

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
1999

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

Subtotal 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

Os critérios de correcção/classificação que se seguem devem ser entendidos essencialmente como **sugestões de resposta**. Assim, se o aluno apresentar argumentos diferentes dos previstos, mas 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 de 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, salientando as seguintes características:
 - função informativa/cognitiva; frase curta, concisa e clara; instantaneidade; simultaneidade; estereótipo.
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. Descrição das características de um tipo de empresa de comunicação:
 - especificidade das suas características organizativas: hierarquia e organização por sectores (administrativo e financeiro, técnico, comercial, redactorial, criativo);
 - articulação entre a forma de organização e as finalidades da empresa.
2. Especificação das características e funções da publicidade:
 - promoção/venda de bens e serviços; estímulo ao consumo de massas;
 - predomínio da função apelativa e persuasiva sobre a informativa;
 - tendência para a distorção e a manipulação da informação.

Necessidade de uma intervenção legislativa do Estado no sentido de defender os direitos do consumidor, através do estabelecimento de normas quanto ao rigor, veracidade e objectividade da informação publicitária.

GRUPO III

1. Funções da comunicação na empresa, destacando os seguintes aspectos:
 - o seu carácter organizacional interno;
 - a concepção de produtos e/ou serviços em função dos interesses do público (estudo e prospecção de mercados);
 - a definição de estratégias de promoção dos produtos e serviços.
2. A importância da criação de uma imagem de marca na:
 - identificação do produto/serviço junto do consumidor;
 - diferenciação da empresa face às concorrentes.

GRUPO IV

1.

Analisar o papel do jornalista no âmbito da sua actividade:

- obediência a regras éticas e princípios deontológicos;
- cumprimento das normas e princípios fundamentais;
- rigor, zelo profissional, respeito e dever para com a opinião pública.

GRUPO V

1.

Possibilidade de acção dos cidadãos face aos *media*, designadamente pela:

- capacidade de selecção das mensagens;
- capacidade selectiva de memorização;
- capacidade interpretativa própria;
- capacidade de formular juízos críticos das pretensões de validade dos enunciados.

2.

O desenvolvimento sociocultural dos *media* e o seu papel formativo na sociedade contemporânea.

3. A influência crescente dos *media* e o seu impacto na sociedade actual, ao nível de:

- produção de padrões de conhecimento e de saber;
- promoção de modelos de identidade;
- generalização de estereótipos.