



# Fundação Oswaldo Cruz

Concurso Público 2010

**Tecnologista em Saúde Pública**

Prova Objetiva e Discursiva

Código da prova

**C3029**

## Comunicação Institucional

### 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 feito 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 Fiocruz 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 Fiocruz baseada no texto de um artigo científico da revista *Revista Saúde Coletiva* (órgão científico da Escola Nacional de Saúde Pública da Fiocruz), 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>.

Net Win32 2.7: D.2.2 Taxa de inci... Comentários

D.2.2 Taxa de incidência de tuberculose

Taxa de incidência segundo Unidade da Federação  
Período: 2007

Unidade da Federação	Taxa de incidência
<b>TOTAL</b>	<b>38,12</b>
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
Espirito 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.

## Comunicação Institucional

### 31

A Fundação Oswaldo Cruz está localizada exclusivamente no Rio de Janeiro, certo? Errado. Ela possui sedes de pesquisa ou de outras atividades em várias cidades do Brasil e muitos órgãos de imprensa que cobrem ciência desconhecem o fato. A seguir assinale a alternativa que indica corretamente o nome da instituição vinculada à Fiocruz com as respectivas cidades e estados.

- (A) Centro de Criação de Animais de Laboratório (Rio de Janeiro, RJ), Centro de Pesquisa Leônidas e Maria Deane (Manaus, AM), Instituto Carlos Chagas (Curitiba, PR), Instituto Nacional de Controle de Qualidade em Saúde (Rio de Janeiro, RJ).
- (B) Instituto Carlos Chagas (Rio de Janeiro, RJ), Centro de Pesquisa René Rachou (Ouro Preto, MG), Instituto de Tecnologia em Fármacos (Curitiba, PR), Casa de Oswaldo Cruz (Rio de Janeiro, RJ)
- (C) Instituto Fernandes Figueira (Rio de Janeiro, RJ), Centro de Pesquisa Aggeu Magalhães Pernambuco (Recife, PE), FIOCRUZ Maputo (Salvador, BA), Casa de Oswaldo Cruz (Rio de Janeiro, RJ)
- (D) Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio (Campos, RJ), Instituto de Pesquisa Clínica Evandro Chagas (Rio de Janeiro, RJ), Centro de Pesquisa Leônidas e Maria Deane (Belém, PA), Centro de Pesquisa Gonçalo Moniz (Manaus, AM);
- (E) Instituto Oswaldo Cruz (Rio de Janeiro, RJ) Centro de Pesquisa Gonçalo Moniz (São Paulo, SP), FIOCRUZ África (Maputo, Moçambique), Centro de Pesquisa Aggeu Magalhães (Salvador, BA).

**Leia o texto a seguir e responda às questões 32, 33 e 34.**

*Imagine a seguinte situação: um município de um estado brasileiro é vítima de chuvas e inundações de grandes proporções, o que resulta em desabamentos de residências e prédios comerciais, com milhares de desabrigados, desalojados, traumatismos físicos e surtos de doenças como leptospirose, demandando esforço assistencial de grande monta das secretarias de saúde e de defesa civil do município em questão. Diante da situação, a secretaria de saúde do estado no qual está localizado o município envia medicamentos, soro, seringas, material para curativo e kits para realização de exames laboratoriais rápidos, bem como médicos socorristas de seu quadro para atender às vítimas do sinistro.*

*Paralelamente, a assessoria de imprensa da referida secretaria de Estado emite release para órgãos de imprensa de todo o país, assinalando o ocorrido com o município, relatando o envio dos materiais e pessoal de saúde e destacando que “em uma hora de sofrimento desta monta, a Secretaria de Estado está oferecendo toda a ajuda humanitária possível aos irmãos do município, já que tem tradição filantrópica e, em outras situações calamitosas de outros municípios, já entreviu de forma humanitária semelhante.*

### 32

Com relação ao texto, assinale a alternativa correta.

- (A) O trecho destacado do release está correto, pois esclarece com objetividade as intenções humanitárias do secretaria de saúde do estado em questão.
- (B) O trecho destacado do release é inadequado, pois sugere que a secretaria estadual promoveu ações de caridade assistencialista, negando o caráter legal e legítimo da ação do setor público, mesmo na vigência das responsabilidades descentralizadas e creditadas ao município, na grande maioria dos estados brasileiros, por conta do SUS.
- (C) O trecho destacado do release está correto, pois em todos os estados do Brasil, apenas a secretaria de saúde do município em questão tem responsabilidades com a saúde.
- (D) O trecho destacado do release está correto, pois diante da descentralização das ações de saúde prevista no Sistema Único de Saúde (SUS), ações como esta estão ligadas apenas ao caráter filantrópico das instituições estaduais ou federais, já que a saúde é municipalizada.
- (E) O trecho destacado do release está correto, pois uma ação humanitária sempre deve ser divulgada para reforçar o aspecto positivo da instituição que a pratica.

### 33

Com relação ao texto, é correto deduzir (empiricamente) que:

- (A) as estratégias de comunicação interna desta secretaria de Estado são eficazes no que diz respeito à elucidação sobre as responsabilidades do órgão principal de saúde daquele estado.
- (B) Este tipo de falha do produto final está ligado à falta de tradição nas instituições públicas, privadas ou não governamentais no sentido de estabelecer uma organização mais centralizada na elaboração das estratégias de comunicação interna e na conseqüente educação do seu público interno sobre as reais atribuições e objetivos da organização.
- (C) a equipe da assessoria leu a cartilha Entendendo o SUS, disponível online em [http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/cartilha\\_entendendo\\_o\\_sus\\_2007.pdf](http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/cartilha_entendendo_o_sus_2007.pdf).
- (D) os jornalistas dos órgãos noticiosos, em sua grande maioria, conhecem a cartilha Entendendo o SUS, disponível online em [http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/cartilha\\_entendendo\\_o\\_sus\\_2007.pdf](http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/cartilha_entendendo_o_sus_2007.pdf).
- (E) o grande problema é a composição das equipes de assessoria de imprensa que integram vários estagiários, muitos no primeiro período das faculdades de comunicação e outros sem habilitações específicas, diante da suspensão da necessidade do diploma em habilitação jornalismo para se obter o registro profissional.

**34**

Com relação ao trecho do release da Secretaria de Saúde do estado em questão, é possível supor que:

- I. a intenção de quem o elaborou foi apenas transmitir informação de acontecimentos aos meios jornalísticos.
- II. a intenção de quem o elaborou foi transmitir informação de acontecimentos e construir uma imagem positiva para a instituição, referindo-se a ações de saúde como ações que dependeriam de uma visão caridosa do órgão público.
- III. apresentar uma ação de saúde oficial para o público jornalístico como filantrópica é uma estratégia errada, visto que contraria os preceitos da ética das relações públicas e contribui para desenhar uma imagem negativa do instituição de saúde em questão.

Assinale:

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

**35**

*Repórter do setor de jornalismo de uma grande emissora de televisão gastou mais de 3 minutos para identificar em um portal de uma instituição de pesquisa internacional (que vamos chamar OWA) informações objetivas que a definissem e encontrou todas as atribuições e objetivos após “estender” com o mouse o item (traduzido para o português) “Entenda a OWA” no menu à esquerda que abriu (nesta seqüência, de cima para baixo) os itens “Registro da história”, “Personagens”, “Dados”, etc. Clicando em “Dados” apareceu o título que contém todas as informações que definem a OWA, cujo título é “Em nome da vida”. Utilizando o google, o acesso do repórter foi mais fácil, via wikipédia.*

Com relação ao texto, é correto afirmar que:

- (A) O uso de um título emotivo como “Em nome da vida” para designar a função e objetivos da instituição é importante do ponto de vista das estratégias de comunicação, já que estabelece a relação daquela com a cidadania.
- (B) O repórter não sabe “navegar” na Internet, provavelmente por não estar familiarizada com seus aspectos midiáticos da rede.
- (C) Layout e textos do site da OWA não estão satisfatórios para um conhecimento imediato da instituição via web tanto para público externo quanto interno.
- (D) Os problemas do site da OWA estão ligados a dificuldades de ordem tecnológica como servidores de hospedagem e criptografia.
- (E) A estrutura de um site obedece a critérios de hipertextualidade, cuja lógica está vinculada a recursos de identidade pós-moderna, o que vai de encontro ao disponibilizado no site da OWA.

**Leia o texto a seguir e responda às questões 36 e 37**

*“Pensar a divulgação científica faz-nos tomar necessariamente em consideração as novas tecnologias de linguagem. Em outras palavras, nos faz pensar a presença do conhecimento na sociedade e seus modos de circulação através das tecnologias de linguagem postas à disposição. Isso por sua vez, faz parte dos sentidos dados ao conhecimento e produz efeitos sobre a forma das práticas científicas”.*

(Emi P. Orlandi, *Produção e Circulação do Pensamento*)

**36**

Com relação ao texto, analise as afirmativas a seguir.

- I. Caso a maioria da população no mundo (tenha acesso a ou) seja proprietária de computador com banda larga, o conhecimento sobre a produção da ciência e suas aplicações pode ser multiplicado, já que a rede mundial de computadores hospeda grande quantidade de informações e suas ferramentas de navegação facilitam o contato com esta produção.
- II. As pessoas atualmente, em sua maioria, têm acesso aos conteúdos disponibilizados na rede mundial dos computadores, mas dependem de que divulgadores de ciência estabeleçam estratégias para que a absorção do conhecimento seja possível;
- III. Divulgadores de ciência devem optar pelas ferramentas Orkut, Facebook, Messenger, Twitter e construção de sites em 3D para que seus objetivos sejam alcançados.

Assinale:

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

**37**

Com relação ao texto, é correto afirmar que:

- (A) ele apenas aponta a importância de se utilizar as alternativas informatizadas de comunicação para a divulgação da ciência.
- (B) ele salienta que as linguagens disponíveis para as estratégias de divulgação científica, conseqüentes das transformações tecnológicas, estão diretamente relacionadas com a quantidade e qualidade de conhecimento ao qual os públicos podem ter acesso.
- (C) ele diz respeito apenas ao acesso que os públicos leigos podem ter sobre a geração da ciência a partir dos núcleos de pesquisadores nas diversas instituições de pesquisa.
- (D) ele sugere diretamente que os divulgadores de ciência utilizem as mídias sociais para tornar pública a ciência produzida em áreas especializadas.
- (E) ele define que a divulgação científica pode ser mais bem estabelecida após a advinda da Internet e suas ferramentas comunicacionais.

**38**

O Código de Ética do profissional de relações públicas (RP) em vigor no Brasil:

- (A) estabelece, em outras palavras, que, como empregado de uma organização, o RP deve considerar as práticas, a ética e os objetivos desta organização para poder desenvolver suas estratégias de comunicação externa e interna.
- (B) define que o profissional de relações públicas sempre tem que estar alinhado com a política da instituição em que está empregado e que as estratégias não têm limitações vinculadas à verdade dos fatos ou às leis em vigor.
- (C) define que, independente da situação, o profissional de relações públicas tem que esgotar todas as alternativas para a manutenção de uma imagem positiva interna e externa da instituição da qual é empregado ou presta serviço como pessoa jurídica.
- (D) esclarece que estratégias publicitárias com o uso de dramaturgia podem ser utilizadas, mesmo que apresentem características não verdadeiras da instituição.
- (E) credita ao RP a responsabilidade por todas as situações negativas que advenham da gestão inadequada de uma situação de crise por parte da assessoria de comunicação social da instituição na qual trabalha.

**39**

Você trabalha no setor de comunicação de uma universidade e a sua instituição está organizando um congresso científico sobre nanotecnologia, no qual serão apresentadas dezenas de pesquisas, entre elas uma que resultou no desenvolvimento de um vidro autolimpante e outra que resultou num possível futuro candidato a medicamento. Sobre as ações de comunicação relacionadas ao congresso, todas as alternativas estão corretas, **à exceção de uma**. Assinale-a.

- (A) As atribuições do setor de comunicação incluem divulgar o evento para público geral e para público segmentado, como os professores e pesquisadores de outras instituições de ensino e pesquisa.
- (B) O congresso pode ser divulgado para outras editorias além da editoria de ciência; afinal, as pesquisas que serão apresentadas, como a que resultou no vidro autolimpante, podem ser aproveitadas nos cadernos de economia e automóveis, entre outros.
- (C) Como o release que será distribuído para a imprensa deve apresentar apenas as informações principais sobre o congresso e não pode ser longo, ele não precisa, por exemplo, definir o que é nanotecnologia, pois, como este tema está em evidência, ele já é bastante conhecido pelo público não cientista.
- (D) Professores e pesquisadores da universidade podem ser fontes para jornalistas que farão a cobertura do congresso; por isso, é importante que, antes do evento, os assessores de imprensa da instituição orientem esses professores e pesquisadores, para que estes não utilizem jargões técnicos nas entrevistas.
- (E) O assessor de imprensa da universidade deve ler o clipping e analisar as matérias publicadas sobre o evento nas diferentes mídias, solicitando erratas, por exemplo, caso uma matéria de rádio afirme que o possível futuro candidato a medicamento já é um produto disponível nas drogarias.

**40**

Uma importante característica da formação do profissional de relações públicas é o treinamento na coordenação e elaboração de eventos de qualquer natureza, destinados a todos os públicos de uma instituição, interno e externo.

Sobre esta habilidade, é correto afirmar que:

- (A) pode-se observar que as instituições brasileiras que tratam de ciência têm a tradição de contar com o profissional de relações públicas na coordenação dos eventos, o que facilita seus bons resultados.
- (B) pode-se observar que eventos são organizados por profissionais de qualquer categoria, inclusive sem qualquer formação nas habilitações da comunicação social, o que provavelmente gera grandes dificuldades de organização.
- (C) o mais recomendado é que os eventos que tratem de ciência sejam organizados diretamente por seus pares científicos como, por exemplo, médicos, biólogos, cientistas sociais, físicos, astrônomos etc. da instituição promotora do evento.
- (D) o mais recomendado é que os diretores ou presidentes das organizações científicas promotoras dos eventos conduzam sua realização, pois estão mais afinados com os objetivos dos mesmos.
- (E) os eventos devem ser organizados por empresas que cuidam dos serviços de alimentação, recepção, limpeza e nada tem a ver com profissionais de relações públicas.

**41**

Campanhas de saúde são estratégias de comunicação utilizadas em todo o mundo no sentido de promover a atenção sobre determinado assunto que diz respeito à saúde coletiva, bem como provocar a mudança de hábitos e comportamento.

A esse respeito, assinale a afirmativa **incorreta**.

- (A) As campanhas, para serem eficazes, devem estar vinculadas a algum órgão oficial de saúde, ter um tempo determinado de duração e envolver estratégias bem organizadas.
- (B) No Brasil, mudanças de comportamento são obtidas em percentuais médios que giram em torno de 37% como resposta à implantação de campanhas de saúde em abrangência nacional.
- (C) Nas campanhas de saúde, as estratégias de educação pelo entretenimento são consideradas as mais eficazes do ponto de vista dos efeitos em curto prazo com relação a atenção e mudança de comportamento, se comparadas aos materiais estratégicos jornalísticos.
- (D) Para obter efeitos em longo prazo, uma campanha de saúde precisa estar vinculada a notícias que estejam naquele momento dominando a agenda da mídia, fenômeno que é compreendido a partir do uso dos conceitos da Teoria do Agenda Setting.
- (E) Existem países cujos ministérios da saúde promovem campanhas de saúde com duração superior a três décadas e avaliam, em períodos determinados, os resultados que são obtidos.

**42**

“Conseguir colocar uma reportagem de ciência nos meios de comunicação de massa é uma tarefa difícil. Em muitos países, os editores frequentemente acreditam que os itens jornalisticamente valiosos só podem ser desastres, política ou esportes”. O trecho é do capítulo de Marina Joubert, Como me torno um especialista em mídia? publicado no Guia de Divulgação Científica, de Luisa Massarani (org.) e outros autores (2004), disponível em [http://www.fiocruz.br/museudavida\\_novo/media/Guia\\_Divulgacao\\_Cientifica.pdf](http://www.fiocruz.br/museudavida_novo/media/Guia_Divulgacao_Cientifica.pdf) (acesso em setembro de 2010). Com base na constatação da autora, podem ser consideradas estratégias de mídia as seguintes ações de uma assessoria de imprensa, **à exceção de uma**. Assinale-a.

- (A) Indicar no material enviado às redações que a pesquisa será publicada em renomada revista científica.
- (B) Enviar ilustrações ou fotos referentes à pesquisa para facilitar a edição da matéria.
- (C) Enviar estatísticas recentes que contextualizam o resultado da pesquisa.
- (D) Destacar que o autor do trabalho será o futuro presidente da instituição de pesquisa ou ocupante de cargo importante;
- (E) Justificar que o objeto da pesquisa é de interesse direto da região onde circula ou está instalado o veículo de comunicação.

**Lei o texto a seguir e responda às questões 43 e 44.**

*A instituição pública de pesquisa em que você trabalha possui um laboratório farmacêutico. O setor é subitamente alvo de uma cobertura jornalística que o denuncia como tendo produzido vários lotes de um medicamento hipoglicemiante para pacientes com diabetes mellitus tipo 2 (não insulino dependente) sem conter o princípio ativo em sua composição. Em menos de 8 horas, o assunto é redundado em vários veículos de imprensa, inclusive internacionais. Nas primeiras 4 horas, após a publicação do que seria a primeira notícia em um noticioso online de São Paulo, a assessoria de imprensa da instituição recebe telefonemas de inúmeras redações, inclusive agências internacionais.*

**43**

Com relação ao texto, assinale a afirmativa correta.

- (A) Esta é uma situação corriqueira para o dia-a-dia de uma empresa produtora de medicamentos, pública ou privada, a qual não deve ser dada maior importância pela assessoria de imprensa, que deve limitar-se dizer aos órgãos noticiosos que “não há nada a declarar”.
- (B) Independente da veracidade dos fatos, trata-se de uma situação de crise que coloca a marca da instituição em exposição negativa e para a qual as estratégias de comunicação interna e externa devem estar previamente preparadas pela assessoria de comunicação.
- (C) A assessoria de imprensa deve assumir de imediato a gestão da crise e organizar um release que informe pontualmente que “a instituição desconhece o fato, o qual deve tratar-se de um boato com objetivos escusos e que já está tomando todas as providências para descobrir que foi o idealizador da informação”.
- (D) A assessoria de comunicação deve orientar imediatamente à assessoria de imprensa que informe que o presidente da instituição está viajando e nada pode ser divulgado sem a presença do mesmo.
- (E) A assessoria de imprensa deve convocar imediatamente todos os órgãos de imprensa na cidade em que está localizada a instituição para uma coletiva com o presidente, que irá informar que desconhece qualquer problema com relação à produção de medicamentos, a princípio.

**44**

Com relação ao texto, assinale a afirmativa **incorreta**.

- (A) o ideal é que uma instituição tenha já constituído um comitê de crise que englobe os setores comunicação, presidência, jurídico e recursos humanos. A ele deve juntar-se o setor envolvido na crise e, por vezes, um consultor externo;
- (B) É um erro capital deixar um jornalista que procura a assessoria de imprensa da instituição em uma situação destas sem qualquer retorno.
- (C) entre os princípios fundamentais da gestão da crise estão o de nunca mentir e de comunicar apenas aquilo que pode ser confirmado.
- (D) a atenção que é dada pelo público aos assuntos de informes noticiosos de televisão, nos Estados Unidos, não ultrapassa os 10%; no Brasil gira em torno de 5%. Outros meios como rádio, web e impresso produzem uma fixação dos fatos maior, mas não nos moldes totalitários que preconizava a teoria hipodérmica;
- (E) a direção da instituição deve sempre estar preparada para resolver uma situação como esta com urgência e agir de forma isolada e independente dos outros setores.

**Lei o texto a seguir e responda às questões 45 e 46.**

Jornalistas das editorias de ciência e saúde de órgãos noticiosos recorrem intensamente aos jornalistas assessores de imprensa de instituições de ensino e pesquisa para solicitar fontes (pesquisadores, técnicos) relacionadas a assuntos específicos, tanto em coberturas do dia-a-dia, quanto em situações em que a agenda da mídia possa estar com predomínio de determinado ângulo – como dengue, meningite, descoberta de uma sequência genômica, de novo medicamento, morte de um “famoso” por doença desconhecida a esclarecer, etc.

**45**

Com relação ao texto, analise as afirmativas a seguir.

- I. Os assessores têm acesso a inúmeras fontes para cada assunto, o que facilita seu trabalho e diversifica o noticiário final.
- II. Os assessores têm acesso a poucas fontes com relação a cada assunto, às vezes mesmo a apenas uma única fonte até para variados assuntos, o que dificulta seu trabalho, impedindo-o de dar conta de toda a demanda das redações.
- III. Os assessores precisam conciliar as demandas dos órgãos noticiosos com as agendas e interesses dos técnicos e pesquisadores potencialmente eleitos como fontes, o que nem sempre se estabelece fora de uma margem de conflitos.

Assinale:

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



**46**

Com relação à questão 45, é correto afirmar que:

- (A) a comunicação interna de uma instituição é uma área que envolve a gestão psicológica e social da relação interpessoal e dos diversos grupos que se estabelecem, com suas éticas específicas e marcações de territórios geográficos e conceituais de poder.
- (B) a relação entre assessores de imprensa e pesquisadores em uma instituição de pesquisa não envolve conflitos de interesses e não necessita de intervenções organizadas pelo gestão de comunicação, devendo se estabelecer ao acaso, no dia-a-dia.
- (C) pesquisadores de instituições públicas estão familiarizados com a necessidade e obrigação constitucional de tornar pública sua produção científica.
- (D) as instituições de pesquisa já reconhecem a necessidade do profissional de comunicação em suas diversas áreas de atuação, o que é apresentada pelo grande número de vagas oferecidas em concursos públicos e em empregos nas instituições privadas para estes profissionais, que integram todos os departamentos, institutos e disciplinas destas organizações.
- (E) Os jornalistas dos órgãos noticiosos conhecem e compreendem todas as dificuldades de comunicação interna dos assessores de imprensa das instituições em geral.

**47**

*Telenovelas e radionovelas, bem como músicas, filmes e seriados de televisão são considerados produtos da indústria cultural que mostram bons resultados quando utilizados em estratégias de campanhas de saúde. Os seriados norte-americanos como ER, Law & Order: Special Victims Unit e Law & Order, por exemplo, integram, em seus plots e personagens, questões vinculadas à relação médico-paciente, endemias, gravidez, adição de drogas, abuso sexual, exclusão e crime racial.*

Analisando o texto acima, pode-se afirmar que, no momento, a telenovela da Rede Globo de Televisão, exibida no horário noturno, *Passione*, aborda o uso de crack e cocaína por um de seus personagens.

A esse respeito, é correto afirmar que:

- (A) esta eficácia se deve, provavelmente, aos efeitos imediatos que os conteúdos dos produtos dos meios de comunicação exercem igualmente sobre os seus usuários, independente da cultura, segundo a Teoria Hipodérmica.
- (B) uma das explicações clássicas sobre estes resultados está contida na Teoria Culturalógica, segundo a qual, os produtos da cultura de massa incorporam e repetem arquétipos de narrativas épicas e românticas no inconsciente coletivo e individual. Outras explicações muito relevantes que dão conta destes efeitos estão contidas na Teoria das Mediações, de idealização sul-americana;
- (C) estes efeitos só podem ser obtidos através de mídias centralizadas e de alto alcance como a televisão de sinal aberto e rádio de longo alcance. Mídias comunitárias e salas de exibição de cinemas não dão conta de promover resultados satisfatórios com relação a produtos de entretenimento;
- (D) o teatro, ao contrário dos produtos descritos no enunciado, não é uma alternativa boa para campanha de saúde por não ser exercido através de suporte midiático e necessitar relação interpessoal.
- (E) a Teoria Matemática da Comunicação dá conta de explicar todos os resultados que são alcançados através das estratégias de entretenimento em campanhas de saúde.

**48**

*“O game (...) pertence ao universo da hipermídia, isto é, está circunscrito à perspectiva da linguagem hipermediática. Mas hipermídia aqui é vista como linguagem audiovisual, um meio e uma linguagem, e faz uso do som e da imagem para comunicar. Portanto, a grande premissa (...) é a de que todo game é um meio de comunicação audiovisual, assim como o é o cinema, a televisão, o vídeo” e “Audiovisual (...) é uma obra que tem por finalidade a troca de informações através da audição e visão. O audiovisual é encontrado em meios como a televisão, o cinema sonoro, o vídeo, a multimídia, a computação gráfica, a hipermídia, o game, o hipertexto e a realidade virtual” e (...) “Em arte, entretenimento, ciência e comunicação ocorrem encontros de técnicas e tecnologias que da síntese das linguagens resulta em uma forma de expressão inteiramente nova; tais encontros são os verdadeiros responsáveis pelo que a hipermídia é hoje, assim como pela constituição do meio e da linguagem de hipermídia”.*

*(A linguagem visual do hipertexto, Viscente Gosciola, in Hipertexto Hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital, 2010).*

O texto acima explica a inserção do usuário nos games de computador e a correlaciona com as estratégias técnicas e tecnológicas utilizadas para promover a inserção do espectador.

A partir do texto acima, é correto afirmar que:

- (A) os games são subprodutos da indústria cultural, são pontuais e direcionados e devem ser desconsiderados como objetos práticos de divulgação científica ou outras aplicações.
- (B) os games são necessariamente violentos e considerados nocivos para o desenvolvimento psicossocial de crianças e adolescentes, que fazem uso do mesmo principalmente em LAN houses, locais onde é comum a venda de drogas ilícitas e bebidas alcoólicas para adolescentes.
- (C) a maioria da população jovem brasileira desconhece o que são os games e, portanto, não se trata de um produto a ser dada atenção no contexto atual;
- (D) é possível que a interatividade e imersão promovida pelos games possam fazer deles um importante objeto de estudo para o seu uso em práticas de educação por entretenimento, podendo os mesmos fazer parte em um futuro das estratégias das campanhas de saúde oficiais.
- (E) os games são produzidos com poucos recursos midiáticos e não envolvem aspectos de roteirização e adequação de linguagem, como acontece com os produtos filmográficos e televisivos.

**49**

A respeito da Semana Nacional de Ciência e Tecnologia, assinale a afirmativa correta.

- (A) É um evento organizado pela Associação Brasileira de Jornalismo Científico (ABJC) e se destina a promover a discussão sobre a cobertura jornalística e a divulgação da ciência, estimulando eventos em todas as faculdades de comunicação do país.
- (B) É um evento bienal patrocinado e coordenado pela Fundação Oswaldo Cruz, que abre as portas de suas sedes nos estados em que está presente e promove uma série de eventos para que a população conheça suas realizações e serviços.
- (C) Foi criada pelo Ministério da Ciência e Tecnologia no sentido de estimular as instituições científicas a promoverem, em torno daquele período, eventos que contemplem a divulgação de suas produções, principalmente para as crianças.
- (D) É um evento anual organizado pela Associação Brasileira de Centros e Museus de Ciência (ABCMC) e tem as crianças como principal público alvo, em todo o território nacional.
- (E) É um evento organizado anualmente pelo Gabinete Civil da Presidência da República em parceria com a Fundação Oswaldo Cruz e a SBPC e tem como objetivo a divulgação da produção científica dos museus de ciência.

**50**

Leia o release da assessoria de imprensa (Agência Saúde) do Ministério da Saúde disponibilizado no seu site em 13/09/2010, às 14h14:

**‘Ministério da Saúde incentiva ‘pré-natal masculino’**

Médicos do SUS orientam pais a realizarem exames durante gestação da parceira. Ministro Temporão participou de seminário internacional, em Brasília

Depois de ampliar o acesso da população masculina à rede de saúde, a Política Nacional de Saúde do Homem – que este ano completa um ano – tem agora um novo desafio. Paralelamente às ações de incentivo ao aumento da quantidade de procedimentos urológicos no Sistema Único de Saúde (SUS) – como exames e cirurgias de próstata, vasectomia e fimose – a Política vai estimular os futuros pais a fazerem um check up durante o pré-natal da parceira.

A ideia é que os profissionais de saúde aproveitem o momento em que o homem está mais sensível – às vésperas de ser pai – para incentivá-lo não só a acompanhar as consultas durante os nove meses de gestação da parceira como também a realizarem exames preventivos. O princípio é: ele precisa se cuidar para cuidar da família. “É uma estratégia que estamos difundindo entre as secretarias municipais de Saúde”, informa José Luiz Telles, diretor do Departamento de Ações Programáticas e Estratégicas (Dapes) do ministério, área responsável pela Coordenação de Saúde do Homem.

Às 18h desta terça-feira (14), em Brasília, o ministro da Saúde, José Gomes Temporão, encerra o I Seminário Internacional de Saúde do Homem nas Américas. Promovido pelo ministério, o encontro começou segunda-feira (13), no Palácio do Itamaraty. O objetivo é estabelecer uma agenda comum de cooperação internacional para estimular os homens a se envolverem nos cuidados preventivos com a saúde.

Participam do seminário autoridades e especialistas do Brasil e de mais 14 países. Durante o encontro, também serão apresentados exemplos de ações positivas implementadas no país com o objetivo de atrair os homens aos serviços de saúde.

EXEMPLOS – O Ministério da Saúde apoia diferentes iniciativas locais de “pré-natal masculino”. Em Ribeirão Preto (SP), profissionais do Hospital Universitário da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (USP) incentivam os futuros pais a realizarem exames para diagnóstico precoce e tratamento de doenças que podem afetar a saúde da mulher e, por consequência, a do bebê.

As ações são desenvolvidas no campus da USP em Ribeirão Preto. O principal objetivo é combater Doenças Sexualmente Transmissíveis (DSTs), por meio de exames de sífilis, HIV e hepatites virais B e C. Na oportunidade, médicos também diagnosticam hipertensão arterial, diabetes e colesterol. Além disso, as Unidades Básicas de Saúde (UBS) de Ribeirão Preto promovem reuniões mensais com os casais para informá-los sobre as alterações que podem ocorrer com a mulher e entre o casal durante a gravidez e o nascimento do filho.

“Consciente dessas mudanças, o homem tende a ficar mais compreensível com a parceira e entender melhor seus próprios sentimentos – o que reduz, inclusive, a violência doméstica”, destaca o diretor da faculdade de medicina da USP em Ribeirão Preto, Geraldo Duarte, responsável pela implementação do projeto no município. “Com isso, aumenta-se o vínculo entre a gestante e o companheiro e também entre ele e o filho”, completa.

Para realizar o trabalho com os homens, os médicos do hospital universitário foram capacitados a abordá-los de maneira acolhedora. A mulher é convocada a ir com o parceiro à primeira consulta do pré-natal, quando o médico prescreve exames para o homem e o convida a participar das reuniões de esclarecimentos e orientações.

Em Várzea Paulista (SP), a Secretaria Municipal de Saúde desenvolve um programa semelhante. Mas, com um diferencial: a realização de oficinas para os homens aprenderem a cuidar do bebê. Campinas também usa a estratégia. E em São José do Rio Preto (SP), o “pré-natal masculino” está previsto em lei municipal.

No Rio de Janeiro (RJ), a Secretaria Municipal de Saúde promove ações junto aos médicos da rede pública para que eles estimulem os futuros pais a cuidarem da saúde. O projeto foi batizado de Unidade de Saúde Parceira do Pai e tem como foco a sensibilização das unidades de saúde para que, gradativamente, elas ampliem as oportunidades de envolvimento e preocupação dos homens com a saúde deles e da família.

DOENÇAS – Considera-se que, por motivos culturais, os homens têm mais resistência a procurarem cuidados médicos e terem atitudes preventivas com relação a problemas de saúde. Segundo estudos do Ministério da Saúde, a população masculina geralmente procura os serviços de saúde por meio da atenção especializada, já com o problema de saúde detectado e em estágio de evolução.

Muitos deles também não seguem os tratamentos recomendados. Indicadores mostram que os homens têm hábitos de vida menos saudáveis e estão mais suscetíveis a fatores de risco para doenças crônicas.

“Eles utilizam mais álcool e outras drogas em maior quantidade do que as mulheres, não praticam atividade física com regularidade e se alimentam pior. Estão também mais expostos a acidentes de trânsito e de trabalho. Por isso, apresentam mais problemas de saúde do que elas e vivem, em média, 7,6 anos menos”, explica o diretor José Luiz Telles.

As internações de homens por transtornos mentais e comportamentais devido ao uso de álcool representam 20% de todas as internações no SUS. Eles apresentam, entre outros problemas, mais doenças cardiovasculares, colesterol elevado, diabetes e hipertensão.”

A respeito do release, assinale a alternativa correta.

- (A) A escolha do assunto é inadequada, pois não trata de questão que englobe todos os segmentos (crianças, idosos, adolescentes) e, portanto, não deveria ter sido escolhido como motivo de informe de grande visibilidade.
- (B) O assunto é relevante, mas o texto está ambíguo e não sugere ao leitor para a importância do acompanhamento do pai durante o período de gestação da mãe do bebê.
- (C) O assunto é relevante, o release expõe vários ângulos da problemática, as fontes oferecidas são importantes, bem como a descrição das atividades e estratégias que estão sendo estabelecidas por órgãos do SUS.
- (D) O texto mostra desconhecimento da assessoria de imprensa do Ministério com relação ao assunto saúde do homem, que vem sendo discutido em várias instâncias da sociedade civil há algum tempo.
- (E) O texto é meramente publicitário, intenciona fortalecer uma imagem transparente e positiva para o Ministério da Saúde e esconde os problemas de saúde que os homens brasileiros apresentam.

## 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](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	







F U N D A Ç Ã O  
GETULIO VARGAS

---

**FGV PROJETOS**