

MINISTÉRIO DA SAÚDE (MS)

PROCESSO SELETIVO

TÉCNICO DE NÍVEL SUPERIOR
Nível III

Área de Atuação 25
COMUNICAÇÃO E EDITORAÇÃO;
PRODUÇÃO DE INFORMATIVOS JORNALÍSTICOS E EDUCATIVOS

Aplicação: 15/11/2008

CADERNO DE PROVAS – PARTE II

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

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 inicialmente os seus dados pessoais transcritos acima e o seu nome no rodapé de cada página numerada deste caderno. Em seguida, verifique o nível, o número e o nome de sua área de atuação transcritos acima e no rodapé de cada página numerada desta parte do caderno de provas.

AGENDA (datas prováveis)

- I 18/11/2008, após as 19 h (horário de Brasília) – Gabaritos oficiais preliminares das provas objetivas: Internet — www.cespe.unb.br.
- II 19 e 20/11/2008 – Recursos (provas objetivas): exclusivamente no Sistema Eletrônico de Interposição de Recurso, Internet, mediante instruções e formulários que estarão disponíveis nesse sistema.
- III 9/12/2008 – Resultado final das provas objetivas, convocação para a avaliação curricular de títulos e experiência profissional e convocação para perícia médica: Diário Oficial da União e Internet.
- IV 10 e 11/12/2008 – Entrega da documentação para a avaliação curricular de títulos e experiência profissional: em locais e horários a serem divulgados na respectiva convocação.

OBSERVAÇÕES

- Não serão objeto de conhecimento recursos em desacordo com o item 12 do Edital n.º 2 - MS – PS, de 9/9/2008.
- 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

Vacinação virou programa de família

Leve as crianças com menos de 5 anos de idade para tomar novamente as gotinhas contra a paralisia infantil. E se você tem entre 12 e 39 anos, vacine-se contra a rubéola. Das 8 da manhã às 5 da tarde procure o posto de vacinação mais próximo e não esqueça de levar o cartão de vacinação e documento de identidade.

É o Brasil livre da paralisia infantil. E agora também livre da rubéola.

Internet: <www.saude.gov.br> (com adaptações).

Tendo o texto acima como referência, acerca da produção de informativos jornalísticos e educativos e do planejamento de mídia, julgue os itens seguintes.

- 51 Os produtos resultantes da aplicação de técnicas e estratégias de produção em comunicação no âmbito institucional, incluem folhêres, folhetos, cartilhas, cartazes e *banners*.
- 52 Sob o aspecto da comunicabilidade, é recomendável a utilização de termos como “das 8 da manhã às 5 da tarde”, recurso que facilita a compreensão de todas as faixas de público.
- 53 A mensagem objeto do texto acima destina-se exclusivamente aos pais de crianças de até 5 anos de idade. Em linguagem publicitária, essa definição de público denomina-se *target*.
- 54 Com relação às técnicas de redação de informativos de cunho educativo, a frase “Vacinação virou programa de família” é definido tecnicamente como prefixo.
- 55 No texto, a indicação de faixas etárias “com menos de 5 anos” e “entre 12 e 39 anos”, é um recurso de redação publicitária denominado perfil de audiência.

TEXTO I

Escrever um anúncio publicitário é produzir tecnicamente um texto capaz de provocar mudança de opiniões e de sentimentos nos leitores e persuadi-los a assumir comportamentos novos em relação a determinado produto ou serviço. O texto publicitário, como mensagem escrita, exige raciocínio e criatividade em sua elaboração, mas para isso deverá ser estruturado, reescrito, ampliado e emendado até alcançar a forma final.

Jorge Martins. *Redação publicitária*, p. 38 (com adaptações).

TEXTO II

Doação de Leite Materno

Para você é leite, para a criança é vida. Doe leite, a vida agradece.

Esse é o atual *slogan* do Ministério da Saúde para incentivar a doação do leite materno. Em 2008, a madrinha da campanha é a atriz Camila Pitanga. Para divulgar a ação, o ministério produziu cartazes e folhêres que serão distribuídos pelas secretarias estaduais e municipais de saúde e por hospitais públicos e privados de todo o país.

Internet: <www.saude.gov.br> (com adaptações).

Acerca da aplicação dos gêneros de redação publicitária, com base nos textos I e II, julgue os itens que se seguem.

- 56 É correto afirmar que o texto I descreve as características redacionais de um plano de mídia.
- 57 No texto II, “Para você é leite, para a criança é vida. Doe leite, a vida agradece”, tem-se um exemplo de função emotiva ou poética da linguagem aplicada à redação publicitária.
- 58 Pelas características gerais da redação do texto, é correto afirmar que se trata de anúncio do tipo narcisista, pois é centrado nos sentimentos do receptor, o que se pode inferir pelo início do texto II “Para você é leite”.
- 59 Pela leitura do texto II, infere-se que se trata de uma peça típica de campanha institucional de utilidade pública.
- 60 No texto II, a atriz Camila Pitanga é citada como madrinha da campanha do Ministério da Saúde. Tecnicamente, esse recurso é utilizado como mecanismo de fortalecimento da mensagem, com base na visibilidade pública do comunicador, visto que se trata de uma atriz bastante conhecida pelo público. Entretanto, o recurso só se justifica porque a atriz está amamentando seu filho recém-nascido, fato que também é de amplo conhecimento público.
- 61 O trecho do texto II: “Para você é leite, para a criança é vida” é um exemplo de redação publicitária baseada no princípio da propaganda comparativa.

Ministério destina R\$ 1,08 bi ao combate da dengue

O Brasil está unido para combater a dengue. Nesse ano, o trabalho ganha o reforço de mais R\$ 128 milhões, o apoio das Forças Armadas e de mais profissionais de saúde capacitados. Os estados recebem equipamentos e veículos adicionais, para melhorar a estrutura de prevenção e combate à doença. A partir do dia 20 desse mês, começa uma ampla campanha que convocará toda a população para essa missão, que é de toda a coletividade. Além disso, por meio de portaria, o ministro da Saúde recomenda às secretarias estaduais e municipais que orientem, fiscalizem e punam estabelecimentos comerciais e industriais que não atentem para a formação de criadouros.

Internet: <www.saude.gov.br> (com adaptações).

Com referência ao texto acima, julgue os itens subseqüentes.

- 62 O texto acima é classificado como notícia, no sentido estrito do termo, pois atende a todos os requisitos de redação jornalística como objetividade, clareza, isenção, imparcialidade, contextualização e síntese.
- 63 O trecho “O Brasil está unido para combater a dengue” exprime com clareza a idéia mais importante do título e do lide. Portanto, a primeira frase é a de maior noticiabilidade.
- 64 As fontes de informação que serviram de base para a redação do texto são as Forças Armadas, os profissionais de saúde e os governadores dos estados.
- 65 A referência ao ministro da Saúde é um exemplo adequado de citação textual, com o objetivo de reforçar a credibilidade da informação prestada ao cidadão.

Ministro libera R\$ 1,56 bilhão para saúde

Liberação de recursos para estados e municípios atenderá a população que precisa de serviços mais complexos, como tratamento para câncer, hemodiálise, transplante e cirurgias. O ministro da Saúde, anunciou a liberação de R\$ 1,56 bilhão para reforçar o atendimento da população nas áreas de câncer, hemodiálise, transplantes e cirurgias cardíacas. Todas as unidades da Federação e cerca de 400 municípios foram contemplados com recursos. Deste total, R\$ 557,1 milhões serão destinados ao ajuste do teto financeiro dos estados e Distrito Federal para expansão da oferta em áreas menos favorecidas ou de difícil acesso.

Internet: <www.saude.gov.br> (com adaptações).

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

- 66 A fonte citada no texto, “O ministro da Saúde”, é classificada como fonte tipo um por tratar-se de fonte com elevado grau de credibilidade, de pessoa que tem domínio do assunto acerca do qual falou.
- 67 O texto apresenta o modelo convencional de lide jornalístico, iniciando com três elementos básicos do modelo: quem, quando e o quê.
- 68 A estrutura da pirâmide invertida não se aplica ao texto em referência, pois o relato dos fatos é feita a partir de uma seqüência cronológica.
- 69 O texto, tal qual foi reproduzido, é exemplo de reportagem multimídia com interfaces gráficas, *streaming* de áudio e *links* interativos.
- 70 Uma das tendências atuais do *webjornalismo* é a interatividade. Essa tendência, também denominada jornalismo cívico, de origem sueca, complementa o serviço de ouvidoria e atendimento aos leitores (*ombudsman*).

Com base na Constituição Federal de 1988 (CF), no que se refere à comunicação social, julgue os itens seguintes.

- 71 A CF admite a censura religiosa, no caso de veículos de comunicação social mantidos por entidades confessionais como igrejas e outras denominações religiosas.
- 72 Podem sofrer restrições as propagandas comerciais de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias.
- 73 A CF aboliu o monopólio dos meios de comunicação no Brasil, mas permitiu o oligopólio, também conhecido como propriedade cruzada.

Acerca das novas tecnologias de informação e comunicação e suas interferências no jornalismo e na comunicação institucional, julgue os itens que se seguem.

- 74 No estágio atual do *webjornalismo*, o lide deixou de ser o principal elemento da notícia, visto que as retrancas são apresentadas nos formatos de *links* e *hiperlinks*. No jornalismo impresso, por sua vez, o lide é seguido obrigatoriamente do sublide, da documentação, da síntese e da contextualização, de forma encadeada.
- 75 No jornalismo *online*, denomina-se *newsletter* o envio de notícias do dia para o *e-mail* dos leitores cadastrados. Em alguns veículos, essa denominação é boletim eletrônico.
- 76 Os novos serviços oferecidos pelos veículos eletrônicos de jornalismo escrito incluem o móvel, que consiste no envio de notícias para o telefone móvel (celular) dos leitores cadastrados.

- 77 *Podcast* é o boletim de notícias para ser ouvido por meio de aparelho de MP3 *player* ou no próprio computador do usuário.
- 78 A oferta de serviços e recursos de multimídia e interatividade — como imagens animadas, áudio e possibilidade para o leitor comentar a notícia — é uma característica da chamada “primeira geração” do *webjornalismo*. Essa fase representa a etapa mais desenvolvida na evolução desse tipo de jornalismo.
- 79 Denomina-se *widjets* o recurso tecnológico do *webjornalismo* que permite a conexão de notícias relacionadas ao fato principal, o que possibilita ao leitor maior contextualização do noticiário.
- 80 Devido à necessidade de divulgação de notícias em tempo real, os sítios noticiosos passaram a utilizar elementos da linguagem do rádio (instantaneidade) e da televisão (*editing*).

Se há interesse do cidadão, aumenta a responsabilidade de quem lida com a comunicação governamental. A tendência é que a população mais atenta exija cada vez mais qualidade, completude e transparência na informação a ela oferecida. Nesse ponto do raciocínio, a palavra informação passa a merecer um adjetivo: qualificada. No cenário do Brasil de hoje, é de se esperar um aumento gradativo de demanda por essa informação qualificada.

Maurício Lara Camargos. *O comunicador público entre o mar e o rochedo*, p. 148 (com adaptações).

Com base no texto acima e nos princípios básicos da comunicação institucional, julgue os itens seguintes.

- 81 Conforme o texto, a comunicação governamental, uma modalidade de comunicação institucional, tem o objetivo de fornecer informação de qualidade ao cidadão acerca do que ocorre no âmbito governamental. Essa informação qualificada deve ser entendida como informação isenta, apartidária e de interesse público.
- 82 Os sistemas de informação pública no Brasil se reportam ao princípio constitucional da publicidade. Conforme a CF, a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social.
- 83 Os serviços de assessoria de imprensa de instituições governamentais têm entre suas funções a de promover e aperfeiçoar a relação com os veículos de comunicação, a fim de ampliar a visibilidade pública dos atos governamentais de interesse do cidadão.
- 84 Um publicitário experiente pode ser nomeado para exercer o cargo de chefe da assessoria de comunicação social de instituição governamental, desde que se trate de cargo em comissão, de livre nomeação e exoneração.
- 85 Na assessoria de comunicação de uma instituição governamental, a redação de *press-releases* é de competência exclusiva de profissionais de divulgação institucional, com diploma e registro profissional na habilitação Publicidade Propaganda.
- 86 Nas instituições públicas, os serviços de organização e promoção de eventos, as atividades relacionadas a cerimonial e protocolo podem ser realizados por profissionais de relações públicas do quadro efetivo.

- 87 Nas instituições governamentais, as estratégias de *endomarketing*, também conhecidas como comunicação integrada ou *mix* de gestão de comunicação interna, fazem parte das atribuições dos profissionais de administração de recursos humanos.
- 88 Em termos de comunicação institucional, o diagnóstico é realizado após o planejamento estratégico, sempre por uma consultoria externa.
- 89 O *clipping* é uma estratégia de comunicação pública com o objetivo de atender e responder às demandas do cidadão sobre serviços públicos de informação em saúde.

Acerca dos gêneros e técnicas de redação e composição jornalística, julgue os itens seguintes.

- 90 No jornalismo, a charge ultrapassa a esfera do humor. Além de sua função informativa, a charge produz o efeito chamado de tematização, que consiste no prolongamento de um assunto na agenda da mídia.
- 91 A principal diferença entre charge e caricatura está no assunto abordado. A charge é mais apropriada para assuntos de natureza mais leves, como esportes e cultura, enquanto a caricatura é típica do noticiário político.
- 92 A charge reproduzida abaixo apresenta composição em estilo de desenho animado, com a marca característica das onomatopéias.



Considerando a página ilustrada abaixo, julgue os itens seguintes.

- 93 Além da mancha gráfica, a página reproduzida acima apresenta todas as margens devidamente demarcadas e definidas e diagramação em estilo reticulado.
- 94 O topo da principal foto da página ilustrada acima está localizado no chamado centro geométrico da página.
- 95 A manchete principal está situada na chamada zona primária, a qual, tecnicamente é considerada a mais relevante em termos visuais.



Texto para os itens de 96 a 101.

TEXTO I

Folha publica editorial sobre processos de fiéis da Igreja Universal contra jornais

A Folha de S. Paulo desta terça-feira (19) publica em sua primeira página um editorial sobre os processos movidos por fiéis da Igreja Universal do Reino de Deus contra os jornais “Extra”, “O Globo”, “A Tarde” e contra a própria Folha.

Nos processos, os fiéis se dizem ofendidos pelo teor de uma reportagem (...) publicada em dezembro.

Folha Online, 19/02/08 (com adaptações).

TEXTO II

Só tapas, sem beijos

A reunião de chanceleres da OEA (Organização dos Estados Americanos), na segunda-feira passada, aqui em Washington, acabou se revelando um erro estratégico e caracterizou um recuo no processo de paz entre a Colômbia e o Equador.

O encontro foi marcado na primeira reunião da OEA, cinco dias depois de a Colômbia bombardear as Farc em território equatoriano, como forma de criar um ambiente propício para selar definitivamente a paz. No meio tempo, porém, houve a reunião do Grupo do Rio (países da América latina e do Caribe) que surpreendeu o mundo com um cumprimento dos presidentes Alvaro Uribe (Colômbia) e Rafael Correa (Equador).

A segunda reunião da OEA, a dos chanceleres, tornou-se assim desnecessária. Ou, pior ainda, perigosa. Sem propostas reais para serem discutidas e aprovadas, a reunião patinou em detalhes, verbos, expressões. E, ao cair no campo da retórica, reativou o clima hostil entre as delegações da Colômbia e do Equador.

O resultado é uma resolução pífia, que volta a condenar o bombardeio promovido contra as Farc em território equatoriano, defende o combate a atividades de grupos ilegais e criminosos, especialmente “vinculados ao narcotráfico” e empurra o resto com a barriga até a assembléia-geral da OEA, em junho, em Medellin. Houve zero de propostas práticas.

Entre acusações mútuas e intermináveis, os chanceleres da Colômbia e do Equador saíram tão rancorosos quanto entraram. Reuniões diplomáticas desse porte costumam ser entre tapas e beijos. Desta vez, só houve tapas. Equivale a dizer: a crise continua.

Eliane Cantanhede. In Folha Online (com adaptações).

TEXTO III

Bovespa volta operar, após *circuit breaker*

A Bolsa de Valores de São Paulo voltou a operar às 15h desta quarta-feira após o índice Bovespa atingir a marca de -10% e o pregão ser interrompido. Porém, após a retomada das operações, o indicador acentuou as perdas, e já registrava baixa de 11,17%.

Internet: <www.veja.com.br>

Com referência aos textos apresentados acima, julgue os itens de 96 a 101.

- 96** Uma notícia acerca de sua própria produção informativa, exemplificada pelo texto I, é caso de discurso auto-referente, ou seja, sobre o próprio veículo, e só deve ser publicada se houver interesse de segmentos expressivos de leitores.
- 97** O texto I se refere a um editorial, gênero de texto que só existe nos veículos impressos como jornais e revistas.
- 98** O texto II é um exemplo típico de texto opinativo, que se deduz pela adjetivação e uso de expressões que denotam claramente juízo de valor, como, por exemplo, “resolução pífia”.
- 99** Segundo a Lei de Imprensa (Lei n.º 5.250/1967), os colunistas e cronistas não são passíveis de responder por crime de calúnia, difamação e injúria. Assim, esses crimes são pertinentes apenas nos casos de fatos objetivos que afetem a honra e a dignidade de cidadãos. Como se trata de opinião explícita, no caso do texto II, todos os juízos de valor seriam permitidos em nome do princípio da liberdade de expressão.
- 100** O texto III, também de natureza opinativa, pode ser classificado como comentário, o qual é caracterizado pela livre expressão analítica de um jornalista ou especialista.
- 101** O título “Bovespa volta operar, após *circuit breaker* e o lide mostram que se trata de jornalismo especializado, dirigido a um público que não precisa de explicação didática sobre o significado técnico do termo *circuit breaker*.”

A respeito da relação entre comunicação e *marketing* institucional, julgue os próximos itens.

- 102** O *e-mail marketing* é um exemplo de ferramenta de comunicação corporativa utilizada para a divulgação de notícias radiofônicas e televisivas.
- 103** Ao atuar no gerenciamento de crises, cabe ao jornalista, no âmbito de uma instituição pública, divulgar informações sigilosas a fim de desviar a atenção da mídia do fato que gerou a crise. Esse efeito é chamado desvio de visibilidade.
- 104** Os serviços de ouvidoria, no âmbito da comunicação governamental, contribuem para fortalecer o vínculo dos veículos de comunicação com o cidadão e a sociedade, desde que as reivindicações e demandas dos públicos sejam efetivamente atendidas. No caso de veículos jornalísticos, o chefe da ouvidoria, obrigatoriamente, ser jornalista profissional.
- 105** Chama-se *marketing* público os serviços de divulgação de serviços públicos pagos pelo cidadão. Assim, o *marketing* público pode ser útil a uma instituição governamental, como no caso de recebimento de impostos atrasados, por exemplo.
- 106** As atividades de comunicação institucional, *marketing* institucional e *endomarketing* devem levar em conta as características principais da cultura organizacional. Assim, no caso de resistência dos empregados e servidores à metodologia de reuniões, cabe à equipe de comunicação institucional promover cursos e treinamentos para o quadro de pessoal entender a metodologia de reuniões e, assim, reduzir as resistências.

- 107** As publicações institucionais, como atas de reuniões e relatórios internos, são estratégias de *marketing* institucional que contribuem para a construção da identidade corporativa.
- 108** No âmbito do *marketing* institucional, o campo do *folkmarketing* é um exemplo de interação entre a identidade corporativa e a cultura popular. Um exemplo dessa estratégia é o patrocínio ou apoio cultural a eventos folclóricos que reúnem públicos numerosos.
- 109** No contexto da comunicação institucional, a mala direta é uma ferramenta de comunicação dirigida em desuso, visto que foi superada pelas ferramentas de *intranet* e de *marketing* de relacionamento.
- 110** As campanhas e projetos de responsabilidade social corporativa são exemplos de aplicação de princípios do *marketing* institucional, tais como: comércio justo, consumo responsável e sustentabilidade socioambiental.
- 111** Para o sucesso de projetos de *marketing* institucional é necessário levar em conta a opinião dos chamados *stakeholders*, ou seja, grupos de interesse que afetam e(ou) são afetados diretamente pelas decisões da organização.

A respeito dos direitos básicos do consumidor, conforme o Código de Defesa do Consumidor (CDC: Lei n.º 8.078/1990), julgue os itens a seguir.

- 112** Constitui direito do consumidor a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem. Um exemplo de informação condizente com o primeiro critério mencionado é a redação de contratos em caracteres legíveis, no mínimo em corpo 12.
- 113** A proteção contra a publicidade enganosa e abusiva é exclusiva do Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR). Ao se sentir lesado, o consumidor deve contratar advogados do CONAR para atuarem em sua defesa.
- 114** Segundo o CDC, a publicidade deve ser veiculada de forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Esse princípio se aplica, por exemplo, nos casos de informes publicitários inseridos em jornais e revistas de grande circulação.
- 115** O CDC faz distinção entre publicidade enganosa e publicidade abusiva. A primeira apresenta conteúdo total ou parcialmente falso; a segunda apresenta conteúdos discriminatórios ou que incitem à violência e práticas socialmente repudiáveis.
- 116** Conforme o CDC, o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe exclusivamente aos agentes responsáveis pela inserção das peças publicitárias na mídia. Portanto, cabe a eles averiguar a veracidade das informações antes da inserção das mensagens na grade de uma emissora de TV aberta, por exemplo.

Acerca do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, julgue os seguintes itens.

- 117** O referido código fixa normas relativas à atuação do profissional nas suas relações exclusivas com as empresas de comunicação. Assim, no caso de plágio de matéria de um jornalista por outro colega de profissão, o código não tem aplicação.
- 118** Conforme o código referido, o exercício da profissão de jornalista é uma atividade de natureza social e de finalidade pública. Esse princípio, contudo, não se aplica no caso de um jornalista que atua como assessor de imprensa de uma empresa privada.
- 119** Segundo o Código de Ética, o jornalista é responsável por toda informação que divulga, desde que seu trabalho não seja alterado por terceiros. Assim, no caso de uma matéria substancialmente modificada por um editor, com provas concretas das mudanças, o repórter não poderá ser responsabilizado, mas sim o editor que fez as alterações.
- 120** O Código de Ética dos Jornalistas foi aprovado pelo Congresso Nacional, como lei delegada, durante o regime militar.
-