observando os seguintes aspectos na elaboração do seu texto:

- ▶ seja impessoal em sua exposição, que deve estar embasada em correntes de pensamento da área;
- ▶ seja claro ao estabelecer relação entre autores e teorias, caso faça citações.

RASCUNHO – QUESTÃO 3

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	

Considere a situação hipotética em que o presidente do TCU tenha solicitado o esboço de um plano de comunicação, para ser discutido em reunião pelos membros do tribunal. Na qualidade de assessor de comunicação do TCU, redija o referido plano, que deve conter, necessariamente, os seguintes aspectos:

- ▶ objetivos;
- ▶ principais linhas de ação;
- ▶ principais estratégias;
- ▶ algumas metas (passíveis de serem propostas em uma primeira abordagem);
- ▶ papel da comunicação, dada a natureza do trabalho realizado pelo TCU.

RASCUNHO – REDAÇÃO – 1/2

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	
31	
32	
33	
34	
35	
36	
37	
38	
39	
40	
41	
42	
43	
44	
45	
46	
47	
48	
49	
50	



cespeUnB

Centro de Seleção e de Promoção de Eventos

