

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

1.ª FASE
1.ª CHAMADA

PROVA ESCRITA DE COMUNICAÇÃO E DIFUSÃO

- A prova é composta por 5 grupos, num total de 9 questões, sendo obrigatória a resposta a 7 dessas questões.
Nos grupos I, III e IV é obrigatória a resposta a todas as questões apresentadas.
Nos grupos II e V é obrigatória a resposta apenas a uma das duas questões apresentadas em cada grupo.
- Em caso de resposta às duas questões dos grupos II e V, considerar-se-á, para efeitos de cotação, a primeira questão respondida.
A uma pergunta não respondida ou anulada é atribuída a cotação de 0 (zero) pontos.
- A prova deve ser redigida a tinta azul ou preta, não sendo permitida a utilização de lápis nem de tinta correctora.

V.S.F.F.

105/1

GRUPO I

É obrigatória a resposta às duas questões deste grupo.

«(...) no Kosovo, cerca de vinte mil albaneses marcham neste momento em direcção a Metrovitza, uma cidade dividida que tem sido palco de conflitos étnicos nos últimos dias. A manifestação está proibida pela KFOR.»

Excerto de um noticiário da manhã da Rádio Renascença, de 27.03.01

1. Refira as características e as funções da forma de comunicação patente no documento.
2. Crie um título adequado ao documento.

GRUPO II

Das duas questões apresentadas, **responda apenas a uma**.
Identifique claramente a sua opção.

«Artigo 8.º

2 – A publicidade efectuada na rádio e na televisão deve ser claramente separada da restante programação, através da introdução de um separador no início e no fim do espaço publicitário.

Artigo 26.º

1 – O tempo consagrado à publicidade não pode ultrapassar 15% do período diário de transmissão (...).»

Decreto-Lei n.º 8/95, de 17 de Janeiro

1. Explique a necessidade da existência de legislação sobre a difusão de publicidade nos *media*.

«Em particular, a partir do momento em que a publicidade comercial se tornou objecto de exploração sistemática por parte da imprensa, os jornais e a actividade jornalística em geral sofreram uma mudança radical, conducente à imposição das lógicas mercantil e empresarial. Isso é visível, em primeiro lugar, ao nível das estruturas materiais da imprensa, quando os jornais passam a organizar-se segundo o modelo empresarial, com vista a atingir prioritariamente fins lucrativos.»

J. Pissarra Esteves, *A Ética da Comunicação e os Media Modernos*,
Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 1998

2. Partindo do texto, explicita as transformações verificadas nas empresas jornalísticas, decorrentes da adopção do modelo empresarial.

V.S.F.F.

105/3

GRUPO III

É obrigatória a resposta às duas questões deste grupo.

«A comunicação é permanente no seio da equipa, no seio da empresa (entre serviços, direcções...) mas também, e sobretudo, com o ambiente exterior. Tornou-se uma variável estratégica, uma condição *sine qua non* do êxito da empresa.»

Philippe Béon, *Como Desenvolver a Comunicação na Empresa*,
Publicações Europa-América, Lisboa, 1993

1. Fundamente a opinião defendida no texto, tendo em conta as funções da comunicação no âmbito da gestão de uma empresa.

«O estudo descritivo de um mercado consiste em recolher informações pertinentes sobre os diferentes públicos constitutivos deste mercado.»

J. Lendrevie, D. Lindon, P. Dionísio, V. Rodrigues, *Mercator, Teoria e Prática de Marketing*,
Círculo de Leitores, Lisboa, 1995

2. Refira sucintamente os objectivos dos estudos de mercado, na lógica de funcionamento de uma empresa.

GRUPO IV

Questão de resposta obrigatória.

«O jornalista leva os leitores ao local da acção. Fará com que vejam, ouçam, sintam, mas também que compreendam uma situação ou um acontecimento. Para a abordagem, tal como durante a "filmagem", existem algumas regras e conselhos básicos. E também armadilhas a evitar. Como dirigir as personagens. Como tomar notas de forma adequada. Como traduzir sem trair.»

Jean-Dominique Boucher, *A Reportagem Escrita*, Editorial Inquérito, Lisboa, s/data

1. Explique, a partir do texto, o papel do jornalista como profissional da informação.

GRUPO V

Das duas questões apresentadas, **responda apenas a uma**.
Identifique claramente a sua opção.

«A saturação provocada por uma *overdose* de informações produz afinal o efeito contrário ao que pretende atingir-se. O público acaba por ficar zozno, anestesiado. Acaba por deixar de prestar atenção. Não entende o que ouve, não vê o que olha. Pode apostar-se que quem fica “ligado” em permanência à actualidade nada será capaz de reter. À força de ser omnipresente, a rádio torna-se um ruído de fundo, a televisão uma tapeçaria sem relevo.»

Alain Woodrow, *Informação, Manipulação*, Publicações D. Quixote, Lisboa, 1991

1. Analise a opinião expressa no texto relativamente aos efeitos da informação produzida pelos *media* sobre o comportamento do público.

«A importância crescente dos *media*, em particular da televisão, é portanto indesmentível: eles são hoje o principal instrumento de veiculação do discurso político e o próprio espaço do exercício e da formação da opinião pública, assumindo-se nessa medida como verdadeira instância de socialização em matérias relativas à formação cívica e política dos cidadãos.»

J. Pissarra Esteves, *A Ética da Comunicação e os Media Modernos*,
Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 1998

2. Comente a opinião defendida no texto sobre o papel dos *media* na sociedade contemporânea.

FIM

V.S.F.F.

105/5

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

<hr/>	
TOTAL	200 pontos