



Fundação Oswaldo Cruz

Concurso Público 2010

Tecnologista em Saúde Pública

Prova Objetiva e Discursiva

Código da prova

C3028

Assessor de Comunicação Social

Instruções:

- ▶ Você deverá receber do fiscal:
 - a) um caderno com o enunciado das 50 (cinquenta) questões objetivas, sem repetição ou falha e, ao final, uma questão discursiva, com o respectivo espaço para rascunho.
 - b) uma folha destinada à marcação das suas respostas para as questões objetivas.
 - c) um caderno de texto definitivo destinado à resposta da questão discursiva.
- ▶ Ao receber a folha de respostas e o caderno de texto definitivo, você deve:
 - a) conferir se seu nome, número de identidade, cargo e perfil estão corretos.
 - b) verificar se o cargo, perfil e código da prova que constam nesta capa são os mesmos da folha de respostas. **Caso haja alguma divergência, por favor comunique ao fiscal da sala.**
 - c) ler atentamente as instruções de preenchimento da folha de respostas e do caderno de textos definitivos.
 - d) assinar a folha de respostas.
- ▶ É sua responsabilidade preencher a folha de respostas e o caderno de texto definitivo, que serão os únicos documentos válidos para a correção.
- ▶ Você deverá preencher a folha de respostas e o caderno de texto definitivo utilizando caneta esferográfica de tinta azul ou preta.
- ▶ Em hipótese alguma haverá substituição da folha de respostas ou caderno de texto definitivo por erro cometido por você.
- ▶ As questões da prova são identificadas pelo número que se situa acima do enunciado.
- ▶ O tempo disponível para essa prova é de **4 (quatro) horas**, incluindo o tempo para o preenchimento da folha de respostas e do caderno de texto definitivo.
- ▶ Durante as primeiras duas horas você não poderá deixar a sala de prova, salvo por motivo de força maior.
- ▶ Você somente poderá levar o caderno de questões caso permaneça em sala até 30 (trinta) minutos antes do tempo previsto para o término da prova.
- ▶ Ao terminar a prova, você deverá entregar a folha de respostas e o caderno de texto definitivo ao fiscal, receber o canhoto de desidentificação do caderno de texto definitivo e assinar a lista de presença.



FUNDAÇÃO
GETULIO VARGAS
FGV PROJETOS

Língua Portuguesa

Texto

A formação da cidadania

Em todas as manifestações de caráter social, político e econômico, da mais insequente opção (pessoal) às mais sérias decisões do governo, o ser humano é guiado por dois comportamentos básicos: pensar e agir, de acordo com os conhecimentos disponíveis. (...)

A interação contínua entre pensamento e ação permite ao homem tomar decisões, tanto as de natureza particular – como a escolha de um curso ou profissão ou a compra de um par de sapatos -, quanto as que terão consequências coletivas, como a eleição de governantes ou a participação em manifestações públicas. Portanto, de modo geral, as decisões não são arbitrárias. Não importa o grau de consciência política que o indivíduo possui, ou a massa de conhecimentos de que ele dispõe sobre uma questão: há sempre uma dose de reflexão em cada um dos seus atos.

É fácil de constatar que as ideias, as opiniões, as atitudes e as ações não seguem um esquema simples, mecanicista e uniforme, pois as diferentes preocupações que atormentam o homem se embaralham e se cruzam a cada instante e às vezes se chocam. É como se todas as provas automobilísticas do mundo fossem disputadas ao mesmo tempo no mesmo autódromo.

A formação do cidadão consiste em capacitá-lo a pôr ordem nesse processo, que se desenvolve ao seu redor mas sempre explode dentro dele. A principal contribuição formativa da educação é a de atuar sobre esse mecanismo mental decisório e ajustá-lo o mais corretamente possível, equilibrando os conhecimentos, as habilidades e as atitudes segundo padrões éticos, morais e outros, válidos para todos ou para a maioria das pessoas.

Não existe um método infalível para que alguém possa chegar, sempre, às melhores decisões sobre todas as coisas, mas pode-se melhorar a capacidade de raciocínio com a prática, o estudo, a crítica, a reflexão. O grande objetivo, que mais parece um ideal inatingível, é conseguir que cada indivíduo se torne autônomo, isto é, que seja capaz de decidir por si mesmo, não se sujeitando à interferências ou pressões externas. É o caminho que levará à formação de cidadãos conscientes.

(Martinez, Paulo. *Direitos de cidadania – um lugar ao sol.*)

01

“Em todas as manifestações de caráter social, político e econômico, da mais insequente opção (pessoal) às mais sérias decisões do governo...”. Em relação ao segmento anterior, o trecho sublinhado tem a função de:

- (A) explicitar o termo “todas as manifestações”.
- (B) enumerar todas as manifestações anteriormente referidas.
- (C) explicar quais as manifestações econômicas referidas.
- (D) retificar uma falta de coerência no trecho anterior.
- (E) delimitar o tempo em que atuam as manifestações.

02

Assinale a alternativa em que o adjetivo sublinhado representa uma opinião:

- (A) caráter social
- (B) conhecimentos disponíveis
- (C) natureza particular
- (D) grande objetivo
- (E) diferentes preocupações

03

Alguns sinais gráficos fazem parte do texto assim como os sinais de pontuação. Sobre o uso dos sinais e pontos destacados, analise as afirmativas a seguir.

- I. “..., o ser humano é guiado por dois comportamentos básicos: pensar e agir, de acordo com os conhecimentos disponíveis. (...)” – os parênteses com pontos em seu interior indicam que algo foi retirado do texto original.
- II. “A interação contínua entre pensamento e ação permite ao homem tomar decisões, tanto as de natureza particular – como a escolha de um curso ou profissão ou a compra de um par de sapatos -, quanto as que terão consequências coletivas...” – os travessões marcam uma exemplificação de um termo anterior.
- III. “Não importa o grau de consciência política que o indivíduo possui, ou a massa de conhecimentos de que ele dispõe sobre uma questão: há sempre uma dose de reflexão em cada um dos seus atos.” – os dois pontos indicam uma enumeração dos componentes da questão referida anteriormente.

Assinale:

- (A) se todas as afirmativas estiverem corretas.
- (B) se somente as afirmativas I e II estiverem corretas.
- (C) se somente as afirmativas I e III estiverem corretas.
- (D) se somente as afirmativas II e III estiverem corretas.
- (E) se somente a afirmativa II estiver correta.

04

“...há sempre uma dose de reflexão em cada um dos seus atos”. Assinale a alternativa em que a reescritura desse trecho apresenta desvio gramatical.

- (A) Há sempre, em cada um dos seus atos, uma dose de reflexão.
- (B) Existe sempre uma dose de reflexão em cada um dos seus atos.
- (C) Há de haver sempre, em cada um dos seus atos, uma dose de reflexão.
- (D) Em cada um dos seus atos devem haver, sempre, uma dose de reflexão.
- (E) Pode haver, sempre, em cada um dos seus atos, uma dose de reflexão.

05

Assinale a alternativa em que o emprego do acento grave indicativo da crase está **incorreto**.

- (A) “da mais insequente opção pessoal às mais sérias decisões do governo”.
- (B) “...e se cruzam a cada instante e às vezes se chocam”.
- (C) “...para que alguém possa chegar, sempre, às melhores decisões”;
- (D) “...não se sujeitando à interferências ou pressões externas”.
- (E) “É o caminho que levará à formação de cidadãos conscientes”.

06

O texto pode ser caracterizado como:

- (A) informativo
- (B) descritivo
- (C) narrativo
- (D) didático
- (E) argumentativo

07

Assinale a alternativa em que o valor semântico do elemento destacado em maiúsculas está corretamente indicado:

- (A) “PORTANTO, de modo geral, as decisões não são arbitrárias” – adversidade.
 (B) “...as ações não seguem um esquema simples, mecanicista e uniforme, POIS as diferentes preocupações que atormentam o homem se embaralham...” – conclusão.
 (C) “...mas pode-se melhorar a capacidade de raciocínio COM a prática...” – meio.
 (D) “...cada indivíduo se torne autônomo, ISTO É, que seja capaz de decidir” – retificação.
 (E) “...tanto as de natureza particular (...) QUANTO as que terão consequências...” – tempo.

08

Assinale a alternativa em que a significação do elemento destacado em maiúsculas está indicada de forma **inadequada**.

- (A) “...da mais INCONSEQUENTE opção pessoal...” – imprudente, irresponsável.
 (B) “...de acordo com os conhecimentos DISPONÍVEIS” – à disposição.
 (C) “...as decisões não são ARBITRÁRIAS.” – ajuizadas.
 (D) “...não seguem um esquema simples, MECANICISTA” – determinista.
 (E) “...as atitudes segundo padrões ÉTICOS” – morais.

09

Assinale a alternativa em que os termos sublinhados **não** possuem o mesmo significado:

- (A) “...da mais inconsequente opção pessoal...” / “...tomar decisões, tanto as de natureza particular...”
 (B) “...pensar e agir de acordo com os conhecimentos disponíveis” / “equilibrando os conhecimentos, as habilidades e as atitudes segundo padrões éticos...”
 (C) “A formação do cidadão consiste em capacitá-lo a pôr ordem nesse processo...” / “A principal contribuição formativa da educação é a de atuar sobre esse mecanismo mental...”
 (D) “...o ser humano é guiado por dois comportamentos básicos...” / “A interação contínua entre pensamento e ação permite ao homem tomar decisões...”
 (E) “...quanto as que terão consequências coletivas...” / “...a participação em manifestações públicas...”

10

“É fácil de constatar que as ideias, as opiniões, as atitudes e as ações não seguem um esquema simples, mecanicista e uniforme, pois as diferentes preocupações que atormentam o homem se embaralham e se cruzam a cada instante e às vezes se chocam”.

Sobre os componentes desse segmento do texto, é correto afirmar que:

- (A) não há necessidade do emprego da preposição *de* após “é fácil”.
 (B) os três empregos do pronome *se* possuem valores diferentes.
 (C) o pronome *que* apresenta “ideias, opiniões, atitudes, ações” como antecedentes.
 (D) os sujeitos de *embaralham* e *cruzam* são diferentes.
 (E) *simples* e *uniforme* são sinônimos.

Comunicação Social**Os textos a seguir referem-se às questões 11, 12, 13 e 14**

“O conhecimento dos fatos redundando, na verdade, em história, em torno do qual sempre girou o jornalismo, mesmo sem pretensões de essência ou sequer de sistematização de seus registros. O que os fatos em si mesmos nos transmitem são conhecimentos contingentes, isto é, que poderiam ser de outra forma, relativos, não necessários”.

Muniz Sodré, *A narração do fato*, 2009, pág. 32.

“Obedecidas determinadas regras técnicas, o leitor dispõe-se a crer na versão oferecida pelo profissional. O sensacionalismo, a manipulação da notícia, a propaganda disfarçada são com irrupções malélicas, na boa consciência jornalística, que não é imune às grandes pressões da mídia de entretenimento, ao enfraquecimento institucional de seus mecanismos de apuração do fato e à conseqüente perda de rigor na transposição do que já foi pactuado com o público-leitor como realidade objetiva”.

Muniz Sodré, *A narração do fato*, 2009, pág. 43.

Menina de 3 anos morre após ser liberada em posto de saúde, diz família

Publicada em 21/09/2010 às 16h14m

RJTV

RIO - A menina Emily dos Santos, de 3 anos, morreu na segunda-feira, um dia após ser atendida no Posto de Atendimento Médico (PAM) de Del Castilho, na Zona Norte do Rio. Ela começou a ter febre e enjoo no último domingo. Segundo a família, foi diagnosticada uma inflamação na garganta da criança, mas não teriam sido realizados exames.

— Eles deram uma injeção junto com medicamentos para febre e enjoo. Ela tomou soro, ficou em observação e dispensaram — contou o pai de Emily.

De acordo com o PAM, logo que chegou, a menina foi avaliada e medicada. Ao chegar em casa, a criança voltou a sentir dores no corpo. No dia seguinte, segundo o telejornal "RJTV", os pais encontraram a filha morta. Eles levaram a criança até o Hospital de Irajá, na Zona Norte, que informou que a morte teria sido causada por meningite infecciosa. O laudo do Instituto Médico Legal (IML) deve levar 30 dias para ficar pronto.

A Secretaria Municipal de Saúde determinou a abertura de sindicância para apuração dos fatos e esclarecimento do caso. O corpo de Emily será enterrado nesta terça-feira no Cemitério de Irajá.

11

De acordo com os fragmentos apresentados, analise as afirmativas a seguir.

- I. A transformação de um fato em matéria jornalística é um processo absolutamente artificial, posterior àquele e não está vinculado a uma realidade absoluta, única e impassível de ser descrita de forma diversa.
 - II. O que é apresentado em um material jornalístico é, na verdade, um tipo de memória sobre determinadas questões ou documentos que, embora, restrita, pode conter verdades ou inverdades, além de invisibilidades problemáticas sobre determinados assuntos, dependendo da qualidade de sua rotina de produção profissional.
 - III. O autor desqualifica totalmente o jornalismo contemporâneo.
- Assinale:

- (A) se apenas a afirmativa III estiver correta.
 (B) se todas as afirmativas estiverem corretas.
 (C) se apenas as afirmativas I e II estiverem corretas.
 (D) se apenas as afirmativas II e III estiverem corretas.
 (E) se apenas as afirmativas I e III estiverem corretas.

12

A matéria em questão **não** evidencia:

- (A) a unificação e convergência da produção do jornalismo por parte das corporações de mídia, com replicação e redundância do noticiário, o que diminui o número de fatos cobertos e a possibilidade de apuração de diferentes aspectos vinculados a um mesmo assunto.
- (B) o aparecimento pontual nos meios de comunicação de doenças importantes como, no caso, a meningite bacteriana, com a exclusão de suas características patológicas, clínicas e epidemiológicas e sua relação com aspectos sociodemográficos e geográficos.
- (C) a banalização da cobertura jornalística da medicina de urgência, que, na realidade, envolve assistência de alta complexidade e apresenta aspectos profundamente insatisfatórios tanto na área da assistência pública universal (que dão conta do atendimento majoritário de urgência à população em geral), quanto na privada (que não possui recursos para dela dar conta) e, principalmente, nas empresas de grupo de saúde (seguradoras e bancos), que patrocinam impressos, sites de internet e audiovisuais noticiosos.
- (D) uma cobertura jornalística que reproduz a cultura de uma sociedade que lida com a saúde vinculada principalmente ao assistencialismo, ou seja, entende saúde apenas como atendimento médico de doenças e não como um aspecto integral de bem estar social, segundo a definição de saúde da Organização Mundial de Saúde.
- (E) que os jornalistas são desprovidos de conhecimentos de relevância em ciência e saúde e têm pouco interesse por assuntos que dizem respeito a áreas menos privilegiadas das metrópoles brasileiras.

13

Com relação à matéria em questão, assinale a afirmativa correta.

- (A) A matéria acima foi apurada pela equipe de webjornalismo que, de acordo com o conteúdo, ouviu três fontes (família, PAM e Secretaria Municipal de Saúde do Rio de Janeiro). Apesar de limitada, a notícia não apresenta erros de apuração ou redação.
- (B) De acordo com a Teoria do Agenda Setting, a matéria, embora possa estar correta em termos de informações apuradas, reforça aspectos negativos incorporados ao inconsciente coletivo com relação ao atendimento que seria prestado sempre pelo PAM Del Castilho, em outras palavras pelo SUS.
- (C) A matéria não tem lide e não apresenta as fontes em uma sequência categórica, o que seria passível de falta de credibilidade junto ao leitor.
- (D) A matéria não tem credibilidade porque não está assinada pelos jornalistas que fizeram a reportagem.
- (E) O problema central da matéria é que o nome correto do PAM Del Castilho é PAM Rodolpho Rocco, o que configura um erro grave de apuração, embora o posto seja identificado popularmente como PAM Del Castilho.

14

Com relação à matéria em questão, assinale a afirmativa **incorreta**.

- (A) O foco da matéria seria apontar um possível erro médico, o que, em princípio, do ponto de vista da observação empírica, parece ser uma característica abrangente das notícias produzidas sobre assistência médica no país, que estariam vinculadas mais à editoria Polícia do que à Saúde.
- (B) O foco em erro médico caracteriza um tipo predominante de produção de materiais de empresas de comunicação e jornalismo de grande e pequeno porte em todo o mundo, que escolhe acontecimentos criminosos, acidentes e mortes como pautas diárias, em detrimento do relato de outros acontecimentos.
- (C) Familiares de pessoas que falecem sob os auspícios assistência médica tendem a responsabilizar imediatamente a assistência. Isso caracteriza um modo de sociedade medicalizada e positivista, que desconhece a morte como um episódio vinculado à existência e, portanto, nem sempre passível de “prevenção”.
- (D) A matéria, de qualquer forma, tem interesse público, à medida que aponta a existência endêmica ou epidêmica da meningite infecciosa e interroga a qualidade de assistência prestada à população, principalmente a de menor faixa etária.
- (E) A matéria está errada por não esclarecer que a meningite infecciosa pode ser viral ou bacteriana, o que implica consequências diversas e por não interrogar a possibilidade de uma epidemia na região.

15

Com relação ao *webjornalismo profissional*, assinale a afirmativa **incorreta**.

- (A) Tem a internet como suporte midiático e o computador como eletrodoméstico.
- (B) É uma das muitas práticas que são desenvolvidas através da internet, junto à outras como entretenimento, relações públicas, publicidade, vendas, operações bancárias, relacionamentos entre indivíduos e grupos (redes sociais) etc..
- (C) Tem áreas de proximidade com o radiojornalismo e o jornalismo impresso devido à instantaneidade e à possibilidade de manutenção do registro.
- (D) Prescinde da ética jornalística tradicional à medida que a apuração pode ser descartada em grande parte das etapas.
- (E) Necessita montar equipes de reportagem com qualidade e tem características de edição (finalização do produto) vinculadas à tecnologia digital.

16

Assinale a afirmativa que completa, corretamente, o fragmento a seguir.

A expressão comunicação social é utilizada, do ponto de vista acadêmico e prático, _____.

- (A) para classificar as práticas e os produtos gerados a partir das interfaces entre homens, sociedades e suportes de comunicação indireta classificados nas categorias Internet, Televisão, Rádio, Impresso e Cinema.
- (B) para designar qualquer tipo de comunicação que se estabeleça entre indivíduos de determinada coletividade.
- (C) para classificar, indiscriminadamente, todos os processos que envolvam qualquer prática de comunicação entre seres vivos, inclusive naquela que diz respeito às trocas intracelulares.
- (D) para não permitir uma classificação, porque é imanente e transcendente em sua própria definição.
- (E) para dar conta dos processos “desterritorializados” da comunicação contemporânea, porque é uma categoria exclusiva da pós-modernidade.

17

No livro *Domingo é dia de ciência*, Bernardo Esteves analisa o suplemento dominical *Ciência Para Todos* (CpT), publicado entre 1948 e 1953, no jornal impresso *A Manhã*.

“Naquele momento, começava a se consolidar no país uma cultura de investigação científica em vários campos e estavam sendo criadas agências federais para o financiamento de pesquisas. A criação de CpT foi motivada, em parte, pelo clima de mobilização em torno de interesses comuns vivido pela comunidade científica brasileira e esse engajamento refletiu-se em suas páginas. Alguns cientistas encontraram na prática regular da divulgação científica em CpT um meio de dar visibilidade a pesquisas feitas no Brasil e angariar, assim, a simpatia de outros setores da sociedade, o que poderia mais tarde traduzir-se em apoio governamental, alocação de novos recursos para as pesquisas e melhoria das condições de trabalho”.

De acordo com as afirmações do autor, analise as afirmativas a seguir.

- I. Dar visibilidade à produção científica em meios de comunicação de longo alcance público não tem mais a importância de há quase 60 anos, devido à alternativa descentralizada e autônoma possível para os pesquisadores através da internet.
- II. Dar visibilidade à produção científica em meios de comunicação de longo e pequeno alcance público, centralizado ou não, pode contribuir não só para o conhecimento do leigo sobre o assunto como também para o fortalecimento da importância social que aquela pesquisa pode despertar, com retorno efetivo para seus pesquisadores.
- III. Dar visibilidade à produção científica brasileira de todas as regiões do país em quaisquer meios de comunicação fortalece a pesquisa nacional, à medida que predominam até hoje, mesmo nas novas mídias, noticiários sobre pesquisa hegemônica internacional.

Assinale:

- (A) se todas as afirmativas estiverem corretas.
- (B) se apenas as afirmativas I e II estiverem corretas.
- (C) se apenas a afirmativa III estiver correta.
- (D) se apenas as afirmativas II e III estiverem corretas.
- (E) se apenas a afirmativa II estiver correta.

18

A respeito da produção científica em saúde do Brasil, analise as afirmativas a seguir.

- I. É coberta pela grande e pequena imprensa de forma sistemática, com substancial alocação de repórteres setoriais, que trabalham de forma investigativa, buscando identificar pesquisas de interesse público.
- II. Aparece no noticiário mais como resultado de estratégias de divulgação das instituições de pesquisas – como aquelas produzidas pelo setor de assessoria de imprensa – do que como resultado da busca voluntária das equipes de reportagem, cada vez mais restritas em número de profissionais.
- III. Tem grande destaque de tempos em tempos nos meios de comunicação jornalísticos vinculada a explicações de especialistas, principalmente do eixo Rio-São Paulo, sobre acontecimentos focais, como desastres, epidemias, mortes suspeitas ou criminosas, por exemplo.

Assinale:

- (A) se todas as afirmativas estiverem corretas.
- (B) se somente a afirmativa I estiver correta.
- (C) se somente a afirmativa III estiver correta.
- (D) se somente as afirmativas II e III estiverem corretas.
- (E) se somente as afirmativas I e III estiverem corretas.

19

Assinale a afirmativa que completa, corretamente, o fragmento a seguir.

De acordo com a ética jornalística, fontes de matérias produzidas por jornalistas de redação ou de assessoria de imprensa, sejam documentos, pessoas, autores ou mesmo os próprios veículos de comunicação, _____.

- (A) devem constar, obrigatoriamente, de qualquer material jornalístico, salvo em necessidade de omissão da fonte.
- (B) devem ser omitidas no caso de o veículo final não ser o produtor daquela matéria: significa dizer que o texto enviado por uma assessoria de imprensa pode ser integralmente ou parcialmente reproduzido sem que neste produto final conste a indicação da assessoria como fonte primária.
- (C) devem ser omitidas no caso de o material ser refeito para impresso, web, televisão ou rádio – por exemplo, o texto ou o áudio produzido a partir de um release enviado por uma assessoria de imprensa ou a partir da leitura de uma notícia veiculada em um jornal da grande ou pequena imprensa ou de uma agência como a Agência Focruz de Notícias.
- (D) devem ser omitidas quando o conteúdo for retirado de grandes sites e se tratar de informação do conhecimento de todos, como eventos esportivos, desastres ou escândalos com celebridades artísticas e políticas, o que caracteriza domínio público.
- (E) devem ser omitidas quando o veículo original pertencer à mesma organização do veículo final, por exemplo, uma notícia feita pela Agência de Notícias Focruz baseada no texto de um artigo científico da revista *Revista Saúde Coletiva* (órgão científico da Escola Nacional de Saúde Pública da Focruz), ou pela MTV Brasil a partir de matéria da revista *Veja*.

20

Repórter de um veículo jornalístico foi credenciado para cobrir congresso científico, promovido por uma universidade, sobre equipamentos de altíssima complexidade eletrônica. A assessoria de imprensa lhe orientou previamente a contatar o presidente do evento ao longo do primeiro dia o qual, comprovadamente, havia se oferecido para orientar o repórter quanto às suas dúvidas.

Não houve êxito na cobertura: o assunto do evento era incompreensível para o jornalista; o pesquisador, por telefone celular (fornecido pela assessoria), se recusou a prestar informação em qualquer momento ao longo do evento e, mais tarde, no final do dia, novamente contatado por telefone, agora da redação, sugeriu ao repórter que retornasse ao evento no segundo dia (o que era impossível para a agenda do jornalista já previamente avisado à assessoria), negando-se a fornecer entrevista por telefone ou e-mail.

A partir do texto, analise as afirmativas a seguir.

- I. O acontecido evidencia uma dificuldade de comunicação entre a assessoria de imprensa e pesquisadores de uma instituição científica, o que, por vezes, inviabiliza duas ações de comunicação: a cobertura na área de jornalismo científico de interesse público e a divulgação científica por parte da própria instituição produtora de ciência.
- II. O repórter deveria obrigatoriamente conhecer o assunto do evento com profundidade e não ter necessidade de esclarecer dúvidas a partir de entrevistas ou orientação com os pesquisadores.
- III. O pesquisador é uma pessoa arrogante e inacessível e não tem interesse em divulgar os resultados de pesquisa de sua própria área de atuação.

Assinale:

- (A) se apenas a afirmativa II estiver correta.
- (B) se apenas as afirmativas II e III estiverem corretas.
- (C) se todas as afirmativas estiverem corretas.
- (D) se apenas a afirmativa I estiver correta.
- (E) se apenas as afirmativas I e II estiverem corretas.

21

Você é jornalista de um veículo de jornalismo científico ou de assessoria de imprensa de uma instituição de pesquisa e, entre os pelo menos 150 e-mails recebidos em 6 horas de trabalho, recebe um que aparece assim na sua caixa: "jolly 4:58 am Convite para Parceria !!! 📧 3 k".

O mais provável, de acordo com as rotinas de trabalho atuais em relação ao e-mail, por parte de jornalistas, é que:

- (A) você considere que o e-mail deve trazer um "vírus" ou conter convite para venda de alguma mercadoria, de preferência oriunda de sites internacionais, que nada tem a ver com seu trabalho e exclui imediatamente o e-mail, sem abrir e ler o conteúdo.
- (B) você "deslize" o mouse por sobre o remetente para identificar o endereço e, de posse deste, vá pesquisar se existe site vinculado em questão para, em caso afirmativo, checar o endereço do site e, após, abrir o e-mail e ler o conteúdo, como faz com todos os e-mails que recebe.
- (C) você "abra" o e-mail porque abre toda a correspondência eletrônica que recebe, já que tudo pode ser interessante e importante e, como há vários filtros antivírus em seu computador e na rede da sua redação, é pouco provável que algum "vírus" ultrapasse estas barreiras tecnológicas;
- (D) você chame seu chefe, que é o coordenador de comunicação institucional ou o editor-executivo do veículo e peça para ele dar uma "olhadinha" no e-mail que recebeu, para decidir o que faz.
- (E) você chame o profissional do desenvolvimento web e informática (caso exista no seu setor de trabalho) para lhe orientar se deve ou não abrir aquele e-mail.

22

Apesar de todas as tentativas de hibridizações do jornalismo com a publicidade e as relações públicas, o "conceito" liberal original do Século XVIII permanece para os defensores das práticas éticas do jornalismo.

Ele "define", entre outras questões de rotinas produtivas, que o jornalismo está ligado à cobertura das questões que dizem respeito à cidadania.

A esse respeito, analise as afirmativas a seguir.

- I. Cidadania é a "condição de pessoa que, como membro de um Estado, se acha no gozo de direitos que lhe permitem participar da vida política" (Houaiss online, 2010). É uma condição que, do ponto de vista ocidental, a partir da Revolução Francesa, passou a ser um objetivo perseguido por Estados e sociedades (inclusive do ponto de vista jurídico) no sentido de assegurar a cada sujeito os direitos sociais, civis e políticos.
- II. O jornalismo como prática profissional tem como objetivo a cobertura sistemática das questões que dizem direito à cidadania, ou seja, aquelas ligadas aos direitos e deveres sociais, civis e políticos. Significa dizer que a cobertura da vida privada das pessoas só deve entrar em uma matéria jornalística se estiver relacionada com questões vinculadas à cidadania. Neste sentido, revistas e sites de fofoca, por exemplo, são importantes veículos empregadores de profissionais de comunicação, mas fazem parte do setor de entretenimento e não de jornalismo.
- III. Não existe separação entre entretenimento e jornalismo, do ponto de vista da ética jornalística.

Assinale:

- (A) se todas as afirmativas estiverem corretas.
- (B) se apenas a afirmativa III estiver correta.
- (C) se apenas a afirmativa I estiver correta.
- (D) se apenas as afirmativas II e III estiverem corretas.
- (E) se apenas as afirmativas I e II estiverem corretas.

23

Repórter de uma agência de notícias entrevista dois pesquisadores da instituição em que você é assessor de imprensa, e lhe solicita o envio de fotos dos entrevistados, já que a agência não dispõe de fotógrafo, por motivos de economia. A matéria está sendo feita para uma revista impressa para a qual a agência presta serviço.

A partir do texto, assinale a afirmativa correta.

- (A) Você possui acesso a um banco de fotografias com boa resolução dos pesquisadores da instituição e envia as fotos sem indicar o crédito das mesmas.
- (B) Você possui acesso a um banco de fotografias com boa resolução dos pesquisadores da instituição e envia as fotos para serem publicadas com o crédito "Divulgação".
- (C) Você possui acesso a um banco de fotografias com boa resolução dos pesquisadores da instituição e envia as fotos com o crédito dos fotógrafos que as produziram. Antes, se certifica com a gerência da comunicação se o contrato de trabalho ou de prestação de serviço dos fotógrafos com a sua instituição indica que eles abrem mão dos direitos patrimoniais das fotos produzidas.
- (D) Você possui acesso a um banco de fotografias com boa resolução dos pesquisadores da instituição e envia as fotos com o crédito dos fotógrafos que as produziram.
- (E) Você possui acesso a um banco de fotografias com boa resolução dos pesquisadores da instituição, mas não envia as fotos porque considera um desaforo a agência de notícias não produzir as próprias fotos.

24

Leia o conteúdo do e-mail a seguir enviado para a caixa de entrada de jornalistas.

Olá amigos,
 Foi lançado o trade da Rádio do Mundo
 Para ter em seu site ou blog é fácil é só acessar e pegar o código e adicioná-lo na hora na sua página.
ACESSE >> <http://www.visonoticia.afoc/radio-do-mundo>
 Após isso, link seu site na página da Rádio, para sabermos quem esta apoiando.
 Atenciosamente,
 Equipe de Marketing Social
 Rádio do Mundo
<http://www.visonoticia.afoc/radio-do-mundo>

A respeito do e-mail acima, é correto afirmar que:

- (A) está absolutamente compreensível porque todos os que trabalham com a web sabem exatamente o que é "trade", "pegar o código" e "link seu site".
- (B) está compreensível porque todos os que trabalham com a web sabem exatamente o que é "trade", "pegar o código" e "link seu site" e o português utilizado não precisa respeitar regras gramaticais.
- (C) está compreensível porque todo jornalista que trabalha com web conhece todas as redes sociais, eventos, ações de solidariedade e saberia o que é "Rádio do Mundo"; então nada precisa ser explicado, caso contrário, a mensagem seria redundante.
- (D) embora objetivo, o texto tenta "se comunicar" com supostos parceiros com uma linguagem "cifrada" e, portanto, não esclarece imediatamente o conteúdo, utilizando palavras que podem não ser entendidas a priori, ao mesmo tempo em que peca pela inadequação dos erros ortográficos e de concordância.
- (E) está correto porque tem um "tom camarada" que reproduz a instantaneidade de todos os usuários de ferramentas web, profissionais ou amadores.

25

A ética profissional é diferenciada por categorias e diz respeito às práticas exercidas por aquele grupo profissional e sua relação com a sociedade. Significa dizer que a ética dos advogados é diferente da ética jornalística, que é diferente da ética publicitária, que é diferente da ética do profissional de relações públicas que é diferente da ética do engenheiro e assim por diante. Com base neste texto, analise as afirmativas a seguir.

- I. Nos Estados Unidos os jornalistas não executam tarefas de assessoria de imprensa, que são reservadas em princípio aos relações públicas.
- II. O novo Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (2007) credita ao jornalista a função de assessor de imprensa, quando dá destaque para a tarefa, e entende esta atuação, como coadjuvante, a ações de publicidade e propaganda.
- III. Os jornalistas que são assessores de imprensa devem resguardar os preceitos de seu código de ética e não se identificar com os preceitos do código dos publicitários ou o dos relações públicas.

Assinale:

- (A) se todas as afirmativas estiverem corretas.
- (B) se apenas a afirmativa III estiver correta.
- (C) se apenas as afirmativas I e III estiverem corretas.
- (D) se apenas as afirmativas II e III estiverem corretas.
- (E) se apenas as afirmativas I e II estiverem corretas.

26

Uma pesquisadora de uma instituição pública faz um estudo sobre transmissão vertical do HIV. A pesquisa, aprovada pelo comitê de ética da instituição, compara dois esquemas terapêuticos diferentes para verificar qual é mais eficiente em reduzir a transmissão do vírus da Aids de mãe para filho. Cerca de 20 mulheres já participaram da pesquisa.

Um repórter de jornal impresso quer fazer uma matéria sobre os resultados preliminares dos estudos e, especificamente, saber qual dos esquemas terapêuticos é a melhor alternativa de prevenção de HIV neonatal. Para tanto, o veículo procura a assessoria de imprensa da instituição.

Considerando-se essa situação, é correto afirmar que:

- (A) como o repórter quer entrevistar para a matéria mães portadoras do HIV, o assessor de imprensa pode fornecer os contatos de algumas mulheres que participaram da pesquisa, pois essas informações são públicas.
- (B) como o jornal quer mostrar onde são feitos os diagnósticos laboratoriais de HIV, o assessor de imprensa agenda uma visita ao laboratório, onde o fotógrafo do veículo pode entrar sem nenhum equipamento de segurança, desde que ele não mexa nas amostras biológicas.
- (C) como o jornal quer mostrar onde são feitos os diagnósticos laboratoriais de HIV, mas não tem fotógrafo, o assessor de imprensa envia à redação do veículo uma foto do laboratório, pertencente ao banco de imagens da instituição, com crédito e legenda, na qual uma técnica usa um jaleco longo que protege todo o seu corpo, deixando à mostra somente os dedos dos pés, expostos em sandálias.
- (D) o assessor de imprensa deve ocultar que a pesquisa recebe financiamento do laboratório farmacêutico produtor de um dos esquemas terapêuticos em teste.
- (E) o assessor de imprensa deve informar ao jornal que 20 mulheres é um número muito pequeno de pacientes para uma pesquisa como essa, de modo que qualquer resultado preliminar, numa etapa tão inicial de estudo, é inconclusivo.

27

“De fato, como indicaria Ângelo Duarte, parece existir uma prática, acionada pela mídia, de articulação temporal entre a denúncia do atendimento oferecido pela saúde pública, realizada através do telejornalismo, e os anúncios de empresas de saúde, elaborados com alta incorporação de recursos técnicos”

Ana C T Ribeiro e Henrique S de Souza, *Saúde e comunicação: visibilidades e silêncios*.

Com base nos conceitos das teorias da comunicação, analise as afirmativas a seguir.

- I. O autor sugere que o predomínio de notícias telejornalísticas sobre aspectos negativos do sistema público de saúde brasileiro em contraposição a aspectos positivos dos da ordem de milhões de atendimentos que são realizados pelo SUS contrasta com as inserções publicitárias de alta qualidade sobre grupos empresariais de saúde (planos e seguros-saúde) que patrocinam os telejornais.
- II. De acordo com a *Teoria do Agenda-setting*, por efeitos em longo prazo, a oferta de notícias sobre mortes e abandono na assistência à saúde oficial incorpora ao receptor, ao longo dos anos, a ideia de um atendimento público de saúde de má qualidade, gerando naquele um sentimento de insegurança com relação à própria sobrevivência. Da mesma forma, por utilizar estratégias de entretenimento, os filmes publicitários geram efeitos imediatos intensos de qualidade, segundo a Teoria dos Efeitos Imediatos (usos e gratificações), creditando à assistência dos grupos de saúde privados o ideal do bem-estar, da longevidade e do socorro imediato e eficaz em casos de risco de vida.
- III. De acordo com a *Teoria Crítica* (Escola de Frankfurt), as empresas de comunicação televisiva integram a Indústria Cultural, e seus produtos jornalísticos e publicitários reproduzem a lógica de mercado cuja orientação neoliberal entende a saúde como uma área igualmente propícia à acumulação de capital. Por fim, segundo o News-making, poderíamos entender que as pré-pautas dos telejornais, diante do seu próprio financiamento a partir da indústria da saúde, optam por excluir acontecimentos positivos oriundos do sistema público de saúde.

Assinale:

- (A) se apenas a afirmativa I estiver correta.
- (B) se apenas a afirmativa II estiver correta.
- (C) se apenas as afirmativas I e II estiverem corretas.
- (D) se apenas as afirmativas II e III estiverem corretas.
- (E) se todas as afirmativas estiverem corretas.

28

Um laboratório de um instituto de pesquisa brasileiro desenvolveu um novo medicamento – um antiinflamatório não esteroideal (AINE) – e o pedido de patente da substância já foi depositado no INPI, mas o parecer final ainda não foi emitido.

Na divulgação da pesquisa, o assessor de imprensa:

- (A) deve preparar um texto de divulgação sobre o trabalho, evitando divulgar o nome científico da planta como forma de resguardar o sigilo da pesquisa e o direito de patente.
- (B) pode divulgar a pesquisa – já que o produto teve seu pedido de patente depositado – com o objetivo de conseguir espaço na mídia e o instituto ser reconhecido favoravelmente pela população.
- (C) não deve escolher este tema como pauta para divulgação.
- (D) deve divulgar o fato apenas após a instituição ter a patente aprovada.
- (E) deve divulgar o fato apenas após o produto patenteado estar sendo comercializado.

29

Dentre as doenças apresentadas a seguir, assinale a alternativa que, segundo fontes seguras, agrega as afecções mais diagnosticadas no atendimento de um posto de saúde de atenção primária no país.

- (A) Hanseníase, tuberculose, impetigo e meningite.
- (B) Escabiose (sarna), impetigo, hipertensão arterial e insuficiência venosa.
- (C) Impetigo, arritmia cardíaca, malária e dengue.
- (D) Dengue, aids, impetigo e obesidade.
- (E) Câncer de colo de útero, impetigo, insuficiência cardíaca e diabetes.

30

Examine a tabela relativa à taxa de incidência da tuberculose <http://tabnet.datasus.gov.br/cgi/tabcgi.exe?idb2008/d0202.def>.

Unidade da Federação	Taxa de incidência
TOTAL	38,12
Rondônia	29,81
Acre	39,38
Amazonas	67,13
Roraima	26,25
Pará	45,69
Amapá	38,95
Tocantins	15,60
Maranhão	39,78
Piauí	33,80
Ceará	41,96
Rio Grande do Norte	30,19
Paraíba	28,00
Pernambuco	48,10
Alagoas	38,05
Sergipe	25,13
Bahia	41,16
Minas Gerais	24,04
Espírito Santo	35,57
Rio de Janeiro	73,25
São Paulo	36,52
Paraná	24,74
Santa Catarina	26,12
Rio Grande do Sul	41,61
Mato Grosso do Sul	36,08
Mato Grosso	35,12
Goiás	14,66
Distrito Federal	16,76

Fonte: MS/SVS - Sistema de Informação de Agravos de Notificação - SINAN

A esse respeito, assinale a afirmativa correta.

- (A) A cobertura qualitativa e quantitativa da imprensa no Rio de Janeiro com relação à tuberculose está de acordo com os números estatísticos que coloca a cidade em primeiro lugar no ranking da doença.
- (B) A tuberculose é uma doença que apresenta destaque no noticiário internacional igual à AIDS.
- (C) A tuberculose é uma doença que tem destaque nas estratégias online de divulgação da Organização Mundial da Saúde, entidade que possui metas e prazos estabelecidos para a diminuição da transmissão e do número de casos da doença em todo o mundo;
- (D) A população brasileira em geral encontra dificuldade para ter acesso aos medicamentos do protocolo de tratamento da tuberculose, o que privilegia os mais ricos, que podem adquiri-los a um alto custo nas farmácias.
- (E) A incidência da Aids no Brasil é maior do que a incidência de tuberculose.

Assessor de Comunicação Social

31

A respeito do uso do *off* em ações de divulgação, analise as afirmativas a seguir.

- I. Recomendada, pela garantia que se tem do sigilo dos jornalistas, independente do assunto e das fontes envolvidas.
- II. Não recomendada, pela falta de garantia que se tem do sigilo dos jornalistas, independente do assunto e das fontes envolvidas.
- III. Recomendada apenas em situações de crise, quando já se está vulnerável e o risco de não se ter o acordo cumprido é um dos menores problemas a ser enfrentando.

Assinale:

- (A) se somente a afirmativa I estiver correta.
- (B) se somente a afirmativa II estiver correta.
- (C) se somente a afirmativa III estiver correta.
- (D) se somente as afirmativas I e II estiverem corretas.
- (E) se todas as afirmativas estiverem corretas.

32

O *clipping* é um serviço que tem como objetivo, em geral, avaliar e medir o impacto do relacionamento com os meios de comunicação, especialmente no que diz respeito à divulgação de atividades, propostas, etc. Para isso, monitora-se a presença da instituição na imprensa.

Trata-se de uma métrica:

- (A) não mais válida, diante das inúmeras variáveis que cercam a publicação e a veiculação de reportagens.
- (B) válida, desde que se levem em conta variáveis que permitam avaliar de forma mais consistente o espaço editorial ocupado, a ação da concorrência, entre outros fatores.
- (C) válida somente para veículos impressos, uma vez que eles permitem dimensionar o espaço ocupado em termos de centimetragem e destaque em relação às demais notícias.
- (D) ainda não considerada válida especialmente para veículos audiovisuais, uma vez que não permite dimensionar a audiência e o alcance da notícia.
- (E) válida pelo simples fato de que num processo de divulgação o que importa é a quantidade que significa qualidade e representa o retorno efetivo das ações de relacionamento com a imprensa.

33

O conceito de comunicação integrada, elaborado por Margarida Kunsch, trata das formas de comunicação que permitem a uma organização se relacionar com os diferentes públicos de seu interesse e também com a sociedade em geral. Isso implica na convergência de diversas áreas, como:

- (A) comunicação corporativa, comunicação organizacional, comunicação empresarial e comunicação institucional.
- (B) comunicação interna, comunicação mercadológica, comunicação institucional e comunicação administrativa.
- (C) comunicação organizacional, comunicação interna, comunicação empresarial e comunicação institucional.
- (D) comunicação corporativa, comunicação mercadológica, comunicação empresarial e comunicação institucional.
- (E) comunicação administrativa, comunicação organizacional, comunicação institucional e comunicação corporativa.

34

No desenvolvimento do plano de comunicação de uma instituição como a Fiocruz, uma das tarefas básicas é a identificação dos *stakeholders* e o planejamento de ações adequadas às suas necessidades e interesses. Ao falar de *stakeholders*, estamos nos referindo:

- (A) ao público interno, exclusivamente, por sua importância na reverberação das ações de comunicação.
- (B) à imprensa, principalmente, por sua capacidade de interferir na opinião pública.
- (C) aos gestores, basicamente, por serem os que comandam a instituição.
- (D) aos diferentes públicos que se relacionam com a instituição, aqueles que impactam e são por ela impactados.
- (E) à sociedade em geral, mesmo que não tenha nenhum vínculo com a instituição.

35

Assinale a afirmativa que define *Endomarketing*.

- (A) Sistema de comunicação, que tem por objetivo assegurar o envolvimento de todos os integrantes de uma organização, a partir da utilização de estratégias diferenciadas e integradas.
- (B) Processo de divulgação, que se utiliza dos recursos dos meios de comunicação, com o objetivo de assegurar o envolvimento dos principais integrantes de uma organização.
- (C) Plano de comunicação de uma organização, que se baseia em critérios mercadológicos, para cooptar os *stakeholders*.
- (D) Ações de comunicação diferenciadas, que utilizam as estratégias do marketing aplicadas às redes sociais, visando à interatividade.
- (E) Ações de marketing para o público interno, visando promover entre funcionários e departamentos valores destinados a servir o cliente ou públicos de interesse.

36

Você foi encarregado de desenvolver um conteúdo para o portal da Fiocruz. Para isso, deverá organizar a produção em camadas, dividindo-a em conteúdo genérico, conteúdo expandido e conteúdo restrito.

A esse respeito, analise as afirmativas a seguir.

- I. Conteúdo genérico é um texto breve, que apresenta informações exclusivas, uma vez que é a porta de entrada para o conteúdo e necessita despertar o interesse do usuário.
- II. Conteúdo restrito reúne textos que apresentam as informações essenciais da notícia, respondendo as tradicionais perguntas o quê, quando, como, onde, porque, quem. Tem restrição de quantidade de linhas, que não podem ultrapassar ao que é possível ler em uma tela de computador.
- III. Conteúdo expandido é aquele que oferece uma visão mais detalhada do assunto abordado, podendo ser acompanhado de tabelas, gráficos e *links* para documentos.

Assinale:

- (A) se somente a afirmativa I estiver correta.
- (B) se somente a afirmativa II estiver correta.
- (C) se somente a afirmativa III estiver correta.
- (D) se somente as afirmativas I e II estiverem corretas.
- (E) se todas as afirmativas estiverem corretas.

37

No âmbito de instituições de saúde, ciência e tecnologia, a formulação do plano estratégico de comunicação obedece três fases distintas: pesquisa e construção de diagnóstico estratégico, planejamento estratégico da comunicação organizacional e gestão estratégica da comunicação organizacional. As alternativas a seguir se incluem na etapa de pesquisa e construção de diagnóstico estratégico, **à exceção de uma**. Assinale-a.

- (A) Identificação da visão e dos valores da organização.
- (B) Diagnóstico do que já é feito em comunicação.
- (C) Análise dos ambientes interno e externo.
- (D) Identificação da missão da organização.
- (E) Controle das ações.

38

A respeito das entrevistas coletivas, ferramenta muito utilizada pelas assessorias, assinale a afirmativa correta.

- (A) Em situações cotidianas, para substituir o envio de releases às redações e, dessa forma, aproximar as fontes e os porta-vozes dos jornalistas.
- (B) Com o propósito de turbinar notícias que não tenham muito impacto e, assim, obter maior espaço na imprensa, uma vez que em geral as redações acolhem, sem problemas, a convocação.
- (C) Com o objetivo de facilitar o trabalho do assessor nos momentos em que há necessidade de enviar uma mesma notícia a veículos diversificados, como rádio, web, TV e jornais.
- (D) Para divulgar assuntos relevantes, que despertam o interesse da sociedade e, conseqüentemente, da imprensa, ou para o posicionamento em situações de crise.
- (E) Por exigência de gestores e executivos, que procuram aproveitar todas as oportunidades para ter contato com jornalistas e aparecer na imprensa, mesmo que o assunto a ser tratado não seja relevante.

39

Assinale a alternativa que apresenta de forma correta a definição do termo apresentado:

- (A) Embargo é um acordo tácito firmado com jornalistas para que um material divulgado pela assessoria de imprensa só seja divulgado a partir de uma data previamente combinada.
- (B) Fonte episódica é um termo usado para designar pessoas com *status* de autoridade que são fontes destacadas para tratar de um tema normalmente espetacular por um período indeterminado.
- (C) Passivo de imagem é o que uma organização obtém mediante um bom relacionamento com a imprensa, que resulta em uma exposição positiva prolongada ou permanente.
- (D) Noticiabilidade é uma corrente teórica fortalecida na década de 1970, que ressalta a importância dos processos de produção da notícia na formação da agenda jornalística.
- (E) Agendar notícias significa o mesmo que adotar uma estratégia reativa, ou seja, pautar a imprensa, deixando, assim, de atender às demandas que são por ela pautadas.

40

A respeito de comunicação interna, analise as afirmativas a seguir.

- I. É a que se processa dentro da organização, exclusivamente no âmbito das funções administrativas, com o propósito de viabilizar o sistema organizacional, por meio de diferentes fluxos e redes, permitindo planejar, coordenar e controlar recursos.
- II. Envolve ações de jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, marketing, propaganda e promoção de vendas, com a finalidade de envolver os diversos públicos da organização em torno de propósitos comuns.
- III. Corre de forma paralela com a circulação normal da comunicação que existe em todos os setores, com o objetivo de permitir seu pleno funcionamento e possibilitando a compatibilização dos interesses dos empregados e da organização.

Assinale:

- (A) se apenas a afirmativa I estiver correta.
- (B) se apenas a afirmativa II estiver correta.
- (C) se apenas a afirmativa III estiver correta.
- (D) se apenas as afirmativas I e II estiverem corretas.
- (E) se todas as afirmativas estiverem corretas.

41

Assinale a afirmativa que apresenta a definição de *comunicação pública*.

- (A) A que apresenta o compromisso de privilegiar o interesse público e coletivo em relação ao interesse individual e corporativo.
- (B) A que apresenta o compromisso de focar o interesse corporativo em relação ao interesse público e ao interesse individual.
- (C) A que apresenta o compromisso de enfatizar o interesse individual em relação ao interesse público e ao interesse corporativo.
- (D) A que apresenta o compromisso de utilizar veículos públicos, como redes de TV e rádio, para atendimento de interesses corporativos.
- (E) A que apresenta o compromisso de difundir o uso de instrumentos originários da administração pública, em níveis municipal, estadual e federal.

42

No âmbito de uma instituição como a Fiocruz, o desenvolvimento de um plano estratégico de comunicação deve ser visto como:

- (A) um instrumento destinado a possibilitar, basicamente, o intercâmbio de informações entre os *stakeholders*, uma vez que tal ação é primordial para as organizações de saúde, ciência e tecnologia.
- (B) um instrumento que tem como finalidade exclusiva garantir a unidade dos discursos em torno da organização, com o propósito de preservar a sua imagem perante seus diferentes públicos.
- (C) uma ação que compete exclusivamente aos profissionais da área de comunicação e que tem como finalidade proporcionar exclusivamente a divulgação da instituição junto ao seu público interno.
- (D) apenas como instrumento e não como um processo para a popularização da ciência e para a promoção da saúde junto aos diferentes públicos.
- (E) um processo para popularização, promoção e compreensão da saúde, da ciência e da tecnologia, sendo responsabilidade de todos os que integram a instituição.

43

Assinale afirmativa que completa, corretamente, o fragmento a seguir.

A comunicação, no seu sentido pleno, incluindo as ações destinadas aos diferentes públicos e ao relacionamento com a imprensa, em instituições de saúde, ciência e tecnologia, deve ser pensada e planejada _____.

- (A) a partir de referenciais teóricos mais adequados para a área, mas sem adotar práticas e procedimentos que sejam orientados por políticas institucionais, uma vez que isso não assegura eficiência.
- (B) de forma autônoma e totalmente comprometida com a lógica de funcionamento dos meios de comunicação, pelo fato de eles assegurarem o alcance dos diferentes públicos de interesse de uma instituição de saúde, ciência e tecnologia.
- (C) considerando apenas a necessidade de investir na construção de uma imagem pública que garanta às instituições da área credibilidade e recursos para realização de seus projetos e ações.
- (D) independente de referenciais teóricos adequados para a área, para evitar ficar atrelada e submetida a práticas que nem sempre asseguram a comunicação plena e eficaz.
- (E) a partir de referenciais teóricos mais adequados para a área e adoção de práticas e procedimentos que sejam orientados por políticas institucionais, para estar integrada aos processos de fazer e disseminar a ciência.

44

As crises representam um dos momentos de maior vulnerabilidade das instituições, especialmente quando elas não desenvolvem ações de comunicação preventivas.

As alternativas a seguir podem agravar ainda mais a situação acima, **à exceção de uma**. Assinale-a.

- (A) manter contato com a imprensa.
- (B) divulgar proativamente as medidas corretivas e ações para redução do impacto.
- (C) desenvolver ações com o público interno.
- (D) procurar reduzir o efeito exponencial dos rumores entre os públicos de interesse.
- (E) tentar controlar o *timing* da informação, ignorando o potencial da notícia.

45

Assinale a afirmativa que apresenta, corretamente, as definições de *hiperlink* e *hipermídia*.

- (A) Elemento básico de hipertexto, que oferece um método de passar de ponto a outro em um mesmo documento ou em outro / todos os métodos de transmissão de informações baseadas em computadores, incluindo textos, imagens, vídeos, som e animação.
- (B) Um dispositivo formado por um conjunto de circuitos eletrônicos microscópicos que permite conexões de dispositivos dentro de uma estrutura sólida / um ambiente artificial gerado pelo computador projetado para maximizar a liberdade de movimento e a imaginação do usuário.
- (C) Um sistema multicanal de distribuição de microondas / todos os métodos de transmissão de informações baseadas em computadores, incluindo textos, imagens, vídeos, som e animação.
- (D) Elemento básico de hipertexto, que oferece um método de passar de ponto a outro em um mesmo documento ou em outro / um dispositivo que possibilita a ligação de um computador digital com o sistema telefônico analógico.
- (E) Um veículo de armazenamento ótico, usado para música, dados de computador e outros serviços / elemento básico de hipertexto, que oferece um método de passar de ponto a outro em um mesmo documento ou em outro.

46

O jornalismo focado na saúde, na ciência e na tecnologia apresenta características peculiares, decorrentes das normas e práticas que regem tais áreas. No entanto, ele precisa se assentar nas práticas regularmente estabelecidas como fundamentais para a propagação e o alcance da informação junto aos diferentes públicos a que se destina.

Isso significa que, na hora de escrever uma notícia sobre saúde, ciência e tecnologia, o repórter e/ou o assessor de imprensa deve:

- (A) usar e abusar do jargão científico, uma vez que isso faz demonstrar o seu nível de preparo e conhecimento.
- (B) recorrer a termos e expressões técnicos e científicos que dão mais veracidade às informações e às fontes consultadas.
- (C) evitar os termos e expressões da área, mas não abrir mão do texto erudito, complexo, como forma de valorizar o conteúdo e o autor.
- (D) abdicar do jargão científico e escrever de forma direta, precisa, sem recorrer ao rebuscamento e aos modismos.
- (E) recorrer aos modismos e abusar dos aspectos sensacionalistas, como forma de despertar o interesse.

47

Os *blogs* tem sido instrumentos cada vez mais presentes nas ações de comunicação de diferentes instituições.

Assinale a afirmativa que apresenta a definição correta de *blog*.

- (A) Processo de agrupamento de dados baseados em complexos relacionamentos de afinidades.
- (B) Diário virtual, que permite a publicação de textos e opiniões pessoais, sem qualquer tipo de regulação.
- (C) Espaço de domínio público, no qual todos podem contribuir, sem qualquer restrição, o que assegura o aspecto da colaboração.
- (D) Site onde é possível misturar áudio, vídeo e dados, que permite a condensação de informações.
- (E) Guia sobre tudo o que se relaciona sobre um tema específico, com personalização e interatividade.

48

A produção da notícia na *web* apresenta características comuns à da notícia em meio impresso, mas apresenta, também, peculiaridades.

A esse respeito, assinale a afirmativa correta.

- (A) A notícia pode ser mais extensa, explorando diferentes linguagens e recursos, em virtude dos diferentes meios disponíveis. A linguagem não é múltipla, mas única, em virtude de não se poder perder de vista a finalidade de informar.
- (B) A notícia é enxuta, curta, precisa e direta, uma vez que o que vale na Internet é, apenas, a notícia sempre dada em tempo real, independente da qualidade que apresente. Quanto à linguagem, pode ser múltipla.
- (C) A notícia não precisa ser contextualizada, uma vez que os usuários podem dispor de diferentes fontes de informação além da imprensa, como as fontes oficiais e a produção colaborativa de outros usuários, o que assegura uma linguagem diferenciada.
- (D) A notícia pode ser mais bem contextualizada, podendo explorar informações do passado e de fundo, além de *links* com outras reportagens sobre o mesmo assunto. Além disso, a linguagem é múltipla, em função dos diferentes meios disponíveis.
- (E) A notícia pode ser enxuta ou contextualizada, dependendo da proposta editorial. Mas a linguagem jamais será distinta, pelo princípio básico do jornalismo, independente do meio, de informar.

49

Enquanto nos Estados Unidos o surgimento dos portais se deu em virtude da evolução dos sites de busca, no Brasil, os sites de conteúdo surgiram dentro das empresas jornalísticas. O primeiro foi o do *Jornal do Brasil*, criado em maio de 1995, seguido pela versão eletrônica do jornal *O Globo*.

Quanto à produção de conteúdo, assinale a afirmativa correta.

- (A) A primeira fase é marcada pela produção de um conteúdo já focado nas características da internet, enquanto na segunda foram feitos avanços no que diz respeito à produção colaborativa e, na terceira, à interatividade.
- (B) A primeira fase caracteriza-se pela produção colaborativa, a segunda pela interatividade e a terceira fase, pela produção de conteúdos que exploram o conceito multimídia, ou seja, múltiplos recursos a favor da notícia.
- (C) A primeira fase é da mera transposição de conteúdo dos meios tradicionais; na segunda já ocorrem algumas adaptações e produções específicas; e na terceira, o conteúdo já começa sendo pensado de acordo com as especificidades do meio.
- (D) A primeira fase é marcada pela transposição de conteúdo dos meios tradicionais. Já na segunda fase, os investimentos são na perspectiva da ação colaborativa, ficando a terceira fase, atual, como a que promove a introdução de recursos multimídia.
- (E) Não há distinção de fases. A produção de conteúdo na Internet já começou com a exploração de todos os recursos e potencialidades do meio, incluindo a multiplicidade de recursos e linguagens, a interatividade e o princípio da colaboração.

50

Ao trabalhar na divulgação de ações relacionadas à saúde, à ciência e à tecnologia, o assessor de imprensa deve enviar às redações, informações com boa qualidade de conteúdo e forma, que contenham os atributos essenciais da informação jornalística. Com relação a esses atributos, analise os itens a seguir.

- I. Vínculo essencial com a atualidade e proximidade com a realidade do público.
- II. Valorização das consequências para a vida das pessoas e clara delimitação de eventuais conflitos existentes.
- III. Recorte preciso de novos conhecimentos produzidos e acentuação do caráter utilitário da informação.

Assinale:

- (A) se todas os itens estiverem corretos.
 (B) se somente o item I estiver correto.
 (C) se somente o item II estiver correto.
 (D) se somente o item III estiver correto.
 (E) se somente os itens I e II estiverem corretos.

Questão Discursiva

Elabore uma notícia para a Agência Fiocruz de Notícias de 60 linhas, no máximo, a partir do artigo científico a seguir publicado na revista *Cadernos de Saúde Pública* de novembro de 2009 e extraído da versão eletrônica da revista publicada na plataforma Scielo no link http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2009001100022&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt (acesso em outubro de 2010):

(Cad. Saúde Pública vol.25 no.11 Rio de Janeiro nov. 2009)

Estratégia de recrutamento de fumantes no metrô do Rio de Janeiro, Brasil, para ampliar o acesso a linhas telefônicas de apoio à cessação: impacto da novidade.

André Salem Szklo; Evandro da Silva Freire Coutinho; Helena Maria Tannhauser Barros; Cristina Perez; Taís de Campos Moreira; Luciana Rizzieri Figueiró; Mariana Pinho; Valeska Figueiredo Carvalho

Coordenação de Prevenção e Vigilância, Instituto Nacional do Câncer, Rio de Janeiro, Brasil Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, Brasil Departamento de Ciências Básicas da Saúde, Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre, Porto Alegre, Brasil.

Introdução

Apesar de pesquisas recentes apontarem para um declínio na prevalência de fumantes no Brasil, existe um terreno ainda fértil para aprimorar as ações de estímulo à cessação do tabagismo no país. Tais iniciativas representam um compromisso de saúde pública que vai ao encontro do artigo 14 do tratado internacional para controlar o tabagismo no mundo (*WHO Framework Convention on Tobacco Control - FCTC*), do qual o Brasil é signatário.

O resultado dessas ações é função da eficácia do tipo de intervenção proposta e dos instrumentos de recrutamento de fumantes elegíveis utilizados. Esses instrumentos podem envolver canais de comunicação sem contato pessoal direto com o pesquisador ou o provedor do serviço (canais reativos), os quais conseguem atingir uma população elegível mais numerosa a um menor custo. A literatura aponta, contudo, para uma taxa de resposta muito baixa ao recrutamento reativo, variando entre 0,1% e 7%. Dessa forma, a novidade, impulsionada pela criatividade do veículo escolhido para divulgar temas originais e relevantes ao público elegível, é vista como um elemento essencial para aumentar a resposta desejada.

Atualmente, no Brasil, por meio das imagens de advertência presentes nos maços de cigarro, há uma divulgação permanente e intensa de mensagens que provocam sentimentos de perda associados ao tabagismo. Junto às advertências, encontra-se o número telefônico do Serviço Disque Saúde/Pare de Fumar (DPF), que se constitui em um serviço gratuito do Ministério da Saúde para orientação de fumantes sobre como parar de fumar. Outra linha telefônica também gratuita, Serviço Nacional de Orientações e Informações sobre a Prevenção do Uso Indevido de Drogas - VIVAVOZ (Secretaria Nacional de Políticas sobre Drogas/Universidade Federal de Ciências de Saúde de Porto Alegre; <http://psicoativas.ufcspa.edu.br/vivavoz>, acessado em 09/Jun/2009), é divulgada ininterruptamente através de um texto neutro-explicativo presente na Internet com o objetivo de tratar usuários de drogas, incluindo fumantes.

Neste estudo, comparou-se a taxa de ligação observada após a introdução de uma nova estratégia de recrutamento reativo para ampliar o acesso à intervenção "aconselhamento telefônico de apoio à cessação de fumar", com as taxas verificadas, no mesmo período, para duas outras estratégias reativas existentes. Para as considerações mencionadas aqui, não existem, até o momento, registros em literatura indexada.

Metodologia

As três estratégias de recrutamento reativo para aconselhamento telefônico de fumantes comparadas neste estudo foram:

Estratégia 1: maços de cigarros contendo mensagens com conteúdo "negativo" utilizados, desde 2002, como principal veículo de divulgação do serviço DPF. O serviço é oferecido através de atendimento humano de segunda à sexta-feira, das 07h às 19h, exceto feriados. Ademais, conta com mensagens gravadas 24 horas por dia, sete dias por semana.

Estratégia 2: página de conteúdo neutro na Internet utilizada, desde 2005, como principal veículo de divulgação do Serviço VIVAVOZ. O serviço funciona das 08h às 24h, de segunda à sexta-feira, exceto feriados.

Estratégia 3: Projeto-Metrô para divulgação do serviço VIVAVOZ ("serviço PM-VIVAVOZ"), descrito a seguir.

Conduziu-se, durante todo o mês de abril de 2008, um estudo de intervenção em estações selecionadas do metrô do Município do Rio de Janeiro. Para encorajar os fumantes a ligarem para o serviço VIVAVOZ, foram definidas duas abordagens contendo mensagens com conceitos distintos - ganhos ao parar de fumar *versus* perdas ao continuar fumando -, as quais foram expostas em estações diferentes. A fim de garantir a comparabilidade dos conceitos subjacentes às estratégias de recrutamento que se queria comparar, este artigo foi focado apenas nos resultados do estudo de intervenção relacionados ao grupo que recebeu o estímulo de conteúdo "negativo".

Cartazes desenvolvidos por profissionais de Comunicação, *Marketing & Design* abordando o tema específico da perda/falta de fôlego foram expostos em lugares estrategicamente posicionados das plataformas de embarque da estação - pilastras divisórias centrais - diariamente das 05h às 24h (Figura 1). Em cada cartaz constava também o telefone do serviço VIVAVOZ. As ligações eram associadas à nova estratégia de recrutamento de fumantes quando se respondia "cartaz no metrô" à seguinte pergunta: "Como o(a) Sr(a) soube desse número?".



Análise de dados

Foram calculadas as taxas de ligação gerais e específicas por idade para os serviços de aconselhamento telefônico citados anteriormente, com intuito de avaliar o impacto das estratégias de recrutamento vinculadas a eles.

Como o denominador das taxas (população de fumantes) não era conhecido, ele foi estimado pela aplicação das prevalências de tabagismo corrigidas, específicas por sexo e faixa etária, aos usuários da estação de metrô selecionada (base do "serviço PM-VIVAVOZ"), à população geral do Município do Rio de Janeiro (base do serviço DPF) e à respectiva população usuária de Internet (base do serviço VIVAVOZ). Essas prevalências são oriundas do inquérito domiciliar conduzido no Município do Rio de Janeiro, em 2003, e foram corrigidas para o ano de 2007, extrapolando-se a tendência de queda linear observada nas prevalências específicas entre 1989 (ano de condução da *Pesquisa Nacional sobre Saúde e Nutrição*) e 2003.

Em seguida, procedeu-se a um ajuste pelo método direto para estimar as novas taxas gerais de ligação dos serviços analisados, tendo como padrão a população de usuários fumantes da estação de metrô selecionada.

Finalmente, as razões das taxas de ligação e os respectivos intervalos de 95% de confiança, específicas e geral, para o PM-VIVAVOZ comparado com DPF e VIVAVOZ, foram calculadas pelo programa estatístico PEPI 4.0 (Computer Programs for Epidemiologists; <http://www.sagebrushpress.com/pepi>). Foi realizado ainda um teste de tendência linear para as razões de taxas de ligação específicas por idade encontradas.

Resultados

A taxa de ligação estimada para o PM-VIVAVOZ foi cerca de 4 e 700 vezes maior que aquelas estimadas, respectivamente, para o DPF e VIVAVOZ. Após ajuste pela faixa etária, a razão das taxas geral aumentou aproximadamente 20%, na comparação com o DPF, e passou a ser aproximadamente 500 vezes maior (redução de 25%) na comparação com o serviço VIVAVOZ.

As taxas do PM-VIVAVOZ por faixa etária foram sempre superiores às dos outros serviços, com exceção da faixa etária 15-24 anos do DPF. Verificou-se, ainda, na comparação PM-VIVAVOZ e DPF, uma tendência de aumento linear na razão de taxas de ligação com o avançar da idade ($p < 0,001$).

Conclusões

O estudo sugere que, mesmo diante de um contexto de exposição massiva a informações sobre os malefícios do cigarro, inserido em um programa de ações abrangentes de controle do tabaco, uma estratégia inovadora pode ampliar consideravelmente o recrutamento para uso de linhas telefônicas de aconselhamento do fumante.

Mensagens negativas utilizadas durante longo tempo ficam super expostas, desgastam-se e, conseqüentemente, perdem impacto. No caso do DPF, as mensagens existentes foram introduzidas há cinco anos. Ao efeito cumulativo no tempo do desgaste do conteúdo da mensagem, pode ser, provavelmente, adicionado o desgaste do próprio maço de cigarros como veículo para divulgação dos malefícios do tabagismo, dado que isso já ocorre, no Brasil, desde 1988. É possível que a escolha de um novo tema de relevância pessoal para jovens e idosos, homens e mulheres, tal como falta de fôlego, exposto nas pilastras divisórias centrais do metrô para conferir grande visibilidade e contato visual prolongado, tenha representado um dos principais fatores para o resultado observado. Em fumantes com idade mais avançada, este resultado parece ter sido ainda mais evidente, estando eles expostos ao "formato do maço de cigarros" há mais tempo.

Apesar de o serviço VIVAVOZ ter apresentado uma taxa de ligação muito baixa, o maior esforço dos fumantes em buscar informação não acessível de imediato (i.e., portal não específico para fumantes na rede), diferentemente do que ocorreu com DPF e PM-VIVAVOZ, pode ter acarretado uma maior adesão à intervenção proposta e aumentado o impacto do serviço. Contudo, a elaboração de campanhas de *marketing* qualificadas para divulgação do VIVAVOZ na Internet, ou em outros veículos, deveria ser estimulada visando aumentar a sua contribuição no apoio à cessação do tabagismo.

A magnitude das razões de taxas ajustadas deve ser vista, entretanto, com cautela por dois motivos: (i) a baixa precisão das estimativas (intervalos de confiança amplos); e (ii) a dependência entre o ajuste direto utilizado e a população de referência empregada, em função das razões das taxas de ligação específicas por faixa etária serem diferentes. Outra limitação seria o fato de as populações de fumantes dos denominadores terem sido estimadas com base apenas nas distribuições por sexo e faixa etária. Porém, estas variáveis são as que melhor definem a prevalência de fumantes em uma população. Finalmente, a potencial "contaminação" entre as estratégias de recrutamento comparadas neste estudo não é passível de quantificação. Por exemplo, se os fumantes-usuários da estação de metrô selecionada tivessem ligado para o DPF em decorrência do estímulo da nova estratégia de captação utilizada, o resultado na taxa de ligação do PM-VIVAVOZ teria sido subestimado.

Em função dos resultados obtidos, estratégias de captação de fumantes para serviços de aconselhamento telefônico de apoio à cessação poderiam considerar a integração com áreas diversas de geração de conhecimento (i.e., comunicação, *marketing* e epidemiologia) para incluir canais de comunicação inovadores e criativos de sensibilização de fumantes em ambientes de grande circulação de indivíduos.

01	
02	
03	
04	
05	
06	
07	
08	
09	
10	
11	
12	
13	
14	
15	

16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	
31	
32	
33	
34	
35	
36	
37	
38	
39	
40	

RASCUNHO



F U N D A Ç Ã O
GETULIO VARGAS

FGV PROJETOS