

COMUNICAÇÃO SOCIAL

QUESTÕES DISCURSIVAS

1 – QUESTÃO 35

[Cinema]

O aluno deve considerar que o cinema é uma mídia audiovisual. Sua linguagem combina sons e imagens. O texto pode ser veiculado tanto via imagem, quanto via som. O texto pode vir escrito na tela: caracteres, legendas, créditos iniciais e finais. Pela via do som, o texto apresenta-se na forma de diálogos, entrevistas, depoimentos, letras de músicas, entre outras.

[Editoração]

O aluno deve considerar a utilização, na mídia impressa, de legendas, títulos, subtítulos, infotextos, gráficos como apoio à imagem (fotografia ou infografia, por exemplo) e a utilização de recursos de programação visual quando requeridos em produtos de vídeo, cinema, TV e Internet.

[Jornalismo]

O aluno deve analisar a relação texto/imagem, tanto no âmbito de conteúdos de mídia impressa (jornal, revista, boletim etc.), quanto nos contextos de telejornalismo e *web-jornalismo*. O aluno deve elaborar um texto que evidencie relações de complementaridade ou oposição, de superposição ou redundância.

[Publicidade]

O aluno deve mostrar que a mensagem publicitária usa técnicas diversas para chamar a atenção do público e fixar a marca de um produto/serviço, e deve abordar a diversidade da mensagem publicitária, como o uso de logotipo e *slogan*.

[Radialismo]

O aluno deve considerar a relação texto/locução/narração/recursos sonoros e suas implicações na estruturação de noticiosos, boletins, blocos e toda uma série de produtos audiovisuais e suas respectivas edições.

[Relações Públicas]

O aluno deve discorrer sobre a produção de material para o assessorado e para os diversos públicos e a conveniência ou não de combinar textos e imagens nos produtos, tais como *press-kit*, *releases*, *house organs* e imagens para meios audiovisuais, incluindo a Internet. **(valor: 10,0 pontos)**

2 – QUESTÃO 36

[Para todas as habilitações]

Espera-se que o aluno ordene os objetivos da ação, o público-alvo da ação, que poderá ser consumidores de chuveiros ou empresas fabricantes de chuveiros, justifique a escolha do meio e cite os resultados esperados da ação.

[Cinema]

O aluno deve perceber que o principal objetivo da ação é reverter a imagem negativa dos chuveiros da empresa. Pode propor o uso de filmes e documentários como mídia, justificando que estes meios têm uma boa penetração junto ao público-alvo.

[Editoração]

O aluno deve perceber que o principal objetivo da ação é reverter a imagem negativa da empresa. Pode propor o uso de mídia impressa e visual. Pode propor que os resultados sejam avaliados por pesquisas.

[Jornalismo]

O aluno deve perceber que o principal objetivo da ação é reverter a imagem negativa dos chuveiros da empresa. Pode propor ações que envolvam assessoria de imprensa, produção de *releases* e matérias que revertam a imagem fixada pelos consumidores.

[Publicidade e Propaganda]

O aluno deve perceber que o principal objetivo da ação é reverter a imagem negativa dos chuveiros da empresa. Estes alunos devem apresentar os conceitos de uma maneira mais organizada e embasada. Podem propor campanhas publicitárias de sensibilização do público-alvo e devem justificar os meios escolhidos em termos de alcance e frequência. Devem ainda falar de orçamento e de monitoramento da ação.

[Radialismo]

O aluno deve perceber que o principal objetivo da ação é reverter a imagem negativa dos chuveiros da empresa. Pode propor o uso do rádio como forma de sensibilização do público-alvo.

[Relações Públicas]

O aluno deve perceber que o principal objetivo da ação é reverter a imagem negativa dos chuveiros da empresa. Estes alunos devem apresentar conceitos de planejamento e monitoramento de crises. Podem propor ações de sensibilização do público-alvo, produção de *press-kit*, *releases*, boletins informativos e o uso da comunicação como forma de reverter a imagem da empresa.

(valor: 10,0 pontos)

3 – QUESTÃO 37

[Para todas as habilitações]

As transformações produzidas pelas novas tecnologias no cenário mundial estão alterando a produção e as técnicas da comunicação em todos os segmentos profissionais, alterando, por consequência, o uso dessas técnicas, a circulação da informação e seus valores. Em consequência, a formação do profissional de comunicação deve ajustar-se a essas novas dinâmicas e produtos.

O aluno deverá deixar claro que o impacto das novas tecnologias da informação transformaram a produção e difusão dos produtos de comunicação em todos os segmentos. Surgiram novas práticas profissionais, conceitos, processamentos e modalidades, tais como conteúdos *online* e, por vezes, em tempo real, incluindo-se as comunicações interpessoais (viva voz e *web-cam*). Algumas mudanças devem ser ressaltadas: rapidez no acesso às fontes, aumento da produtividade na informação; facilidade para compra e venda (*e-commerce*) e toda uma globalização na difusão de informações e produtos midiáticos. O aluno deverá perceber que essas transformações implicam mudanças na comunicabilidade e na sociabilidade.

Espera-se que o aluno mencione que as transformações produzidas pelas novas tecnologias no cenário mundial e como estas transformações estão alterando a produção, a difusão e as técnicas da comunicação. O aluno deve mencionar a necessidade de adaptação do profissional de comunicação e como esse deve se ajustar a essas novas dinâmicas. Eles devem mencionar, ainda, que o jornalismo, o rádio, a televisão, as relações públicas, o cinema, a edição – enfim, todas e cada uma das modalidades de comunicação – estão exigindo instrumentos teóricos e práticos, consolidados no novo contexto tecnológico.

[Jornalismo]

O aluno de jornalismo deverá deixar claro que o impacto das novas tecnologias da informação transformou a produção e a difusão dos produtos de comunicação (radiofônico, televisivo e impresso). Surgiram novas práticas profissionais, conceitos, processamento e modalidade, como, por exemplo, os *blogs* – diários eletrônicos – e o jornalismo *online* – jornalismo em tempo real. Algumas mudanças devem ser ressaltadas: rapidez no acesso às fontes, transmissão de imagens pela rede, aumento da produtividade dos repórteres, diminuição no tempo de obtenção de informações em todos os níveis e em assuntos, maior qualidade na análise das informações, menor dependência das fontes para interpretação daquelas informações, aumento do acesso à informação, incremento da confiança técnica e maior exatidão nas informações, melhores formas de arquivar e buscar informação, maior agilidade e facilidade de deslocamento.

[Publicidade e Propaganda]

O aluno desta habilitação deve encontrar novas formas de criar anúncios e campanhas publicitárias voltados para os meios digitais, tais como o celular, a Internet, a TV digital entre outros. Essas novas produções devem refletir a mudança do perfil e nível de exigência do público-alvo.

[Editoração]

Os alunos devem mencionar as transformações na produção editorial. O processo tradicional era manual (composição tipográfica, a diagramação e montagem dos *layouts*, ilustrações, retoques de fotografia, fotocomposição, fotomontagem, *paste-up* (colagem), arte-final). Agora, a editoração eletrônica, que consiste em um processo digital, vem suprimindo, e em alguns casos já suprimiu, essas etapas. As fotografias são restauradas com o uso de software, como o Photoshop. Os software empregados para a diagramação das publicações impressas são inúmeros, entre eles, destacam-se: InDesing, QuarkXPress, Page Maker.

[Cinema]

No contexto da convergência midiática, os produtos/obras audiovisuais tendem a ser veiculados em diferentes mídias: cinema, televisão, dvd, vídeo, Internet. Os profissionais do audiovisual devem buscar alta qualidade técnica e estética na captação, edição e finalização. Os enquadramentos devem resistir a eventuais perdas na transferência de uma mídia para a outra. As informações indispensáveis ao entendimento e fruição do produto/obra devem ser claras e objetivas. Ênfase nos diálogos e enquadramentos mais fechados é uma tendência.

[Radialismo]

As transformações na área de rádio que os alunos podem apontar são: rádio *web*, *podcast* - programas de rádio gravado em MP3, iPod - aparelho que reproduz músicas em MP3. Na rádio *web*, o repórter entra no ar, em tempo real e ao vivo, de onde ele estiver, ou muitas vezes o programa é gravado e salvo em banco de dados. Quanto às transformações produzidas na televisão, a grande revolução vai ser proporcionada pela TV digital, que vai incorporar o conceito da interatividade.

[Relações Públicas]

Os alunos devem discursar acerca da capacidade em equacionar os compromissos institucionais para com as organizações e seus respectivos públicos-alvos, compromisso em informar adequadamente a sociedade, adaptação do processo de veiculação da imagem institucional segundo a especificidade de cada veículo de comunicação ou nova mídia.

(valor: 10,0 pontos)

4 – QUESTÃO 38

[Para todas as habilitações]

A fronteira entre a ficção e o documentário é tênue nas diversas áreas. A dramaturgia, o ato de contar histórias, base da ficção cinematográfica, está presente também em outras áreas, como a literatura, o teatro, a dramaturgia no rádio etc. A ficção, por sua vez, tem mais proximidade com a invenção, a narração, a fantasia, o sonho, o imaginário e a imaginação. Envolve a criação de personagens e situações inventadas, com base ou não na “realidade”. Alguns pesquisadores e autores consideram que um bom documentário tem sempre algo de ficção e vice-versa. Documentário não é a realidade, é uma interpretação desta, uma recriação do “real” por meio da linguagem cinematográfica. Existem vários tipos de documentários: uns são mais arraigados no “real”, enquanto outros são claramente híbridos (documentário e ficção). É, inclusive, difícil classificar alguns documentários em um desses dois gêneros. **Ilha das Flores**, de Jorge Furtado, é um bom exemplo. Os filmes mais recentes do documentarista Eduardo Coutinho também, na medida em que transformam pessoas comuns em personagens. Segundo esse documentarista, seus personagens não dão depoimentos, fabulam. Por outro lado, filmes de ficção podem trazer seqüências inteiras documentais. O mesmo hibridismo pode ser encontrado em outros gêneros televisivos, videográficos e jornalísticos, a exemplo das retrospectivas e séries temáticas.

[Cinema]

Esperam-se respostas mais precisas em termos conceituais, que dêem mais e melhores exemplos dos dois gêneros e do hibridismo entre eles.

[Jornalismo]

As respostas dos alunos dessa habilitação podem ser menos precisas nos conceitos de documentário, de ficção e de hibridismo dos dois gêneros. Grandes reportagens, séries temáticas na televisão e no rádio, cadernos especiais temáticos em mídia impressa, documentário para a televisão e para o rádio, telenovelas e radionovelas podem figurar como exemplos e como palavras-chaves.

[Publicidade e Propaganda]

As respostas podem ser menos precisas nos conceitos de documentário, de ficção e de hibridismo dos dois gêneros. Documentários institucionais, *spots* de rádio, comerciais de televisão, associação de personalidades e de estilos de vida midiáticos com marcas e produtos, criação de personagens e de situações fictícias associadas a produtos e marcas, campanhas institucionais e educativas, podem figurar como exemplos e como palavras-chaves.

[Radialismo]

As respostas podem ser menos precisas nos conceitos de documentário, de ficção e de hibridismo dos dois gêneros. Grandes reportagens, séries temáticas, documentários para o rádio e a televisão, programas institucionais e educativos, radionovelas e telenovelas, podem figurar como exemplos e como palavras-chaves.

[Relações Públicas]

As respostas podem ser menos precisas nos conceitos de documentário, de ficção e de hibridismo dos dois gêneros. Demandar e orientar a criação de sítios na Internet, vídeos, livros, cartazes, calendários, *cd-room*, *dvd-room*, campanhas publicitárias no rádio e na televisão, *merchandising* etc. podem figurar como estratégias de *marketing* para divulgar e criar ou reforçar a identidade da instituição, serviço, marca ou produto junto aos funcionários, usuários ou clientes.

[Editoração]

As respostas podem ser menos precisas nos conceitos de documentário, de ficção e de hibridismo dos dois gêneros. Criar sítios na Internet, vídeos, livros, revistas, cartazes, calendários, *cd-room*, *dvd-room* etc. são tarefas do profissional de editoração. Podem figurar como espaços em que tanto o viés documental quanto o ficcional, ou ainda formatos híbridos, podem ser explorados; figurando como exemplos ou como palavras-chaves.

. (valor: 10,0 pontos)

5 – QUESTÃO 39

[Para todas as habilitações]

A questão coloca uma situação-problema típica da área de comunicação e dos dias atuais. Por sinal, o dilema apresentado na questão já ocorreu, na realidade, tanto no Rio de Janeiro quanto em Brasília, ou seja, é bastante provável que tenha ocorrido em outros lugares e que venha a se repetir. O fulcro da questão, que comporta tanto uma resposta negativa quanto uma resposta afirmativa, é o dilema a ser confrontado, e as possíveis saídas a serem adotadas tanto podem ser contra a ética “utilitarista” quanto a favor. Nos casos concretos citados, a justificativa por parte dos editores foi o relevante interesse público do conteúdo das fitas, atitude, no entanto, eticamente questionável. O mais importante na resposta, portanto, não é se o aluno é favorável ou contra a ética utilitarista, mas como ele elabora a sua argumentação e como ele constrói a sua justificativa.

De forma específica, a seguir detalha-se um pouco mais o padrão de resposta para cada habilitação.

[Jornalismo]

Conhecimento de princípios básicos constitucionais e deontológicos aliado à capacidade de julgamento moral com relação aos freqüentes conflitos que surgem e que exigem equilíbrio entre respeitar as leis e

os códigos de ética e, ao mesmo tempo, contemplar a primazia do interesse público sobre os interesses particulares.

[Publicidade e Propaganda]

Conhecimento de princípios básicos constitucionais e deontológicos que asseguram ao cidadão e à coletividade o direito a informação idônea e que privilegia o interesse público acima do interesse particular, respeitando-se a lei e os compromissos éticos, entre eles, as proteções estabelecidas para o cidadão e o consumidor.

[Radialismo]

Capacidade para equilibrar o compromisso com o interesse público e com o direito de informar e ser informado, mesmo quando esses princípios se chocam com institutos legais e deontológicos, incluindo o tratamento da imagem (reputação) de pessoas e personalidades públicas.

[Editoração]

Capacidade para equilibrar o compromisso com o interesse público e com o direito de informar e ser informado, mesmo quando esses princípios se chocam com institutos legais e deontológicos, incluindo o tratamento da imagem (reputação) de pessoas e personalidades públicas.

[Cinema]

Capacidade de equilibrar o compromisso para com as leis, os códigos de ética e o respeito pela pessoa humana e sua reputação com o dever de retratar a realidade, de forma que tal procedimento também incorpore o compromisso para com a história, mesmo quando esteja em jogo a imagem de personalidades, sobretudo, pessoas públicas.

[Relações Públicas]

Capacidade de equacionar os compromissos institucionais para com as organizações e respectivos públicos e os compromissos para com a sociedade, no sentido de que ela deve ser bem informada, sem omissões para com as personalidades. **. (valor: 10,0 pontos)**

6 – QUESTÃO 40

[Para todas as habilitações]

A resposta a essa questão está intimamente ligada à experiência que os alunos têm em relação a ouvir ou não rádio na Internet. As justificativas podem ser muito variadas, incluindo-se a de que o rádio na Internet é um veículo híbrido, ainda não consolidado, o que dificulta as afirmações taxativas a esse respeito.

Padrão “Sim”. O Rádio na Internet pode limitar-se à transposição do que é veiculado tradicionalmente, tal como fazem a CBN, a Globo e outras emissoras, ou pode apresentar programação própria, segmentada e destinada a determinados públicos. Quanto às características próprias do veículo, como instantaneidade, mobilidade, baixo custo de produção e dos equipamentos de recepção, e a não-exigência de alfabetização digital para compreensão de suas mensagens, elas não se perdem na Internet.

Padrão “Não”. Sem a garantia de manutenção de suas características intrínsecas, como instantaneidade, mobilidade, baixo custo de produção e dos equipamentos de recepção e a não-exigência de alfabetização digital para compreensão de suas mensagens, o que se ouve na Internet não é rádio, é um banco de dados. O rádio deixa de ser móvel na Internet. Ele volta a necessitar de conexões, mesmo quando sem fio. Embora na Internet o custo de produção e emissão possa, eventualmente, ser baixo, o mesmo não se pode afirmar com relação à recepção das emissões “radiofônicas” por computador.

Com relação às diversas habilitações, algumas variações do padrão de resposta são analisadas a seguir.

[Jornalismo]

Pode-se argumentar que há e mostrar experiência de audição e programação, falar do texto, contestar alguns itens, como mobilidade e instantaneidade, fazer menção às mudanças na linguagem do veículo a partir da Internet e seu público.

Pode-se também argumentar que não há, mostrar que o “rádio na Internet” perdeu suas características básicas, inclusive o fator analfabetismo e pouca escolaridade do público; argumentar que música não é rádio, é um conteúdo radiofônico; explicitar sua experiência em relação a produção de notícias para rádio e seu público específico.

[Cinema]

O aluno pode argumentar que há e que a evolução do veículo está ligada ao desenvolvimento de novas tecnologias. Pode inclusive fazer comparações entre o cinema mudo e o falado e de como isso mudou características da linguagem cinematográfica. Pode explicitar que o texto radiofônico na Internet dispensa imagens desde que se mantenha a oralidade.

Pode argumentar que não há. Pode argumentar sobre como a migração de um suporte para outro altera características básicas do veículo, que, por exemplo, o som de um filme transposto para a

Internet, sem a imagem, é outra coisa que não o filme em si; mostrar como a linguagem auditiva é diferente nos diversos meios.

[Publicidade e Propaganda]

O aluno pode argumentar que há e explicitar o fato de haver publicidade na Internet; explicar que a linguagem publicitária radiofônica não vai mudar em relação a Internet; ela mantém características básicas e continua a exigir criatividade e sonoridade. Pode falar de um novo veículo e na necessidade de buscar outros modelos para a criação publicitária radiofônica na Internet.

Pode argumentar que não há, falar da imaginação do ouvinte e da necessária concentração mental para o recebimento e entendimento de uma mensagem publicitária, subliminar ou não. Falar do texto publicitário para rádio e mostrar que a Internet não permite concentração necessária para o entendimento da mensagem. Pode se referir ao fato de a Internet permitir o acesso a mensagem em outros momentos e que isso muda (altera) o tipo de mensagem a ser transmitida.

[Relações Públicas]

Pode argumentar que há, mostrar conhecimento e referir-se a experiências na sua área de atuação e o público a que se destina. Mostrar conhecimento quanto a linguagem e as possibilidades que a rádio na Internet permite. Mostrar o conhecimento para elaboração de campanhas para determinados tipos de público.

Pode argumentar que não há, falar da redução do público em relação a exclusão social e mostrar que na sua área de atuação trabalhar com públicos mais amplos é melhor. Falar da linguagem necessária para a transmissão de informações para públicos segmentadas e especialmente escolhidos.

[Radialismo]

Pode argumentar que há, mostrar experiência em audição via computador, falar da linguagem e das especificidades dela, comentar gêneros e formatos, relatar exemplos de transposição direta de uma emissora para a Internet – tal como CBN e outras, falar da inclusão de milhares de jovens que nunca se interessaram pelo veículo e que agora ouvem rádio pela Internet.

Pode argumentar que não há, argumentar a questão do acesso ao conteúdo — o fim da instantaneidade com a possibilidade de acesso aos bancos de dados e a sobre a exclusão de milhões de pessoas que tem no rádio um veículo particular de comunicação — não exige escolaridade para o entendimento de suas mensagens. Pode argumentar que a Internet, e o computador por consequência, não é um veículo de comunicação, mas um suporte para dados sonoros, audiovisuais etc.

[Editoração]

Pode argumentar que há e, embora não seja específico de sua área, pode argumentar acerca da transposição de conteúdos e da linguagem própria de cada um. Como profissional de comunicação, pode exemplificar mostrando experiência em audição.

Pode argumentar que não há, argumentar que a Internet, e o computador por conseqüência, não é um veículo de comunicação, mas um suporte para dados sonoros, audiovisuais etc, fazer menção ao modelo transpositivo e mostrar como a linguagem visual, também característica da Internet, atrai mais a atenção. Pode fazer comparativos entre a linguagem escrita da Internet e dos veículos impressos como revistas e jornais.

(valor: 10,0 pontos)