



GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL  
SECRETARIA DE ESTADO DE PLANEJAMENTO E GESTÃO  
DEPARTAMENTO DE TRÂNSITO DO DISTRITO FEDERAL

NÍVEL SUPERIOR

## CARGO 3

ANALISTA DE TRÂNSITO  
ÁREA: COMUNICAÇÃO SOCIAL

### CADERNO DE PROVAS – PARTE II CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS e PROVA DISCURSIVA

CADERNO **C**

#### ATENÇÃO!

LEIA ATENTAMENTE AS INSTRUÇÕES CONSTANTES NA  
CAPA DA PARTE I DO SEU CADERNO DE PROVAS.

- 1 Confira atentamente se o tipo deste caderno — Caderno C — coincide com o que está registrado em sua folha de respostas e na capa e no rodapé de cada página numerada desta parte II deste caderno de provas. Em seguida, verifique se ele contém cinquenta itens, correspondentes à prova objetiva de Conhecimentos Específicos, corretamente ordenados de 71 a 120, e a prova discursiva, acompanhada de espaço para rascunho, de uso opcional.
- 2 Quando autorizado pelo aplicador, no momento da identificação, escreva, no espaço apropriado da folha de respostas, com a sua caligrafia usual, a seguinte frase:

Só é grande o que também é calmo.

#### AGENDA (datas prováveis)

- I 10/3/2009, após as 19 h (horário de Brasília) – Gabaritos oficiais preliminares das provas objetivas: Internet — [www.cespe.unb.br](http://www.cespe.unb.br).
- II 11 a 13/3/2009 – Recursos (provas objetivas): exclusivamente no Sistema Eletrônico de Interposição de Recurso, Internet, mediante instruções e formulários que estarão disponíveis nesse sistema.
- III 3/4/2009 – Resultado final das provas objetivas e resultado provisório da prova discursiva: Diário Oficial do Distrito Federal (DODF) e Internet.
- IV 4 a 6/4/2009 – Recursos (prova discursiva): exclusivamente no Sistema Eletrônico de Interposição de Recurso, Internet, mediante instruções e formulários que estarão disponíveis nesse sistema.
- V 27/4/2009 – Resultado final da prova discursiva e convocação para a avaliação de títulos: DODF e Internet.

# Concurso Público



Universidade de Brasília



Centro de Seleção e de Promoção de Exames

#### OBSERVAÇÕES

- Não serão objeto de conhecimento recursos em desacordo com o item 14 do Edital n.º 1 – SEPLAG/DETRAN, de 14/11/2008.
- 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 71 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

Na prática, a objetividade no jornalismo é redondamente impossível. A objetividade passará a depender das iniciativas subjetivas daqueles que são notícia, e estas, por sua vez, só podem ser observadas por habilidades também subjetivas daqueles encarregados de informar o público. Banir a emoção da informação é banir a humanidade do jornalismo. E é banir o público. A objetividade no jornalismo, que é intersubjetividade, não pede isenção total — pede equilíbrio.

Eugênio Bucci. *Sobre ética e imprensa*, p. 92-5 (com adaptações).

A objetividade é o conceito mais importante que se deve ter em mente na hora de se escrever uma notícia. Significa, grosso modo, que o repórter deve manter-se distante das opiniões e impressões subjetivas, não importa quão poderosas elas sejam.

Leandro Fortes. *Os segredos das redações: o que os jornalistas só descobrem no dia-a-dia*, p. 88 (com adaptações).

Tendo como referência os textos acima, julgue os itens a seguir.

- 71 É correto afirmar a partir das afirmações dos autores dos textos acima, que a objetividade é enxergar e manter o foco nos fatos como eles são, sem interpretações ou opiniões pessoais.
- 72 O antagonismo dos textos apresentados não está centrado na conceituação de objetividade. Do que eles discordam é da possibilidade de a objetividade ocorrer ou não na prática do jornalismo.
- 73 O fato de ambos os autores serem jornalistas demonstra que não há consenso na área acerca da possibilidade de a objetividade ocorrer.
- 74 Se um repórter, ao escrever uma matéria, dá razão a uma das pessoas citadas, diz-se que ele não foi objetivo.
- 75 Ao afirmar que a objetividade do repórter depende também da objetividade da fonte, Bucci está dizendo que é impossível haver objetividade na notícia, uma vez que a mesma não depende só de quem escreve os fatos. Entretanto, ao afirmar que “Banir a emoção da informação é banir a humanidade do jornalismo”, o autor mostra uma opinião em desacordo com o Código de Ética dos Jornalistas.

Segundo Gil Nuno Vaz, o *marketing* institucional aplica-se a um conjunto de trocas que caracteriza um mercado simbólico, intangível, onde não há fins lucrativos. É um conjunto de técnicas usadas na propagação de valores ideológicos, envolvendo ideias, imagem, atitudes e posicionamentos. A respeito desse assunto, julgue os próximos itens.

- 76 Em um mercado sem fins lucrativos e sem produtos tangíveis, as atitudes e os posicionamentos da organização em relação às expectativas dos indivíduos é que irão determinar, ou não, a sua aceitação e, conseqüentemente, a sua credibilidade.
- 77 Em um mercado simbólico, as organizações levam em conta as expectativas dos indivíduos em relação ao papel que as instituições devem desempenhar, enquanto desenvolvem ações para satisfazer tais expectativas.
- 78 O único fator que poderá garantir a sobrevivência de uma instituição é o desenvolvimento de técnicas de *marketing* institucional.

Por meio de um *briefing*, são fornecidos ao profissional de publicidade subsídios importantes acerca da instituição que o cliente representa, tais como público, mercado e objetivos, além de uma descrição dos serviços e produtos que oferece. O uso dessas informações, associado aos dados de uma pesquisa de mídia, resulta no planejamento de mídia, que produz, por sua vez, um plano de mídia, ou seja, um documento que contém os dados do produto — situação no mercado, públicos, objetivos, estratégias, praça onde vai ocorrer a distribuição, definição dos veículos onde a mídia será inserida, período/cronograma de veiculação e custos.

Paulo Tamanaha. *Planejamento de mídia*. São Paulo, Pearson Prentice Hall, p. 76-9, 2006 (com adaptações).

A partir desse texto, julgue os itens seguintes.

- 79 Quando o profissional de comunicação conduz o *briefing* com o profissional de atendimento da agência de publicidade responsável pela divulgação da sua instituição, cabe a ele explicar exclusivamente as demandas relativas à publicidade, ficando por conta de representante da direção as explicações acerca das políticas, objetivos, produtos e serviços.
- 80 A pesquisa de mídia tem por finalidade conhecer a linha editorial dos jornais.
- 81 A escolha do veículo de mídia apropriado leva em consideração fatores como o *target*, a natureza do assunto e a visibilidade do veículo.
- 82 O item custos, por meio do qual é feito o levantamento e o planejamento da utilização da verba disponível para divulgação de determinado produto, deve contemplar a definição das estratégias e objetivos, a pesquisa de mídia, criação, revisão, produção, distribuição, e veiculação na mídia.

O *endomarketing* ou *marketing* interno trata as relações entre a instituição e o público interno. A informação e a motivação voltadas a esse público resultam em benefício para a instituição em relação aos seus públicos externos. Com relação a esse assunto, julgue os itens subsequentes.

- 83** O público interno, ao ter suas expectativas identificadas e atendidas, alcança satisfação e, ao obter satisfação, está mais capacitado a atuar positivamente no relacionamento com os públicos externos.
- 84** O *endomarketing* é uma ferramenta de gestão considerada importante por todas as organizações, que implementam a sua prática sem questionamentos.
- 85** Promover a capacitação do público interno a partir de expectativas levantadas pela empresa é uma ação de RH e não de *endomarketing*.

O texto jornalístico é factual. Cada veículo de comunicação, no entanto, tem uma linguagem diferenciada, respeitando suas especificidades.

Maria A. Baccega. **Comunicação e linguagem: discursos e ciência**. 1.ª ed. São Paulo: Moderna, p. 54 (com adaptações).

O texto publicitário busca persuadir os públicos favoravelmente acerca de um produto, serviço ou ideia, utilizando-se, para isso, de informação incisiva, de criatividade e elementos de atratividade. O texto publicitário deve ser capaz de, ao mesmo tempo, divulgar, atrair, persuadir, fazer compreender.

João A. Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2.ª ed. (com adaptações).

A partir das informações apresentadas nos fragmentos de textos acima, julgue os itens a seguir.

- 86** Provérbios, ditos populares, expressões consideradas clichês são melhor percebidas pelo público nas propagandas.
- 87** A segmentação dos públicos por gênero, idade, localização geográfica e grau de instrução é considerada relevante apenas quando se trata da elaboração de texto jornalístico.
- 88** O rádio, por não fazer uso da linguagem corporal, tem menos alcance que a televisão.
- 89** Ao veicular comunicado oficial pela televisão, informando a população acerca da abertura de postos de trabalho, ou de saúde, a organização está praticando publicidade institucional.

Algumas empresas de comunicação vêm optando pela convergência de mídias, buscando, para isso, profissionais com o perfil multimídia, capacitados à produção de conteúdos sob diversas formas. Acerca desse assunto, julgue os itens que se seguem.

- 90** O profissional multimídia deve estar capacitado a atuar nas mídias impressa, radiofônica, eletrônica e digital.
- 91** Um dos meios atuais de divulgação de conteúdo jornalístico é a Internet, que demanda do profissional de imprensa que irá atuar no jornalismo *online* as mesmas habilidades que demanda do profissional de jornal, de rádio ou de TV.
- 92** Atualmente, a convergência de mídias por meio da contratação de profissionais multimídias é observada apenas nas organizações jornalísticas privadas.
- 93** O hipertexto é uma ferramenta utilizada no jornalismo *online*.

Prestação de contas, transparência e informação de qualidade são atributos cada vez mais presentes na comunicação das instituições com os seus públicos. Por meio de projetos e de produtos e serviços implantados, a comunicação permite participação, desenvolvimento social, transformação de realidades e melhores práticas de cidadania.

Regina E. César. **Movimentos sociais, comunidade e cidadania**. In: **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. Orgs: Margarida M. Kunsch, Krohling Kunsch e Waldermar L. Kunsch. São Paulo: Summus, 2007 (com adaptações).

Considerando o texto acima, julgue os próximos itens.

- 94** Quando as ferramentas e técnicas de comunicação de uma organização são voltadas à promoção do desenvolvimento da comunidade, o papel social da comunicação está sendo desempenhado.
- 95** Informar permanentemente os públicos sobre a atuação das organizações é uma atividade de comunicação voltada para a transparência nas relações instituição-sociedade.
- 96** A universalização do acesso à Internet é uma questão de inclusão digital e, exatamente por isso, desvinculada do campo da comunicação, que se ocupa da inclusão social.
- 97** A “participação”, mencionada no texto, não se estende a toda a sociedade, mas somente a alguns de seus segmentos.
- 98** Não é possível garantir desenvolvimento social, transformação de realidade ou cidadania se não houver ética.

De acordo com o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, o profissional da área compromete-se a fazer uso de técnicas profissionais voltadas a campanhas que visem consumir mais os bons produtos, utilizar mais os bons serviços, o progresso das boas instituições e a difusão de ideias sadias. Com relação a esse assunto, julgue os itens subsequentes.

- 99** As campanhas voltadas ao progresso das instituições públicas são aquelas que induzem a opinião do público na direção desejada pela organização.
- 100** As campanhas de utilidade pública e as de *merchandising* social são exemplos de difusão de ideias sadias.
- 101** O profissional de propaganda que atua em órgãos públicos participa de forma prioritária na organização de orçamentos e na divulgação dos produtos e serviços de comunicação, estando excluído de quaisquer decisões sobre produtos ou serviços.

Para alguns autores, o *marketing* volta-se não só à satisfação das necessidades humanas e às relações de negócio, como também para dar suporte ao desenvolvimento de ações institucionais. A comunicação social, por meio das suas áreas — jornalismo, relações públicas e publicidade —, volta-se ao planejamento das atividades de comunicação das organizações, às pesquisas, à divulgação de informações, ao estabelecimento de canais entre a instituição e a sociedade. Conhecimentos, atitudes e práticas das duas áreas complementam-se em prol das modernas organizações.

Luiz Claudio Zenone e Ana Maria R. Buairide.  
*Marketing da comunicação: a visão do administrador de marketing*. São Paulo: Futura, 2002 (com adaptações).

A partir do texto acima e com relação ao *marketing* e à comunicação, julgue os itens que se seguem.

**102** O *marketing* é uma área visivelmente mais importante para as organizações do que a comunicação.

**103** De acordo com o texto, nas modernas organizações as áreas de *marketing* e comunicação não sobrevivem uma sem a outra.

**104** Veículos internos de comunicação de uma organização — TV, agência de notícias, rádio, jornal — são canais de comunicação voltados para os públicos externos.

O artigo 2.º do Código de Ética dos Jornalistas refere-se ao direito fundamental à informação de relevante interesse público e determina, no seu inciso III, que a liberdade de imprensa, direito e pressuposto do exercício do jornalismo, implica compromisso com a responsabilidade social inerente à profissão. Considerando esse dispositivo, julgue os próximos itens.

**105** É dever do jornalista divulgar todas as informações que contribuam para o desenvolvimento social e para a democracia.

**106** A Constituição Federal, por ser a lei maior do país, está acima dos todos os códigos de ética.

**107** Informações de interesse público são aquelas que dizem respeito à sociedade civil organizada.

Para Gaudêncio Torquato, a comunicação organizacional envolve pesquisas, estratégicas, políticas, normas, processos, métodos, canais, planos e projetos que devem refletir a cultura organizacional e a identidade institucional. Nesse sentido, defende a existência, nas organizações, de uma área de comunicação que integre o jornalismo, as relações públicas, a publicidade, o *marketing* e um setor de prospecção, seleção, tratamento e armazenamento de informações. Acerca desse assunto, julgue os itens a seguir.

**108** O modelo defendido por Gaudêncio Torquato é impossível de ser aplicado às secretarias de comunicação social de instituições governamentais.

**109** Prospecção é pesquisa, sondagem, avaliação que permite a coleta, a classificação e o armazenamento de informações que serão utilizadas pela comunicação organizacional.

**110** Campanhas de informação à população fazem parte da comunicação organizacional.

Obama já é oficialmente o novo presidente dos Estados Unidos da América (EUA). Ele prestou juramento às 12 h 6 min locais (15 h 6 min de Brasília). Para tanto, o novo presidente norte-americano utilizou a mesma Bíblia usada por Abraham Lincoln há mais de 100 anos. Após o juramento, a população presente na capital americana comemorou e aplaudiu Obama. Em seguida, foram dados os tradicionais tiros de canhão. Com a posse oficial, Obama discursou pela primeira vez como presidente do país. A cerimônia, acompanhada por uma multidão estimada em mais de 1 milhão de pessoas, está sendo transmitida ao vivo por várias emissoras de televisão.

Correio Braziliense, 20/1/2009 (com adaptações).

### Sob nova direção/o dia da posse

Obama chega “mais negro” à presidência, e os EUA, mais tolerantes

Entre as várias correções de curso que o presidente eleito dos EUA, Barack Obama, vem fazendo em relação ao candidato Barack Obama figura a questão racial. Conforme se aproxima o momento da posse, perto das 12 h locais em Washington de hoje (15 h de Brasília), o democrata se torna mais negro e menos pós-racial, epíteto com o qual sua campanha acalmou a maioria branca do eleitorado americano.

Sérgio d'Ávila. Folha de S. Paulo, 20/1/2009 (com adaptações).

Com base nos fragmentos de textos apresentados acima, julgue os itens subsequentes.

**111** A notícia do primeiro texto é informativa e baseia-se em fatos constatados de forma imparcial por um observador. Apenas a expressão “tradicionais” — referindo-se aos tiros de canhão — não foi suficiente para explicar ao leitor o porquê de esses tiros fazerem parte da cerimônia de posse. A imparcialidade, contudo, não foi comprometida.

**112** A notícia do segundo fragmento, por ser matéria assinada, permite que a opinião do autor seja externada, como na expressão “o democrata se torna mais negro”.

**113** O texto jornalístico, como o segundo fragmento, só é assinado quando o autor tem opiniões contrárias às do jornal.

As novas tecnologias da informação e da comunicação (NTICs) apresentam uma infinidade de instrumentos capazes de transformar as relações no mundo contemporâneo. Entretanto, defende-se que a principal característica das NTICs deve ser a interatividade, por meio da qual os modelos comunicacionais tradicionais — onde a informação é transmitida em uma só direção — são substituídos por uma via de mão dupla, onde existe a formação de uma rede de informações de forma inclusiva.

Acerca do assunto abordado no texto acima, julgue os seguintes itens.

- 114** As NTICs vêm promovendo a aproximação de mercados e de indivíduos em todo o mundo.
- 115** A TV digital brasileira está disponível em todas as capitais e já permite total interatividade com os públicos.
- 116** É correto afirmar que os modelos comunicacionais que permitem interatividade promovem a mudança de atitudes e práticas tanto para a sociedade quanto para as instituições.
- 117** Pode-se inferir a partir do texto que *ipods*, celulares, câmeras digitais, *pendrives*, *webcams*, entre outros, são considerados novas tecnologias, pois todos eles promovem interatividade.

Sob o título **Aqui a natureza é a estrela**, a empresa Hortifruti lançou campanha publicitária, elaborada pela agência MP Publicidade, do Espírito Santo, em que foram feitas paródias com títulos de filme, tais como: E o Coentro levou, Kiwi Bill, Jambo IV — ele voltou e ainda melhor, O Quiabo veste Prada.

Considerando a campanha publicitária descrita e os princípios da publicidade e propaganda, julgue os itens que se seguem.

- 118** O humor contido na associação das frutas e vegetais aos títulos dos filmes objetiva fixar os produtos e a marca da empresa na memória do consumidor.
- 119** Como os títulos dos filmes não foram criação da agência, as peças possuem leveza e são engraçadas, mas não podem ser consideradas criativas.
- 120** Pelos filmes escolhidos, alguns deles mais antigos, infere-se que o objetivo da empresa Hortifruti era atingir o segmento de público formado por pessoas mais velhas.

## PROVA DISCURSIVA

- Nesta prova, que vale **dez** pontos, faça o que se pede, usando o espaço indicado no presente caderno para rascunho. Em seguida, transcreva o texto para a **FOLHA DE TEXTO DEFINITIVO DA PROVA DISCURSIVA**, no local apropriado, pois **não serão avaliados fragmentos de texto escritos em locais indevidos**.
- Respeite o limite máximo de **trinta** linhas. Qualquer fragmento de texto além desse limite 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.

(é.ti.ca)fil.

sf.

- 1 Parte da filosofia que trata das questões e dos preceitos que se relacionam aos valores morais e à conduta humana.
- 2 Conjunto de princípios, normas e regras que devem ser seguidos para que se estabeleça um comportamento moral exemplar.

[F.: Do lat. ethica.]

Aulete Digital

### Ética no trânsito

Passados os festejos do carnaval, muita brincadeira, folia, muitas bebidas, muitos desrespeitos à norma no trânsito e, como consequência, acidentes com muitas mortes e feridos. Mas, no próximo ano, haverá mais carnaval, mais festas e mais acidentes com mortes e feridos e, no outro ano, haverá carnaval, mais festas, mais...

Até quando vamos presenciar condutas irracionais? Sabe-se que não se deve misturar álcool e direção de veículos, mas muitos misturam. Sabe-se que não é recomendável exceder a velocidade, mas muitos excedem. Sabe-se que não é correto transportar pessoas na parte de carga do veículo, mas muitos transportam.

Por qual razão se desrespeitam tanto as normas de trânsito? Então, chega-se a uma resposta óbvia: falta de ética. Falta de ética? Sim, exatamente a ética, no nosso cotidiano, no nosso dia-a-dia. Quando falamos em ética, temos uma noção do que se trata, mas, efetivamente, temos algumas dificuldades de explicar, pois ela pode ser tão ampla quanto os desejos e anseios do ser humano. Ser ampla no sentido da liberdade do que pensamos e do que fazemos no nosso cotidiano. Muitas vezes, dizemos que fulano ou beltrano não tem ética, que é falta de ética determinada ação de um colega de trabalho, de um político, e assim por diante. Criticamos duramente condutas que reputamos incorretas ou inadequadas em determinadas situações concretas.

E as nossas condutas no trânsito? E por qual razão apontamos as falhas dos outros e esquecemos as nossas? Talvez por ser mais fácil apontar as falhas dos outros do que as nossas. Ética é questão de atitude, é questão do nosso cotidiano, como explica o filósofo australiano Peter Singer: "A ética é um exercício diário, precisa ser praticada no cotidiano. Só assim ela pode afirmar-se em sua plenitude na sociedade. Se uma pessoa não respeita o próximo, não cumpre as regras de convivência, não paga seus impostos ou não obedece às leis de trânsito, ela não é ética. Em um primeiro momento, pequenas infrações isoladas parecem não ter importância. Mas, ao longo do tempo, a moral da comunidade é afetada em todas as suas esferas. Chamo a isso círculo ético. Uma ação interfere na outra, e os valores morais perdem força, vão-se diluindo. Para uma sociedade justa, o círculo ético é essencial" (Revista **Veja**, 21/2/2007).

Devemos pensar e refletir sobre o que queremos para a nossa sociedade. Agir com ética é fundamental, sempre respeitando o nosso semelhante e as normas a todos impostas, incluindo as do trânsito.

Internet: <[www.transitobrasil.com.br](http://www.transitobrasil.com.br)> (com adaptações).

Considerando que o texto acima tenha caráter unicamente motivador, redija um texto dissertativo acerca do seguinte tema.

### A obediência às leis de trânsito como um procedimento ético

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	