

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
2002

2.ª FASE

PROVA ESCRITA DE COMUNICAÇÃO E DIFUSÃO

COTAÇÕES

GRUPO I

Resposta obrigatória às DUAS questões

1.	30 pontos
2.	15 pontos
<hr/>	
Subtotal	45 pontos

GRUPO II

Resposta obrigatória a UMA questão

1.	40 pontos
2.	40 pontos
<hr/>	
Subtotal	40 pontos

GRUPO III

Resposta obrigatória às DUAS questões

1.	30 pontos
2.	15 pontos
<hr/>	
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
<hr/>	
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, 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. Identificar as seguintes funções e características:
 - predomínio da função informativa em articulação com o público destinatário; frase curta, clara e concisa, recorrendo a uma linguagem específica; instantaneidade e simultaneidade.
2. Devem ser valorizados a capacidade criativa do aluno, a adequação do título criado ao conteúdo da mensagem e o domínio da linguagem específica.

GRUPO II

1. Identificar, a partir do organograma:
 - o tipo de empresa e as suas características organizativas – hierarquia e organização por sectores (administrativo, financeiro, comercial e técnico);
 - a sua especificidade como empresa de comunicação – o papel fundamental das direcções de informação e de programas, na lógica de funcionamento da empresa.
2. Mostrar que o desenvolvimento do carácter empresarial das empresas de comunicação foi acompanhado de uma dependência crescente das mesmas empresas, relativamente às receitas publicitárias.
Relacionar este fenómeno com a luta pela conquista de audiências e referir a sua influência na concepção do produto mediático.

GRUPO III

1. Referir a importância do departamento de relações públicas na ligação da empresa ao mercado, através da:
 - divulgação dos objectivos e das actividades da empresa e da criação de uma imagem de marca;
 - obtenção de um *feedback* que permita um conhecimento objectivo e rigoroso da opinião do público, adequando a política da empresa a esse mesmo público.
2. Referir a importância destes tipos de comunicação como meio de:
 - articular e rendibilizar a actividade dos diferentes sectores, adequando-os aos objectivos da empresa;
 - melhorar a produtividade;
 - criar um clima de participação e de partilha de responsabilidades no seio da empresa.

GRUPO IV

1. Salientar, tendo por base o texto:
 - a capacidade de pesquisa, selecção e narração dos factos, como forma de cumprir a sua função informativa/formativa;
 - o rigor e objectividade na transmissão da informação;
 - a correcta avaliação das fontes de informação;
 - a capacidade de percepção da realidade social;
 - a necessidade de elaboração do produto informativo de forma sistemática.

GRUPO V

1. A importância dos *media* no acesso à informação e na democratização da cultura.
As possibilidades de autoformação que podem oferecer aos indivíduos.
Referir os eventuais problemas decorrentes da difusão pelos *media* de modelos comportamentais.
2. O poder e a influência dos *media* na formação da opinião pública, através da selecção e hierarquização da informação e do fabrico da notícia.
A capacidade de reacção dos indivíduos, através da percepção selectiva da informação e em função do seu enquadramento sociocultural.