

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

2.ª FASE

PROVA ESCRITA DE COMUNICAÇÃO E DIFUSÃO

LEIA ATENTAMENTE O ENUNCIADO.

GRUPO I

É obrigatória a resposta às duas questões.

1.ª Questão

«Lá por fora, Bruxelas vai ser hoje invadida por uma manifestação gigantesca. São mais de trinta mil agricultores de toda a Europa que levam o seu protesto até às principais instituições de Bruxelas, no dia em que arranca a discussão sobre a reforma da PAC.»

Excerto de um noticiário da Rádio Comercial de 22.02.99

Analise as características e as funções desta forma de comunicação que se encontram patentes no texto.

2.ª Questão

Crie um título que se adeque ao documento.

V.S.F.F.

105/1

GRUPO II

Das duas questões apresentadas, responda apenas a uma.

1.ª Questão

«Nem a indústria jornalística nem a televisão comercial poderiam sobreviver hoje sem subsídios produzidos pelo *marketing*. Os jornais dependem em grande parte do lucro da publicidade, enquanto a televisão comercial depende inteiramente do dinheiro dos anunciantes.»

John Stapleton, *Marketing*, Editorial Presença, Lisboa, 1985

Tendo em conta o texto, equacione o papel do *marketing* e da publicidade no desenvolvimento do produto mediático.

2.ª Questão

«Verifica-se, com efeito, que "foi a partir de iniciativas desencadeadas pelo Estado e não por fenómenos endógenos do mercado ou por espontâneos movimentos empresariais que a concentração se começou a desenvolver em Portugal" [...].

Seria ingénuo pensar que as transformações na paisagem mediática portuguesa só têm a ver com o que ocorre no nosso país. É indiscutível – e o processo de concentração é também disso um reflexo – que "as estratégias por que passa a comunicação social são estratégias globais, traçadas à escala mundial, universal", estando os nossos *media* "sob o fogo cruzado" destas estratégias e das da própria Europa.»

Fernando Correia, *Os Jornalistas e as Notícias*, Editorial Caminho, Lisboa, 1997

Explicite os factores que estão na origem dos fenómenos de concentração verificados ao nível dos *media*.

GRUPO III

É obrigatória a resposta às duas questões.

1.ª Questão

«As empresas que desenvolvem campanhas de relações públicas coerentes, e que se preocupam com a avaliação da sua eficácia, estabelecem objectivos muito claros para os dois níveis de públicos e dedicam-lhes orçamentos significativos. É normal, nestes casos, que as empresas articulem as acções de relações públicas não só com as restantes acções de comunicação mas, num âmbito mais alargado, com um conjunto de acções de envolvimento explícito de todos os trabalhadores, especialmente chefias e quadros, no desenvolvimento harmonioso da empresa. Uma postura deste tipo assegura não só uma forte coerência de todas as actividades como dá garantias de grande eficácia na sua implementação.»

Jacques Lendrevie, Denis Lindon, Pedro Dionísio, Vicente Rodrigues, Mercator, Círculo de Leitores, Lisboa, 1995

Justifique a importância atribuída aos dois níveis de públicos no quadro de gestão das empresas.

2.ª Questão

«[...] Uma boa ou má "imagem" da empresa depende da influência das personalidades das pessoas que nela trabalham.»

Orlando Bravo, *Relações Públicas*, Porto Editora, Porto, 1988

Refira, de forma sucinta, a importância das relações interpessoais na definição da imagem de uma empresa.

GRUPO IV

Questão de resposta obrigatória.

1.ª Questão

«O que faz correr o jornalista é o sentimento de estar a cumprir uma missão de interesse público [...]. O público tem o direito de saber, o jornalista, a missão de o fazer saber.»

Alain Woodrow, *Informação/Manipulação*, Trad. e Notas de J. M. Barata-Feyo, Pub. D. Quixote, Lisboa, 1991

Fundamente a opinião expressa no texto, tendo em conta o papel social do jornalista.

V.S.F.F.

105/3

GRUPO V

Das duas questões apresentadas, responda apenas a uma.

1.ª Questão

«[...] A comunicação mediática não é um mero processo técnico de transmissão de mensagens. O acto de recepção é um fenómeno social complexo, indissociável de uma certa exigência de participação, de criatividade e de empenhamento crítico, como tal, trata-se de uma experiência que não pode ser desenraizada dos restantes contextos da vida colectiva. As mensagens mediáticas raramente valem só por si: elas são objecto de reelaborações discursivas, ao nível da recepção, que as reconduzem ao quadro do discurso público – o discurso que flui na comunicação quotidiana, em círculos mais restritos ou mais alargados.»

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

Analise a opinião do autor quanto à natureza da relação do público com a comunicação mediática.

2.ª Questão

«Encontram-se em comunicação milhões de homens, não entre si, mas porque vêem ou ouvem a mesma coisa no mesmo instante. Não se conhecem, não se encontram, mas participam num mesmo espectáculo, numa informação única.»

Louis Porcher, *A Caminho da Ditadura dos Media?*, Editorial Inquérito, Lisboa, s.d.

Comente criticamente a afirmação transcrita quanto aos efeitos dos *media* nas sociedades contemporâneas.

FIM

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
-------------	--	------------