

EXAME NACIONAL DO ENSINO SECUNDÁRIO
12.º Ano de Escolaridade (Decreto-Lei n.º 286/89, de 29 de Agosto)
Curso Tecnológico de Comunicação

Duração da prova: 120 minutos
 2003

1.ª FASE
 2.ª CHAMADA

PROVA ESCRITA DE COMUNICAÇÃO E DIFUSÃO

COTAÇÕES

GRUPO I

Resposta obrigatória às DUAS questões

1.	30 pontos
2.	15 pontos
Subtotal	45 pontos

GRUPO II

Resposta obrigatória a UMA questão

1.	40 pontos
2.	40 pontos
Subtotal	40 pontos

GRUPO III

Resposta obrigatória às DUAS questões

1.	30 pontos
2.	15 pontos
Subtotal	45 pontos

GRUPO IV

Questão de resposta obrigatória

1.	35 pontos
---------	-----------

GRUPO V

Resposta obrigatória a UMA questão

1.	35 pontos
2.	35 pontos
Subtotal	35 pontos

TOTAL **200 pontos**

V.S.F.F.

105/C/1

CRITÉRIOS DE CLASSIFICAÇÃO

Nota: os critérios de correcção/classificação a seguir apresentados devem ser entendidos, essencialmente, como **sugestões de resposta**. Assim, se o aluno apresentar argumentos diferentes dos previstos, mas considerados pertinentes e logicamente organizados, estes deverão ser considerados.

Na avaliação/classificação das diferentes respostas devem ser valorizados o domínio de conceitos e de vocabulário específico, a capacidade de análise e interpretação dos documentos introdutórios das questões, a capacidade de problematização/argumentação, a correcção da expressão escrita e a forma de estruturação das respostas.

GRUPO I

1. Análise do documento, destacando as seguintes características e funções: descodificação da imagem; denotação/conotação; função referencial/informativa; função apelativa/persuasiva e função poética; relação imagem/público-alvo; estereótipo.
2. Devem ser valorizados a capacidade criativa do aluno, a adequação do *slogan* criado à imagem e o domínio da linguagem específica.

GRUPO II

1. Interpretação do esquema, destacando:
 - a divisão e especialização de tarefas, com vista à rendibilização dos serviços;
 - as funções específicas de cada departamento (componente técnica, comercial e criativa);
 - a articulação dessas funções com os objectivos deste tipo de empresa.
2. Destacar o desenvolvimento de políticas concorrenciais praticadas pelos *media*, num contexto marcado pela liberalização e desregulamentação do sector.
Relacionar estas políticas com os interesses de grupos económico-financeiros.
Evidenciar as consequências deste fenómeno sobre as características da informação produzida – subordinação dos critérios de referência jornalística ao imediatismo e à espectacularidade, numa lógica de conquista de audiências.
Referir, ainda, como factores condicionantes as políticas editoriais/redactoriais, os meios técnicos e a qualidade dos recursos humanos.

GRUPO III

1. Referir como funções da comunicação externa as seguintes:
 - criar/reforçar a credibilidade da empresa;
 - aumentar o conhecimento por parte do público das actividades da empresa;
 - promover a venda de produtos/serviços da empresa;
 - adequar a empresa às necessidades do mercado;
 - promover a imagem da empresa;
 - estabelecer uma relação de confiança com o público.
2. Justificar a afirmação, referindo a importância da comunicação ascendente como meio de proporcionar o *feed-back* da informação transmitida pela direcção, bem como a possibilidade de os funcionários emitirem juízos/opiniões, críticas e reivindicações sobre o modo de funcionamento da empresa.

GRUPO IV

1. Salientar, com base na análise do texto:
 - a função informativa e formativa do jornalista através da descoberta, da selecção e do tratamento do facto noticioso;
 - a necessidade de rigor, fidelidade e imparcialidade na transmissão de informação, com base no respeito e no dever pelo público;
 - a importância da crítica e da vigilância social na actividade jornalística.

GRUPO V

1. O poder da televisão e os seus limites na definição das regras e dos comportamentos sociais. A possibilidade de reacção dos indivíduos face aos *media*, em função do seu enquadramento sociocultural e das suas escolhas éticas.
2. A importância da comunicação nas sociedades contemporâneas e como factor de interacção entre indivíduos e comunidades. A necessidade, neste contexto, da não subordinação da comunicação à lógica mercantil das empresas de comunicação.